



دور الاعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني بحث تحليلي لبعض المناطق التجارية في مركز محافظة بابل

م.م. أمجد حميد مجيد
كلية المستقبل الجامعة

المستخلص

شهدت الاسواق العراقية في الفترة بعد 2003 دخول العديد من المنتجات الاستهلاكية والصناعية المستوردة على حد سواء. مما ادى الى حدوث ركود واضمحلال في مبيعات المنتجات الوطنية وبالتالي انعكس سلبا على اداء المعامل الانتاجية المحلية. واحدة من اسباب الركود في المبيعات هي الاعلان وتأثيره على الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني. يهدف البحث الى تحديد نوع العلاقة بين متغير الاعلان (المتغير المستقل) ومتغير الصورة الذهنية (المتغير التابع). حيث تم اختبار الابعاد الثلاث لمتغير الاعلان (التلفزيون، الراديو، البوستر) وتأثيرها على ابعاد متغير الصورة الذهنية (الصورة الذهنية المدركة). وجد ان هناك علاقة ذات دلالة معنوية ايجابية (طردية) بين متغيري الاعلان (التلفزيون، الراديو) ومتغير الصورة الذهنية المدركة. في حين ان العلاقة كانت سالبة (عكسية) بين متغير الاعلان (البوستر) ومتغير الصورة الذهنية المدركة. تم اعتماد استمارة الاستبانة للحصول على البيانات اللازمة. وتحليلها في برنامج SPSS.

Abstract

The research aims to find the relationship between advertising (IV) and brand positioning (dv). The three axis of (dv) of advertisement (dv) (TV, radio, Poster) have been chose to be tested with the brand perspective positioning (IV). The positive statically relationship has linked between (Tv, radio) and brand perspective positioning, Whereas the negative relationship links between poster variable and brand perspective positioning. SPSS has been used to test the variables.

المقدمة

ان منظمات القطاع العام الحكومي مطالبة اليوم اكثر من اي وقت مضى بضرورة الاستجابة السريعة للمتغيرات التسويقية والمعطيات البيئية الجديدة عن طريق تبني برامج فعالة لدعم التطوير الحاصل في العمليات التسويقية للمنظمات لاستمرار عمل المنظمة بنجاح ومنافسة بقية المنظمات العاملة ضمن القطاع الواحد او القطاعات الاخرى المختطة او الخاص.

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للشركات والمنظمات التجارية نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الاراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه سلع او خدمات تلك الشركات. لذلك اصبح تكوين الصورة الذهنية هدفا اساسيا تسعى اليه معظم الشركات التي تسعى الى النجاح في مجال التسويق الناجح.

يعتبر الاعلان عنصر فاعل من عناصر المزيج الترويجي والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية. في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق اعلى معدلات المبيعات والوصول الى المستهلك او المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول. ان فاعلية الاعلان قد تتحقق



على نطاق واسع بعيد المدى ولكن زيادة معدلات المبيعات او زيادة الطلب عليها يحتم الاستعانة بوسائل اخرى يظهر اثرها بفاعلية عالية وباقل كلفة ممكنة.

يحاول الباحث من خلال هذا البحث التعرف على دور الاعلان في تعزيز المكانة الذهنية للمنتج المحلي. حيث تم التركيز من خلال البحث على ثلاثة محاور للاعلان وهي (التلفزيون، الراديو، والبوستر) ودورها في خلق وتعزيز مكانة الذهنية للسلع المحلية لدى المستهلك المحلي.

والبحث الحالي مقسم الى اربعة مباحث ، تناول المبحث الاول منهجية البحث من خلال مشكلة البحث واهداف واهمية البحث وصياغة فرضية البحث ، وتناول المبحث الثاني الاطار النظري للبحث من خلال التطرق الى مفهوم الاعلان والمكانة الذهنية لدى المستهلك. في حين تناول المبحث الثالث عرض وتحليل النتائج الاحصائية لمجالات الاعلان ودوره في تطوير المكانة الذهنية للسلع باستخدام الاساليب الاحصائية والرياضية . في المبحث الرابع تناول الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث.

المبحث الأول - منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

في الآونة الأخيرة شهدت الاسواق العراقية منافسة شديدة للمنتج الوطني. نظرا لدخول العديد من السلع المستوردة التي باتت تشكل تهديدا على الصناعة الوطنية. ضعف التوجه الاعلامي للمنتجات الوطنية واحدة من اهم الاسباب التي ادت الى تدهور الصناعة المحلية بسبب المنافسة. لذا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في كيفية اختيار وسيلة الاعلان الافضل لتكوين صورة ذهنية للمنتج الوطني لدى المستهلك. حيث يمكن صياغة المشكلة بالاسئلة الآتية:

- (1) هل للاعلان دور في تكوين صورة ذهنية مدركة للمنتج الوطني لدى المستهلك ؟
- (2) ما هو أفضل محور من محاور الاعلان الثلاثة التي تكون صورة ذهنية ايجابية للمنتج الوطني؟
- (3) هل المستهلك لديه انطباع وادراك ذهني لتكوين صورة ذات طابع ايجابي عن المنتج الوطني (المحلي)؟
- (4) هل للاعلان دور الايجابي ام سلبي في تكوين صورة ذهنية مدركة لدى المستهلك؟

ثانياً: أهمية البحث

تستمد أهمية البحث الحالية في الآتي

- (1) ايجاد الحلول المناسبة عن طريق متغير الاعلان لغرض مواجهة المنافسة في السوق المحلية.
- (2) التركيز على متغيري الاعلان واثره في الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني لدى المستهلك.
- (3) تسليط الضوء دور المنظمات في الوقت الحالي وهو دور الاعلان في اقناع المستهلك بأهمية وجودة المنتج الوطني والانطباع الذهني لدى المستهلك بأهميته.



ثالثا: اهداف البحث

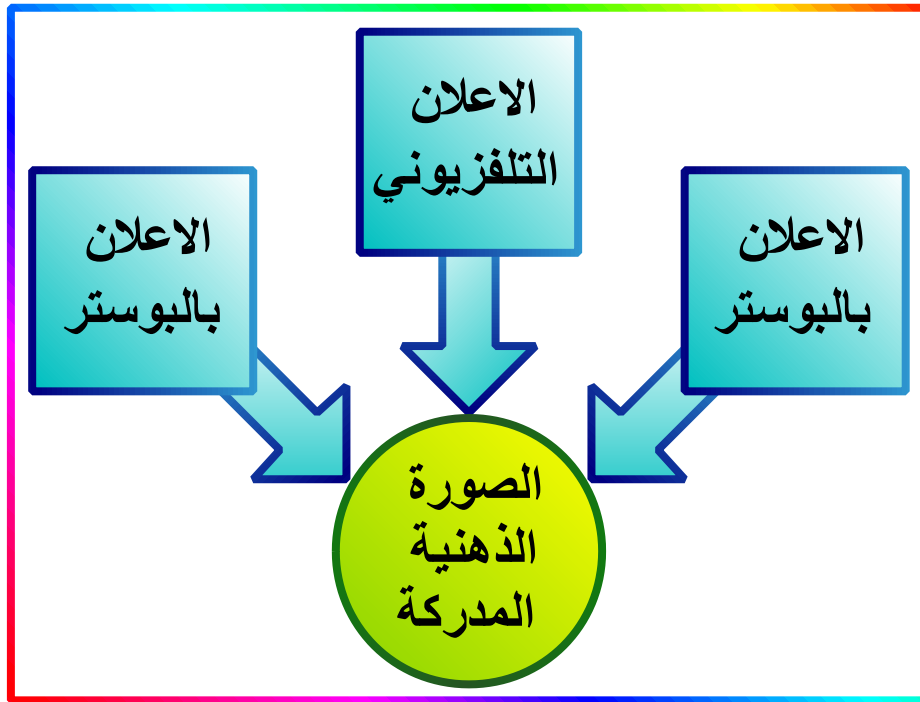
- (1) التعرف على مدى دور الاعلان في توجيه وإدراك المستهلك نحو المنتج الوطني.
- (2) التحقق احصائيا (عن وجود علاقة بين الاعلان و الصورة الذهنية للمستهلك).
- (3) تقديم التوصيات الضرورية التي تهدف الى تكوين الصورة الذهنية المدركة عن المنتج الوطني.
- (4) معرفة اي محور من محاور الاعلان له الدور الكبير في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني لدى المستهلك المحلي.

رابعا: حدود البحث

- (1) الحدود المكانية:- تم اختيار بعض المناطق التجارية في مركز محافظة بابل.
- (2) الحدود الزمانية:- امتدت الفترة الزمنية بوضع وتحديد المواضيع وانتهاء بوضع الفرضية واختبارها ووضع النتائج والتوصيات للفترة من 1 / 11 / 2015 الى 25 / 3 / 2016

خامسا: فرضية البحث

- يستند البحث على فرضية رئيسية مفادها (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين متغير الاعلان ومتغير المكانة الذهنية) حيث تنبثق منها فرضيات عدة:-
- الفرضية الرئيسة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين متغير الاعلان ومتغير الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني. وتتفرع منها الفرضيات التالية:-
1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين متغير الاعلان التلفزيوني والصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني.
 2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير الاعلان الازاعي والصورة الذهنية للمنتج الوطني.
 3. اتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين متغير الاعلان بالبوستر والصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني.



شكل رقم (1) نموذج فرضيات البحث

سادسا: اسلوب جمع البيانات والمعلومات

(1) مراجعة الكتب والابحاث لاختار منها المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث.

(2) استمارة الاستبانة :- تم استخدام وسيلة الاستبيان لجمع البيانات وقد قسمت هذه الاستمارة الى جزئين هما:

- أ- المعلومات الشخصية للمبحوث وتشمل (العمر، الشهادة الحاصلة عليها، الوظيفة).
- ب- الجزء الثاني من الاستمارة : تم صياغة أسئلة الاستبيان وقد روعي أن تكون شاملة بحيث تغطي جميع جوانب الموضوع. وقد استخدم مقياس (ليكرت) الخماسي الأجابة على الاسئلة (موافق بشده - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشده) وقد أعطيت لها الدرجات (1-2-3-4-5) على التوالي .

تم توزيع استمارات الاستبيان على مناطق موزعة في محافظة بابل حيث تمثل هذه المناطق مراكز تسويقية متنوعة في المحافظة. عددها (52) استمارة ، وبعد التأشير على الاسئلة الموجودة في الاستمارة تم جمعها وتدقيقها فتمت أن (49) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي . وتم استخدام البرنامج الاحصائي (Spss) لتحليل البيانات الاولية وأختبار الفرضيات .

سابعا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية مؤلفة من (52) شخص في الاسواق العامة في محافظة بابل. وبواقع (22) فردا في منطقة شارع اربعين و (10) فردا في منطقة الجمعية و(20) افراد في منطقة السوق الكبير في محافظة بابل.



المبحث الثاني - الاطار النظري للمبحث

المحور الأول: الاعلان

أولاً: مفهوم وطبيعة الاعلان

يعد الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة، ولا سيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والخدمات. ويدل تحليل أكثر الإعلانات شيوعاً على أن في الإعلان إثارةً لاهتمام الناس بأمر لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإعلان أو سماعه، وأن فيه استخداماً لوسائل متعددة، وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك آثاراً مختلفة في الناس. في هذا المبحث يركز الباحث على عدد من تعريف الإعلان وأنواع وأهداف ووسائل الإعلان.

وأشارة إلى العديد من البحوث الكتب التي عرفت الإعلان. يعرف على أنه (مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها) (محمد و ناصر، 1999).

(عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة). (العلاق و العبدلي، 1999)

وقد عرفت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كميالي: الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل - الأكثر احتمالاً - سواء لمنتج أو لخدمة ، وبالتكلفة الأقل. (طاهر و عطية، 2001)

أما الإعلان كنشاط فيقصد به: (كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه). (زكي & خليل المساعد، 2001)

وهو شكل مدفوع لاتصال غير شخصي من المنظمة حول منتجاتها أو انشطتها والتي تعمل خلال وسائل الاتصال إلى هدف سوقي. (Kotler, 2003)

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الاعلان:- (Kotler & Lane, 2009)
(وسيله غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع).

ثانياً:- انواع الاعلان

هنالك العديد من الانواع التي تخص الاعلانات. لكن سيقصر الباحث على الانواع التي تهم البحث وهي اعلان الاعمال :- (اسماعيل و السيد، 2006)

1- اعلان الاعمال

a. الإعلان التجاري:

هو ذلك الإعلان الموجه من المنتج إلى تجار التجزئة بغرض شراء كمية أكبر من المنتجات.

b. الإعلان الصناعي:

هذا النوع تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية والتي ترغب في أن ترى منتجاتها تباع لمنتجات آخرين مباشرة بحيث يعفيهم ذلك من التفكير في تنمية وإدارة بعض تجار التجزئة كوسيط بينهما وبطبيعة



الحال يكون البيع الشخصي أكثر أهمية في بيع مثل هذه المنتجات عنها في حالة المنتجات التي تباع للمستهلك النهائي.

c. الإعلان الزراعي

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض الحبوب أو بعض المخصبات للتربة.

d. الإعلان المهني أو الحرفي:

إن أصحاب المهن الحرة أمثال الأطباء أو المحامين أو مهندسي الديكور المعماري وغيرهم لم يكن يسمح لهم بالإعلان عن خدماتهم لجذب عملاء يقومون بالتعامل معهم ولكن في الفترة الأخيرة أصبح يسمح لهؤلاء المهنيين بالقيام بالإعلان عن خدماتهم.

ثانياً: تقسيم الإعلان وفقاً للهدف منه

1- الإعلان الأولي

يستخدم هذا النوع من الإعلان في حالات محددة منها:

أ- يكون المنتج جديداً ويقدم إلى الأسواق لأول مرة.

ب - عندما يكون منتج أحد الشركات هو الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.

ج - عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضاً بصورة كبيرة.

2- الإعلان الانتقائي

يحاول الإعلان الانتقائي خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين ويكون تركيز الرسالة الإعلانية في هذه الحالة على ما يتمتع به المنتج صاحب العلامة المعلن عنها من مميزات تفوق تلك التي تتوفر في العلامات المنافسة.

3- الإعلان التذكيري والتدعيمي

الإعلان التذكيري

يهدف هذا النوع إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجود في الأسواق وأنه يحتوي على خصائص فريدة وأن له منافع متعددة.

أما الإعلان التدعيمي

: فيهدف إلى تدعيم قرار المشتري كما يقدم نصائح حول كيفية الحصول على أفضل إشباع من جراء استخدام هذا المنتج. والواقع أن كل من الإعلان التذكيري والتدعيمي يهدفان إلى منع مبيعات السلعة من التدهور والحفاظ على مركز الشركة في السوق.

4- الإعلان الدفاعي:

عندما يقوم المعلن بالإعلان بهدف مقاومة أو تخفيض إثارة الإعلان الذي يقوم به المنافس فإن هذا النوع من الإعلان يطلق عليه اسم الإعلان الدفاعي ويكون في حالة المنافسة الشديدة خاصة السلع الاستهلاكية.

5- إعلان التصرفات المباشرة



يهدف هذا النوع من الإعلان إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية ويعد الإعلان بالبريد المباشر واحد من هذا النوع من الإعلانات فقد تقوم بعض الشركات في هذا الإعلان بإرسال قائمة بالمنتجات مع ظروف و أمر شراء ويقوم المستهلك باختيار المنتجات التي يرغب في شرائها وكتابتها في أمر الشراء واستخدام الظروف في إرسال أمر الشراء مرة أخرى إلى الشركة وتقوم الشركة بإرسال المنتجات المطلوبة عبر البريد.

6- إعلان المقارنة

في هذا النوع من الإعلان يقوم المعلن بالمقارنة في إعلانه بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات المنافسة له في السوق بحيث يجب عليه ألا يتعرض لمنتجات هؤلاء المنافسين إلا من خلال حقائق يمكن إثباتها وأي استخدام لادعاءات غير حقيقية تعرضه للغرامة المالية أو التعويض أحياناً.

7- إعلان المؤسسات

تزداد أهمية هذا النوع من الإعلان عندما تكون الشركة حديثة في سوق أجنبي أو أن هناك صورة ذهنية سيئة لدى أفراد المجتمع عن الصناعة التي تنتمي إليها الشركة.

ثالثاً:- اهداف (الإعلان)

تتلخص اهداف (الإعلان) من خلال النقاط التالية:- (Kotler, 2003)

- 1- تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات خصوصاً اذا كانت السلعة او الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة وعلامتها التجارية وخصائصها وأسعارها وأماكن تواجدها ومنافعها ووقت طرحها في الاسواق.
- 2- تذكير المستهلكين بالسلعة او الخدمة وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع اصلاً الى تذكيره بها بين فترة وأخرى وأيضاً تذكير المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنحهم الى السلع المنافسة.
- 3- تغيير الاداء والاتجاهات والمواقف السلبية للمستهلكين في جميع الاسواق المستهدفة الى اراء واتجاهات ومواقف ايجابية نحو السلعة.
- 4- اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة او الخدمة مما يؤدي الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم .

رابعاً:- وسائل الإعلان

وسيلة الإعلان هي "حامل الإعلان" بعد إعداده، أو هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان. والوسائل كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوفر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان. (رستم، 2004)

وفي مقدمة وسائل الإعلان الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والاتصال البريدي المباشر والبريد الإلكتروني والإنترنت واللافتات والإعلانات الضوئية وغيرها كثير. سوف يتم التركيز في البحث على مجموعة من الوسائل وهي (الإذاعة، التلفزيون، والبوسترات (اللافتات) على الطرق العامة)



1- الإذاعة

يوفر الجهاز المعروف باسم "الراديو" لاستقبال البث الإذاعي المسموع، فرصة جيدة للإعلان، إذ يكاد يتوافر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم، ويمكن فرض شروط معينة على الإعلان عن طريق الإذاعة تدعم جاذبيته وعنصر التشويق فيه، ويدخل في ذلك الموسيقى المرافقة والعبارات المنمقة والطريقة والحوار بين الأشخاص. والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتكرر إذاعته يسير، وكثيراً ما تتكون صلة وثيقة بين الفرد والراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولا سيما أن الاستماع إلى الراديو لا يشغل المرء عن الاهتمام بأمور أخرى في البيت أو العمل أو السيارة. ثم إن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة كثيراً ما يترك في المستمع أثراً لا يتوافر للصحيفة فتراه يردد النغمات المرافقة لإعلان مذاع، وهو أمر لا يتوافر عند الإعلان في الصحف.

2- التلفزيون

يعد الإرسال التلفزيوني من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان. والإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة، صوتاً وصورة، ليس جامداً كما هي الحال في إعلانات الصحف والمجلات بل إنه ينطوي على الحركة والحياة، وفيه تنوع ومن هذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن لأن يبين كل التفاصيل التي يريدها، وأن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها، ومن الممكن إغناء الإعلان بأشكال من التشويق تفوق بكثير ما يمكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع، بما يرافقه من موسيقى وغناء، وصور متحركة، وجو إنساني، إضافة إلى أن تعدد القنوات التلفزيونية وانتشار شبكاتها يوفران للمعلن فرصاً كبيرة لاختيار القناة الأفضل لإعلانه.

3- البوسترات (اللافتات)

تعتبر اللافتات ولوحات الإعلان في الطرق أو قرب المحلات التجارية أو على السيارات والحافلات أو ربطها بمناطيد أو طائرات مخصصة وسيلة أخرى من وسائل الإعلان، ومنها كذلك الإعلانات المضئية. ومع كل ما ينفق في هذا المجال فإن ما ينفق لا يعد كثيراً إذا ووزن بما ينفق على الإعلانات في التلفزيون.

المحور الثاني: مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية ندماً أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير ، و ذلك مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين. وما لبث أن تزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية و السياسية و الإعلامية و المهنية ، و يعني شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان و تدبرها و استقرت في ذهنه.

أولاً:- تعريف الصورة الذهنية

عرفت الصورة الذهنية على أنها (الصورة العقلية للمنتج او الخدمة لمشروع ما في السوق المستهدف مقارنة مع السلع او الخدمات المنافسة لنفس المشروع). (Ries & Jack, 1981)



ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة معنى لهذا المصطلح بأنه : " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر " (عجوة، 1983).

في حين عرف الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة بشكل مباشر أو غير مباشر وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والاقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم" (عجوة، 1983).

في حين عرفها كوتلر " العملية التي تتضمن تصميم مجموعة من الاختلافات الذهنية التي تميز عرض الشركة لمنتجاتها عن العروض المنافسين لها في نفس السوق" (Kotler, 1997). ويعرف الباحث الصورة الذهنية بأنها (الانعكاس الذي يرسمه المنتج (سلعة، خدمة، أو فكرة) لدى ذهنية المستهلك.

ثانياً: - تصنيفات الصورة الذهنية

1- الصورة الذهنية الذاتية

هي إحساس المنظمة بنفسها (Ind, 1990)، ويعتقد (Dowling, 1994) إن بناء صورة ذهنية ناجحة فانه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة

هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور (Ind, 1990). وقد أشار (Borger 1999) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويستشهد (Marchand 1999) بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

3- الصورة الذهنية المدركة: (Synder, 20/00)

هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات التي تنعكس في الادراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة. وسيتم خلال البحث دراسة نوع العلاقة بين متغير الصورة الذهنية المرغوبة والمتغيرات المستقلة الثلاث (الاعلان التلفزيوني، الاعلان بالراديو، والاعلان بالبوستر).

ثالثاً: - العوامل التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية (عجوة، 1983)

1- الاسرة:



تمثل الاسرة الجماعة الاولى التي ينشأ الفرد فيها ويتربّع ويكتسب بها نظامه القيمي ويحدد اتجاهاته نحو موضوعات متعددة كم يكتسب اللغة التي تعتبر جزءا من عملية التنشئة الاجتماعية ويتلقى في اسرته خبرات يومية من خلال علاقاته بافراد اسرته.

2- المدرسة او الجامعة:

المدرسة تمثل الجماعة الثانوية التي يقضي فيها الفرد وقتا طويلا خلال مدة دراسته ويبدأ في عملية التطبيع الاجتماعية بعد خروجه من بيئة ضيقة الى عالم أكثر سعة هو الصف الدراسي.

3- وسائل الاعلام:

يعتبر الاعلام من الوسائل المعاصرة المهمة التي لها دور مهم في تحديد القيم وكذلك رسم الصورة الذهنية للمنتج. حيث ان وسائل الاعلام المقروء /منها (كالبوسترات والافتات) او المسموع (الراديو) او المرئي (التلفزيون) وما لها من الدور في تكوين وبناء الصورة الذهنية من خلال التأثير المستمر والمتراكم. الامر الذي زاد من تأثيرها في سلوك واتجاهات الافراد لما لديها (وسائل الاعلام) من الامتداد والانتشار الواسع.

المبحث الثالث - الجانب التحليلي للبحث

يتضمن هذا المبحث وصف وتحليل اجابات المستجيبين من افراد العينة للابعد الاساسية لمتغيري البحث (الاعلان و الصورة الذهنية المدركة) حيث اعتمد طريقة الاختبارات المعلمية في اختبار اجابات افراد العينة. وفيما يلي وصف تحليلي لكل منهما:

أولاً:- عرض وتحليل البيانات الخاصة بمتغير (الاعلان).

تتضمن هذه الفقرة وصف تحليلي للبيانات الخاصة بفقرات متغير الاعلان وكما يلي:

أ- البعد الاول (الاعلان التلفزيوني):-



جدول (1) الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والاهمية النسبية لفقرات متغير

(الإعلان التلفزيوني) N=49

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المتوسط	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا تتفق	لا تتفق بشدة	تكرار	أبعاد المحور الأول متغير الإعلان التلفزيوني والصورة الذهنية
1.07	%74	3.7	10	27	5	4	3	تكرار	الإعلان التلفزيوني أفضل من أنواع الإعلانات الأخرى (الراديو، البوستر).
			20.4	55.1	10.2	8.2	6.1	نسبة	
0.95	%74	3.7	9	29	4	6	1	تكرار	يعطي الإعلان التلفزيوني صورة واضحة عن المنتج
			18.4	59.2	8.2	12.2	2.0	نسبة	
1.11	%70	3.5	10	21	8	8	2	تكرار	معظم المنظمات الإنتاجية المحلية تفضل الإعلان التلفزيوني
			20.4	42.9	16.3	16.3	4.1	نسبة	
0.79	%76	3.8	9	29	9	1	1	تكرار	أعلان التلفزيوني له تأثير كبير على سلوك المستهلك المحلي
			18.4	59.2	18.4	2.0	2.0	نسبة	
1.06	%80	4.0	15	26	5	2	1	تكرار	تطوير نوعية الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل إيجابي على تكوين الصورة الذهنية للمنتج الوطني
			30.6	53.1	10.2	4.1	2.0	نسبة	
0.99	%74.8	3.74	53	132	31	21	8	تكرار	نتيجة المحور الأول
			108.2	269.4	63.3	42.9	16.3	نسبة	

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss v.20

يبين الجدول (1) بأن فقرات متغير (الإعلان التلفزيوني) قد حازت على وسط حسابي مرجح بلغ (3.74) وأهمية نسبية 74.8% وهي نسبة جيدة وعلى انحراف معياري مقداره (0.99).

وفيما يلي الأهمية النسبية لفقرات متغير (الإعلان التلفزيوني):-

1- حصلت فقرة (تطوير نوعية الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل إيجابي على تكوين الصورة الذهنية للمنتج الوطني). على المرتبة الأولى من الأهمية النسبية بوسط حسابي مرجح قدرة (4.0) وبانحراف معياري مقداره (1.06).

2- جاءت في المرتبة الثانية من الأهمية النسبية فقرة (الأعلان التلفزيوني له تأثير كبير على سلوك المستهلك المحلي) بوسط حسابي مقداره (3.8) وبانحراف معياري (0.79) مما يدل على أن المستهلك المحلي يتأثر وبشكل مباشر مع الإعلان التلفزيوني.

3- بوسط حسابي مرجح بلغ (3.7) جاءت فقرتي (يعطي الإعلان التلفزيوني صورة واضحة عن المنتج) و (الإعلان التلفزيوني أفضل من أنواع الإعلانات الأخرى (الراديو، البوستر). في المرتبة الثالثة.

4- في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة (الرابعة) فقرة (معظم المنظمات الإنتاجية المحلية تفضل الإعلان التلفزيوني) بوسط حسابي مقداره (3.5) وبانحراف معياري (1.11).



وهذه النسبة جيدة تشير الى ان هناك توجه من قبل المستهلكين نحو محور الاعلان التلفزيوني اكثر من غيره من محاور الاعلان الاخرى (الراديو، البوستر).

ب- الاعلان الازاعي :-

جدول (2) الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والاهمية النسبية لفقرات متغير

(الاعلان الازاعي) N=49

الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	المتوسط	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	تكرار	ابعد المحور الاول متغير الاعلان الازاعي والصورة الذهنية
0.89	%58	2.9	0	14	24	7	4	تكرار	يعتبر الاعلان الازاعي من الاعلانات المفضلة لدى الشركات الانتاجية
			0.0	28.6	49.0	14.3	8.2	نسبة	
0.87	%57	2.8	16	13	17	2	1	تكرار	قابلية الاعلان الازاعي في نقل صورة المنتج الى المستهلك اعلى من الانواع الاخرى (التلفزيون، البوستر)
			32.7	26.5	34.7	4.1	2.0	نسبة	
0.87	%58	2.8	0	11	23	11	4	تكرار	معظم المنظمات الانتاجية المحلية تفضل الاعلان الازاعي
			0.0	22.4	46.9	22.4	8.2	نسبة	
0.83	%72	3.6	2	20	23	3	1	تكرار	بامكان الاعلان الازاعي ان يؤثر بشكل سلبي او ايجابي على شراء المنتج الوطني
			4.1	40.8	46.9	6.1	2.0	نسبة	
0.84	%71	3.59	6	19	19	9	1	تكرار	للاعلان الازاعي امكانية الوصول الى عدد اكبر من المستهلكين
			12.2	38.8	38.8	18.4	2.0	نسبة	
0.88	%62	3.13	24	77	106	32	11	تكرار	نتيجة المحور الثاني
			49.0	157.1	216.3	65.3	22.4	نسبة	

المصدر : اعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج spss.v.20

وفيما يلي الاهمية النسبية لفقرات المتغير اعلاه :-

1- حصلت على المرتبة الاولى فقرة (بامكان الاعلان الازاعي ان يؤثر بشكل سلبي او ايجابي على شراء المنتج الوطني) ، بوسط حسابي قدره (3.6) وبانحراف معياري بلغ (0.88) وباهمية النسبية كانت 72% وهي نسبة جيدة. وهذه النسبة تشير الى ان المستهلك لديه ادراك نحو الاعلان الازاعي بامكانية التأثير على سلوك المستهلك (ايجابيا او سلبيا).

2- في المرتبة الثانية جاءت فقرة (للاعلان الازاعي امكانية الوصول الى عدد اكبر من المستهلكين) بوسط حسابي قدره (3.59) وبانحراف معياري مقداره (0.84). وتدل هذه النتيجة الجيدة على توافق من قبل المستهلكين على ان الاعلان الازاعي يصل الى أكبر عدد من المستهلكين.

3- في المرتبة الثالثة جاءت فقرة (يعتبر الاعلان الازاعي من الاعلانات المفضلة لدى الشركات الانتاجية) بوسط حسابي مرجح بلغ (2.9) وبانحراف معياري مقداره (0.89). وهذه تشير حسب الاجابات افراد العينة بان المستهلك لديه تقبل للمعلومات عن طريق الاعلان الازاعي للمنتج الوطني.



4- في المرتبة الاخيرة جاءت فقرة (معظم المنظمات الإنتاجية المحلية تفضل الإعلان الاذاعي) وفقرة (قابلية الاعلان الاذاعي في نقل صورة المنتج الى المستهلك اعلى من الانواع الاخرى (التلفزيون، البوستر) بوسط حسابي مرجح بلغ (2.8)، وبانحراف معياري مقداره (0.87).

ت- الاعلان بواسطة (البوستر) :

جدول (3) الوسط الحسابي المرجح والاهمية النسبية والانحراف المعياري

لفقرات متغير (الاعلان بالبوستر) N=49

الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	المتوسط	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	تكرار	ابعاد المحور الثالث متغير الاعلان الاذاعي والصورة الذهنية
0.79	%52	2.6	0	6	26	13	4	تكرار	يفضل المستهلك الاعلان بالبوستر لوفرة المعلومات للوصول الى المنتج
			0.0	12.2	53.1	26.5	8.2	نسبة	
0.83	%52	2.6	0	7	22	16	4	تكرار	يعطي الاعلان بالبوستر صورة واضحة عن طبيعة المنتج
			0.0	14.3	44.9	32.7	8.2	نسبة	
0.77	%62	3.1	0	2	13	25	9	تكرار	يعتبر الاعلان بالبوستر وسيلة اعلانية مقنعة
			0.0	4.1	26.5	51.0	18.4	نسبة	
0.94	%56	2.8	2	9	23	13	1	تكرار	الإعلان بالبوستر له تأثير كبير على سلوك المستهلك المحلي
			4.1	18.4	46.9	26.5	2.0	نسبة	
1.09	%58	2.9	2	14	17	11	4	تكرار	الاستخدام المكثف للاعلان بالبوستر يعكس صورة افضل عن المنتج الوطني
			4.1	28.6	34.7	22.4	8.2	نسبة	
0.88	%56	2.8	4	38	101	78	22	تكرار	نتيجة المحور الثالث
			8.2	77.6	206.1	159.2	44.9	نسبة	

المصدر : اعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v.20

الجدول (3) يبين بان فقرات متغير (الاعلان بواسطة البوستر) قد حصلت على وسط حسابي مرجح بلغ (2.8) وهو اقل من الوسط الفرضي البالغ (3) درجات، وفيما يلي الاهمية النسبية لفقرات متغير (الاعلان الاذاعي) .

1- جاءت في المرتبة الاولى من الاهمية النسبية فقرة (يعتبر الاعلان بالبوستر وسيلة اعلانية مقنعة) ، وبوسط حسابي مرجح بلغ (3.1) ، وبانحراف معياري مقداره (0.77). حيث بلغت الاهمية النسبية %62 وهذه النسبة جيدة نوعا ما. ومن خلال اجابات افراد العينة تدل على ان الاعلان بالبوستر له خاصية يتميز بها الا وهي وسيلة مقنعة.

2- جاءت بالمرتبة الثانية بالنسبة للاهمية في قياس المحور فقرة (الاستخدام المكثف للاعلان بالبوستر يعكس صورة افضل عن المنتج الوطني) بوسط حسابي 2.9 وباهمية نسبية %58 وبانحراف معياري (1.09).



3- المرتبة الثالثة حازت عليها فقرة (الإعلان بالبوستر له تأثير كبير على سلوك المستهلك المحلي) بوسط حسابي مرجح بلغ (2.8) ، بانحراف معياري مقداره (0.94). وتشير هذه النتيجة على تأثير الاعلان بالبوستر على سلوك المستهلك لشراء المنتج الوطني.

4- وبوسط حسابي مرجح قدره (2.6) ، بانحراف معياري بلغ (0.79) ، جاءت بها فقرة (يفضل المستهلك الاعلان بالبوستر لوفرة المعلومات للوصول الى المنتج) في المرتبة الرابعة وهذه التسمية تدل وحسب اجابات افراد العينة على هذه الفقرة على ان هناك تأثير من قبل الاعلان عن طريق البوستر على المستهلكين لكن ليس بالمستوى المنافس. أما فقرة (يعطي الاعلان بالبوستر صورة واضحة عن طبيعة المنتج) وبانحراف معياري (0.83) كذلك يعكس ضعف ثقة المستهلكين بقدرة الاعلان بالبوستر على اعطاء صورة واضحة للمنتج الوطني.

ثانيا : - اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات

يهدف هذا المحور الى اختيار فرضية البحث باستخدام الارتباط البسيط ، ولغرض اختيار علاقة الارتباط بين كل بعد من ابعاد الاعلان وبين الصورة الذهنية المدركة والجدول (4) يبين توفر علاقة ارتباط معنوية وموجبه وسالبة وذات دلالات احصائية بين كل بعد من ابعاد الاعلان وبين المكانة الذهنية المدركة وكما يلي :-

الجدول (4) يبين علاقة الارتباط بين ابعاد الاعلان مع الصورة الذهنية المدركة

أبعاد الاعلان	الصورة الذهنية المدركة		
	قيمة الارتباط (r)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية
الاعلان التلفزيوني	0.93	3.50	2.011
الاعلان بالراديو	0.62	4.95	
الاعلان بالبوستر	-0.47	3.41	

المصدر : اعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v.20

أ- علاقة الارتباط بين متغير الاعلان التلفزيوني ومتغير الصورة الذهنية المدركة:

يظهر الجدول (4) ان قيمة نتائج التحليل لمعاملات الارتباط بلغت (0.93) وهي قيمة معنوية وموجبه وعالية ذات دلالة احصائية بمستوى ثقة (95%) وتفسر هذه العلاقة انه اذا تم التركيز على الاعلان التلفزيوني فان ذلك سوف يؤدي الى تغير ايجابي بنسبة 93% في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة) ،اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.50) اكبر من قيمتها الجدولية (2.011) عند مستوى معنوية (0.05) .

ب- علاقة الارتباط بين (الاعلان بالراديو) ومتغير الصورة الذهنية المدركة

يظهر الجدول (4) ان قيمة نتائج التحليل لمعاملات الارتباط بلغت (0.63) وهي قيمة معنوية وموجبه ومتوسطة ذات دلالة احصائية بمستوى ثقة (95%) وتفسر هذه العلاقة انه اذا تم التركيز على الاعلان بالراديو فان ذلك سوف يؤدي الى تغير ايجابي بنسبة 62% في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة) ،اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.95) اكبر من قيمتها الجدولية (2.011) عند مستوى معنوية (0.05) .



ت- علاقة الارتباط بين متغير (الإعلان بالبوستر) ومتغير الصورة الذهنية المدركة

تضمن الجدول (4) ، بوجود علاقة ارتباط بين (الإعلان بالبوستر) ومتغير الصورة الذهنية . ان قيمة نتائج التحليل لمعاملات الارتباط بلغت (-0.47) وهي قيمة معنوية سالبة ضعيفة مما يدل على نوع العلاقة العكسية التي تربط بين المتغيرين. اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.41) اكبر من قيمتها الجدولية (2.01) عند مستوى معنوية (0.05) .

واظهرت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول (4) على المستوى العام ، فقد حققت ابعاد الاعلان (الاعلان التلفزيوني ، الاعلان بالراديو) علاقة ارتباط قوية وموجبه مع متغير الصورة الذهنية المدركة عند مستوى معنوية (0.05). في حين بين الجدول عن علاقة ارتباط معنوية سالبة بين متغير (الاعلان بالبوستر) ومتغير الصورة الذهنية المدركة. حيث بلغت قوة الارتباط (-0.47) عند مستوى معنوية (0.05).

ويتضح من التحليل الاحصائي السابق قبول الفرضية الرئيسة الاساسية التي مفادها (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات الاعلان المتمثلة بـ (أعلان التلفزيوني - اعلان الراديو - الاعلان بالبوستر) ومتغير الصورة الذهنية المدركة.

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

- 1- تشهد السوق المحلية منافسة شديدة وقوية بين منتجات المنظمات الانتاجية المحلية والاجنبية عل حد سواء. مما دعت الحاجة الى التركيز على الجانب التسويقي وبشكل خاص الترويج بشكل مكثف لغرض التأثير على سلوك المستهلك.
 - 2- هناك تباين واختلاف بين اجابات افراد العينة فيما يتعلق بابعاد الاعلان المتمثلة بـ (الاعلان التلفزيوني، الاعلان بالراديو، الاعلان بالبوستر) و متغير الصورة الذهنية المدركة.
 - 3- ان افراد العينة قد وضعوا (الاعلان التلفزيوني) في المرتبة الاولى من الاهمية النسبية بوسط حسابي مرجح بلغ (3.74) وبوزن مؤي لشدة الاجابة قدره (74.8%) وهذا يدل على تأثر المستهلكين وبشكل جيد بالاعلان التلفزيوني كوسيلة ترويج عن المنتجات بشكل مؤثر .
 - 4- ان (الاعلان بالراديو) قد احتل المرتبة الثانية من الاهمية النسبية بوسط حسابي مرجح قدره (3.13) ، وبوزن مؤي لشدة الاجابة بلغ (62%) ، وهذا يعني ان الاعلان بالراديو له اهمية لكن ليست مؤثرة وبشكل كبير كما في الاعلان التلفزيوني.
 - 5- جاءت في المرتبة الثالثة من الاهمية النسبية (الاعلان بالبوستر) ، بوسط حسابي مرجح بلغ (2.82) ، وبوزن مؤي لشدة الاجابة قدره (56%)، وهذا يشير حسب اجابات افراد العينة على ان الاعلان بالبوستر له اثر ضعيف وعكسي على متغير الصورة الذهنية المدركة.
- من خلال نتائج التحليل الاحصائي ، هناك علاقة ارتباط قوية وموجبه وسالبة بين ابعاد الاعلان المتمثلة بـ (الاعلان التلفزيوني، الاعلان بالراديو، والاعلان بالبوستر) ، اذ بلغت القيمة معامل الارتباط (0.93) و



(0.63) وهي قيمة عالية تعكس العلاقة الايجابية ذات الدلالة الاحصائية عند مستوى معنوية (0.05).
اما المتغير الاخير فبلغت قيمة الارتباط (-0.47) عند نفس مستوى المعنوية.

ثانيا : - التوصيات

- 1- حث المنظمات الانتاجية الوطنية على الاهتمام الاعلان بكافة ابعاده باعتباره النافذه التي تعرف المستهلكين بالمنتجات الوطنية واهميتها على حد سواء للمستهلك المحلي والاقتصاد الوطني.
- 2- ضرورة التخلي من الاساليب التقليدية في الاعلان.
- 3- نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل في مرافق الحياة العامة فقد اصبح التلفزيون جزءا مهم من حياة الفرد العراقي. لذا من الضروري التركيز على الاعلان التلفزيوني لما له من تاثير ايجابي او سلبي على حد سواء على سلوك المستهلك.
- 4- التركيز على ابعاد الاعلان ذات قيمة الارتباط العالي والموجب التي تؤثر وبشكل ايجابي تعزيز الصورة الذهنية المدركة.
- 5- تخفيف الاعتماد على متغير الاعلان بالبوستر لكونه ذو ارتباط سلبي (عكسي) مع متغير الصورة الذهنية المدركة. وبالتالي تقليل تكاليف الاعلان الغير مؤثر.
- 6- على المنظمات الانتاجية الاخذ بنظر الاعتبار الصورة الذهنية المدركة وكيفية تعزيزها باعتبارها المؤثر الايجابي على سلوك المستهلك.



المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. محمد، جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان، دار مجدلوي للنشر، 1999، ص 104
2. زكي ، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، عمان ، دار زهران للنشر، ٢٠٠١ ، ص ٣٣
3. العلاق، ب.، & العبدلي، ق. (1999). ادارة التسويق. عمان: دار زهران.
4. طاهر، & عطية، م. (2001). فن الاعلان والترويج في القاهرة. القاهرة: دار النهضة.
5. اسماعيل، & السيد، م. (2006). أعلان. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.
6. رستم، زاهي، هل حان وقت التغيير الطرائق الجديدة في الاعلان، جامعة دمشق، 2004
7. عوجة، ع. الصورة الذهنية والعلاقات العامة .القاهرة :عالم الكتب. (1983) .

ثانياً: المصادر الاجنبية

8. Kotler, P. (1997). Marketing Managenet. New York: Prentice Hall.
9. Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
10. Kotler, P., & Lane, K. (2009). Marketing Edition. New Jersey: Prentice Hall.
11. Ries, A., & Jack, T. (1981). Positioning: The battle of your mind. New Yourk: McGraw Hill.
12. Dowling, G. R., (1994). Corporate Reputations – Strategies for Developing the Corporate Brand. Melbourne, Longman Professional.
13. Ind, Nicholas (1990). The Corporate Image- Strategies for Effective Identity Programmes. London: kogan Page Ltd.
14. Borger, M.M., (1999). "The Importance of First Impressions" in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite.
15. Synder, Beth (2000). "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age.
16. Marchand, R., (1999). Creating the Corporate Soul; The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business. England, Oxford University Press.