

أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون

دراسة تطبيقية للعلامة التجارية AROMA

The impact of television advertising dimensions on building the value of the brand from the customer's point of view.

A case study of the brand AROMA

حنير شين^{*1}

¹المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار إيليزي (الجزائر) chine.khathir@cuillizi.dz

مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي

تاريخ الاستلام: 2022/09/25 تاريخ القبول: 2022/11/03 تاريخ النشر: 2022/12/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية وذلك من خلال وجهة نظر الزبائن، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات حول عينة مكونة من 82 شخص متفرج في الجزائر. من أجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية وإثبات صحة فرضيات الدراسة، وبعد معالجة وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد العينة تم التوصل الى هناك تأثير كبير للإعلان التلفزيوني على قيمة العلامة التجارية. كلمات مفتاحية: إعلان، إعلان تلفزيوني، قيمة علامة تجارية.

Abstract:

This study aims to know The impact of television advertising dimensions on building the value from the point of view of customers, and in order to achieve this goal, the questionnaire was used to collect data on a sample of 82 spectators in Algeria.

In order to answer the main problem and to prove the validity of the hypotheses of the study, and after processing, analyzing and interpreting the results of the answers of the sample members, there was a significant impact of television advertising on the value of the brand

Keywords: Advertising, TV advertising, Brand Value.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة :

تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في الحياة الاقتصادية حيث تساعد المستهلك في التعرف على المصدر الحقيقي للسلع والخدمات، وتعتبر كدليل للمستهلك في اقتناء منتجاته، إذ أن لها أهميتها بالغة نتيجة لصعوبة أو تعقيد سلوك المستهلك وتطلعاته في اختيار أجود المنتجات وفي أقصر وقت، حيث تصل أهميتها لدى المستهلك إلى الذروة حتى أن البعض يرها هوسا، فالمستهلك أحيانا لا يشتري المنتجات لخصائصها، وإنما قد يكون متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج.

سرعان ما تطور هذا المفهوم نتيجة التطور الهائل الحاصل في وسائل الاتصال والدعاية والاشهار إذ تحولت العلامة التجارية من أداة لمعرفة مصدر المنتجات إلى أداة لتحديد جودتها وميزاتها وأصبحت عامل مهم من عوامل استقطاب الأفراد والمستهلكين من خلال ما يسمى بعملية التسويق.

يكتسي التسويق أهمية كبيرة إذ يقوم بدوره في مساعدة المؤسسات في الترويج لمنتجاتها بين الأفراد عن طريق الإعلان، فمن خلال الإعلان تقوم المؤسسات بعرض منتجاتها من سلع وخدمات للتعرف عليها من قبل المستهلكين، وتختلف الإعلانات عن بعضها البعض باختلاف وسيلة الاتصال المستخدمة في الإعلان ومن بين هذه الوسائل جهاز التلفزيون.

يعد التلفزيون من بين الوسائل التي لا يمكن للكثير من الأفراد الاستغناء عنها، فهو من بين الوسائط الممررة للرسالة الإعلانية والتي يقصد بها الإعلان التلفزيوني فبالنسبة لنا كمستهلكين يعد الإعلان التلفزيوني أداة ضرورية لتحقيق غاياتنا في الإشباع. فهو يقوم بدوره بتزويدنا بالمعلومات المهمة والكاملة عن أفضل السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها.

كما أن للإعلان التلفزيوني دور كبير في توجيه سلوك المستهلك نحو احتياجات معينة وبعلاوات تجارية مختلفة، وذلك من خلال الأصوات، والصور والعبارة أو الشخصيات المستخدمة في عروض الإعلان، والذي يمكنه من اتخاذ القرار الشرائي على أساس مدروس.

1.1. الإشكالية:

وانطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية **AROMA** من وجهة نظر

الزبون؟

2.1. الفرضيات:

من خلال الإشكالية المطروحة نحاول تقديم مجموعة من الفرضيات القابلة للإثبات أو النفي بغرض

اختبارها وتحقيق أهداف الدراسة وهي كالاتي:

- تؤثر الفكرة الإعلانية إيجاباً في بناء قيمة العلامة التجارية **AROMA**
- تؤثر الشخصية الإعلانية إيجاباً في بناء قيمة العلامة التجارية **AROMA**
- يؤثر التصميم إيجاباً في بناء قيمة العلامة التجارية **AROMA**
- تؤثر العبارات إيجاباً في بناء قيمة العلامة التجارية **AROMA**
- يؤثر تكرار الإعلان إيجاباً في بناء قيمة العلامة التجارية **AROMA**

3.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تبيان الدور الحيوي الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني في حياة الافراد لاعتمادهم عليه للوصول لمختلف احتياجاتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات حول السلع والخدمات من أبعاد العلامات التجارية، إضافة إلى معرفة الأهمية الكبيرة للنشاط الإعلاني وضرورة تعزيز قيمة العلامة التجارية وإظهار العلاقة بينهما ومدى تأثيرهم على القرار الشرائي للمستهلك.

4.1. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تتمثل في:

- التطرق الى أهمية الإعلانات وخاصة التلفزيونية منها في التأثير على الزبون؛
- دراسة قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة والزبون؛
- إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير معتقدات الجزائريين حول المنتجات الجديدة المعلن عنها.

- مدى تأثير أبعاد الإعلانات التلفزيونية على قيمة العلامات التجارية.

5.1. منهجية الدراسة والأدوات المستعملة:

ومن أجل الإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، قمنا بإتباع المنهج الوصفي والتحليلي في ضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإعلان التلفزيوني وقيمة العلامة التجارية، وجمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع، مع الاستعانة بأداة الاستبيان وبرنامج SPSS -V23.

2. مرتكزات مفهوم الإعلان التلفزيوني:

يمثل الإعلان التلفزيوني عنصر من عناصر الترويجي، إذ يحتل جزءا كبيرا في حياتنا حيث أن له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية خاصة لعرض منتجاتها ولإيصالها للمستهلك، بالإضافة أن له دور كبير في تغيير سلوكيات أو توجهات المستهلك نحو نوع معين من العلامات التجارية والذي يؤدي بدوره الى رفع قيمة العلامة التجارية

1.2 مفهوم الإعلان:

لا مجال للشك في أن للإعلان جزء حساس وهام من أي استراتيجية تسويقية لأي نوع من المؤسسات التي تعمل في ظل سوق تشهد المنافسة، وقد جاءت العديد من التعاريف حوله نذكر أبرزها:

حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA): الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف الى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو للمستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها. (سلمان، 2013، صفحة 46).

2.2 مفهوم الإعلان التلفزيوني:

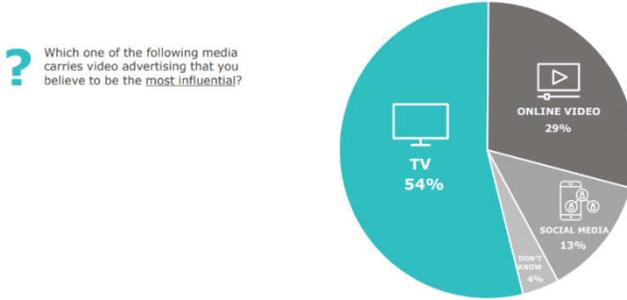
اختلف الباحثين في إيجاد تعريف واحد لمصطلح الإعلان التلفزيوني إذ نذكر من بينها التعاريف التالية:
الإعلان التلفزيوني هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الى المعلن بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو فكرة أو سلعة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وقيمة سلوكه الاستهلاكي، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (عفاف، 2018، صفحة

كان للخصائص التي يمتلكها التلفزيون الأثر البالغ في جعله وسيلة إعلانية ناجحة، وإحداث تأثير فوري على المشاهدين وإظهار السلعة أو الخدمة في صورة واقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد فيه الرغبة في شرائها وهذا ما دفع الكثير من المعلمين بتفضيل الإعلان عن طريق التلفزيون كونه موصلا جيدا للرسالة الإعلانية، كما يلجأ المخرجون في الإعلان التلفزيوني إلى إعطاء المشاهد صورة واقعية قريبه من حياته اليومية أو استخدام عدد من الأصوات المسموعة في الإعلانات والتي اعتاد المشاهد على سماعها كما يهتم الأطفال بصفة خاصة بالإعلان التلفزيوني لما يتصف به من خفة في العرض أو لاحتوائه على رسوم متحركة أو استخدام بعض الأغاني ذات الايقاع السريع والبسيط. (ليث ، 2012، صفحة 62)

دراسة عن أهمية الإعلانات عبر التلفزيون في المجتمع الكندي أجراها مكتب الاستشارات الاعلانية

Thinks توصل إلى ما يلي:

الشكل رقم (01): يوضع نسبة مشاهدة المجتمع الكندي للفيديوهات الاعلانية على مختلف الوسائط



Sources: (attention in a sea of advertising,, s.d.)

في دراسة أجريت على عينة من المجتمع الكندي سنة 2020 وجدو أن 54 % من المواطنين يشاهدون التلفاز فيما احتلت الفيديوهات المشاهدة عبر الأنترنت المرتبة الثانية بنسبة 29%، ثم تأتي الفيديوهات المشاهدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 13 %،

هذه الدراسة تبرز مدى أهمية اختيار التلفاز كوسيلة أعلانية تصل لأكثر شريحة من المشاهدين

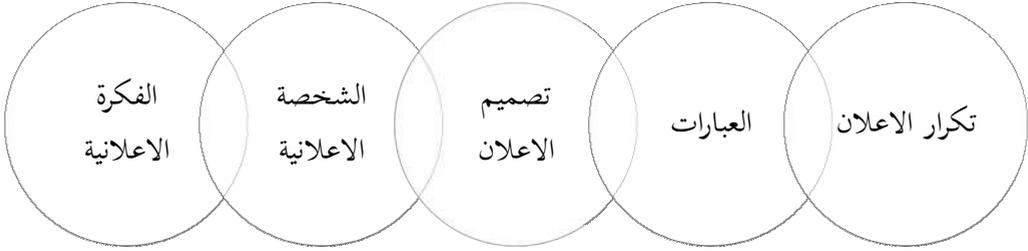
3.2. خصائص الإعلان التلفزيوني

- من أهم خصائص الإعلان التلفزيوني نذكر ما يلي: (أسماء ، 2021، الصفحات 69-70)
- يمتاز بخاصية التكرار وهي خاصية تعمل على تذكير المشاهدين بمضمون ما جاء في وقت لاحق سواء كان من البرامج أو الإعلانات مما يساعد في تلقي أكبر عدد من المشاهدين لتلك الإعلانات، وبالتالي تثبيت الصورة في ذهن الجمهور، وهو قد يكون محركا قويا لاتخاذ قرار الشراء؛
 - يقدم الإعلان التلفزيوني الفرصة للمعلنين للتعرض الى أكبر عدد ممكن من المشاهدين؛
 - تغطية كبيرة من حيث إعداد الجماهير التي تشاهد وهذا ما يجعل تكلفة الإعلان للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نسبيًا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه؛
 - يمد الإعلان التلفزيوني المعلن بفرصة العمل المتفرد من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت... الخ مما يكون له أكبر إثر على المشاهدين؛
 - إمكانية ظهور الإعلان دون اعتراض المنافس له حتى ينتهي عرضه وهذا يجعل المستهلك يركز على الرسالة الإعلانية؛
 - إمكانية عرض الرسالة الإعلانية لأفراد الأسرة مجتمعة وهذا لا يحدث في باقي الوسائل الإعلانية كالصحف والمجلات؛
 - يمكن من التعرف على رد فعل المستهلك ورأيه ودرجة انجذابه وتقبله للمنتج عبر الإعلان من خلال عمل دراسة واستقصاء حول رأيه؛

4.2. أبعاد الإعلان التلفزيوني

تمثل أبعاد الإعلان التلفزيوني فيما يلي:

الشكل رقم: (02) أبعاد الاعلان التلفزيوني



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

- الفكرة الإعلانية:

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الإعلانية إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصر أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات ويفيد استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التليفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مم يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة. (زعتر، 2008، صفحة 66)

- الشخصية الإعلانية:

إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبه للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى، وفي بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان

عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة، فلكل فنان طابع يجب المتلقي إن يقلده فيه وليس في كل شي، وعلى ذلك فانه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شي غاية في الأهمية، ومن الأفضل أن نقوم بثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة خلال الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم. (سلمان، 2013، صفحة 57)

- تصميم الإعلان:

يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المؤسسة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم الى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم الى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علو النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، يمكن تصميم الإعلان وفق العناصر التالية:

- الصور والرسوم الإعلانية؛
- الرمز المصور؛
- الألوان. (لوصادي، 2020، صفحة 79)

- العبارات:

تتميز بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدمه الرسالة الإعلانية والاقتناع بالحجج المقدمة فيها، وخاصة عندما يكون هذا النص:

- محدد في نقاط واضحة ومحددة وسهلة القراءة، وخاصة إذا كان قصيرا؛
- إذا كان النص محددًا وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة بينط كبير تجدد اهتمام القارئ وتغريه باستكمال القراءة؛

إن التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته، يؤدي إلى نقص المعلومات التي يرمي القارئ في الحصول عليها من الإعلان، ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرسالة الإعلانية

واقتناعه بها وخاصة إذا كان هذا النص مكتوبا في بنط صغير الحجم تصعب قراءته، أو مكتوبا بخط متداخل مع الخلفية بحيث لا يبدو واضحا للناظرين وتصعب قراءته. (سلمان، 2013، صفحة 57)

– تكرار الإعلان:

أي أن الرسالة الإعلانية يجب أن تبث لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل والإلحاح على السامع أو المشاهد أو القارئ لتقبل الفكرة الجديد موضوع الرسالة. (بن مساعد، 2015/2014، صفحة 88)

3. منطلقات مفهوم قيمة العلامة التجارية:

توجد العديد من التعاريف لمفهوم قيمة العلامة التجارية أبرزها ما يشير إلى أنها "القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للسلع والخدمات التي تغطيها، هذه القيمة تعتمد على الأفكار والمشاعر والأفعال التي تصدر من قبل الزبائن نحو العلامة التجارية" (Kotler, 2016, p. 377). يشير هذا التعريف إلى حصر قيمة العلامة التجارية في سلوك الزبون اتجاه العلامة التجارية.

وهناك من اعتبرها القيمة المعطاة للسلعة أو الخدمة من خلال العلامة التي يحملها، هذه القيمة ترتبط بما يفكر ويشعر ويقوم به الزبائن اتجاه العلامة، بالإضافة إلى السعر ونصيب السوق والربحية" (مقري و يجياوي، 2015، صفحة 177) وهذا ما يتماشى مع التعريف الذي يعتبر قيمة العلامة التجارية بأنها الزيادة في المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، حيث يعبر عنها بإدراك المستهلك للتفوق الكلي لمنتج ما يحمل تلك العلامة التجارية مقارنة مع منتجات العلامات التجارية الأخرى. (الخضر، 2005، صفحة 56).

من خلال التعاريف يرى أنه تمت إضافة مفهوم الربحية لقيمة العلامة وهذا سيقودنا لمحاولة التفريق بين وجهتين تناولتا المفهوم، الأولى من وجهة نظر المؤسسة والثانية من وجهة نظر المستهلك

فبالنسبة للمستهلك قيمة العلامة هي تلك "المنفعة الإجمالية التي يربطها المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة، وينطوي ذلك على الروابط التي تعلق في ذهنه عنها، حيث تعبر عن كل من المنافع الوظيفية والرمزية" (عبد العظيم، 2012، صفحة 390). أي كل ما يترسخ في ذاكرته يمثل

قيمة بالنسبة للمستهلك، يستفيد منه عند القيام بعملية الشراء مستقبلا، من خلال استذكار كل ما هو مخزن.

يجب على مسيري العلامات، والقائمين على الأبحاث التي تتم في مجال قيمة العلامة أن يكون لديهم الفهم الكافي للكيفية التي يمكن من خلالها رفع قيمتها من وجهة نظر المستهلك والاستفادة من ذلك في خلق القيمة للمؤسسة، وبالتالي فسوف نتعامل هنا مع قيمة العلامة من زاوية المستهلك *Brand Equity* وقيمة العلامة من منظور المؤسسة *Brand Value* كمفهومين مختلفين، وليس كمفهومين مترادفين. (عبد العظيم، 2012، صفحة 400)

تتأثر قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة *Brand Value* بقيمة العلامة بالنسبة للمستهلك *Brand Equity* حيث تساهم هذه الأخيرة في تحقيق نتائج مالية إيجابية تخص العلامة (ومن المؤشرات التي يمكن رصدها هنا بشكل ملموس ما يحدث في الأسواق مثل الشراء)

4. الدراسة التطبيقية:

بعد أن تعرضنا لكل من متغيري الدراسة التسويق الحسي وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، ومختلف المرتكزات الأساسية لهما، سنتطرق من خلال المحور إلى المنهجية التي اعتمدت في الجانب التطبيقي للدراسة، ثم إلى تحليل مدى تأثير أبعاد التسويق الحسي على تعزيز قيمة العلامة التجارية، وذلك عن طريق اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على أي الأبعاد أكثر أهمية من أجل تقييم النموذج المقترح، بعدها ستنتم مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.

1.1. أدوات الدراسة

تم اعتماد الاستبان كأداة قياس إدراكية، تم تصميمها استنادا إلى نتائج البحوث والدراسات في مجال الموضوع لغرض قياس متغيراته وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة عليها، حيث تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي:¹

• الجزء الأول:

يشتمل هذا الجزء على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، الفئة العمرية، الدخل).

• الجزء الثاني:

يتضمن هذا الجزء 30 فقرة يقيس المتغير الأول (المستقل) المتمثل في الإعلان التلفزيوني والتي بدورها توزعت على 5 أبعاد وهي:

- الفكرة الاعلانية: تتضمن 4 فقرات؛
- الشخصية الإعلانية: تتضمن 4 فقرات؛
- التصميم: تتضمن 4 فقرات؛
- العبارات: تتضمن 4 فقرات؛
- تكرار الإعلان: تتضمن 4 فقرات.

• الجزء الثالث:

يتضمن 10 فقرات يقيس المتغير الثاني (التابع) والمتمثل في قيمة العلامة التجارية.

حيث تمت صياغة أسئلة الاستبيان الإلكتروني طبقا لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية متدرجة من أصغر المستويات إلى أكبرها، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستجوبين منهم، وهي موضحة كما يلي

الجدول رقم (01) درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: (عبد الفتاح، 2008، صفحة 540)

كما سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وفقا لسلم ليكرت الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

التقييم	المتوسط الحسابي	الرمز	المستوى
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79	1	غير موافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	2	غير موافق

متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	4	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على: (عبد الفتاح، 2008، صفحة 541)

2.4. مجتمع وعينة الدراسة

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكافة الأفراد الذين يشاهدون التلفاز عبر التراب الوطني الجزائري، حيث أن "عدد مشاهدي التلفاز كنسبة مئوية من إجمالي السكان هو 61% مشاهد والعدد الإجمالي سنة 2016"، فنظرا لعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعًا مفتوحًا لقد تم توزيع الاستبيان الإلكتروني بطريقة إلكترونية في البريد الإلكتروني ومنصتي فايسبوك والانستغرام، والواتساب، أين تم الاستجابة من قبل 82 فرد.

3.4. ثبات أداة جمع البيانات

إن المقصود بثبات استبان الدراسة، هو استقرار النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم التحقق من ثباتها بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبانة:

الجدول رقم (03): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الإعلان التلفزيوني

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	الإعلان التلفزيوني	20	0.754
2	قيمة العلامة التجارية	10	0.714
/	المعامل الكلي	30	0.784

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V23

توضح النتائج في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (الإعلان التلفزيوني = 0.754، قيمة العلامة التجارية = 0.714) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبانة 0.784، مما يعني أن معامل الثبات مرتفع، حيث تكون الاستبانة في صورتها النهائية وقابلة للتوزيع، بعد أن تم التأكد من صدقها وثباتها إحصائيا مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة إضافةً لاختبار فرضياتها.

4.4. الاختبارات الأولية للبيانات الشخصية

في هذا العنصر تم التطرق من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في الجنس والفئة العمر، الدخل.

1.4.4. الجنس:

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لأفراد العينة المدروسة إلى أن الذكور بلغ عددهم 59 بنسبة 71.75% والاناث بلغ عددهم 23 بنسبة 28.04%، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة وفقا للجنس

النسبة%	التكرار	الجنس
71.95	59	ذكر
28.04	23	أنثى
100	82	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V23

2.4.4. الفئة العمرية

تم تقسيم عمر أفراد العينة المدروسة للفئات التالية: [أقل من 20 سنة، [20-35 سنة، [أكثر من 35 سنة، حيث توضح النتائج بأن أكثر الفئات العمرية الموجودة في العينة المدروسة هي الفئة الثانية [20-35 سنة بنسبة 57.31%، لتليها الفئة الثالثة الأكثر من 35 سنة بنسبة 28.04%، بينما قدرت نسبة الفئة الأقل من 20 سنة بـ 14.63%، وهو ما يعبر عنه الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة وفقا للفئة العمرية

النسبة %	التكرار	السن
14.63	12	أقل من 20 سنة
57.31	47	من 20-35 سنة
28.04	23	أكثر من 35 سنة
100	82	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V23

3.4.4. الدخل

تم توزيع أفراد العينة المدروسة حسب دخلهم إلى ثلاث فئات، والتي تمثلت في الفئة أقل من 20.000 دج والفئة المحصورة بين 20.000-50.000 دج تليها الفئة أكثر من 50.000 دج، حيث تمت الملاحظة من خلال النتائج المتوصل إليها أن أغلب أفراد العينة أجزم ما بين 20.000-50.000 دج فقد قدرت نسبتهم بـ 65.85 % بينما كانت وتليها العينة الاقل من 20.000 دج بنسبة 23.1 % وفي الاخير العينة الاكثر من 50.000 بنسبة 10.97 %، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة وفق الدخل.

النسبة %	التكرار	الدخل
23.17	19	أقل من 20.000
65.85	54	20.000-50.000
10.97	9	أكثر من 50.000
100	82	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V23

5.4. جدول تحليل التباين:

الجدول رقم (07): جدول تحليل التباين .

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F _c إحصائية فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	18.324	13	3.214	16.214	0.000	0.05	دال
البواقي	08.324	69	0.541				احصاء
الكلي	26.648	82					يا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V23

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الاحصائية.

ويمكن إثبات ذلك أيضا من خلال إحصائية فيشر المحسوبة والتي تساوي 16.214، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة أكبر من إحصائية فيشر الجدولية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج الدراسة معنوي من الناحية الكلية .

6.4. تقدير معاملات النموذج واختبارها:

تعتبر طريقة المربعات الصغرى واحدة من الطرق المهمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لما تتصف به مقارنة بالطرق الأخرى، بحيث تتميز بعدم تحيزها، كما أنها تمتلك أقل تباين ممكن. كما أنها تعتمد في تقدير الانحدار تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها، والجدول التالي يبين نتائج عملية التقدير:

الجدول رقم (08): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	1.847	0.541		6.514	0.000	0.05	دال احصائيا
الفكرة الاعلانية	0.547	0.079	0.170	1.812	0.000	0.05	دال احصائيا
الشخصية الاعلانية	0.214	0.105	0.382	3.086	0.074	0.05	غير دال
التصميم	0.378	0.086	0.289	2.892	0.065	0.05	غير دال
العبارات	0.747	0.080	0.096	0.975	0.032	0.05	دال احصائيا
تكرار الإعلان	0.378	0.102	0.649	5.270	0.000	0.05	دال احصائيا
المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V23

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

– وجود أثر موجب لبعء الفكرة الاعلانية على قيمة العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.547 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعء الفكرة الاعلانية على قيمة العلامة التجارية AROMA محل الدراسة.

– وجود أثر موجب لبعء الشخصية الاعلانية على قيمة العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.214 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.074 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_2 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعء الشخصية الاعلانية على قيمة العلامة التجارية AROMA محل الدراسة.

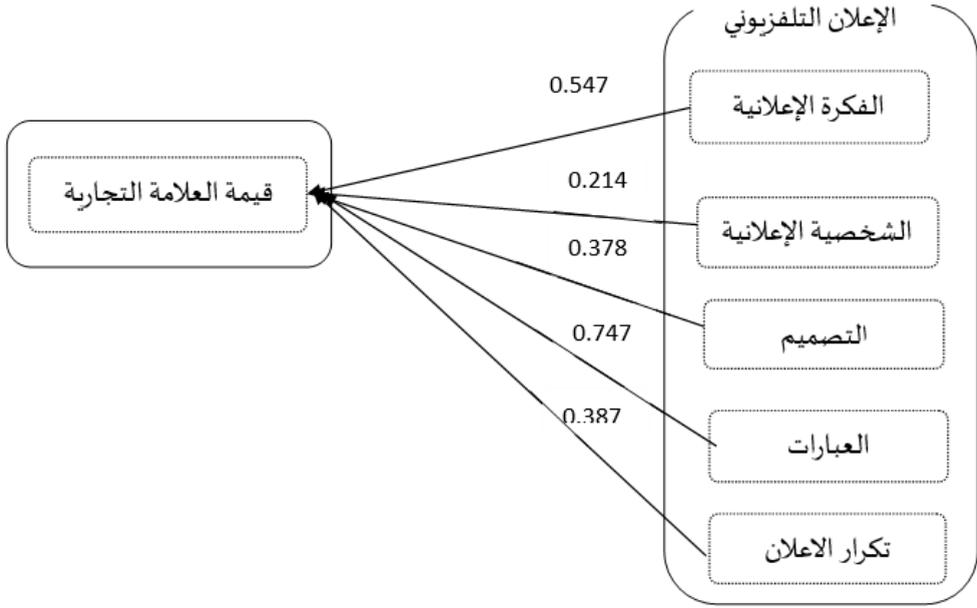
– وجود أثر موجب لبعء التصميم على قيمة العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.378 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.065 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_3 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعء التصميم على قيمة العلامة التجارية AROMA محل الدراسة.

– وجود أثر موجب لبعء العبارات على قيمة العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.747 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.032 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_4 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعء العبارات على قيمة العلامة التجارية AROMA محل الدراسة.

– وجود أثر موجب لبعء تكرار الإعلان على قيمة العلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.387 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_5 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعء العناصر المادية على الثقافة التأمينية لدى عملاء الشركة محل الدراسة.

– كما تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 1.847 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%. ويمكن تلخيص هذه النتائج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): النموذج النهائي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد

خاتمة:

يحتل الإعلان التلفزيوني جزء أساسيا في حياتنا اليومية، والاقتصادية، والاجتماعية، لما له من أهمية بالغة في استقطاب الافراد، لاعتمادهم عليه في اشباع حاجياتهم وتلبية رغباتهم اليومية من العديد من السلع و الخدمات العلامات التجارية التي تتصف بالجودة العالية، حيث تعمل على توجيه سلوكيات المستهلك نحو مختلف المنتجات اذ ينتج عن ذلك خلق قيمة لهاته العلامات التجارية.

وعلى ضوء ما عرض في هذه الدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يلي:

– تؤثر الفكرة الإعلانية إيجابيا على قيمة العلامة التجارية AROMA؛

– تؤثر الشخصية الاعلانية سلبا على قيمة العلامة التجارية AROMA؛

– يؤثر التصميم سلبا على قيمة العلامة التجارية AROMA؛

– تؤثر العبارات إيجابا على قيمة العلامة التجارية AROMA؛

– يؤثر تكرار الاعلان إيجابا على قيمة العلامة التجارية AROMA.

قائمة المراجع

- attention in a sea of advertising*,. (s.d.). Récupéré sur – <https://thinktv.ca/research/attention-in-advertising/>
- زعتر, م. (2008). الإعلان التلفزيوني الجزائري تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.
- عبد العظيم, م. أ. (2012). ، تسويق العلامات-فاعليات بناء العلامات الراجعة. (éd.) الطبعة الأولى. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- dfg. (fgf). gdf. fdg: dfg.
- Kotler, P. e. (2016). Dans *Marketing Management* (éd. Prentice Hall, p. 377). France,: Pearson Education.
- أسماء , ي. م. (2021). فاعلية الأسس الفنية في تطوير الإعلان التلفزيوني دراسة تطبيقية على عينة من إعلانات منتجات دال الغذائية-السودان في الفترة ما بين 2010-2017، السودان: كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الخضر, م. (2005). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة. القاهرة، مصر: كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- بن ساعد , ف. (2014/2015). الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية موبيليس-جيزي-أوريدو. سيدي بلعباس، الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليابس.
- سلمان, س. ا. (2013). ، الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عفاف, أ. (2018). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب مدينة العلمة-نموذجاً-مجلة العلوم الاجتماعية. 9, 15(27) ,
- لوصادي, ف. (2020). قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة Ooridoo ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة. 79, 14(02) ,
- ليث , ز. ع. (2012). الاعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة - دراسة تحليلية لاتجاهات الشركات والجمهور إزاء الإعلان التلفزيوني. مجلة الباحث الاعلامي. 62, 17 ,
- مقري, ز. & .، يجياوي, ن. (2015). التسويق الاستراتيجي-مداخل حديثة-، عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.