

أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة إسماعيل عبدالله محمد قاسم

الملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بقطاع غزة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على قائمة الاستقصاء، كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين استراتيجيات الترويج وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

وأوصت الدراسة بوضع أهداف محددة لاستراتيجيات الترويج حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية، وتعزيز شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة لاستراتيجيات الترويج وفعاليتها في التأثير على العملاء، وضرورة بذل شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة المزيد من الجهد بتوفير بعض الدعايات المرئية عنها.

Abstract:

The study aimed at identifying the impact of promotional strategies on building the mental image of the consumer through a field study on telecommunications companies in the Gaza Strip. The researcher used the analytical descriptive method and relied on the survey list as a main tool for collecting data. In the Gaza Strip.

The study found that there is a statistically significant relationship at the level of significance of $\alpha 0.05$ between the strategies of promoting and building the mental image of the consumer in the Palestinian telecommunications companies in the Gaza Strip and the presence of a statistically significant effect at the level of significance of $\alpha 0.05$ for promotion strategies to build the mental image of the consumer in companies Palestinian contacts in the Gaza Strip.

The study recommended setting specific objectives for the promotion strategies so as to facilitate the evaluation process and the use of external experts to evaluate and maintain the objectivity, and strengthen the Palestinian telecommunications companies in the Gaza Strip to the promotion strategies and their effectiveness in influencing the customers and the need to make the Palestinian telecommunications companies in the Gaza Strip .

مقدمة:

يحظى موضوع الممارسات التسويقية في السوق باهتمام كبير من الدارسين والباحثين في العالم بشكل عام، فضلاً عن اهتمام الجهات الرسمية في كثير من دول العالم بموضوع حماية المستهلك، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي بشكل كاف. فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تتناوله ككل، أو تناولت بعض أبعاده بشكل خجول. لذا يمكن القول بان الدور الذي تلعبه الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال محلياً مقارنة بالحالة في كثير من دول العالم المتقدم لازال محدوداً. وبحثت دراسات عديدة الممارسات التسويقية في كثير من الحالات من خلال بعداً واحداً من أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، السعر، التوزيع، عملية تقديم الخدمة، الناس، الإنتاجية والجودة، الدليل المادي)، ومن المعروف أن كل عنصر من عناصر هذا المزيج التسويقي مرتبط بالآخر ارتباطاً وثيقاً فالمنتج يرتبط بالتسعير والترويج والتوزيع.

وتمثل الصورة الذهنية للمؤسسات و جماهيرها واحدة من المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسات حيث يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة لها، نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

مشكلة الدراسة:

من خلال الملاحظة والظواهر تبين للباحث في شركات الاتصالات الفلسطينية المبحوثة بأن هناك ضعفاً في الصورة الذهنية وكذلك في تبني مفاهيم تساعد على تعزيزها وإضفاء ميزة تنافسية في ظل السوق المفتوح وأن هذا التراجع أدى إلى تراجع في الحصة السوقية لشركات الاتصالات، متمثلاً ذلك بانخفاضاً في الأرباح لسنة ٢٠١٦ بواقع (١٠) مليون دينار أردني عن عام ٢٠١٠، ومن خلال ذلك يستطيع الباحث أن يحدد المشكلة (بأن هناك قصور في تعزيز الصورة الذهنية عن طريق تبني مفاهيم تسويقية حديثة كالممارسات التسويقية لكي تقوي وتعزز من الميزة التنافسية

للشركات المبحوثة وكذلك الانخفاض في أرباح الشركات المبحوثة مما أثر بشكل سلبي على أدائها بصورة عامة وعلى الصورة الذهنية للشركات بصورة خاصة). واستناداً إلى ما تم عرضه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس: ما أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
2. تحديد مستوى توافر استراتيجيات الترويج، في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
3. تحديد مستوى توافر بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

فروض الدراسة:

- الفرض الرئيس الأول:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين استراتيجيات الترويج وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
- الفرض الرئيس الثاني:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال الاعتبارات الآتية:

1. **الأهمية العلمية:** استمدت الدراسة أهميتها النظرية من أهمية دراسة وتحليل الدور الذي تلعبه استراتيجيات الترويج في التأثير على فعالية الصورة الذهنية في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
2. **الأهمية التطبيقية:** تنبعث أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الخدمات في فلسطين، وتأثيره على الاقتصاد الوطني الفلسطيني، وهو المجال الذي ستطبق عليه الدراسة.

الدراسات السابقة:

١. دراسة (Mathur, 2017)^(١) بعنوان: دراسة تجريبية لممارسات التسويق عبر الإنترنت على نماذج الأعمال الإلكترونية في الهند. هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر ممارسات التسويق عبر الإنترنت على كل من نموذج البوابة الإلكترونية الحالية ونموذج سوبر ستور العالمي كمحدد للسعر، وتوصلت الدراسة لوجود أثر لممارسات التسويق عبر الإنترنت على نموذج البوابة الإلكترونية، ووجود أثر لممارسات التسويق عبر الإنترنت على ونموذج سوبر ستور العالمي كمحدد للسعر.
٢. دراسة (أبو عوجة، ٢٠١٦)^(٢) بعنوان: "دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية" هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وبيان أثر مكونات نظم المعلومات التسويقية على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات الاستراتيجية، ووجود أثر لأبعاد نظم المعلومات التسويقية على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
٣. دراسة (Joung et al., 2015)^(٣) بعنوان "العلاقة بين الممارسات التسويقية والرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي". هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين ممارسات التسويق وكل من الرضا الوظيفي للموظف والالتزام التنظيمي، والتعرف على العلاقة بين كل من الرضا الوظيفي للموظفين والالتزام على الدوران الوظيفي للموظف. وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات التسويق بأبعاده المختلفة (التحفيز والتطوير والتدريب ووضوح الرؤيا) تؤثر بشكل ايجابي على الرضا الوظيفي، وأن هناك علاقة ايجابية بين ممارسات التسويق والالتزام التنظيمي.

الإطار النظري للدراسة:

استراتيجيات الترويج: الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة، وهو توجيه المستهلك واقتناعه

وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه.

أهداف الترويج:

- تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد.
- إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، وخاصة عند وجود سلع منافسة.
- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع وخاصة عندما تكون السلعة جديدة^(٤).

أهمية الترويج: يمكن اجمال أهمية الترويج في النقاط التالية^(٥):

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والمشتري يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور.
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.

الصورة الذهنية: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الشائعات والأقوال، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم^٦.

أبعاد الصورة الذهنية: أجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في التالي:

أ- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها^(٧)، ويعتقد (Dowling, 2002^(٨)) إن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

ب- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور^(٩). وقد أشار (Borger, 1999)^(١٠) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويسترشد (Marchand, 1999)^(١١) بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

ج- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة^(١٢).

منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول قياس أثر استراتيجيات الترويج في بناء الصورة الذهنية للمستهلك. وقد تم جمع البيانات من المصادر الأولية والثانوية كما يلي:

أ. المصادر الأولية: وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات الدراسة، وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ب. المصادر الثانوية: تم استخدام مصادر البيانات الثانوية في معالجة الإطار النظري للدراسة من خلال الآتي:

١. الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.
٢. الدوريات والمقالات والدراسات المنشورة ذات العلاقة.
٣. التقارير والنشرات الصادرة عن المؤسسات والمراكز ذات العلاقة.
٤. شبكة الانترنت والنسخ الإلكترونية الموجودة على صفحاتها.

مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة والبالغ عددهم (٣٤٠) موظف في شركة الاتصالات، و(٢١٧) موظف في شركة جوال، و(١٩٠) موظف في شركات الانترنت.

جدول (١) يوضح مجتمع الدراسة

المجموع	الشركة
٣٤٠	شركة الاتصالات
٢١٧	شركة جوال
١٩٠	شركات الانترنت
٧٤٧	المجموع

ب. عينة الدراسة: قام الباحث باختيار عينة الدراسة للعاملين بطريقة العينة الطبقية العشوائية ومن مختلف المستويات الإدارية، حيث بلغت عينة الدراسة (٢٥٣) موظف توزعت على شركة الاتصالات وشركة جوال وشركات الانترنت. وقد تم حساب حجم العينة من المعادلة التالية:

$$n = \left[\frac{M}{(S^2 \times (M - 1)) \div pq} \right] + 1$$

ومن خلال المعادلة السابقة فإن حجم العينة المناسب يجب أن يساوي على الأقل (٢٥٣) مفردة للعاملين، وفيما يلي جدول (٢) يوضح عينة الدراسة:

جدول (٢): يوضح عينة الدراسة

المسترد	العينة	المجتمع	الشركة
١٠٨	١١٥	٣٤٠	شركة الاتصالات
٧١	٧٤	٢١٧	شركة جوال
٦١	٦٤	١٩٠	شركات الانترنت
٢٤٠	٢٥٣	٧٤٧	المجموع

صدق وثبات أداة الدراسة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما

أعدت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

١. صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء من الهيئة التدريسية والمختصين، وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

٢. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة، مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

– نتائج صدق الاتساق الداخلي:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "استراتيجيات الترويج" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من ٠.٠٥ وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (٣): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور "استراتيجيات الترويج"

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
١	تعلم الشركة عن طبيعة خدماتها في الوسائل الاعلانية كالراديو والتلفاز.	٠.٥٤	*٠.٠٠٠
٢	تروج الشركة لخدماتها ومنتجاتها عن طريق الموقع الالكتروني.	٠.٧٠	*٠.٠٠٠
٣	تروج الشركة لخدماتها ومنتجاتها عن طريق الصحف والمجلات.	٠.٧٠	*٠.٠٠٠

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
٤	تروج الشركة لخدماتها ومنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٠.٦٨	*٠.٠٠٠٠
٥	تستخدم الشركة التقنيات الحديثة في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها.	٠.٦٥	*٠.٠٠٠٠
٦	تقدم الشركة بعض العروض لذوي الدخل المحدود.	٠.٦٥	*٠.٠٠٠٠
٧	تهتم الشركة بجودة مظهر رجل البيع وحسن تعامله مع الزبائن.	٠.٦٥	*٠.٠٠٠٠
٨	تقدم الشركة حملات وعروض لذوي الاحتياجات الخاصة.	٠.٧٦	*٠.٠٠٠٠
٩	تقدم الشركة حملات وعروض للشباب وطلبة الجامعات.	٠.٧٧	*٠.٠٠٠٠
١٠	تفي اللوحات الإعلانية في الشوارع بإيصال المعلومات عن الخدمات التي يتم ترويجها.	٠.٥٧	*٠.٠٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

– نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محاور الصورة الذهنية:

(١) المحور الأول: الصورة الذهنية الذاتية:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "الصورة الذهنية الذاتية" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من ٠.٠٥ وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (٤): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور "الصورة الذهنية الذاتية"

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
١	يعمل الموظفين على إعطاء صورة ايجابية عن الشركة.	٠.٧٨	*٠.٠٠٠٠
٢	يلتزم الموظفين بالدقة في تقديم المعلومات.	٠.٨٠	*٠.٠٠٠٠
٣	تتابع الشركة عملاتها باستمرار.	٠.٨٣	*٠.٠٠٠٠
٤	تمتاز الشركة بالسرعة في تقديم الخدمات.	٠.٧٦	*٠.٠٠٠٠
٥	تهتم الشركة بالجودة في تقديم خدماتها.	٠.٥٣	*٠.٠٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

(٢) المحور الثاني: الصورة الذهنية المرغوبة:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "الصورة الذهنية المرغوبة" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05. وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (٥): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور "الصورة الذهنية المرغوبة"

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
١	لدى الشركة أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.	٠.٧٢	*٠.٠٠٠
٢	تمتاز الشركة بالمصداقية.	٠.٧٨	*٠.٠٠٠
٣	تؤثر استراتيجية الشركة في كسب رضا وولاء العملاء.	٠.٨١	*٠.٠٠٠
٤	تمتلك الشركة قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها ومنتجاتها.	٠.٧٨	*٠.٠٠٠
٥	تمتلك الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة لجلب العملاء.	٠.٦٧	*٠.٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

(٣) المحور الثالث: الصورة الذهنية المدركة: يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "الصورة الذهنية المدركة" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05. وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (٦): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور "الصورة الذهنية المدركة"

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
١	إن تقديم المعلومات الدقيقة للعميل وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع الشركة.	٠.٧٩	*٠.٠٠٠
٢	تتمتع الشركة بسمعة طيبة في مجال العمل يحفز العملاء الحاليين	٠.٧٦	*٠.٠٠٠

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	والمرتقبين في التعامل معها.		
٣	يتمتع مقدم الخدمة في الشركة بأسلوب المحاوره والاستماع وهو الدافع الأول للعميل في تعامله.	٠.٨٠	*٠.٠٠٠٠
٤	إن تعامل موظفو الشركة مع العميل يشعرهم بمركزهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.	٠.٨٧	*٠.٠٠٠٠
٥	يتعامل موظفو الشركة مع العميل بالتقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع الشركة.	٠.٧٩	*٠.٠٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، ويبين جدول رقم (٧) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من ٠.٠٥، وبذلك تعتبر محاور الدراسة صادقة في تمثيلها لما وضعت لقياسه.

جدول (٧): الصدق البنائي

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	المحور
*٠.٠٠٠٠	٠.٨٦	المحور الأول: الصورة الذهنية الذاتية
*٠.٠٠٠٠	٠.٩١	المحور الثاني: الصورة الذهنية المرغوبة
*٠.٠٠٠٠	٠.٩٠	المحور الثالث: الصورة الذهنية المدركة

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

٣. ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة في حال تم إعادة تطبيقها أكثر من مرة تحت نفس الظروف، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب الثبات بطريقتين:

أ- الثبات بطريقة ألفا - كرونباخ: يبين جدل (٨) أن جميع معاملات ألفا كرونباخ أكبر من (٠.٦)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.
جدول (٨): يوضح طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	المحور
٠.٨٦	١٠	استراتيجيات الترويج
٠.٧٨	٥	الصورة الذهنية الذاتية
٠.٨١	٥	الصورة الذهنية المرغوبة
٠.٨٥	٥	الصورة الذهنية المدركة

ب- الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزأين وهما الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية، ثم تم احتساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية، ودرجات الأسئلة الزوجية، وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown.

معامل الارتباط المصحح = $\frac{2r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط بين درجات الأسئلة

الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية.

وتبين من جدول (٩) أن قيمة معامل الارتباط المصحح (Spearman Brown) مرتفع ودالة إحصائياً، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

جدول (٩): يوضح طريقة التجزئة النصفية لقياس الثبات

معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	المحور
٠.٨٠	٠.٦٧	استراتيجيات الترويج
٠.٦٧	٠.٥٠	الصورة الذهنية الذاتية
٠.٦٨	٠.٥٢	الصورة الذهنية المرغوبة
٠.٧٥	٠.٦١	الصورة الذهنية المدركة

الأساليب الإحصائية المستخدمة: قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة ، من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- إحصاءات وصفية منها: النسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والوزن النسبي.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient): لقياس صدق فقرات الاستبانة، ومعرفة العلاقة بين المتغيرات
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط سبيرمان براون للتجزئة النصفية المتساوية لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار تحليل الانحدار باستخدام طريقة (Stepwise) لإيجاد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض:

تحليل محاور الاستبانة:

النتائج التالية توضح التحليل الإحصائي لجميع محاور الاستبانة، حيث تم اختبار هذه المحاور من خلال اجابات المبحوثين على الفقرات، وقد تم استخدام اختبار (T) لمعرفة ما اذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الحياذ (٣) أم لا .

١. تحليل فقرات استراتيجيات الترويج:

جدول (١٠) يوضح تحليل فقرات محور استراتيجيات الترويج

الترتيب	القيمة الاحتمالية	T قيمة	النسبي % الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم
٤	٠.٠٠٠*	٢٦.٠٩١	٨٤.٣	٠.٧٢	٤.٢٢	تعلم الشركة عن طبيعة خدماتها في الوسائل الاعلانية كالراديو والتلفاز.	١
٣	٠.٠٠٠*	٢٧.٠٨٩	٨٥.٧	٠.٧٣	٤.٢٨	تروج الشركة لخدماتها ومنتجاتها عن طريق الموقع الالكتروني.	٢

أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك

د/ إسماعيل عبدالله محمد قاسم

الترتيب	القيمة الاحتمالية	T قيمة	النسبي الوزن %	الانحراف المعياري المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
٧	٠.٠٠٠*	١٨.٩٣٤	٨٢	٠.٩	٤.١	٣
٢	٠.٠٠٠*	٢٩.٥٥٢	٨٥.٨	٠.٦٨	٤.٢٩	٤
١	٠.٠٠٠*	٢٩.٣١١	٨٧.٢	٠.٧٢	٤.٣٦	٥
٦	٠.٠٠٠*	٢٣.٠٦	٨٣.٨	٠.٨	٤.١٩	٦
٤	٠.٠٠٠*	٢٢.٤٣٢	٨٤.٣	٠.٨٤	٤.٢٢	٧
٩	٠.٠٠٠*	١٤.٩٨٨	٨٠.٣	١.٠٥	٤.٠٢	٨
٨	٠.٠٠٠*	١٥.٥٦٥	٨١.٢	١.٠٥	٤.٠٦	٩
١٠	٠.٠٠٠*	١٥.٥٣٩	٧٨.٧	٠.٩٣	٣.٩٣	١٠
	٠.٠٠٠*	٣١.٧١٦	٨٣.٣	٠.٥٧	٤.١٧	الدرجة الكلية

يتضح من خلال جدول (١٠) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "تستخدم الشركة التقنيات الحديثة في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٦ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٧.٢%)، وبلغت قيمة اختبار T (٢٩.٣١١)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "تفي اللوحات الإعلانية في الشوارع بإيصال المعلومات عن الخدمات التي يتم ترويجها" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٣.٩٣ من ٥)، وبوزن نسبي (٧٨.٧%)، وبلغت قيمة اختبار T (١٥.٥٣٩)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (٤.١٧)، والوزن النسبي (٨٣.٣%)، وقيمة اختبار T (٣١.٧١٦)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)، لذلك يعتبر محور "استراتيجيات الترويج" دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور. ويعزو الباحث ذلك إلى استخدام شركات الاتصالات للتقنيات الحديثة في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والاذاعات والتلفاز والصحف والمجلات، وكذلك لاهتمامها بجودة مظهر رجل البيع، وتقديمها لحملات للأفراد ذوي الدخل المحدود.

٢. تحليل محاور الصورة الذهنية:

أ- تحليل فقرات محور الصورة الذهنية الذاتية:

جدول (١١) يوضح تحليل فقرات محور الصورة الذهنية الذاتية

الترتيب	القيمة الاحتمالية	T قيمة	النسبي الوزني %	الاحتراف المعياري المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
٢	٠.٠٠٠*	٢٨.٥٢٩	٨٥.٨	٠.٧	يعمل الموظفون على إعطاء صورة ايجابية عن الشركة.	١
١	٠.٠٠٠*	٣٠.٩١٩	٨٨	٠.٧	يلتزم الموظفون بالدقة في تقديم المعلومات.	٢

الترتيب	القيمة الاحتمالية	T قيمة	النسبي الوزني %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
٢	٠.٠٠٠*	٢٢.٤٦٨	٨٥.٨	٠.٨٩	٤.٢٩	تتابع الشركة عملاتها باستمرار.	٣
٤	٠.٠٠٠*	٢٨.٨٧٣	٨٥.٥	٠.٦٨	٤.٢٨	تمتاز الشركة بالسرعة في تقديم الخدمات.	٤
٥	٠.٠٠٠*	٢١.٩٢٤	٨٤.٨	٠.٨٨	٤.٢٤	تهتم الشركة بالجودة في تقديم خدماتها.	٥
	٠.٠٠٠*	٣٥.٣٤٤	٨٦	٠.٥٧	٤.٣	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال جدول (١١) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "يلتزم الموظفون بالدقة في تقديم المعلومات" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٤٠ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٨%)، وبلغت قيمة اختبار T (٣٠.٩١٩)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- الفقرة التي تنص على "تهتم الشركة بالجودة في تقديم خدماتها" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٤ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٤.٨%)، وبلغت قيمة اختبار T (٢١.٩٢٤)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (٤.٣٠)، والوزن النسبي (٨٦%)، وقيمة اختبار T (٣٥.٣٤٤)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)،

د/ إسماعيل عبدالله محمد قاسم

لذلك يعتبر محور "الصورة الذهنية الذاتية" دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور. ويعزو الباحث ذلك إلى التزام الموظفين بالدقة في تقديم المعلومات، واعطائهم صورة ايجابية عن الشركة، ومتابعة شركات الاتصالات لعملائها باستمرار، وتقديم الخدمات بالسرعة والجودة المطلوبة.

ب- تحليل فقرات محور الصورة الذهنية المرغوبة:

جدول (١٢) يوضح تحليل فقرات محور الصورة الذهنية المرغوبة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	T قيمة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
٤	٠.٠٠٠*	٢٤.٢٢١	٨٤.٣	٠.٧٨	٤.٢٢	١

٢	٠.٠٠٠*	٢٤.٢٨٦	٨٥.٢	٠.٨	٤.٢٦	٢
١	٠.٠٠٠*	٢٥.٧٣٧	٨٥.٣	٠.٧٦	٤.٢٧	٣
٣	٠.٠٠٠*	٢٣.٩٦٧	٨٤.٥	٠.٧٩	٤.٢٣	٤
٥	٠.٠٠٠*	١٥.٨٠٥	٨١.٢	١.٠٤	٤.٠٦	٥
	٠.٠٠٠*	٢٩.٣٤٦	٨٤.١	٠.٦٤	٤.٢١	الدرجة الكلية

يتضح من خلال جدول (١٢) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "تؤثر استراتيجية الشركة في كسب رضا وولاء العملاء" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٧) من (٥)، وبوزن نسبي (٨٥.٣%)، وبلغت قيمة اختبار T (٢٥.٧٣٧)، والقيمة

د/ إسماعيل عبداللّه محمد قاسم

الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "تمتلك الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة لجلب العملاء" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٦ من ٥)، وبوزن نسبي (٨١.٢%)، وبلغت قيمة اختبار T (١٥.٨٠٥)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (٤.٢١)، والوزن النسبي (٨٤.١%)، وقيمة اختبار T (٢٩.٣٤٦)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)، لذلك يعتبر محور "الصورة الذهنية المرغوبة" دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

ويعزو الباحث ذلك إلى تأثير استراتيجية شركات الاتصالات في كسب رضا وولاء العملاء، وامتلاكها لقدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها ومنتجاتها، وتأثيرها في تغيير رغبات العملاء، وامتلاكها القدرة على تقديم خدمات جديدة لجلب العملاء، وامتيازها بالمصداقية

ت- تحليل فقرات محور الصورة الذهنية المدركة:

جدول (١٣) يوضح تحليل فقرات محور الصورة الذهنية المدركة

الترتيب	الاحتمالية القيمة	T قيمة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
---------	----------------------	-----------	-------------------	----------------------	--------------------	--------	---------

أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك

د/ إسماعيل عبد الله محمد قاسم

الترتيب	القيمة الاحتمالية	T قيمة	النسبة % الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترقيم
١	*.٠٠٠٠	٣٠.٧٤٤	٨٧	٠.٦٨	٤.٣٥	إن تقديم المعلومات الدقيقة للعميل وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفضه على التعامل مع الشركة.	١
٣	*.٠٠٠٠	٢٢.٤٨	٨٣.٨	٠.٨٢	٤.١٩	تتمتع الشركة بسمعة طيبة في مجال العمل يحفز العملاء الحاليين والمرتبين في التعامل معها.	٢
٢	*.٠٠٠٠	٢٧.٣٥٨	٨٦.٢	٠.٧٤	٤.٣١	يتمتع مقدم الخدمة في الشركة بأسلوب المحاوره والاستماع وهو الدافع الأول للعميل في تعامله.	٣
٤	*.٠٠٠٠	٢١.١٢٨	٨٣.٧	٠.٨٧	٤.١٨	إن تعامل موظفو الشركة مع العميل يشعرهم بمركزهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.	٤
٥	*.٠٠٠٠	١٨.٨٦	٨٣.٥	٠.٩٧	٤.١٨	يتعامل موظفو الشركة مع العميل بالتقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته مما يحفضه على التعامل مع الشركة.	٥
	*.٠٠٠٠	٢٩.٢٩٨	٨٤.٨	٠.٦٦	٤.٢٤	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال جدول (١٣) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "إن تقديم المعلومات الدقيقة للعميل وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفضه على التعامل مع الشركة" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٥ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٧%)، وبلغت قيمة اختبار T (٣٠.٧٤٤)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل

- على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- الفقرة التي تنص على "يتعامل موظفو الشركة مع العميل بالتقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته مما يحفزها على التعامل مع الشركة" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.١٨ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٣.٥%)، وبلغت قيمة اختبار T (١٨.٨٦٠)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (٤.٢٤)، والوزن النسبي (٨٤.٨%)، وقيمة اختبار T (٢٩.٢٩٨)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)، لذلك يعتبر محور "الصورة الذهنية المدركة" دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.
- ويعزو الباحث ذلك إلى تمتع شركات الاتصالات الفلسطينية بسمعة طيبة في مجال العمل مما يحفز العملاء الحاليين والمرقبين في التعامل معها، وكذلك تمتع مقدم الخدمة بأسلوب المحاور والاستماع، وأشعار الموظفين للعملاء بمركزهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.

ث- تحليل محاور الصورة الذهنية مجتمعة:

جدول (١٤) يوضح تحليل محاور الصورة الذهنية مجتمعة

الاحتمالية القيمة	T قيمة	النسبي الوزن %	الاحرف المعاري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رتبة
----------------------	-----------	----------------------	-------------------	--------------------	--------	------

الاحتمالية القيمة	T قيمة	النسبي الوزن %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
٠.٠٠٠*	٣٥.٣٤٤	٨٦	٠.٥٧	٤.٣	الصورة الذهنية الذاتية	١
٠.٠٠٠*	٢٩.٣٤٦	٨٤.١	٠.٦٤	٤.٢١	الصورة الذهنية المرغوبة	٢
٠.٠٠٠*	٢٩.٢٩٨	٨٤.٨	٠.٦٦	٤.٢٤	الصورة الذهنية المدركة	٣
	٣٤.٧٩١	٨٥	٠.٥٦	٤.٢٥	الدرجة الكلية	

يتبين من جدول (١٤) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستجابات المبحوثين على الصورة الذهنية يساوي (٤.٢٥)، وبوزن نسبي (٨٥%)، وبلغت قيمة اختبار T (٣٤.٧٩١)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)، وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على الصورة الذهنية بشكل عام.

واحتل محور الصورة الذهنية الذاتية المرتبة الأولى بوزن نسبي (٨٦%)، يليه محور الصورة الذهنية المدركة في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٨٤.٨%)، في حين احتل محور الصورة الذهنية المرغوبة المرتبة الثالثة والأخيرة بوزن نسبي (٨٤.١%). ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام شركات الاتصالات الفلسطينية بتطوير السمات الإيجابية لدى العاملين، وتعزيز التواصل مع الجماهير، والاهتمام بتطوير مهارات العاملين في التواصل الجماهيري وفن التعامل مع العملاء، والتركيز على حسن مظهر العاملين عبر الاهتمام بالزي والنظافة الخارجية.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين استراتيجيات الترويج وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين استراتيجيات الترويج وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (١٥): نتائج تحليل الفرض الرئيس الأول

المحور	البيان	الصورة الذهنية الذاتية	الصورة الذهنية المرغوبة	الصورة الذهنية المدركة	الصورة الذهنية
استراتيجيات الترويج	معامل الارتباط	٠.٦٩	٠.٦٣	٠.٤٧	٠.٥٩
	القيمة الاحتمالية	*٠.٠٠٠	*٠.٠٠٠	*٠.٠٠٠	*٠.٠٠٠

* الارتباط دال احصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (١٥) أن قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، أي أن معاملات الارتباط دالة احصائياً، أي أنه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة. بمعنى أنه كلما زادت استراتيجيات الترويج زادت الصورة الذهنية للشركة، وبذلك يمكن قبول الفرضية.

الفرض الرئيس الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغير المستقل (استراتيجيات الترويج على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

جدول (١٦): يوضح تحليل نتائج الفرض الرئيس الثاني

المحور	قيمة المعامل	قيمة T	القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار F للنموذج	R2 للنموذج
المقدار الثابت	١.٨١٩	٨.٥٢٩	*٠.٠٠٠	١٣٢.١٣٦*	٠.٣٦
استراتيجيات الترويج	٠.٥٨٣	١١.٤٩٦	*٠.٠٠٠		

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

من خلال جدول (١٦) تم استخدام طريقة "stepwise" لإيجاد أفضل معادلة لخط الانحدار المتعدد وقد تبين أن استراتيجيات الترويج تؤثر بصورة جوهرية على (الصورة الذهنية) حيث لوحظ أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٥. ويوضح الجدول قيمة (اختبار F) حيث يلاحظ أنها دالة إحصائياً مما يدل على ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية. كما أن معامل التحديد يساوي ٠.٣٦، وهذا يعني أن استراتيجيات الترويج فسرت ٣٦% من التباين الكلي في الصورة الذهنية والباقي يرجع لعوامل أخرى، ويمكن صياغة معادلة الانحدار في الصورة التالية:

$$\text{الصورة الذهنية} = ١.٨١٩ + (٠.٥٨٣ \times \text{استراتيجيات الترويج})$$

نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات العاملين في شركات الاتصالات حول استراتيجيات الترويج كانت بدرجة مرتفعة وبوزن نسبي ٨٤.٨%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات العاملين في شركات الاتصالات حول الصورة الذهنية كانت بدرجة مرتفعة وبوزن نسبي ٨٥%.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

توصيات الدراسة:

- وضع أهداف محددة لاستراتيجيات الترويج حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية.
- تعزيز شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة لاستراتيجيات الترويج وفعاليتها في التأثير على العملاء.

- ضرورة بذل شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة المزيد من الجهد بتوفير بعض الدعايات المرئية عنها.
- ضرورة متابعة أحدث التقنيات المتبعة في وسائل الدعاية والإعلان والترويج وتطبيقها في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
- زيادة الاهتمام بتطوير السمات الإيجابية لدى العاملين في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة وتعزيز السلوكيات الحسنة خاصة تلك التي تتعلق بالاحتكاك والتواصل مع الجماهير وذلك عبر التدريب وإكساب المهارة النظرية والعملية.
- الاهتمام بتطوير مهارات العاملين وخاصة رجال العلاقات العامة في التواصل الجماهيري وفن التعامل مع العملاء وخاصة وقت الأزمات.

المراجع:

¹- Mathur, N., & Mathur, A. (2016). An empirical study of online marketing practices on e-business models in India: price as a determinant. *International Journal of Research in IT and Management*, 6(2), 131-138.

^٢- حسام أبو عجوة، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التأمين، رسالة دكتوراه، جامعة قناة السويس، مصر (٢٠١٦).

³-Joung, H.W., Goh, B.K., Huffman, L., Yuan, J., & Surles, J. (2015). Investigation Relationship Between Internal Marketing Practices and Employee Organizational Commitment in Foodservice Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640.

^٤- محمود الصميدعي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (٢٠٠٧)، ص١٨٥.

°- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط ١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (٢٠٠٦)، ص ١٥٢.

⁶- Michael Eysenck, 2012 " Fundamental of cognition " the second edition.

⁷- Ind, N., **The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes**. London: Kogan Page Ltd, (1990).

⁸- Dowling, Grahame, **Customer Relationship Management**, California Management Review, Vol 44, No 3, Spring (2002).

⁹- Ind, N., **Previous reference**.

¹⁰- Borger, M.M., "**The Importance of First Impressions**" in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite, (1999).

¹¹- Marchand, R., **Creating the Corporate Soul; The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business**. England, Oxford University Press, (1999).

¹²- Synder, Beth. "A master Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), **Midwest Region Edition**, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000, January 31).