



مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية

اسم الكاتب: د. أديب برهوم، ربا محمد زيود

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4546>

تاريخ الاسترداد: 2026/05/14 11:48 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت. لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع <https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية - ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية

الدكتور أديب برهوم*

ريا محمد زيود**

(تاريخ الإيداع 1 / 4 / 2014. قُبل للنشر في 25 / 6 / 2014)

□ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين، من خلال دراسة تأثير الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية على الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين. وتم إجراء استبيان على عملاء شركات التأمين حيث تم توزيع 400 استبانة وتم استرداد 370 استبانة صالحة للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للرسالة الإعلانية والوسيلة المستخدمة على الصورة الذهنية ولكن بنسبة متدنية، وبأن الصورة الذهنية المتشكلة من عنصر الإعلان لدى العملاء لم تكن جيدة وواضحة، وهذا يعود لعدم اهتمام شركات التأمين بالعنصر الإعلاني بالشكل الذي يساهم في تكوين ملامح لصورة هذه الشركات في أذهان العملاء، بالإضافة لوجود عوامل أخرى متمثلة بالعناصر الترويجية الأخرى التي تؤثر مجتمعة إلى جانب الإعلان وبدرجة أكبر في بناء الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان - الصورة الذهنية- صورة الشركة

* أستاذ مساعد- قسم الإدارة - كلية الاقتصاد الثانية - جامعة طرطوس- سورية

** طالبة دراسات عليا (ماجستير)- قسم الإدارة -كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية -سورية

The Role of Advertising in Image Building of Private Insurance Companies in Lattakia

Dr. Adeeb barhoum*
Ruba mohamad zayoud**

(Received 1 / 4 / 2014. Accepted 25 / 6 / 2014)

□ ABSTRACT □

This study aims to identify the role of advertising in image building of insurance corporations by studying the effect of advertised message and advertising medium on corporate image held in clients' mind. A questionnaire was administered on a random sample of clients of insurance companies. 400 forms of the questionnaire were distributed but only 370 of them were valid. Results indicate that advertised message and advertising medium affect corporate image. However, the effect is low. The corporate image formed by advertising was unclear due to lack of insurance companies' interest in advertising to form corporate image in clients' mind. This is in addition to factors represented in other elements of promotional mix which have more influence and contribute in building corporate image.

Keywords: Advertising, image, company image.

*Associate Professor, Department of Administration, Second Faculty of Economics, Tartous Branch of Tishreen University, Tartous, Syria.

**Postgraduate Student (Master), Faculty of Economics University of Tishreen – Syria

مقدمة:

أصبح الإعلان في العصر الحديث عنصراً هاماً من عناصر المزيج الترويجي، فهو يمثل ضرورة لا غنى عنها في المجتمع، بعد أن كان في فترات سابقة عملاً غير مرغوباً وخطأً لا يجب أن يقع فيه كل من المنتج و التاجر والموزع، وتزايدت أهمية الإعلان مع تنوع الأنشطة الإعلانية وتقدم التكنولوجيا، وفي كيفية نشر الإعلانات وإيصالها في الوقت المناسب، وهذا بدوره ترك الأثر في الاختيار الأنسب، وأدى بالنتيجة أن يسعى العميل من خلال الإعلانات إلى البحث عن ما يحتاجه وفق أسس صحيحة لا تؤدي إلى ضياع في الوقت أو الأموال، وقد شاعت الإعلانات في كل وسائل الإعلام، وأصبح ظاهرة تفرض نفسها بصورة لاقتة، و يعكس الواقع من جهة، ويؤثر فيه ويشكله من جهة أخرى، ذلك في ظل تطور الشركات ورغبتها في تحسين مستوى أدائها ونجاحها في السوق الذي يتوقف إلى حد كبير على قدرتها في إيصال ما ترغب به من منتجات وخدمات ومعلومات إلى الأطراف المستفيدة منها، ومع تطور المفاهيم التسويقية بدأت الشركات تركز اهتمامها لتحسين صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معها، لأن لكل شركة صورة ذهنية في أذهان المتعاملين معها شاعت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خطت لذلك أم لم تخطط، ولاشك أن الصورة الذهنية الطيبة يمكن أن تسهم بشكل كبير في نجاح الشركات واستمرارها، لذلك أصبحت مطالبة بإدارة صورتها الذهنية بهدف الوصول لصورة إيجابية تساعد في تحقيق ميزة على منافسيها والحصول على حصة سوقية أكبر وقدرة على جذب عملاء جدد .

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في عدم اهتمام شركات التأمين بالعنصر الترويجي (الإعلان) كما يجب، على الرغم من أهميته الكبيرة في قطاع الخدمات التأمينية، وعدم وجود نظام لتوفير المعلومات الضرورية عنها وعن طبيعة خدماتها من خلال حملات إعلانية مدروسة، والجدير بالذكر أيضاً أن سوق التأمين في سورية يفتقر إلى حد كبير إلى البرامج الترويجية والحملات الإعلانية عن طبيعة التأمين وأهميته وأنواعه في وسائل الإعلام المختلفة وهذا أدى لانخفاض الوعي التأميني في السوق السورية وضعف ثقافة التأمين لدى الجمهور و انخفاض الإقبال على شراء خدمة التأمين، وهذا ما يدفع الباحث لبيان دور عنصر الإعلان المستخدم في شركات التأمين محل الدراسة على الصورة الذهنية المتشكلة عن هذا النوع من الشركات لدى العملاء، بهدف معرفة نواحي القصور في السياسات الإعلانية المتبعة والعمل على تقديم المقترحات لمعالجتها بما يتناسب مع البحث .

أهمية البحث وأهدافه:**أهمية البحث:**

تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العلمية انطلاقاً من أهمية الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي واعتباره ضرورة حتمية لكل شركة تسعى إلى تحقيق إدراك عال وسمعة جيدة، ونظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها الصورة الذهنية في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات واعتبار الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، كما تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العملية من أهمية قطاع التطبيق، حيث يعتبر قطاع التأمين من القطاعات الخدمية الهامة وانطلاقاً من أهمية الإعلان والصورة الذهنية في مجال تسويق الخدمات التأمينية، باعتبار أن خدمة التأمين مستقبلية وغير ملموسة، حيث يساعد هذه البحث

شركات التأمين في إلقاء الضوء على أهمية الإعلان لما له من دور كبير في التعريف عن الشركة وأهمية خدماتها، وتقديم التوصيات والمقترحات بما يساهم في رفع درجة الوعي التأميني لدى الجمهور من أجل مزيد من الإقبال لهذه الخدمة بما يساهم في تحقيق أهداف شركات التأمين وزيادة قاعدة عملائها.

الهدف من البحث:

تتمثل أهداف البحث في تحديد الدور الذي يمارسه الإعلان في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، و التعرف على الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء شركات التأمين الخاصة في اللاذقية وتقديم الحلول والمقترحات المناسبة لحل المشكلات المتوقعة .

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الإعلان وبناء الصورة الذهنية للعملاء في شركات التأمين محل الدراسة .

ويتفرع عن هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين:

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الرسالة الإعلانية المستخدمة وبناء الصورة الذهنية لعملاء شركات التأمين. - لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الوسيلة الإعلانية المستخدمة وبناء الصورة الذهنية لعملاء شركات التأمين. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية عند عملاء شركات التأمين.

منهجية البحث:

يعتمد البحث على الأسلوب النظري الذي يستند إلى جمع الحقائق والمعلومات عن طبيعة المشكلة المطروحة، ثم يستكمل ذلك بطريقة الوصف التحليلي من خلال الاعتماد على دراسة مسحية لتحديد دور الإعلان بشقيه (الرسالة و الوسيلة الإعلانية) في بناء الصورة الذهنية عند العميل وذلك باستخدام استبيان كطريقة لجمع البيانات، ومن ثم اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل هذه البيانات من أجل التوصل إلى النتائج المتعلقة بهذا الشأن، والتي تساعد في الوصول إلى الهدف المطلوب من البحث.

تمت معالجة فقرات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss)، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، ولغرض بيان درجة الموافقة تم إعطاءها القيم التصاعديّة، ولتحديد الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة تم الاعتماد على قيمة المتوسط وذلك كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1) مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط	درجة الموافقة	الإجابة
من 1 إلى 1.8	1	غير موافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	2	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	3	محايد
من 3.41 إلى 4.20	4	موافق
من 4.21 إلى 5	5	موافق بشدة

الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

وزع الاستبيان بشكل شخصي على عملاء شركات التأمين الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية خلال مدة استغرقت حوالي الثلاثة أشهر لعام 2014.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات التأمين الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، أما فيما يتعلق بعينة البحث، ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم إمكانية الوصول إلى كافة مفرداته، فقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية تم تحديد حجمها بالاستعانة بالمراجع الإحصائية والتي أشار إليها (بازرعة، 2005) إلى أنه إذا كان حجم المجتمع كبيراً وكان معامل الثقة المطلوب 95%، وباعتبار أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع هي 50%، وأن الخطأ يبلغ 5% فإن حجم العينة يحسب بالعلاقة.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \dots \dots \dots (1) \text{ العلاقة رقم (1)}$$

حيث أن:

n : حجم عينة البحث.

z^2 : الدرجة المعيارية وتساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%.

p : نسبة مئوية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد، وقد تم اعتماد 0.5 للحصول على أكبر حجم ممكن للعينة.

e^2 : نسبة الخطأ المسموح به وهو غالباً يساوي 0.05.

أداة البحث:

تم جمع البيانات باستخدام الاستقصاء المباشر، خلال مدة استغرقت حوالي الثلاثة أشهر. تم خلالها تصميم استمارة (استبانة) تتضمن مجموعة من الأسئلة، موزعة عدة محاور وذلك على الشكل الآتي:

المحور الأول: يتضمن أربعة أسئلة تتعلق بميزات الرسالة الإعلانية.

المحور الثاني: يتضمن خمسة أسئلة تتعلق بميزات الوسيلة الإعلانية.

المحور الثالث: يتضمن أربعة أسئلة تتعلق بدور الإعلان في بناء الصورة الذهنية عند العملاء.

المحور الرابع: يتضمن ستة أسئلة تتعلق بقياس الصورة الذهنية عند العملاء.

وزعت هذه الاستبانة بشكل شخصي على أفراد العينة، وتم تحليل وتفسير الأجوبة وتعميم النتائج على المجتمع

الذي سحبت منه العينة.

الدراسات السابقة:

1-دراسة (Helena، 2010):¹ دور الصورة الذهنية في استراتيجيات الاتصال التسويقية في الشركة

تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على أهمية الاتصالات التسويقية، وإلقاء المزيد من الضوء على صورة الشركة باعتبارها أداة اتصال إستراتيجية بالنسبة للشركة بالتطبيق على سلسلة مطاعم الثور في مدينة لندن وتحليل هوية هذه

¹ -LAPUNIKOVÁ. Bc, Helena , *Role of corporate image in a communication strategy of an organization (Factors that influence perception of image by its stakeholders, Univerzita Tomase Bati ve Zline , 2010*

الشركة وصورتها كما هي في الواقع بهدف تقديم الاقتراحات المناسبة بما يتعلق بعملية الاتصال والترويج بهدف جذب العملاء، وإقامة علاقات طويلة الأجل بهدف زيادة الإيرادات، وتركزت مشكلة البحث حول عدم وجود معالم واضحة لصورة المطعم الفعلية لدى الزبائن والجمهور، لذلك عمدت هذه الدراسة لإيجاد علاقة بين صورة الشركة والأساليب الترويجية المتبعة من قبلها، وتوصلت الدراسة إلى أهم عوامل بناء الصورة الذهنية وهي: اسم العلامة التجارية وهوية الشركة المتمثلة بأساليبها الترويجية الاتصالية والشعار والرسومات وغيرها، وبأن الهدف الرئيسي لوسائل الاتصال والترويج هو تشكيل الصورة المستندة إلى بناء الوعي، وتعزيز حسن النية، والإبلاغ عن المعلومات المضللة وتصحيحها بما ساهم في إعطاء صورة إيجابية لها في ذهن الجمهور.

2- دراسة (أبو عمرة- 2011) واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء:² تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الممارسات الترويجية المتضمنة (الإعلان- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة- التسويق المباشر) في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، وقياس أثر هذه الممارسات على رضا العملاء، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استبانته تم توزيعها على 270 فرد وكانت نسبة الاسترداد 94%، وخلصت الدراسة لوجود قصور في ممارسة الأساليب الترويجية لجميع شركات التأمين، ووجود ممارسة بدرجة متوسطة لأسلوب الإعلان والبيع الشخصي، وممارسة ضعيفة لباقي العناصر، أما بالنسبة لمستوى رضا العملاء فكان بدرجة ضعيفة بالنسبة لشركات التأمين، كما توصلت الدراسة لعد وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر الممارسات الترويجية في شركات التأمين على رضا العملاء، وأوصت الدراسة لضرورة تحسين وتطوير الممارسات الترويجية بهدف تحسين مستوى رضا العملاء.

2-دراسة (ياسمينه-1990)³ دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية عن شركة الملكية الأردنية : هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن شركة الطيران الملكية الأردنية من خلال متغيرات مستقلة وهي المحتوى الإعلاني عن خدماتها، ونوع الإعلان المستخدم وأثرهما على المتغير التابع وهو الصورة الذهنية للعملاء، وقد توصلت النتائج إلى وجود صورة لم تكن إيجابية للذين قاموا بالسفر على طائراتها، وللذين لم يسافروا لم يكن للمعلومات الإعلانية عن خدماتها أية آثار ذات دلالة إحصائية على تكوين الصورة الذهنية، ومع ذلك كان أكثرها تأثيراً الإعلان البصري والسمعي، كما كان تأثير الإعلان على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور العام ضئيلاً، وكان لمتغيري كلمة الفم المنطوقة لمجموعة غير المسافرين* والتجربة الشخصية في السفر لمجموعة المسافرين كانا المتغيرين اللذين لعبا الدور الأكبر في تكوين الصورة الذهنية.

3- دراسة(الخطيب،2013) دور الترويج وأثره على سلوك الأفراد في سوق التأمين/دراسة تحليلية لسوق التأمين في سوريا⁴:تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي يقوم به ترويج التأمين في سوريا ومساهمته الفعالة في حث المستهدفين واجتذابهم إليه، ودراسة الجوانب الفنية والأسس العلمية لترويج التأمين وتقييم فعاليته في تحقيق

² أبو عمرة،رامي علي محمود، الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، رسالة ماجستير منشورة، 2011، ص2

³ ياسمينه ،ندى نادر ، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية عن الملكية الأردنية ، دراسة ميدانية على عملاء شركة الملكية الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأردنية ، 1990

⁴ الخطيب، شهينازعلي، دور الترويج وأثره على سلوك الأفراد في سوق التأمين/دراسة تحليلية لسوق التأمين في سوريا، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، رسالة دكتوراة غير منشورة، 2013.

الأهداف بعد التعرف على حملات الترويج وأنواعها ووظائفها ووسائلها، وتوضيح مفهوم سلوك الأفراد والعوامل المؤثرة فيهم، ومدى تأثير الترويج على قراراتهم الشرائية المتعلقة بالمنتجات التأمينية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي وتغيرات سلوك الأفراد، بالإضافة لوجود اختلافات جوهرية بين أفراد عينة العملاء بما يتعلق بردود أفعالهم تجاه ترويج التأمين تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس-العمر- المستوى العلمي-الخبرة- الدخل)، وأوصت الدراسة إلى ضرورة اهتمام شركات التأمين بالعمليات الترويجية وأهمية إجراء البحوث والدراسات اللازمة عن البيئة الترويجية، ووجوب التعاون مع الإعلام بشكل مستمر لنشر كافة التطورات الهامة، وأبرز الأحداث والتعويضات التي يتعرض لها الزبائن بما يحسن من صورة شركات التأمين أمام الجمهور.

إن ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة:

قامت دراسة كل من (أبو عمرة، والخطيب) بالتركيز على دراسة عنصر الترويج بعناصره المختلفة ضمنها الإعلان كمتغير مستقل، والدور الذي تمارسه هذه العناصر على سلوك الأفراد ورضا العملاء، وذلك بالتطبيق على قطاع التأمين في السوق الفلسطينية والسورية، في حين قامت دراسة (Helena) بدراسة الصورة الذهنية متغير مستقل بهدف معرفة الدور الذي تمارسه في استراتيجيات الاتصال، كما عمدت دراسة ياسمينه لتناول عنصر الإعلان كمتغير مستقل ودراسة تأثيره على بناء الصورة الذهنية بالتطبيق على شركات الطيران في الأردن، وإن ما يميز الدراسة الحالية مع دراسة كل من (أبو عمرة، الخطيب، Helena) هو دراسة العلاقة بين الإعلان (متغير مستقل) كعنصر من عناصر المزيج الترويجي/متضمناً الرسالة والوسيلة الإعلانية/ وبين الصورة الذهنية (متغير تابع) لعملاء شركات التأمين، كما تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة ياسمينه من حيث دراسة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع ولكنها تتميز عنها بهدفها في اختبار العلاقة بين نفس المتغيرين ولكن بالتطبيق على قطاع التأمين في البيئة السورية لما يمتاز هذا القطاع من خصائص تميزه عن باقي القطاعات، بالإضافة لهدف الباحث في التعرف على الصورة الذهنية المتشكلة لدى عملاء هذا النوع من الشركات .

الإطار النظري:

مفهوم الإعلان وعناصره :

هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ويتم عبر أجهزة الإعلام، لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى الجمهور لتحقيق هدف ما، ولكي تتحقق الأهداف المنشودة من الإعلان فإنه يفترض أن تتوفر الشروط الأساسية للإعلان الناجح والمتعلقة بمضمون الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب⁵، ويقصد بالرسالة الإعلانية على أنها شرح للفكرة الرئيسية للإعلان بغرض التشجيع والإقناع بالصورة المطلوبة التي يريدها المعلن وتشير الرسالة الإعلانية في نظر العديد من رجال الإعلان على أنها بمثابة رجل بيع في شكل مكتوب⁶.

وتتلقى وسيلة الإعلان على أساس قائمة من المعايير منها:⁷ طبيعة المنتج والزبائن، التكلفة، الرسالة الإعلانية المراد استخدامها ولكي تتحقق الفاعلية للرسالة الإعلانية يجب أن تجذب انتباه المرسل إليهم وتكون مفهومة وينكرار

⁵ البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص195

⁶ عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبة وجامعة عين شمس، 1997، ص510

⁷ الحمود، عمر بن حمدو، تقنيات التسويق، شعاع للنشر والعلوم، سوريا، الطبعة الأولى، 2005، ص218

مدرّوس وتوضّح كيفية إشباع حاجة المستقبل و تؤدي لإثارة الطلب، وتتعد الوسائل المستخدمة في الإعلان إلى ما يلي :

1- الصحف والمجلات: تعتبر الصحف وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الإعلاني، وتمتاز بسعة الانتشار والتداول إلى الأفراد في المناطق المختلفة بالإضافة إلى إمكانية تكرار الإعلان خلال فترة زمنية قصيرة، وانخفاض تكلفة توصيل الرسالة الإعلانية⁸

2- التلفاز والمذياع: يمتاز هذا النوع من الإعلان بإمكانية الوصول إلى أعداد ضخمة من الأفراد على اختلاف أعمارهم وطبقاتهم وموقعهم الجغرافي ويتاح للمعلن اختيار الوقت والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب التأثير عليه⁹.

3-الكتالوجات: أداة مطبوعة تتكون من عدد صفحات، لعرض المنتجات بهدف بيعها، والتعريف بالشركة وخدماتها

4- الملصقات: تعتبر هذه الوسيلة الإعلانية من الوسائل المحلية الفعالة في الإعلان، حيث يتم إلصاق إعلانات مطبوعة وبأحجام كبيرة نسبياً على لوحات خشبية أو معدنية¹⁰.

5-الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، والهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إخبارية هامة¹¹.

2- مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها :

عرفت الصورة الذهنية بأنها طريقة من طرق بناء قيمة لعلامة الشركات، وتشكيل صورتها، والتأثير بطريقة قوية على نظرة وسلوك الجمهور نحو الشركة بشكل عام ونحو شراء منتجاتها وتوليد صورة ايجابية عنها¹²، قد وأجمع الباحثين على أنها تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد¹³ وهي محتوى لثلاثة مظاهر تحليلية :

1- المكون المعرفي: وتضم مجموعة الخصائص المعرفية من معلومات وبيانات، ويتم اكتسابها بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر¹⁴.

2- المكون العاطفي: يتضمن تكوين اتجاهات عاطفية حول موضوع الصورة، وهذه الاتجاهات يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، وقد تكون محايدة¹⁵، ويتم تشكل هذا الجانب بالتزامن مع تشكل الجانب المعرفي¹⁶.

⁸ الحسن ، عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، المملكة الاردنية ، دار زهران للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،2010، ص86-87

⁹ حنا، نسيم ، مبادئ التسويق ، دار المريح للنشر ، الرياض،2001،ص325

¹⁰ المرجع السابق نفسه ، ص 92-94

¹¹ موسوعة ويكيبيديا الإلكترونية، www.ar.wikipedia.org ، 15، أبريل،2014

¹²DEL CARMEN Lopez Lamelas, Maria , *conceptualising and measuring the influence of corporate image on country of origin image: the case of spain*, Brunel University, 2011, p49

¹³ -الموسوي، موسى جواد ؛عبد الرزاق،انتصار إبراهيم؛ الساموك،صفد حسام ،الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة،جامعة بغداد، سلسلة مكتب الإعلام والمجتمع، الكتاب الأول، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة..2011،ص68

¹⁴ -المرجع السابق نفسه، ص 68

¹⁵ - المرجع السابق نفسه ،ص69

¹⁶ عوجة، علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2005 ص 185

3- المكون السلوكي: مجموعة السلوكيات الظاهرة (كالتحيز أو القيام بأعمال عدوانية) أو الباطنية (كالتقييم السلبي والازدراء)¹⁷، وينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة المتكونة لديه¹⁸.

2-1- عوامل نجاح بناء صورة ذهنية :

1- الوضوح: من خلال استخدام العبارات البسيطة والواضحة، بما يساهم في بناء صور واضحة للشركة.
2- التوافق: من خلال التركيز على الانسجام والتكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى.

3- المصادقية: وذلك من خلال العمل على اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة ،حتى يتمكن العميل من تثبيته في ذهنه.

4- التنافسية: يتم ذلك عن طريق تقديم شيء ذا قيمة للعميل وفشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي¹⁹.

3- دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية :

يلعب الاتصال الإعلاني دوراً بارزاً في تكوين الصورة الذهنية للشركة على المدى القصير، إلى جانب الأنشطة التسويقية التي تساهم جميعها في تكوين الصورة الكلية للشركة على المدى الطويل، وتسعى الشركة من وراء استخدام النشاط الإعلاني إلى خلق صورة عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، بهدف تعزيز شهرتها و مكانتها الذهنية لدى الزبائن، أو تطوير علاقتها مع الأطراف التي تتعامل معها، وعلى سبيل المثال تقوم شركة British Petroleum المتخصصة في مجال الصناعة النفطية بالتركيز في إعلاناتها على موضوع حماية البيئة ، وهي بذلك تعلن بصورة غير مباشرة عن نفسها كجزء من الشركات المسؤولة عن حماية البيئة، وقد أجمع خبراء الإعلان أن هناك عدة أدوار رئيسية للإعلان في مجال الخدمات يمكن إيضاحها بالنقاط التالية:²⁰

- 1- تكوين الصورة الكلية للشركة في ذهن العملاء ووصف وشرح كل ما يتعلق بفسفتها، ثقافتها، ونشاطاتها.
- 2- بناء شخصية ملائمة للشركة الخدمية على المدى البعيد، لترسيخ شخصية الشركة في أذهان العملاء.
- 3- تعريف العملاء بالشركة والتأكيد على أنهما كيان واحد من خلال وضع العميل في صلب اهتماماتها، ويجب أن ترتبط صورة الشركة وخدماتها بحاجات وقيم ومواقف عملائها.

النتائج والمناقشة

المعالجة الإحصائية

يتناول الباحث في هذا الجانب وصفاً للطريقة والإجراءات التي اتبعها في تنفيذ هذه الدراسة يشمل ذلك:
• وصفاً لمجتمع الدراسة، عينته، طريقة إعداد أدواتها، الطريقة التي أتبعته لتطبيقها.

¹⁷ Scott, W.A. "Psychological and social correlates of international images in Herbert C. Kelman (ed.), *International Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1966, . Pp. 70-103

¹⁸ عوجة، علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، مرجع سبق ذكره. ص 185

¹⁹ Bergstrom Christian and Mattias Mannberg,, "The brand as a person: A Swedish perspective", Master thesis, Lulea University of Technology: Sweden, 2005, p 14

²⁰ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 348-349

• جمع البيانات اللازمة وتحليلها بما يخدم البحث.

• المعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج.

مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات التأمين الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية، أما فيما يتعلق بعينة البحث فقد عمد الباحث إلى سحب عينة عشوائية من هؤلاء العملاء وذلك باستخدام قانون العلاقة الإحصائية الآتي:

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 385$$

ولغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من حجم العينة المطلوب ومعالجة مشكلة عدم الاستجابة أو مشاكل الحصول على استمارات غير صالحة، حرص الباحث على توزيع 400 استبيان على عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية، وقد تم استرجاع 370 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي أي ما نسبته 96% من حجم العينة المطلوب.

صدق الاستبيان:

قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان وفق الآتي:

صدق المحكمين: عرض الباحث الاستبانة على عدد من المحكمين ذوو خبرة وذوي الاطلاع الأكاديمي، وقد قام الباحث بالاستجابة لأرائهم، وبإجراء التعديلات اللازمة.

صدق الثبات (معامل الثبات ألفا-كرونباخ): استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة

لقياس الثبات، فكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2) معامل الثبات ألفا كرونباخ

الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	عنوان المحور
0.921	0.848	4	ميزات (الرسالة الإعلانية)
0.942	0.888	5	ميزات (الوسيلة الإعلانية)
0.969	0.939	4	دور الإعلان (الرسالة والوسيلة الإعلانية) في بناء الصورة الذهنية عند العملاء
0.949	0.901	6	قياس الصورة الذهنية عند العملاء
0.938	0.879	19	إجمالي

المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية

بين الجدول رقم (2) أنّ معاملات الثبات مرتفعة وتراوح بين (0.818 و 0.906) أي أنّ قيم معاملات الثبات تفوق القيمة المقبولة 80% بالتالي فإنّ فقرات الاستبانة قابلة للتحليل ومن هنا يمكن القول بأنّ الاستجابات تتميز بالصدق والثبات.

اختبار الفرضيات:

سيتم اختبار شرط التوزيع الطبيعي قبل البدء باختبار الفرضيات:

القرار	احتمال الدلالة Sig	إحصائية كولموغروف سميرنوف	البند
دال إحصائياً	.000	5.956	الرسالة الإعلانية للشركة مثيرة للانتباه بما يساهم في بناء انطباع عن صورة الشركة
دال إحصائياً	.000	6.298	الرسالة الإعلانية تمتاز بالتكرار المناسب بما يساهم بترسيخ الرسالة الإعلانية في ذهنك
دال إحصائياً	.000	5.845	تمتاز الرسالة الإعلانية للشركة بالوضوح والبساطة بما يساهم بإعطائك صورة واضحة عنها
دال إحصائياً	.000	6.281	الرسالة الإعلانية للشركة تمتاز بالشفافية والمصداقية بما يساهم في إعطاء صورة إيجابية عنها
دال إحصائياً	.000	5.838	إعلانات الشركة في الصحف والمجلات ذات حجم مناسب بما يساهم في رسم ملامح صورتها
دال إحصائياً	.000	6.099	إعلانات الشركة الطرقية متواجدة في أماكن واضحة مناسبة بما يساهم في بناء صورتها في ذهنك
دال إحصائياً	.000	6.142	إعلانات الشركة عبر الانترنت والجوال مفيدة وترسخ صورتها في ذهنك
دال إحصائياً	.000	5.735	إعلانات الشركة عبر التلفاز و المذياع تمتاز بسهولة وصولها وبالتالي ترسيخ صورتها في ذهنك

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن احتمال الدلالة المقابل لكافة البنود أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن رفض الفرضية القائلة بأن توزع البيانات خاضع للتوزيع الطبيعي، وهنا لابد من استخدام الاختبارات اللامعلمية التي لا تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات.

القرار	احتمال الدلالة Sig	إحصائية كولموغروف سميرنوف	البند
دال إحصائياً	.000	6.056	تدرك هوية الشركة التي تتعامل معها بشكل جيد (اسمها- رمزها) من الإعلان الذي تقدمه
دال إحصائياً	.000	5.693	تدرك أهمية الخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة من خلال الإعلان الذي تقدمه
دال إحصائياً	.000	5.958	يتكون لديك معلومات كافية عن الشركة وخدماتها من الإعلان الذي تقدمه
دال إحصائياً	.000	5.191	القيم التي تسوقها الشركة مشابهة للقيم التي تؤمن بها
دال إحصائياً	.000	5.710	الشركة جديرة من حيث الاعتماد عليها في حالة التعرض لحادث

الشركة مسؤولة اجتماعياً تجاه قضايا تهم المجتمع (بيئية، قضايا المرأة..)	5.738	.000	دال إحصائياً
تشعر بالثقة والأمان عند تعاملك مع الشركة	5.996	.000	دال إحصائياً
تشعر بالفخر والاحترام لتعاملك مع الشركة	5.811	.000	دال إحصائياً
الشركة تمتاز بسمعة جيدة بين الناس	5.454	.000	دال إحصائياً
تفكر في استمرار التعامل مع الشركة	5.559	.000	دال إحصائياً

نجد من خلال الجدول رقم (4) أن احتمال الدلالة المقابل لكافة البنود أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن رفض الفرضية القائلة بأن توزع البيانات خاضع للتوزيع الطبيعي، وهنا لا بد من استخدام الاختبارات اللامعلمية التي لا تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات، وذلك على الشكل الآتي:

المحور الأول- يتعلق بميزات الرسالة الإعلانية ودورها في بناء الصورة الذهنية عند عملاء شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية:

الجدول رقم (5) ميزات الرسالة الإعلانية ودورها في بناء الصورة الذهنية عند العملاء

البنود	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأهمية النسبية %	الاتجاه العام	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة			
الرسالة الإعلانية للشركة مثيرة للانتباه بما يساهم في بناء انطباع عن صورة الشركة في ذهنك	-	-	-	-	182	49.2	131	35.4	57	15.4	3.662	موافق	73.24
الرسالة الإعلانية للشركة تمتاز بالتكرار المناسب بما يساهم بتربيتها في ذهنك	-	-	-	-	187	50.5	165	44.6	18	4.9	3.543	موافق	70.85
تمتاز الرسالة الإعلانية للشركة بالوضوح والبساطة بما يساهم بإعطائك صورة واضحة عنها	-	-	-	-	177	47.8	151	40.8	42	11.4	3.635	موافق	72.70
الرسالة الإعلانية للشركة تمتاز بالشفافية والمصداقية بما يساهم في إعطاء صورة إيجابية عنها	-	-	-	-	184	49.7	173	46.8	13	3.5	3.537	موافق	70.74
إجمالي المحور											3.594	موافق	72.49

المصدر: الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (5) نجد بأن المتوسط الحسابي لجميع الإجابات هو (3.594) توافق درجة (موافق) بأهمية نسبية مقدارها (71.89%) أكبر من 60%، وبالتالي يمكن الاستدلال بأن الرسالة الإعلانية تساهم في بناء الصورة الذهنية عند العملاء وذلك من خلال الميزات التي تتبناها.

المحور الثاني- يتعلق بميزات الوسيلة الإعلانية ودورها في بناء الصورة الذهنية عند العملاء:

الجدول رقم (6) ميزات الوسيلة الإعلانية ودورها في بناء الصورة الذهنية عند العملاء

الأهمية النسبية %	الاتجاه العام	المتوسط ط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		البند
			نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
72.95	موافق	3.648	13.8	51	37.3	138	48.9	181	-	-	-	-	إعلانات الشركة الورقية (كتالوجات) تمتاز بشرح كاف عن الشركة وخدماتها بما يساهم إعطاء تصور واضح عنها
73.50	موافق	3.675	15.7	58	36.2	134	48.1	178	-	-	-	-	إعلانات الشركة في الصحف والمجلات ذات حجم مناسب بما يساهم في رسم ملامح صورتها
72.25	موافق	3.613	11.6	43	38.1	141	50.3	186	-	-	-	-	إعلانات الشركة الطريفة متواجدة بأماكن واضحة ومناسبة بما يساهم في بناء صورتها في ذهنك
72.00	موافق	3.600	10.5	39	38.9	144	50.5	187	-	-	-	-	إعلانات الشركة عبر الانترنت والجوال مفيدة وترسخ صورتها في ذهنك
72.85	موافق	3.643	11.1	41	42.2	156	46.8	173	-	-	-	-	إعلانات الشركة عبر التلفاز و المذياع تمتاز بسهولة وصولها وبالتالي ترسيخ صورتها في ذهنك
72.72	موافق	3.636	إجمالي المحور										

المصدر: الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (6) نجد بأن المتوسط الحسابي لجميع الإجابات هو (3.636) توافق درجة (موافق) بأهمية نسبية مقدارها (72.72%) أكبر من 60%، وبالتالي يمكن الاستدلال بأن للوسيلة الإعلانية دور أكبر في بناء الصورة الذهنية عند العملاء مقارنة بالرسالة الإعلانية، وذلك من خلال الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل شركات التأمين.

المحور الثالث: يتعلق هذا المحور بالإعلان بشقيه (الرسالة والوسيلة الإعلانية) ودوره في بناء الصورة الذهنية

عند العملاء:

الجدول رقم (9) دور الإعلان (الرسالة والوسيلة الإعلانية) في بناء الصورة الذهنية عند العملاء

الأهمية النسبية %	الاتجاه العام	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		البنود
			نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
70.20	موافق	3.510	11.4	42	32.4	120	52.2	193	4.1	15	-	-	تدرك هوية الشركة التي تتعامل معها بشكل جيد (اسمها، رمزها) من الإعلان الذي تقدمه
69.29	موافق	3.464	9.5	35	34.1	126	50.0	185	6.5	24	-	-	تدرك أهمية الخدمة التي تقدمها الشركة من الإعلان الذي تقدمه
70.04	موافق	3.502	9.7	36	34.9	129	51.4	190	4.1	15	-	-	لديك معلومات كافية عن الشركة وخدماتها التي من الإعلان الذي تقدمه
64.20	محايد	3.210	4.3	16	29.5	109	49.2	182	17.0	63	-	-	القيم التي تسوقها الشركة مشابهة للقيم التي تؤمن بها
68.43	موافق	3.422	إجمالي المحور										

المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (9) نجد بأن المتوسط الحسابي لجميع الإجابات هو (3.422) توافق درجة (موافق) بأهمية نسبية قليلة مقدارها (68.43%)، وبالتالي يمكن الاستدلال بأن الإعلان بشقيه (الرسالة والوسيلة الإعلانية) يساهم ولكن بنسبة قليلة في تكوين صورة ذهنية عن هوية شركات التأمين، والخدمات التأمينية التي تقدمها، والسياسة التي تتبعها في تقديم هذه الخدمة، والقيم التي تعمل على تسويقها.

المحور الرابع - يتعلق هذا المحور بقياس الصورة الذهنية عند العملاء وذلك من خلال شرح الميزات التي تجنيها شركات التأمين نتيجة الإعلان الذي تقدمه.

الجدول رقم (10) قياس الصورة الذهنية عند العملاء

الأهمية النسبية %	الاتجاه العام	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		البند
			نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
65.19	محايد	3.259	4.1	15	30.3	112	53.2	197	12.4	46	-	-	الشركة جديرة من حيث الاعتماد عليها في حالة التعرض لحادث
70.04	موافق	3.502	9.7	36	35.7	132	49.7	184	4.9	18	-	-	الشركة مسؤولة اجتماعياً تجاه قضايا تهم المجتمع (بيئية، قضايا المرأة..)
70.32	موافق	3.516	11.4	42	33.0	122	51.6	191	4.1	15	-	-	تشعر بالثقة والأمان عند تعاملك مع الشركة
70.35	موافق	3.518	10.0	37	35.9	133	50.0	185	4.1	15	-	-	تشعر بالفخر و الاحترام لتعاملك مع الشركة
69.72	موافق	3.486	9.5	35	36.2	134	47.8	177	6.5	24	-	-	الشركة تمتاز بسمعة جيدة بين الناس
70.32	موافق	3.516	9.5	35	37.6	139	48.1	178	4.9	18	-	-	تفكر في استمرار التعامل مع الشركة
69.32	موافق	3.466	إجمالي المحور										

المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (10) نجد بأن المتوسط الحسابي لجميع الإجابات هو (3.466) توافق درجة (موافق) بأهمية نسبية متدنية مقدارها (69.32%)، وبالتالي يمكن الاستدلال بأن الإعلان بشقيهِ (الرسالة والوسيلة الإعلانية) يساهم بدور صغير في بناء الصورة الذهنية عند العملاء. تتمثل هذه الصورة الذهنية بميزات تجنيها شركات التأمين.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الرسالة الإعلانية ومتغير الصورة الذهنية.

الجدول رقم (11) الارتباط بين الرسالة الإعلانية والصورة الذهنية

		الرسالة الاعلانية	الصورة الذهنية
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	1.000	.337**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	370	370
الرسالة الإعلانية	Correlation Coefficient	.337**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) . المصدر: مخرجات برنامج Spss

يبين لنا الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط كانت متدنية بين متغير الرسالة الإعلانية ومتغير الصورة الذهنية ويساوي 0.337 بمستوى دلالة Sig. (2-tailed) = 0.000 أصغر من مستوى دلالة 0.05، وهذا يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن الرسالة الإعلانية تساهم في بناء الصورة الذهنية عند العملاء وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوسيلة الإعلانية ومتغير الصورة الذهنية.

الجدول رقم (12) الارتباط بين الوسيلة الإعلانية والصورة الذهنية

		الوسيلة الإعلانية	الصورة الذهنية
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	1.000	.342**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	370	370
الصورة الذهنية	Correlation Coefficient	.342**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) . المصدر: مخرجات برنامج Spss

يبين لنا الجدول رقم (12) أن قيمة معامل الارتباط كانت متدنية بين متغير الوسيلة الإعلانية ومتغير الصورة الذهنية ويساوي 0.342 بمستوى دلالة Sig. (2-tailed) = 0.000 أصغر من مستوى دلالة 0.05، وهذا يدل على

رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن للوسيلة الإعلانية دور في بناء الصورة الذهنية عند العملاء، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية عند عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية.

الجدول رقم (7) الرتب Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
الرسالة - الوسيلة الإعلانية	Negative Ranks	103 ^a	110.05	11335.50
الإعلانية	Positive Ranks	119 ^b	112.75	13417.50
	Ties	148 ^c		
	Total	370		

المصدر: مخرجات برنامج Spss17

a. الرسالة الإعلانية < الوسيلة الإعلانية

b. الرسالة الإعلانية > الوسيلة الإعلانية

c. الرسالة الإعلانية = الوسيلة الإعلانية

بين الجدول أعلاه أن عدد الحالات الكلي هو 370 منهم 103 حالة كان فيها رتب قيم المتغير الوسيلة الإعلانية أقل من رتب قيم الرسالة الإعلانية، وكان متوسط رتب هذه الحالات هو 110.05 بمجموع رتب 11335.50 ويرمز لذلك بالرمز Negative Ranks، وبين الجدول أيضاً أن هناك 119 حالة كانت فيها رتب قيم الوسيلة الإعلانية أكبر من رتب قيم الرسالة الإعلانية، وكان متوسط تلك الرتب 112.75 بمجموع الرتب 13417.50 ويرمز لذلك في الجدول أعلاه بالرمز Positive Ranks، كما يبين الجدول أيضاً أن هناك 148 حالة كانت فيها رتب قيم المتغير الوسيلة الإعلانية يساوي رتب قيم الرسالة الإعلانية، ويرمز لذلك في الجدول بالرمز Ties.

الجدول رقم (8) نتائج اختبار ولكسن^b Test Statistics

	الرسالة الإعلانية - الوسيلة الإعلانية
Z	-1.117 ^{-a}
Asymp. Sig. (2-tailed)	.264

المصدر: مخرجات برنامج Spss17

يبين الجدول رقم (8) قيمة اختبار ولكسن في حالة العينات الكبيرة معتمداً على تقريب Z الطبيعي وهو -1.117 كما يبين الجدول أن قيمة مستوى دلالة الاختبار = 0.264 (Asymp. Sig. (2-tailed)) وهي أكبر من مستوى دلالة فرضية العدم 0.05، وبالتالي نستطيع قبول فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية عند عملاء شركات التأمين، وذلك باستخدام اختبار الإشارة ولكسن.

الاستنتاجات والتوصيات:**الاستنتاجات:**

1- تبين من خلال الدراسة الإحصائية وجود علاقة ولكن بدرجة ضعيفة بين المتغير المستقل للبحث (الإعلان المتضمن الوسيلة والرسالة الإعلانية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، وبأن تأثير الوسيلة الإعلانية المستخدمة على الصورة أكبر من تأثير الرسالة الإعلانية عليها، ويمكن ترجيح سبب ضعف درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع إلى عدم اهتمام شركات التأمين بالعنصر الإعلاني بالشكل المناسب بما يساهم في رسم ملامح لصورة شركات التأمين في أذهان الجمهور، وبالإضافة لذلك وجود عوامل أخرى متمثلة بباقي عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، العلاقات العامة وغيرها تؤثر مجتمعة إلى جانب الإعلان بصورة أكبر في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، وأن الصورة الذهنية المتشكلة من عنصر الإعلان لدى عملاء شركات التأمين لم تكن جيدة وواضحة بما فيه الكفاية عن الشركة، حيث بينت النتائج عدم وجود رغبة وموافقة شديدة لفئة كبيرة من العينة في استمرار التعامل مع شركات محل الدراسة .

2- عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول دور الإعلان بشقيه (الرسالة والوسيلة الإعلانية) في بناء الصورة الذهنية عند عملاء شركات التأمين.

التوصيات:

- 1- ضرورة تفهم شركات التأمين بأهمية الإعلان و فائدته الكبيرة في تعريف الجمهور بها وبأهمية خدماتها ويهدف تكوين صورتها في أذهانهم، وأن يكون الإعلان عاملاً مساعداً وفعالاً على نشر الوعي التأميني، ومكمل لباقي العناصر الترويجية الأخرى (البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات..).
- 2- ضرورة إنشاء إدارة مستقلة لنشاط الإعلان و تدعيمه بالإمكانيات البشرية المتخصصة في المجالات المختلفة للإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية وتصميمها، والقيام بدورات تدريبية للمسؤولين والمشرفين على أجهزة الإعلان بشركات التأمين بصورة مستمرة بهدف تزويدهم بالمفاهيم الأساسية والتطورات الحاصلة بما يتعلق بالإعلان .
- 3- ضرورة إجراء البحوث والدارسات في مجال الإعلان بما يتعلق باختيار الوسيلة الإعلانية وتحديد محتوى الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع الجمهور المستهدف والأهداف المنشودة، وتحديد المخصصات المعدة للإنفاق على الإعلان وعدم الاعتماد على الأسلوب الارتجالي في تحديد هذه المخصصات

المراجع العربية والأجنبية :

- البكري، ثامر،الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط الأولى ، 2006 .
- الموسوي، موسى جواد؛ عبد الرزاق،انتصار إبراهيم وآخرون ،الإعلام الجديد، الكتاب الأول، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة،2011 .
- الحسن، عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ، زهران للنشر، الأردن ، ط أولى ،2010 .
- الحمود، عمر بن حمدو ، تقنيات التسويق،شعاع للنشر والعلوم، سوريا ، ط الأولى ،2005 .
- إيمان السعيد جلال، لغة الإعلان التجاري، مكتبة الآداب للنشر، القاهرة، 2006 .
- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- حنا، نسيم، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- عجوة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- ياسمينه، ندى نادر، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية عن الملكية الأردنية، دراسة ميدانية على عملاء شركة الملكية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 1990.
- موسوعة ويكيبيديا الإلكترونية، www.ar.wikipedia.org، 15، أبريل، 2014 .
- LAMBIN, Jean-Jacques et Autres. *Marketing Stratégique et Opérationnelle:du marketing a l'orientation marche*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2005.
- BERGSTORM ,Christian and Mattias, Mannberg. "*The brand as a person: A Swedish perspective*", Master thesis, Lulea University of Technology, Sweden, 2005.
- DEL CARMEN ; Lopez ,LAMELAS; Maria ,*conceptualising and measuring the influence of corporate image on country of origin image: the case of spain*, Brunel University, 2011.
- PETTITT, Stephen, And BRASSINGTUN, Frances, "*Essential of Marketing*" , Harlow: Pearson education, inc 2005.
- GREGORY, J., R. *Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product*, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, , 1999.
- SCOTT, W.A."*Psychological and social correlates of international imagesin Herbert C. Kelman (ed.), International Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1966.