

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,

المقدمة

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي ,الى انفتاح الاسواق وتحررها الذي ادى الى 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 وحظى 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 الى افتتاح الاسواق وتحررها الذي ادى الى 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 الى 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 حظى 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، ان العلامة التجارية هي كلمة او كيان قانوني او رمز او مجموعة من العناصر التي تحدد مصدر منتج معين وتميزه عن المنتجات الاخرى , 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 الى 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 الى 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 اراد 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 & شيني 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 الى 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 بالمتغيرات , 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 واءاء العاملين والمرقبين واصحاب المصلحة, مما يمنحها ميزة تنافسية عن بقية الشركات, ولخص (2023) Bharadwaj ( العلامة التجارية لصاحب العمل بانها 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 الزيايدي (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 وتوضيح 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 لايمكن 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 محلية , 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 أهميته في مساعدة المؤسسات في إيجاد المكونات لعلامتها التجارية من أجل إعطاء صورة ذهنية جيدة في التسويق الجيد وبناء خطط وطرق لاستهداف المستهلك والمساهمة في إعطاء طرق علمية وعملية من أجل تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية, وترصد الدراسة مدى تطور هذه الصناعة واستمراريتها, ومدى تمركز صناعتها.

### الأهمية النظرية

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

### الأهمية 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 .

### قائمة المراجع

الرميدي, بسام سمير, إمام, & محمود السيد. (2024). هل تساهم العلامة التجارية لصاحب العمل في الاحتفاظ بالموهب 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.