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: 2026/11/03 14:14 +03

الموسوعة السياسيّة 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 السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – 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 السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (3) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (3) 2014

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

الدكتور أديب برهوم*
ربا محمد زيود**

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

□ ملخّص □

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

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (3) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (3) 2014

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 isin 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 لافتة، 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 شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت 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 تساعدها 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 أيضا أن سوق التأمين في سورية يفتقر إلى حد كبير إلى البرامج الترويجية والحملات الإعلانية عن طبيعة التأمين و أهميته 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 انطلاقا" من أهمية الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي واعتباره ضرورة حتمية لكل شركة تسعى إلى تحقيق إدراك عال وسمعة جيدة، ونظرًا للقيمة الفعالة التي تؤديها الصورة الذهنية في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات، وخْلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات واعتبار الصورة الذهنية الطيبة هدفًا أساسيًا تسعى إليه معظم الشركات التي تنشد 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 التامين الخاصة في اللاذقية وتقديم الحلول والمقترحات المناسبة لحل المشكلات المتوقعة .

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة 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 الرئيسة 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.

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

الجدول رقم (1) مقياس ليكرت الخماسي

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

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 كبيرا 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.

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

حيث أن:

n: حجم عينة البحث.

z^2 : الدرجة المعيارية وتساوي 1.96 عند معامل يقة 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:

تمّ جمع البيانات باستخدام الاستقصاء المباشر، خلال مدة استغرقت حوالي الثلاثة أشهر. تمّ 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 العيّنة، وتمّ 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] -**LAPUNÍKOVÁ. 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 استبانه 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 (ياسمينة-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 ضئيل، 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 وآثره على سلوك الأفراد في سوق التأمين/دراسة تحليلية لسوق التأمين في سوريا[4]:**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] **ياسمينة ،ندى نادر ، *دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية عن الملكية الأردنية ، دراسة ميدانية على عملاء شركة الملكية الاردنية* ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأردنية ،1990**

[4] **الخطيب، شهينازعلي، دور الترويج وآثاره على سلوك الأفراد في سوق التأمين/دراسة تحليلية لسوق التأمين في سورية، 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 التامين 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 ياسمينة 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 ياسمينة 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:

مـفـهـوم الإعـلان 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 المناسب[5]، 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 مكتوب[6].

وتنتقى 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 وبتكرار

[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

مدروس وتوضح 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 الإعلانية [8]

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 عليه[9].

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 نسبيا على لوحات خشبية أو معدنية [10].

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 إشهارية هامة[11].

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 عنها[12]، قد وأجمع الباحثين على أنها تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد[13]وهي محتوى لثلاثة مظاهر تحليلية :

1- المكون المعرفي: وتضم مجموعة الخصائص المعرفية من معلومات وبيانات، ويتم اكتسابها بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر[14].

2- المكون العاطفي: يتضمن تكوين اتجاهات عاطفية حول موضوع الصورة، وهذه الاتجاهات يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، وقد تكون محايدة [15]، ويتم تشكل هذا الجانب بالتزامن مع تشكل الجانب المعرفي[16].

---

[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 المريخ للنشر ، الرياض،2001،ص325**

[10] **المرجع السابق نفسه ، ،ص 92-94**

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

[12]**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, 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، ص68**

[15] **- المرجع السابق نفسه ،ص69**

[16] **عجوة، 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 لديه[18].

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- المصداقية: وذلك من خلال العمل على اختيار محتوىً 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 النفسي[19].

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 Petroleumالمتخصصة 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 بفلسفتها، 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:

- وصفًا لمجتمع الدراسة، عينته، طريقة إعداد أداتها، الطريقة التي أتبعت لتطبيقها.

---

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

[18] **عجوة، 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 العلاق، حميد عبد النبي الطائي، *تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي*،دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007،ص348-349**

- 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 استبانه صالحة للتحليل الإحصائي أي ما نسبته 96% من حجم العينة المطلوب.

صدق الاستبيان:

قام الباحث بالتأكّد من صدق الاستبيان وفق الآتي:

صدق المحكمين: عرض الباحث الاستبانة على عدد من المحكّمين ذوو خبرة وذوي الاطلاع الأكاديمي، وقد قام الباحث بالاستجابة لآرائهم، 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

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

المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية

بين الجدول رقم (2) أنّ معاملات الثبات مرتفعة وتراوحت بين (0.818 و0.906) 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:

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

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.

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

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 لابد 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		المتوسط	الاتجاه العام	الأهمية النسبية %
	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 بترسيخها 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

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

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 بشقّيه (الرسالة والوسيلة الإعلانية) ودوره في بناء الصورة الذهنية عند العملاء:

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

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

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 بشقّيه (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

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

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 بشقّيه (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	الرسالة الإعلانية	Correlation Coefficient	1.000	.337**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	370	370
	الصورة الذهنية	Correlation Coefficient	.337**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	370	370

المصدر :مخرجات برنامج Spss .

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

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 دلالة0.05 ، 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	الوسيلة الإعلانية	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

المصدر: مخرجات برنامج Spss .

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

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 الرئيسة 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 الإعلانية	Negative Ranks	103[a]	110.05	11335.50
	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

يبين 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، ويبين 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 أيضا 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 ولككسن Test Statistics[b]

	الرسالة الإعلانية – الوسيلة الإعلانية
Z	-1.117-[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.264

المصدر: مخرجات برنامج Spss17

يبين الجدول رقم (8) قيمة اختبار ولككسن في حالة العينات الكبيرة معتمدا على تقريب Z الطبيعي وهو 1.117- كما يبين الجدول أن قيمة مستوى دلالة الاختبار0.264 = (2-tailed) .Asymp. Sig 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 ولككسن.

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 التامين 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 وبهدف 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 العلاق، 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.
- ياسمينة، 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*, 6éme 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.