

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الانبار

كلية الاداب – قسم الاعلام

دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية لشركة زين للاتصالات لدى طلبة جامعة الانبار

الاستاذ المساعد الدكتور

محمد حامد عبد الجابري

Abstract

The study aims to identify concrete models in daily life, study the mental image of the Zain Iraq telecom company, and learn the habits of patterns presented to the public in the advertising , and the importance of the research lies in that it deals with a tangible topic in daily life by studying the reality experienced by these service institutions, to be an addition to knowledge In the field of public relations ,and the research community is represented by the students of the University of Anbar. The study was divided into three sections, the first section included the methodological framework of the study, the second topic came with the theoretical framework, and the third topic included the study and analysis of the results. . The study reached a set of results, including

The advertisements are important in drawing the respondents' attention to the services -
announced by Zain Lalla - the respondents sometimes seek to get acquainted with the
.advertising contents of the Zain company

The extent of satisfaction given by the respondents to the services of Zain Telecom -
.Company was somewhat the headliner in their answers, Etisalat

That a category sometimes took a greater place in the interests of the respondents who -
.are thinking of moving to another network

المقدمة

تلعب وسائل الاعلام دورا كبيرا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات والمنظمات والدول لذلك سعت هذه المؤسسات بصورة دائمة الى تحسين صورتها عن طريق وسائل الاعلام المختلفة واستخدام جميع الفنون الاعلامية للوصول الى الصورة المرجوة للمؤسسة ، ويعد الاعلان احد الاساليب التي تستخدمها المؤسسات لتحسين صورتها وكسب الجمهور المؤيد لها سواء الجمهور الداخلي ام الخارجي ، لذلك دابت شركات الاتصال الى استخدام الاعلان لرسم صورتها لدى الجمهور عن طريق الاعلانات المنشورة في وسائل الاعلام الجماهيري او عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي او عن طريق رسائل ال (SMS) للحصول على رضا الجماهير وبناء صورة ذهنية حسنة والحفاظ عليها او تحسين تلك الصورة في حال تعرضها الى ما يسيء لتلك الصورة ، وهناك دوافع ومبررات تدفع الجمهور الى التعرض للاعلانات ومن هذه الدوافع اكتساب المعلومات والمعرفة بكل ما هو جديد من السلع والخدمات وراء تعرض الجمهور لهذه الاعلانات ، واصبح الاعلان ضرورة ملحة لكل من المنتج والموزع والمستهلك ، حيث يسعى المنتج الى تسويق سلعته عن طريق تعريف الجمهور بالسلع والمزايا الخاصة بها مما يسمح له بالمقارنة والمفاضلة بين تلك السلع والمساعدة في اتخاذ القرار بشراء تلك السلع وتوفير الوقت والجهد عن طريق معرفة اماكن وجود السلع والخدمات والذهاب اليها مباشرة ، ويوفر للمعلن جذب الانتباه واثارة الرغبة وصولا الى الاقناع واتخاذ السلوك الشرائي ، وفي ظل التنافس الحاصل بين شركات الاتصال في العراق استخدمت هذه الشركات الاعلان لتسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها وكسب رضا الجمهور المستهلك ، وهدف البحث الى التعرف على دور الاعلانات التي تقوم بها شركة اتصالات زين العراق في سبيل تحسين صورتها الذهنية ، وما انواع الاعلانات التي استخدمتها شركة زين للاتصالات ، ومدى تأثير هذه الاعلانات على الجمهور ، ووفقا لمتطلبات البحث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث ضم المبحث الاول منهجية البحث وشمل مشكلة البحث واهمية البحث واهداف البحث ومنهج البحث وحدود البحث وادوات البحث والدراسات السابقة وقياس الصدق والثبات وتضمن المبحث الثاني الاطار النظري للدراسة وضم مفهوم الاعلان والصورة الذهنية وضم المبحث الثالث نظرية الاستخدامات والاشباع والتعريف بشركة زين العراق وتناول المبحث الرابع الدراسة الميدانية وتحليل البيانات .

المبحث الاول : الاطار المنهجي

مشكلة البحث :

جاء هذا البحث دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية لشركة اتصالات زين العراق خاصة بعد انتشار هذه الشبكة على مناطق واسعة من العراق وخاصة محافظة الانبار التي تعد الشبكة الاولى في المحافظة منذ بداية تاسيس هذه الشبكة ، ولذلك تحاول الشركة عن طريق الاعلانات رسم صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور او تحسين صورتها او المحافظة على الصورة الحالية لدى الجمهور في محافظة الانبار ، ولذلك يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الاتي.

- ما دور اعلانات شركة زين للاتصالات في تحسين صورتها الذهنية لدى طلبة جامعة الانبار؟

وتفرعت عنه الاسئلة الآتية :

- ما مدى تعرض طلبة جامعة الانبار لاعلانات شركة زين للاتصالات ؟

- ما عادات وانماط تعرض طلبة جامعة الانبار لاعلانات شركة زين للاتصالات؟

- ما طبيعة الصورة الذهنية التي تشكلت لدى طلبة جامعة الانبار عن شركة زين للاتصالات ؟

اهمية البحث :

تزايد الاهتمام بموضوع الاعلان واهميته ليس على مستوى الاشخاص فقط بل امتد ليشمل المؤسسات والمنظمات والدول نظرا للدور الذي يلعبه في تشكيل الاراء والاتجاهات التي تساعد في اتخاذ القرارات وتحديد السلوك ، لذلك نرى الكثير من الشركات تلجأ الى استخدام الاعلان لتحسين صورتها عن طريق الترويج عن السلع او الخدمات التي تنتجها وتعريف الجمهور بهذه المنتجات وشرح مميزات هذه السلع والخدمات والتاثير عليه وصولا الى اقناعه بها واتخاذ قرار الشراء، وتظهر أهمية الإعلان في كونها توضح العلاقة التي تربط بين جانبيين هما الفعل المتمثل في الإعلان ورد الفعل المتمثل في الصورة الذهنية.

كما تكمن اهمية البحث في انها تعالج موضوعا ملموسا في الحياة اليومية بدراسة الواقع الذي تعيشه هذه المؤسسات الخدمية، فضلا عن كونها تشكل اضافة معرفية في مجال العلاقات العامة

اهداف البحث :

يسعى البحث الى التعرف على دور الاعلانات لشركة زين للاتصالات في تحسين صورتها لدى طلبة جامعة الانبار باستخدام دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة الانبار .وتضمنت

- مدى تعرض طلبة جامعة الانبار لاعلانات شركة زين للاتصالات ؟

- التعرف على عادات وانماط تعرض طلبة جامعة الانبار لاعلانات شركة زين للاتصالات؟

- التعرف على طبيعة الصورة الذهنية التي تشكلت لدى طلبة جامعة الانبار عن شركة زين للاتصالات ؟

منهج البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسحي لانه يعد منهجاً مناسباً لتحقيق اهداف البحث والحصول على البيانات المطلوبة التي يسعى البحث للحصول عليها للاجابة عن التساؤلات التي اثارتها مشكلة البحث.

مجتمع البحث والعينة :

تحدد مجتمع البحث بطلبة جامعة الانبار. ونظرا لتجانس مجتمع البحث فقد اعتمد الباحث عينة عمدية من 200 مفردة وزعت مناصفة حسب الاختصاص 100 مفردة للاختصاصات الانسانية و100 مفردة من الاختصاصات العلمية وزعت ايضا مناصفة من حيث الجنس 100 مفردة للذكور و100 مفردة للاناث موزعة على كليتين شملت كلية الاداب وكلية التربية للبنات وبواقع 100 مفردة لكل كلية .

مجالات البحث او حدوده :

يعد تحديد مجالات البحث احد الخطوات المنهجية لاي بحث او دراسة والتي تنطوي على ثلاثة مجالات :

1. المجال المكاني : ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث او الدراسة ، واختيرت جامعة الانبار مجالاً مكانياً للبحث .
 2. المجال البشري : ونعني مجتمع البحث والتي تتمثل بطلبة جامعة الانبار ذكوراً واناثاً .
- المجال الزمني : ويقصد به المدة التي قضاها الباحث في جمع البيانات من عينة البحث بعد اتمام عملية بناء اداة البحث ، وتوزيع الاستمارات وتفريغها وتحليلها والتي يمكن تحديدها من 2020/5/1 الى 2020/6/1.

اداة البحث :

بهدف اعداد فقرات مقياس دور الاعلان لشركة زين للاتصالات في تحسين صورتها الذهنية لدى طلبة جامعة الانبار ، سعى الباحث عن طريق الاعتماد على الادب النظري والدراسات السابقة ، لتصميم اداة الدراسة وقد تكونت استمارة الاستبيان من (20) فقرة .

الصدق الظاهري:

بعد استكمال استمارة الاستبيان حول دور الاعلان لشركة زين للاتصالات في تحسين صورتها الذهنية لدى طلبة جامعة الانبار ، من قبل الباحث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من المتخصصين في مجال الاعلام والعلاقات العامة ، وقد اخذ الباحث ببعض الملاحظات العلمية الوجيهة وعلى ضوءها تم تعديل الاستمارة حتى اخذت صيغتها النهائية التي اجري على اساسها البحث .

الثبات:

قام الباحث باعتماد طريقة الاتساق عبر الزمن لقياس الثبات ، اذ قام بتوزيع (20) مفردة بنسبة (10%) من العينة على مجموعة من طلبة جامعة الانبار وقد لاحظ الباحث وضوح اسئلة الاستمارة وسهولة فهمها من قبل الطلبة ، وبعد اسبوعين قام الباحث بتوزيع الاستمارات على المجموعة نفسها ولاحظ وجود ثبات في اجابات الطلبة بلغت (92،3) بتطبيق معادلة الثبات لهولستي وهذه نسبة ثبات عالية .

المبحث الثاني: الاعلان والصورة الذهنية

اولا:- مفهوم الاعلان

يعد الاعلان احد الانشطة الرئيسية في تسويق السلع والخدمات وله اهمية متزايدة في ظل التطورات السريعة والهائلة في المجالات الاتصالية ولاسيما بعد تنوع الوظائف المنوط بها تجاريا وسياسيا وخدميا وتنمويا وغيرها وليس الاعلان حديث عهد بل يرجع تاريخ ظهوره الى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من المراحل يعبر عن المدة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية

ويعرف الاعلان على انه النشاط المخطط على اسس علمية وعملية ، والهادف الى خلق الطلب على السلعة او الخدمة او الفكرة واشباعه مقابل اجر مدفوع ، وذلك عن طريق النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لاحداث الاثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته

ويعرفه سمير محمد حسين بانه كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الاعمال والمنظمات غير الهادفة للربح وكذلك الافراد ، وتعرض او تنشر او تداع باستخدام كافة الوسائل الاعلانية وتظهر عن طريقها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين واصبح الاعلان جزءا اساسيا من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ذلك لان جميع افراد المجتمع هم مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة اليه وهو احد الخطوات الرئيسية والمهمة لاي فرد ، وفي ظل تطور الوسائل الاعلامية كالمحطات الفضائية وقنوات FM الاذاعية والصحافة والانترنت والتي تصب جميعها في مصلحة المنتج المعلن عنه ،والشيء المهم في الاعلان ان يكون صادقا ومفيدا ومرغوبا فضلا عن كونه ضروريا وملحا في ذات الوقت وبالرجوع الى تفحص معاني الاعلان ومفهومه في بعض المصادر العلمية الاساسية نجد العديد من التعاريف التي سعت الى تحديد مفهوم الاعلان الا انها قد تتشارك في الخطوط الرئيسية نفسها وتختلف في بعض التفاصيل والفروع ،فتعرف جمعية التسويق الامريكية الاعلان بانه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع

وللاعلان قوة تعليمية عن طريق التأثير على افكار الناس وتعميق ثقافتهم وزيادة مستوى الوعي لديهم ، كما ان الاعلان يستخدم اسلوب الحجة والافتناع لشراء السلع والخدمات التي يعمل الاعلان على تسويقها ، كما تعمل بعض الاعلانات التي تسوق السلع الجديدة الى اضافة معلومات جديدة للمستهلكين عن طريق شرح طرق التركيب لهذه السلع او كيفية الاستخدام ، كما يسهم الاعلان في تعليم الافراد كيفية المحافظة على صحتهم واستثمار مدخراتهم ، وكذلك يعمل

الاعلان على توفير الجهد والوقت للافراد عن طريق المعلومات التي يحويها الاعلان مثل تحديد اماكن توفر السلعة وطريقة الحصول عليها وفي اي المواقع التسويقية يمكن توفرها

اهداف الاعلان

تحدد اهداف الاعلان من وجهة نظر المعلن فيما يلي

- 1- تعريف الجمهور بمنتج جديد او ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف .
- 2- اخذات تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة او الخدمة او الشركة المعلن عنها .
- 3- لفت انتباه الناس الى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده .
- 4- الحفاظ على العملاء السابقين على الاقل من اجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات .
- 5- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن عن طريقها دعم ومساندة اعمال وجهود رجال البيع.

اثر الاعلان على حرية المستهلك:

هناك مجموعة من الاثار التي يتركها الاعلان على حرية المستهلك في اختيار السلع والخدمات واتخاذ القرار بشراءها ومن هذه الاثار ماياتي :

- 1- يساعد الاعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع عن طريق اتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي يقبل على الاصناف التي توافقه ويرفض الاصناف الاخرى ، وهذا يزيد حدة المنافسة في تمييز السلع .
- 2- يعد الاعلان المصدر الاول والرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج اليها المستهلك لارشاده في عملية الشراء .
- 3- قيام ونهوض حركة المستهلكين التي تسعى الى تعليم المستهلكين وترشدهم في عمليات الشراء وتعد الجمعيات التعاونية صورة من حركة المستهلكين

اعلانات الصورة الذهنية

لقد اصبح الاعلان في العصر الحديث يمثل الروح لجسد المؤسسات الاعلامية ، كونه المصدر المالي المهم الذي يغطي النفقات المالية لهذه المؤسسات ، ويغطي الاجور للعاملين فيها،فضلا عن دوره الهام والحيوي لخدمة المستهلك والمنتج

والصورة الذهنية هي التقديم الفعلي لاي شيء لايمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر او محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة او تخيل لما ادركته حواس الرؤية او السمع او اللمس

ويتميز اعلان الصورة الذهنية ان له اهدافا تسعى لكسب التأييد او اثارة الاهتمام بانشطة الشركة المعلنة مما يؤدي الى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليات الشراء ، وليس الهدف الاساسي من هذه الاعلانات هو زيادة المبيعات كما في الاعلانات التجارية ، اي انها لاتركز على منتج معين بصفة خاصة وانما تتناول الشركة والمؤسسة ككل وتبرز اهميتها للمجتمع ، وتركز على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام ، وهذا يعني ان اعلانات الصورة الذهنية تستخدم اساسا لتقديم الشركة او المؤسسة الى الجماهير كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدر

ماياخذ منه ويقدم له بقدر مايتوقع منه ويهدف اعلان الصورة الذهنية الى تأكيد وترسيخ الصورة الذهنية الطيبة عن الصنف او العلامات التجارية مثل شركات السيارات المميزة وشركات الملابس الراقية التي تحمل العلامات التجارية المميزة او شركات العطور العالمية فانها لا تشتري بسبب الاعلان بل يعمل الاعلان على استعادة الصورة الذهنية الطيبة التي تشكلت في اذهان الجمهور عن هذه الاصناف ، ويؤكدها ويرسخها باستمرار في ذهن المشتري ، وهذا يؤدي الى زيادة مستمرة ودائمة في المبيعات الخاصة بتلك الشركات او السلع التي تنتجها

ويعمل اعلان الصورة الذهنية على تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنظمة التي تنتج السلعة او الخدمة ، واذا تكونت لتلك المنظمة سمعة طيبة او صورة ذهنية جيدة لدى المتعاملين معها وانعكاس تلك السمعة على منتجاتها وبالتالي يتلقاها المستهلك بقبول حسن ، ويشمل هذا الاعلان معلومات وبيانات حقيقية عن المنظمة واسلوبها في العمل ومستويات الاداء وتطور نشاطاتها ودورها في المساهمة في النشاط الاقتصادي

ويساهم اعلان الصورة الذهنية في زيادة ثقافة افراد المجتمع واحداث التقارب بين الامم عن طريق تعريف المجتمعات بثقافة بعضها البعض والاعلان عن العديد من النشاطات والعادات التي تخص هذه المجتمعات ، وهذا يساهم في اذابة الفوارق وازالة العوائق بين هذه المجتمعات مما يسهل امكانية التبادل الدولي للمعارف والثقافات

وتهدف مثل هذه الاعلانات الى التأثير في اتجاهات الجمهور العام او جماهير خاصة عن طريق اخبارها او اعلامها بمعلومات معينة تؤثر في اتجاهاتها نحو المنظمة

ان الصورة الذهنية لاي منتج والتي يكون الاعلان جزءا منها تعد مكونا موروثا في المنتج نفسه وقيمة مضافة ، وقد لا يتحدث الاعلان مباشرة عن جودة المنتج ولكن الصورة الذهنية الايجابية التي ينقلها الاعلان عن المنتج تجعله مرغوبا من المستهلك ومن ثم يفضل على الماركات الاخرى على الرغم من التساوي في النواحي المادية

نظرية الاستخدامات والاشباعات

يعود استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات الى اليها كاتز عندما تناولها في ورقة بحثية عام 1959 وتغيرت على اساسها البحوث الاتصالية من التأثير المباشر الذي كان يجسده نموذج الحقنة تحت الجلد او نظرية الرصاصة التي كانت تنظر الى الجمهور على انه سلبي في التعامل مع الاعلام ومضاميته الى نظريات التأثير غير المباشر بتداخل عوامل اخرى تؤثر في عملية تعرض الجمهور للاعلام ، وان الجمهور ايجابي ونشط ويختار من الوسائل والمضامين مايشبع رغباته واحتياجاته وتنطلق هذه النظرية من مجموعة فرضيات هي ان جمهور وسائل الاعلام يسعى الى تحقيق هدف معين عن طريق تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الاعلامية

- 1- ان جمهور الوسيلة الاعلامية يختار ما يناسبه من وسائل الاعلام التي تحقق حاجاته ورغباته ، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول اشباعها عن طريق تعرضه لوسائل اعلامية مختلفة
- 2- ان وسائل الاعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الاخرى ، مما يجعل وسائل الاعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر.

وهذا يعني ان نظرية الاستخدامات والاشباع تنطلق من مبدأ الانتقالية كالتعرض والادراك والتذكر الانتقائي وتعتمد على الاتجاهات السابقة التي يحملها الافراد ، ويؤثر الاعلان على سلوك المستهلكين بما يحويه من معلومات ضرورية عن السلع والخدمات التي تساعدهم على اشباع حاجاتهم ورغباتهم ، ولهذا فمن الضروري التزام المشتغلين بالاعلان بمعايير اخلاقية ومهنية معينة لان عدم الالتزام بهذه المعايير سوف يولد عدم ثقة في نسبة كبيرة من الاعلانات ومن ثم يكون الضرر ليس بسلعة المعلن فقط بل في معظم السلع المعلن عنها

ان نظرية الاستخدامات والاشباع جاءت كرد فعل لمفهوم قوة تأثير وسائل الاعلام الطاغية ويضفي صفة الايجابية على جمهور وسائل الاعلام فعن طريق نموذج الاستخدامات والاشباع لاتعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل وسائل الاعلام الجماهيري ، وانما يختار الافراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية ، عن طريق قنوات المعلومات والترفيه المتاحة

اذن فان نظرية الاستخدامات والاشباع جاءت للرد على النظريات التي تقول بان الجمهور سلبي ويتقبل كل ماتعرضه عليه وسائل الاعلام وتثبت ان الجمهور يتسم بالاجابية والمقدرة على انتقاء الموضوعات التي تهمة والتي تتلاءم مع ميوله وحاجاته .

المبحث الثالث الدراسة الميدانية.

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	0	%0	100	%50
2	انثى	100	%100	0	%0
	المجموع	100	%100	100	%100

ينضح من الجدول اعلاه ان جنس المبحوثين قد انقسم بالتساوي للذكور والاناث حيث بلغ عدد الذكور (100) مبحثاً وبنسبة مئوية بلغت 50% من مجموع افرادالعينة وبلغ عدد الاناث (100) وبنسبة مئوية بلغت 50% من مجموع افراد العينة وهو مايعطي الفرصة متساوية امام المبحوثين من الجنسين علما ان العدد كان مقصودا مسبقا

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية
1	الكلية	100	%50	100	%50
	المجموع	100	%100	100	%100

اما بالنسبة لتوزيع استمارة الاستبيان على عينة من طلبة جامعة الانبار ومن كليتي الاداب والتربية بنات حيث تم اختيار (100) مبحوث من كلية الاداب و(100) مبحوثة من كلية التربية بنات وتم توزيع الاستمارة الكترونيا على المبحوثين

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية
1	اعزب / باكر	77	%77	83	%83
2	متزوج	23	%23	17	%17
	المجموع	100	%100	100	%100

ومن ناحية النوع الاجتماعي تبين ان باكر في كلية التربية بنات بلغ (77) مبحوثة وبنسبة مئوية بلغت %77 وبلغ عدد اعزب في كلية الاداب (83) مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت %83 وبنسبة اجمالية من العينة الكلية بلغت %80 وبلغ عدد المتزوجات (23) مبحوثة وبنسبة %23 وبلغ عدد المتزوجين من كلية الاداب (17) وبنسبة اجمالية بلغت %20 من العينة الكلية

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائما	22	%22	30	%30
2	احيانا	60	%60	56	%56
3	نادرا	18	%18	14	%14
	المجموع	100	%100	100	%100

يبين الجدول اعلاه عدم وجود فوارق كبيرة بين اجابات المبحوثين الذين يشاهدون اعلانات شركة زين للاتصالات في كلا الكليتين التربية بنات والاداب ، ولكن الفارق بدا واضحا من حيث الفئات فقد كانت فئة احيانا هي الاعلى في خيار المبحوثين فقد حصلت على (60) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (%60) من عينة كلية القرية بنات و(56) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (%56) من مجموع افراد كلية الاداب على حساب الفئات دائما ونادرا

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية
1	جيدة	64	%64	50	%50
2	ضعيفة	22	%22	28	%28
3	رديئة	14	%14	22	%22
	المجموع	100	%100	100	%100

تشير بيانات الجدول رقم (5) ان الصورة التي تقدمها شركة زين للاتصالات المتنقلة تتسم بمضامين جيدة من وجهة نظر المبحوثين الذين اعطوها نسب جيدة ، فقد اعطى مبحوثات التربية بنات نسبة (%64) التي تمثل تكرارها والبالغ (64) ايضا ، ونسبة (%50) وتكرار عدد (50) لكلية الاداب ، اما مرتبة ضعيفة فقد اخذت (%22) و(22) تكرار في كلية التربية للبنات (28) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%28) في كلية الاداب والمرتبة الاخيرة جاءت في الفئة رديئة بواقع

(14) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (14%) في كلية التربية للبنات ولم يختلف الامر الامر في كلية الاداب حيث اتت التكرار بواقع (22) وبنسبة مئوية بلغت (22%) من مجموع الباحثين في كلية الاداب .

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية
1	معرفة المزيد من الخدمات الجديدة	60	60%	70	70%
2	التفضيل وحب الاستطلاع	20	20%	16	16%
3	لاغراض التسلية	14	14%	10	10%
4	لغرض الشراء	6	6%	4	4%
	المجموع	100	100%	100	100%

يظهر من الجدول رقم (6) ماهية دوافع الباحثين وراء مشاهدة الاعلانات وكانت فئة التعرف على المزيد من الخدمات الجديدة في مركز الصدارة من حيث التكرار والنسب المئوية فكانت (60) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (60%) من مجموع افراد العينة في كلية التربية للبنات في حين بلغت التكرارات (70) وبنسبة مئوية بلغت (70%) من مجموع افراد العينة في كلية الاداب ، اما الفئة الثانية من دوافع الباحثين فقد حصلت فئة التفضيل وحب الاستطلاع على (20) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (20%) من مجموع افراد العينة في كلية التربية للبنات في حين بلغ عدد التكرار (16) وبنسبة مئوية بلغت (16%) من مجموع افراد العينة في كلية الاداب ، اما فئة لاغراض التسلية بالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (14) وبنسبة مئوية بلغت (14%) من افراد عينة الباحثين في كلية التربية للبنات فيما بلغ عدد التكرارات (10) وبنسبة مئوية بلغت (10%) من مجموع افراد العينة في كلية الاداب ، وجاءت فئة لاغراض الشراء باقل التكرارات والنسب حيث بلغ عدد التكرارات (6) وبنسبة مئوية بلغت (6%) من مجموع افراد عينة كلية التربية للبنات فيما بلغ عدد التكرارات (4) وبنسبة مئوية بلغت (4%) من مجموع افراد عينة كلية الاداب .

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية
1	تعليمي	42	42%	50	50%
2	استفهامي	22	22%	16	16%
3	استشهادي	16	16%	14	14%
3	سؤال وجواب	14	14%	16	16%
4	تذكيري	6	6%	4	4%
	المجموع	100	100%	100	100%

يشير الجدول رقم (7) الى الاساليب التي اعتمدها شركة زين للاتصالات في تقديمها لاعلاناتها ، فكان الاسلوب التعليمي في المرتبة الاولى اذ حصل على (42) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (42%) من مجموع افراد عينة كلية التربية للبنات و(50) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (50%) من مجموع افراد عينة كلية الاداب وحصلت فئة الاسلوب الاستفهامي على (22) وبنسبة مئوية (22%) من مجموع افراد عينة كلية التربية للبنات و(16) تكرار وبنسبة (16%) من مجموع

افراد عينة كلية الاداب، اما قيما يخص الاسلوب الاستشهادي فقد اوضح (16) مبحثاً انهم يفضلونه وبنسبة مئوية (16%) من افراد عينة التربية للبنات فيما اشار (14) مبحثاً وبنسبة (14%) من مجموع افراد عينة كلية الاداب، ثم جاء اسلوب السؤال والجواب بـ (14) وبنسبة مئوية (14%) من مجموع افراد عينة كلية التربية للبنات و(16) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (16%) من مجموع افراد كلية الاداب وحل الاسلوب التذكيري بالمرتبة الاخيرة اذ حصل على (6) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (6%) من مجموع افراد عينة كلية التربية للبنات و(4) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (4%) من مجموع افراد عينة كلية الاداب

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب	
		النسبة	التكرار	النسبة المئوية	المجموع الكلي
1	خدماتها الواسعة النطاق	44	44	40%	42%
2	المحافظة على جودة الخدمة	18	22	18%	20%
3	انخفاض سعرها	14	12	14%	13%
4	اهتمام الشركة بزيانها	14	8	14%	11%
5	سعيها للحفاظ على زيانها	6	10	6%	8%
6	تقديمها الهدايا	4	8	4%	6%
	المجموع	100	100	100%	100%

ينضح من جدول (8) الاسباب التي دفعت المبحثين المبحثين لشبكة زين للاتصالات فحازت فئة الخدمات الواسعة النطاق التي تقدمها الشبكة على المرتبة الاولى وبتكرار (44) وبنسبة مئوية بلغت (44%) من مجموع افراد عينة التربية للبنات اما في كلية الاداب فقد حصلت على (40) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (40%) من مجموع افراد العينة ، وجاءت بعدها فئة الحفاظ على جودة الخدمة وبتكرار (18) وبنسبة مئوية بلغت (18%) من مجموع افراد عينة كلية التربية للبنات و(22) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (22%) من مجموع افراد عينة كلية الاداب

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب	
		النسبة	التكرار	النسبة المئوية	المجموع الكلي
1	استخدام الكلمات والنصوص	45	43	45%	44%
2	الصور	27	27	27%	27%
3	الالوان	18	14	18%	16%
4	الرسوم المتحركة	10	16	10%	13%
	المجموع	100	100	100%	100%

استخدمت شركة زين للاتصالات المتنقلة في جدول رقم (9) مجموعة من العناصر بهدف التأثير على مريدها ، فكانت

استخدام الكلمات والنصوص أولى تلك العناصر (45%) لكلية التربية للبنات وبتكرارين اقل من كلية الاداب التي اخذت نسبة

(43%) ، وجاءت الصورة ثانياً ويتوافق تام بين الكليتين بـ (27%) و(27%) تكراراً ، أما الألوان فكان نصيبها ثالثاً بـ

(18%) و (14%) ، والرسوم المتحركة كانت اخر العناصر بأخذها (10%) و (16%) من اهتمامات الباحثين بين

الكليتين

المرتبة	كلية الاداب			كلية التربية للبنات		البدائل	ت
	المجموع الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	التكرار		
3	%24	%23	23	%25	25	دائماً	1
1	%46	%45	45	%47	47	احياناً	2
2	%30	%32	32	%28	28	نادراً	3
	%100	%100	100	%100	100	المجموع	

اخذت بيانات الجدول رقم (10) ان الإعلانات لم تكن السبب الرئيسي في توجيه الباحثين لشراء سلعتها على الرغم من أهمية الإعلانات للشركات والمؤسسات في ترويج منتجاتها وتحمل تكاليف إعلانية باهضة ، فكانت فئة أحياناً هي المقدمة على قرياناتها بأخذها نسبة (47%) وبتكرار (47) في كلية التربية للبنات وكانت في كلية الاداب (45%) وبتكرار (45) و انت بعدها نادراً بنسبة (28%) وبتكرار (28) في كلية التربية بنات و(32%) وبتكرار (32) في كلية الاداب، واخيراً حصلت فئة دائماً تباينت بين (25%) وبتكرار (25) في كلية التربية للبنات و (23%) وبتكرار (23) في كلية الاداب

المرتبة	كلية الاداب			كلية التربية للبنات		البدائل	ت
	المجموع الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	التكرار		
1	%45.5	%46	46	%45	45	دائماً	1
2	%40.5	%35	35	%46	46	احياناً	2
3	%14	%19	19	%9	9	نادراً	3
	%100	%100	100	%100	100	المجموع	

اوضحت بيانات الجدول رقم (11) ان للاعلان أهمية في شد انتباه الباحثين للخدمات المعلن عنها من قبل شركة زين للاتصالات بأن اخذت فئة دائماً تكرارات متقاربة جداً بين الكليتين وهما (45%) وبتكرار (45) في كلية التربية للبنات وبنسبة مئوية بلغت (46%) وبتكرار (46) في كلية الاداب، ومن ثم فئة أحياناً بنسبة (46%) وبتكرار (46) في كلية التربية للبنات

ونسبة (35%) وتكرار (35) في كلية الاداب، و فئة نادراً هي الأخيرة بنسبة (9%) وتكرار (9) وبنسبة (19%) وتكرار

19 في كلية الاداب

المرتبة	كلية الاداب			كلية التربية للبنات		البدائل	ت
	المجموع الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	التكرار		
2	%38	%35	35	%41	41	دائماً	1
1	%44.5	%39	39	%50	50	احياناً	2
3	%17.5	%26	26	%9	9	نادراً	3
	%100	%100	100	%100	100	المجموع	ع

يتضح من جدول (12) ان المبحوثين احياناً ما يسعون للتعرف على المضامين الاعلانية لشركة زين بتسجيلهم نسبة (50%)

وتكرار (50) في كلية التربية للبنات بنسبة (39%) وتكرار (39) في كلية الاداب، ومن ثم أتت فئة دائماً بنسبة (41%)

وتكرار (41) في كلية التربية للبنات وبنسبة بلغت (35%) وتكرار (35) في كلية الاداب، واخذت فئة نادراً اخر اهتمامات

وتوجهات المبحوثين في معرفة المضامين الاعلانية بتسجيلها نسبة بلغت (9%) وتكرار (9) في كلية التربية للبنات وبنسبة

بلغت (26%) وتكرار (26) في كلية الاداب.

المرتبة	كلية الاداب			كلية التربية للبنات		البدائل	✓
	المجموع الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	التكرار		
2	%30.5	%28	28	%33	33	نعم	1
1	%44	%41	41	%47	47	نوعاً ما	2
3	%25.5	%31	31	%20	20	كلا	3
	%100	%100	100	%100	100	المجموع	ع

ان مدى الرضا الذي أعطاه المبحوثين لخدمات شركة زين للاتصالات كان نوعاً ما هو المتصدر في اجاباتهم بنسبة (47%) وتكرار (47) في كلية التربية للبنات ونسبة بلغت (41%) وتكرار (41) في كلية الاداب، وفئة نعم حصلت ثانياً بتسجيلها نسبة بلغت (33%) وتكرار (33) في كلية التربية للبنات ونسبة (28%) وتكرار (28) في كلية الاداب من إجابات المبحوثين ، وعدم الرضا الذي تم التعبير عنه ب كلا سجل نسبة (20%) وتكرار (20) في كلية التربية للبنات ونسبة (31%) وتكرار (31) من كلية الاداب .

المرتبة	كلية الاداب	كلية التربية للبنات	البدائل	ت
---------	-------------	---------------------	---------	---

المرتبة	المجموع الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	التكرار		
2	%32.5	%26	26	%39	39	نعم	1
1	%46	%49	49	%43	43	احيانا	2
3	%21.5	%25	25	%18	18	كلا	3
	%100	%100	100	%100	100	المجموع	

يبدو ان فئة احيانا أخذت حيزاً أكبر في اهتمامات الباحثين الذين يفكرون في الانتقال الى شبكة اتصال الأخرى بنسبة (39%) وتكرار (39) في كلية التربية للبنات بنسبة (26%) وتكرار (26) في كلية الاداب وبعدها فئة نعم اذ بلغت نسبة (39%) وتكرار (39) في كلية التربية للبنات ونسبة (26%) وتكرار (26) في كلية الاداب ، اما عدم التفكير في ذلك فكانت نسبة (18%) وتكرار (18) في كلية التربية للبنات ونسبة (25%) وتكرار (25) في كلية الاداب.

المرتبة	كلية الاداب			كلية التربية للبنات		البدايل ✓	ت
	المجموع الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	التكرار		
1	%58.5	%58	58	%59	59	اتفق	1
2	%26	%24	24	%28	28	احيانا	2
3	%15.5	%18	18	%13	13	لا اتفق	3
	%100	%100	100	%100	100	المجموع	

اعطى الباحثين في جدول (15) مفردة اتفق على ان الشركة تتعامل بأحترام مع روادها بالنسب التي عبرونها وهي (59%) وبتكرار (59) في كلية التربية للبنات ونسبة بلغت (58%) وتكرار (58) في كلية الاداب واخذت فئة احيانا ترتيب الثاني بنسبة (28%) وتكرار (28) في كلية التربية للبنات ونسبة بلغت (24%) وتكرار (24) في كلية الاداب، اما لا اتفق جاءت ثالثاً بنسبة (13%) وتكرار (13) في كلية التربية للبنات ونسبة بلغت (18%) وتكرار (18) في كلية الاداب.

المرتبة	كلية الاداب			كلية التربية للبنات		البدايل	ت
	المجموع الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	التكرار		
1	%51.5	%49	49	%54	54	دائماً	1
2	%35	%36	36	%34	34	احيانا	2
3	%13.5	%15	15	%12	12	نادرا	3
	%100	%100	100	%100	100	المجموع	

اعطى الباحثين للشركة سمة التعامل والشفافية والوضوح وتأييدهم دائماً بنسبة (54%) وتكرار (54) في كلية التربية للبنات ونسبة (49%) وتكرار (49) في كلية الاداب على حساب احيانا التي تلتها بنسبة بلغت (34%) وتكرار (34) في كلية التربية للبنات ونسبة بلغت (36%)

وتكرار (36) في كلية الاداب و نادرا اخذت ثالثاً حصلت عليه من تسجيل البيانات المبحوثين لها نسبة (12%) وتكرار (12) في كلية التربية للبنات ونسبة بلغت (15%) وتكرار (15) في كلية الاداب.

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب			
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية	المجموع الكلي	المرتبة
1	دائماً	57	%57	61	%61	59%	1
2	احياناً	31	%31	27	%27	29%	2
3	نادراً	12	%12	12	%12	12%	3
	المجموع	100	%100	100	%100	100%	ع

سجل المبحوثين ووفق بيانات الجدول رقم (17) ان الإعلانات في الشركة التزمت دائماً بالمعايير الأخلاقية والمهنية بنسبة (57%) وتكرار (57) في كلية التربية للبنات ونسبة بلغت (61%) وتكرار (61) في كلية الاداب ، و احياناً بنسبة بلغت (31%) متكرر (31) في كلية التربية للبنات ونسبة (27%) وتكرار (27) في كلية الاداب وتليها فئة نادراً بنفس النسب والتكرارات وهي (12%) بين المبحوثين في الكليتين .

ت	البدائل	كلية التربية للبنات		كلية الاداب			
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية	المجموع الكلي	المرتبة
1	دائماً	44	%44	47	%47	45.5%	1
2	احياناً	43	%43	35	%35	39%	2
3	نادراً	13	%13	18	%18	15.5%	3
	المجموع	100	%100	100	%100	100%	ع

دائماً هي الفئة التي سجلها المبحوثين بالنسبة (44%) وتكرار (44) في كلية التربية للبنات ونسبة (47%) وتكرار (47) في كلية الاداب بأن شركة زين تشارك مواطنيها مناسباتهم من خلال اعلاناتهم ، و احياناً ما كانت تشاركهم في ذلك بنسبة (43%) وتكرار (43) في كلية التربية للبنات ونسبة (35%) وتكرار (35) في كلية الاداب ، و نادراً بأن الشركة لا تعير أهمية لمواطنيها في مناسباتهم بنسبة بلغت (13%) وتكرار (13) في كلية التربية للبنات ونسبة (18%) تكرار (18) في كلية الاداب.

ت	البدائل	كلية التربية للبنات	كلية الاداب
---	---------	---------------------	-------------

المرتبة	المجموع الكلي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	التكرار		
1	%43	%41	41	%45	45	دائماً	1
2	%34.5	%32	32	%37	37	احياناً	2
3	%22,5	%27	27	%18	18	نادراً	3
	%100	%100	100	%100	100	المجموع	

اوضح المبحوثون من خلال الجدول (19) ان شركة زين تهتم بمتابعة التطورات التكنولوجية كما عبرت عنه بنسبة(45%) وتكرار(45) في كلية التربية للبنات ونسبة (41%) وتكرار (41) في كلية الاداب وانها في احيان معينة تهتم بذلك بتسجيل نسبة (37%) وتكرار (37) في كلية التربية للبنات ونسبة (32%) وتكرار (32) في كلية الاداب، وانها نادراً ما تلقت الى قيمة التطور التقني ومواكبة من خلال إشارة المبحوثين بنسبة بلغت (18%) وتكرار (18) في كلية التربية للبنات ونسبة (27%) وتكرار (27) في كلية الاداب.

المرتبة	المجموع الكلي	النسبة المئوية	كلية التربية للبنات		النسبة	التكرار	البدائل	ت
			التكرار	كلية الاداب				
1	%57	%58	58	56	%56	56	دائماً	1
2	%24.5	%25	25	24	%24	24	احياناً	2
3	%18.5	%17	17	20	%20	20	نادراً	3
	%100	%100	100	100	%100	100	المجموع	

في جدول (20) ان شركة زين دائماً ما كانت الأولى من بين شركات الاتصال في العراق وهذا ما اظهره المبحوثين عن طريق اجاباتهم حيث بينت نسبة (56%) وتكرار (56) في كلية التربية للبنات ونسبة (58%) وتكرار (58) في كلية الاداب وبينما احياناً أتت ثانياً بنسبة (24%) وتكرار (24) في كلية التربية للبنات ونسبة(25%) وتكرار (25) في كلية الاداب وجاءت فئة نادراً بنسبة (20%) وتكرار (20) في كلية التربية للبنات ونسبة (17%) وتكرار (17) في كلية الاداب .