

أثر العلامة التجارية لصاحب العمل في تشكيل الصورة الذهنية لدى العميل بالتطبيق على
شركات العطور في مكة- المملكة العربية السعودية.

**The impact of employer branding In forming the clients mental
image By acting in perfume companies**

عزيزه السيد عباس مالكي

2021200836

مشروع تخرج _1

كلية ادارة مشاريع-جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس-جامعة ميدأوشن

فصل الدراسي الاول-2024,

جدول المحتويات

1.....	الغلاف
3.....	المقدمة
4.....	مشكلة البحث
4.....	الفجوة النظرية
4.....	الفجوة التطبيقية
4.....	اهمية البحث
4.....	الاهمية النظرية
4.....	الاهمية التطبيقية
5.....	الفصل الثاني
6.....	المقدمة
6.....	السؤال الرئيسي
6.....	الاسئلة الفرعية
6.....	اهداف البحث
6.....	فرضيات البحث
7.....	نموذج الدراسة
7.....	الدراسة الميدانية
8.....	نموذج منهجية البحث
10.....	المراجع

● المقدمة

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي، إلى انفتاح الأسواق وتحررها الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية واخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار في اختيارات منتجاتهم قبل قرار الشراء وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكرر وحظي مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل في الآونة الأخيرة باهتمام الباحثين، وتشكل العلامة التجارية كل من ثقافة المنظمة، والقيم، والرسالة، والخدمات التي تقدمها للمنظمة والتي تعكس اسم المنظمة وصورتها في ذهن العاملين وتسهم في جذب المواهب وزيادة درجة ولائهم للمنظمة التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي إلى انفتاح الأسواق وتحررها الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين اصحاب العلامة التجارية لزيادة ارباحها السوقية مما فتح المجال امام المستهلكين للاختبار بين السلع والخدمات المقدمة، ومع ازدياد حدة المنافسة والخوف من عمليات التقليد للمنتجات اضطرت المؤسسات إلى ابتكار علامات تضعها في منتجاتها وخدماتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات لمساعدة العملاء والمستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات (توبي خالد & كحل الراس عمر، 2018)، كما حظي مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل في الآونة الأخيرة باهتمام الباحثين لما لها من فوائد هامة في تميز المنظمة عن منافسيها، نظرا للتحديات العالمية والتغيرات في متطلبات المواهب الوظيفية، اذن العلامة التجارية هي كلمة أو كيان قانوني أو رمز أو مجموعة من العناصر التي تحدد مصدر منتج معين وتميزه عن المنتجات الأخرى، وبإمكاننا القول ان العلامة التجارية هي اشارة تميز في السوق وهي حجر الاساس من اجل بناء علامة الشركة وسمعتها وحلقة الوصل بين العميل والمنتج، وأدى ندرة القوى العاملة الموهوبة إلى أهمية تطبيق برامج العلامة التجارية لصاحب العمل حتى تكون المنظمة أكثر جاذبية وزيادة قدرتها التنافسية والشرائية وبما يساعد في بناء صورة قوية لجذب الموهوبين حيث تتنافس المنظمات في سوق العمل على الموارد البشرية الموهوبة وايضا على الحصة السوقية بهدف جذب المواهب من السوق المحلي والعالمي والإحتفاظ بهم وتعتبر العلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة بالنسبة للمنظمة، ويدرك افراد العلامة التجارية للمنظمة من خلال اسم الشركة، وشعارها، ومنتجاتها، والخدمات التي تقدمها (نهال محمد علام، 2022)، وايضا بناء علامة تجارية قوية للشركات، فالصورة الجيدة للمنظمة قد تؤدي إلى زيادة المبيعات من خلال رضا العملاء وولائهم وتحقيق مستويات مرتفعة من الارباح (Amini et al, 2012 p193)، فكثيرا من الشركات التي ترغب في البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك، فمثلا إذا أراد احد المستهلكين ان تكون لديه الثقة بشركة تصنع منتجا ينبغي لهذا المنتج ان يكون متوافقا مع المواصفات القياسية لان المخاطر التي يراها هذا المستهلك تنخفض كثيرا لاسيما اذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن الشركة جيدة ومثال ذلك شركة جونسون (دوالينغ غراهام، تعريب شحادة وليد، ص 96) وعليه في هذه الدراسة الحالية سنحاول معرفة تأثير الصورة الذهنية للمنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية بوساطة الرضا من اجل تطوير استراتيجية العلامة ومن ثم تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية (بورقة فاطمة & شنيني عبد الرحمن، 2016)، من المهم ان يفهم مديري التسويق للشركات والمؤسسات سلوك المستهلك لتحقيق نجاح افضل، والتركيز على العلاقة بين سلوك العميل وخطط التسويق وان قرارات الشراء تشير إلى مستوى نجاح خطط واستراتيجيات الشركة التسويقية اي ان التسويق يبدأ وينتهي مع المستهلك (et al, 2021 بلجودي)، ومن هنا يأتي الاهتمام المتزايد بأدوات العلامة التجارية وقياس اثرها على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن او المستهلكين ولكي تبني على اساسه الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة، ويستمد الموضوع اهميته في مساعدة المؤسسات في ايجاد الادوات لاعطاء خلفية جيدة وصورة ذهنية قوية وايضا مساعدة المؤسسات في التسويق الجيد وبناء خطط وطرق لاستهداف المستهلك، وهناك دراسة للاستاذ فاتح مجاهد (جامعة الشلف الجزائر) بعنوان دراسة ادراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة والمستهلك وسلط الضوء في دراسته على مفهوم شخصية العلامة التجارية ومدى الادراك بالتغيرات، ودراسة بعنوان (دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك) من اعداد الطالب: YI ZHANG، وهدف الدراسة هو تحليل دور العلامة التجارية على المستهلك وكيف تؤثر قراره الشرائي، وتتمثل الصعوبة في تحديد حجم العينة المستقصات من مجتمع الدراسة وصعوبة الحصول على مؤسسة لتطبيق الدراسة (عوفي مسعود، 2016)، ان تباين المستهلكون الموجودون في الأسواق من حيث السن، والجنس والدخل ومستوى التعليم وميولهم وتفضيلاتهم وانماط استهلاكهم، وبالتالي نجدهم يقومون بشراء

احجام وتشكيلات مختلفة ومن المنتجات والخدمات ويأخذون العلامة بعين الاعتبار في اختياراتهم, ولقد عرف راضي (2020) العلامة التجارية لصاحب العمل بأنها استراتيجية شاملة وخطة طويلة المدى لإدارة وعي وتصورات ومعتقدات وراء العاملين والمرقبين واصحاب المصلحة, مما يمنحها ميزة تنافسية عن بقية الشركات, ولخص (2023) BhRADWaj (العلامة التجارية لصاحب العمل بأنها الجهود التي تبذلها المنظمات للتواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية وذلك بهدف جذبهم والحفاظ عليهم وتعزيز مستوى الالتزام لديهم وتقليل تكاليف التوظيف وتحسين الثقافة التنظيمية, وخفض معدل دوران العمالة , ويوضح الزياي (2022) الفرق بين مفهومي العلامة التجارية لصاحب العمل والعلامة التجارية للمنتج في ان الأولى تركز على بناء الهوية لصاحب العمل بدلا من التركيز على المنتجات وتستهدف كلا من الجمهور الداخلي والخارجي عكس علامة المنتج تركز على الجمهور الخارجي بصورة اساسية (بسام&محمود, 2024) وبما ان البحث يدور حول العلامة التجارية وتأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية والعلاقة بينهما وبين صناعة العطور فان صناعة العطور من الصناعات القديمة والمتطورة وتوضح دور شركات العطور في جذب العملاء واسباب اختيار موضوع البحث لما كانت صناعة العطور من اقدم الصناعات عبر العصور واحد اهم المنتجات في المجتمع السعودي والتعرف على وضع صناعة العطور على مر الفترات التاريخية .

• مشكلة البحث

في ظل التنافس الشديد في السوق يظهر الدور الذي تلعبه المكونات في رسم تلك الصورة الذهنية ومامدى مساهمتها في هذه المنافسة ومدى تأثير التنافس بمكونات العلامة التجارية وعلى سلوك الشراء لدى المستهلك (عوفي مسعود, 2016)

- الفجوة النظرية

كثير من الفرضيات البحثية لا يمكن اختبارها بصورة مباشرة لانها لاتحدد مقدار العلاقة والفرق.

- الفجوة التطبيقية

على الرغم من الاهمية الاقتصادية والتصنيعية للنباتات العطرية وتعدد انواعها وارتفاع العائد الاقتصادي منها , وتوفر بعض النباتات والبيئة المناسبة الا انها لم تلق الاهتمام الكافي كصناعة مطية , وقد يحدث عدم وجود تخطيط شامل للمنظمة , مما يؤدي الى عدم تحديد اهداف ومخرجات واضحة

والسؤال هنا هل تؤثر العلامة التجارية على سلوك وقرارالمستهلك الشرائي وتغيير صورته الذهنية حول المنتج؟

• أهمية البحث

يستمد الموضوع اهميته في مساعدة المؤسسات في ايجاد المكونات لعلامتها التجارية من اجل اعطاء صورة ذهنية جيدة في التسويق الجيد وبناء خطط وطرق لاستهداف المستهلك والمساهمة في اعطاء طرق علمية وعملية من اجل تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية, وترصد الدراسة مدى تطور هذه الصناعة واستمراريتها, ومدى تركز صناعاتها.

- الاهمية النظرية

لمتابعة تطور صناعة العطور تطلب ذلك مسح شامل لما جاء في المصادر القديمة والعربية للتعرف على مراكز توطن هذه الصناعة وتطورها .

- الاهمية التطبيقية

لدراسة حالة صناعة العطور ولربط الماضي بالحاضر وكيف يمكن التخطيط لمستقبل هذه الصناعة ومثل هذه الصناعة يحتذى به من حيث طريقة الصناعة ومراحلها وأهميتها, تم التعرف على مقومات هذه الصناعة وهل اختلفت عن مثيلاتها في الماضي واهم مشكلات الصناعة والطول والمقترحات والاعتماد على برامج نظم المعلومات الجغرافية .

الفصل الثاني

الايطار النظري

• مقدمة

ان المؤسسات تلجأ الى استخدام العلامة التجارية كأداة للتميز والانفراد وبصورة ايجابية كي يضمن لها بقاءها واستمرارها وتقوم بعملية تحسين وتطوير بما يتلاءم بحاجيات العملاء والمستهلكين مع تركيز الاهتمام بحاجة السوق وتغيراته بما يسمح لهم البقاء والاستمرار في ترسيخ علامتهم في اذهان ومسامع الجمهور ومع تسارع نمو العلامة التجارية والتنافس الشديد وزادت اهمية العلامة التجارية واصبح المستهلك في بحث مستمر عن افضل علامة تجارية من حيث الجودة العالية في اقل وقت , واقل جهد , وافضل خدمة , من خلال الصورة الجيدة في اذهان العملاء .

وتعرف الصورة الذهنية بانها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعا معيناً وتشكل وتؤثر في سلوك الافراد واتجاهاتهم وعاداتهم , ويتناول البحث عن العطور واهتمام جميع الطبقات في استخدامه من العصور المختلفة القديمة الى يومنا هذا , ولكن يبقى السؤال هو :-

• ماهي العوامل المؤثرة في العلامة التجارية في صناعة وتشكيل الصورة الذهنية لصاحب العمل؟

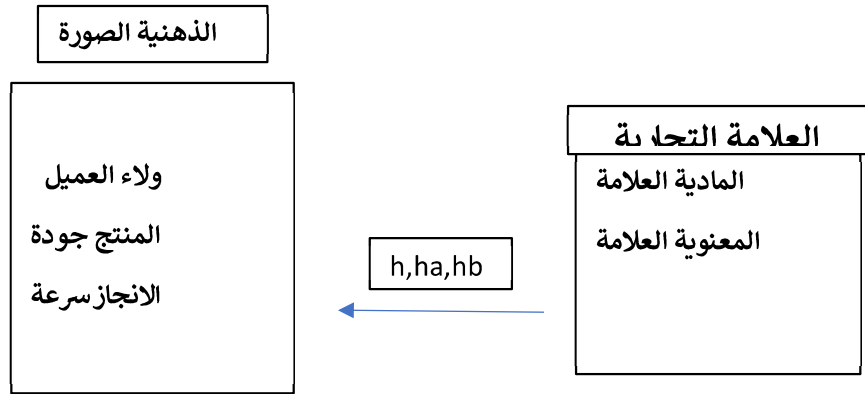
- ان الدراسة الحالية تهدف الى الاجابة على السؤال الرئيسي ومنها الاسئلة الفرعية ويجب الاجابة عليها .
- 1. ماهي العلاقة بين تحفيز العلامة التجارية والصورة الذهنية لصاحب العمل ؟
- 2. ماهي الاستراتيجيات التي يتبعها صاحب العلامة التجارية في جذب العميل ؟
- 3. كيف تؤثر صورة العلامة التجارية في تحفيز العميل لعملية الشراء والولاء ؟
- 4. مامستوى اداء التحفيز في صناعة العطور؟

•اهداف البحث

1. دراسة انماط العلامة التجارية لنجاح الصورة الذهنية
2. دراسة ممارسات الشراء لجذب العميل .
3. تقييم مدى فعالية العلامة التجارية في جذب العميل.
4. التعرف على اشكال وانماط العملاء .
5. تحسين الصورة الذهنية وتوليد رؤية واضحة للعلامة التجارية في صناعة العطور

• فرضيات البحث

- h1 توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية ما بين العلامة التجارية وما بين الصورة الذهنية .
- Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية لنجاح العلامة التجارية .
 - Hb توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية لنجاح الصورة الذهنية.
 - Hc توجد علاقة ايجابية ذات دلالة تبادلية بين ميزانية العلامة التجارية ونجاح المؤسسة .



- نموذج الدراسة المقترح المصدر : الطالب

• الدراسة الميدانية

قصة بناء عملاق صناعة العطور في الشرق الاوسط عبد الصمد القرشي يرتبط التقويم في حياة الشعوب عادة بالمواعيد الكبرى والأحداث الهامة والعلامات الفارقة، التي تحمل دائماً وأبداً تأثيراً كبيراً وأثراً مباشراً وبصمة واضحة في تاريخ ومسيرة هذه البلدة أو تلك، إلا أن التأريخ في بلاد الحجاز ربما يرتبط -بطريقة أو بأخرى- بهذا الأريج الذي انبعث من مكة المكرمة ليزيد عبق تلك البقعة المباركة قبل نحو 90 عاماً، لتدون بعدها ومن وقتها الأحداث وفقاً لعصر ما قبل عبد الصمد القرشي وما بعد رائد صناعة العطر الأول في بلاد العرب، وعند الحديث عن علامة عبد الصمد القرشي الواضحة في جدران المملكة وشواهد آثارها، يمكن أن تسير خطوات قليلة في أواسط العاصمة المقدسة لترى هذا الصرح الشامخ الذي وقف شاهداً على قدرة أبناء المملكة على صياغة التاريخ في زجاجة عطر صغيرة تلخص عراقية الجزيرة العربية، كان صرح عبد الصمد القرشي الشامخ للعطور يتنامى في ربوع مكة المكرمة، خاصة وأن نبوغه وولعه لم يكن لينحصر في مجال لا يترك في التاريخ ذاك النزر اليسير من الأثر، وإنما امتدت من حقول الروائح إلى رحابة التأثير المباشر في الواقع المحيط. تولدت رؤية عبد الصمد القرشي فلم يكن العطر في حياته يوماً مادياً وإنما تعاملت معه أنامله الخبيرة باعتباره هو مفتاح السعادة والجمال، كونه يُعزّز الجمال الداخلي فينعكس بدوره على الجمال الخارجي ليُكَمِّله، والرسالة التي حملتها زجاجات تحمل علامة عبد الصمد القرشي، فحواها أن استعمال العطور يعدّل المزاج ويزيد الطاقات الحيوية في الجسم عند مُريدِهِ، كما يتعدى تأثيره ليعمّ انتشاره على من حوله أيضاً، لذلك كان هدف شهيد المحراب الأول، هو إعطاء الحياة نكهة خاصة وزيادة جمالها وحيويتها، فسعت دراساته إلى إرضاء رغبات الناس وتلبية حاجاتهم وبثّ الفرح والرضى في نفوسهم، من خلال العديد من المنتجات التي تستجيب لمختلف الأذواق ومع مرور سنوات على رحيل الشيخ المؤسس المبدع ومع الإلتقان في العمل، قامت دار عبد الصمد القرشي بتشجيع عملائها، وتنمية الثقة عند موظفيها وحثهم على الإخلاص، مواكبة تطوّر

العصر والموضة، محافظة على الأصالة والتقاليد، وقد نجحت تلك العائلة الملهمة ببيان وتقديم رؤيتها وإيصال رسالتها الخاصة بالعطور، حاملةً معها الأصالة، التراث والعراقة من أرض المملكة العربية السعودية، إلى العالم أجمع عبر فروعها المنتشرة في البلدان العربية والغربية.

في هذا القالب يغطي النموذج امور منهجية مهمة يسمى البصل البحثي :

1. فلسفة البحث (الوضعية)
2. منهج البحث (استنتاجي)
3. استراتيجية البحث (دراسة حالة)
4. نوع البحث (كمي)
5. الافق الزمني (مقطعية)
6. طرق جمع وتحليل البيانات(الاستبيان)

Research philosophy (

positivist)

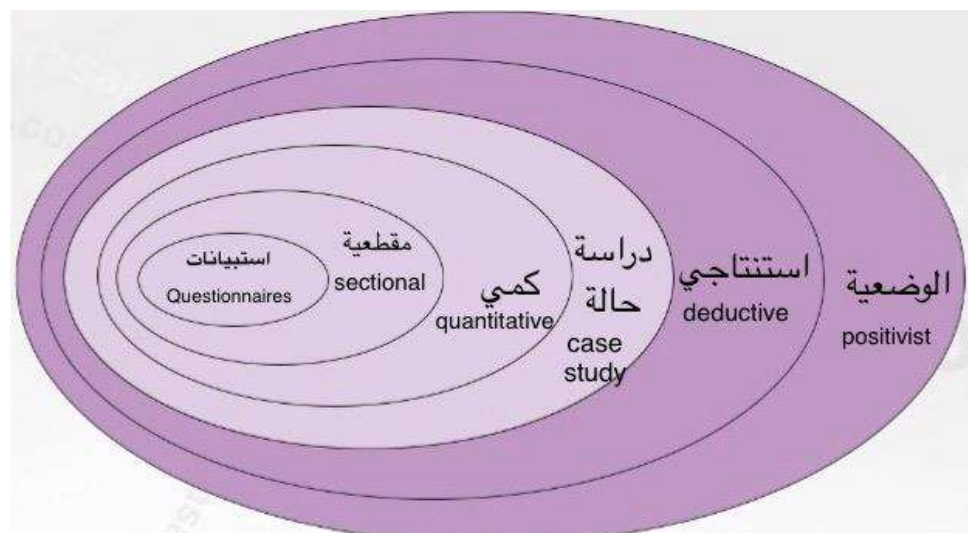
Research approach (deductive)

Research strategy (case study).

Research choice (qualitative) .

Time horizon (sectional)

Data collection and analysis techniques(questionnaires)



	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري
	الفصل الثالث: منهجية البحث
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

قائمة المراجع

الرميدي, بسام سمير, إمام, & محمود السيد. (2024). هل تساهم العلامة التجارية لصاحب العمل في الاحتفاظ المواهب والفاعلية التنظيمية لشركات السياحة؟ الدور الوسيط للمسئولية الاجتماعية المشتركة والتوافق بين الفرد والمنظمة. مجلة كلية السياحة والفنادق- جامعة مدينة السادات, 8(1), 41-66.

بلجودي, أيمن, & بن دراجي, عبدالحق. (2021). تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة (Doctoral dissertation), جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج-كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).

توبي خالد, & كحل الراس عمر. (2018). أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن.

عوفي, & مسعود. أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء" دراسة حالة عينة مؤسسة كوندور"-وكالة حاسي مسعود (Doctoral dissertation).

محمد علام, ن. (2022). تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية. حلوان, 36(4), 145-231.