



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

تأثير المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية للعميل بالتطبيق على
شركة IHCC في المملكة العربية السعودية في مدينه جدة "دراسة حالة"

دعاء خالد محمد بكيش.

الرقم الجامعي:

2021204792

مشروع التخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

شكر وتقدير

أود أن أعرب عن خالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث

أولاً، أتوجه بالشكر إلى مشرفتي، د. منى مصطفى العشري، على دعمها المستمر وتوجيهاتها القيمة التي كانت لها الأثر الكبير في تحسين جودة هذا العمل.

كما أود أن أعبر عن امتناني لأعضاء هيئة التدريس في كلية الإدارة بجامعة ميدأوشن، الذين قدموا لي المعرفة والإلهام خلال فترة دراستي.

إلى زملائي وأصدقائي، شكرًا لكم على الدعم والمساندة طوال فترة البحث. كانت نصائحكم وملاحظاتكم قيمة جدًا.

أخيرًا، أتقدم بالشكر لأفراد عائلتي على محبتهم ودعمهم غير المحدود، الذين كانوا دائمًا مصدر إلهام لي.

أتمنى أن يسهم هذا البحث في إضافة قيمة لمجال التسويق ويساعد الآخرين في فهم تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعملاء.

إهداء

إلى من كان لهم الفضل في كل إنجازاتي، أهدي هذا البحث إلى:

والدي العزيز "رحمه الله": الذي رحل عن عالمنا ولكنه لم يرحل عن قلبي. إلى من كان لي النور في دربي، والدعم الذي لا ينضب، أنت دائماً في ذاكرتي، وأعدك أن أسعى لتحقيق أحلامك وأحلامي.

امي وزوجي *: اللذين كانا دائماً مصدر إلهام لي، ودعمهما غير المحدود كان الدافع وراء كل خطوة حققتها.

* -أفراد عائلتي*: الذين شجعوني ووقفوا بجانبي في كل الأوقات، وكانوا دائماً يساندونني لتحقيق أحلامي.

* -أصدقائي وزملائي*: الذين شاركوني لحظات النجاح والتحدي، وكانوا مصدر دعم ورفقة طوال فترة الدراسة.

* -معلميني*: الذين أضاءوا لي الطريق بالمعرفة والتوجيه، وأثروا في مسيرتي الأكاديمية.

أتمنى أن يكون هذا العمل إضافة قيمة لمجال دراستي، وأن ينال إعجاب كل من يقرأه.

جدول المحتويات

12	الفصل الأول: الإطار العام للبحث.....
13	1.1 المقدمة:.....
16	1.2 مشكلة البحث:.....
16	1.2.1 الفجوات النظرية:.....
17	1.2.2 الفجوات التطبيقية:.....
17	1.3 أهمية البحث:.....
18	1.3.1 الأهمية النظرية:.....
18	1.3.2 الأهمية التطبيقية:.....
18	1.4 أسئلة البحث:.....
19	1.5 أهداف البحث:.....
19	1.6 فرضيات البحث:.....
19	1.7 نموذج البحث:.....
20	1.8 الدراسة الميدانية:.....
22	مخطط المشروع:.....
23	2 الفصل الثاني: الإطار النظري.....
23	2.1 مقدمة:.....
28	2.2 المزيج التسويقي:.....
32	2.2.1 تعريفات المزيج التسويقي:.....

2.2.2	ابعاد المزيج التسويقي:	34
2.2.3	نظريات المزيج التسويقي:	36
2.2.4	اهمية المزيج التسويقي:	37
2.2.5	تطور المزيج التسويقي:	38
2.3	الصورة الذهنية للعميل:	39
2.3.1	تعريفات الصورة الذهنية للعميل	42
2.3.2	ابعاد الصورة الذهنية:	43
2.3.3	نظريات الصورة الذهنية للعميل:	44
2.3.4	أهمية الصورة الذهنية للعميل:	46
2.3.5	تطور الصورة الذهنية:	47
2.4	العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل:	48
2.5	الخاتمة:	50
3	الفصل الثالث: منهجية البحث	54
3.1	المقدمة:	55
3.2	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:	55
3.2.1	المتغير المستقل (المزيج التسويقي):	55
3.2.2	المتغير التابع (الصورة الذهنية لدى العملاء):	55
3.3	تصميم البحث:	55
	فلسفة البحث: الوضعية. فلسفة البحث الوضعية تركز على فهم الحقيقة والمعرفة من خلال سياق 1. الوضع الحالي والظروف المحيطة. تعتمد هذه الفلسفة على التأكيد على السياق والثقافة لفهم الظواهر البحثية	55
3.4	مجتمع البحث وطرق أخذ العينات:	57
3.4.1	مجتمع البحث :	57
3.4.2	عينة البحث:	57
3.4.3	طريقة وتقنية أخذ العينة:	58
3.5	طريقة جمع البيانات:	58
3.5.1	المتغير المستقل (المزيج التسويقي):	58
3.6	أنواع البيانات:	60

3.6.1	البيانات الأولية:.....	60
3.6.2	البيانات الثانوية:.....	60
3.7	طرق وأساليب تحليل البيانات:.....	60
3.8	خاتمة:.....	61
4	الفصل الرابع : التحليل الاحصائي.....	62
4.1	التمهيد:.....	63
4.2	خصائص عينة الدراسة:.....	63
4.3	قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:.....	66
4.3.1	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.....	66
4.3.2	ثبات أداة الدراسة:.....	69
4.4	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:.....	70
4.5	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:.....	72
4.6	نتائج اختبار فرضيات الدراسة:.....	74
4.7	الخاتمة:.....	80
5	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....	81
5.1	المقدمة :.....	82
5.2	المساهمة النظرية :.....	82
5.3	المساهمة العملية :.....	82
5.4	التوصيات:.....	82
5.5	حدود البحث :.....	82
5.5.1	الحدود الموضوعية :.....	82
5.5.2	الحدود البشرية :.....	82
5.5.3	الحدود المكانية:.....	83
5.5.4	الحدود الزمنية :.....	83
5.6	الدراسات المستقبلية :.....	83
5.7	لخاتمة:.....	83
84	المراجع:	

قائمة الاشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	النموذج المقدم للمشروع الصادر له الطالب	
2	منهجية البحث للمشروع الصادر له الطالب	

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مجتمع البحث المصدر له الموارد البشرية في شركة IHCC	50
2	عينة البحث المصدر له (Krjcie(1970	50
3	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل اثر المزيج التسويقي المصدر له الطالب	52
4	القياس المستخدم لقياس المتغير التابع الصورة الذهنية لدى العملاء المصدر له الطالب	52

المستخلص:
***الهدف من البحث *:**

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية للعميل، مع التركيز على شركة IHCC في المملكة العربية السعودية.

***منهجية البحث *:**

تم استخدام منهجية البحث الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على عينة من العملاء، وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

***نتائج البحث *:**

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) والصورة الذهنية للعميل، مما يؤكد أهمية التكامل بين هذه العناصر.

***المساهمة النظرية *:**

تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بعلم التسويق من خلال تقديم نموذج يوضح كيفية تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية، مع التركيز على السياق العربي.

***التطبيقات العملية *:**

توفر النتائج رؤى قيمة للمسوقين وصناع القرار في الشركات، مما يساعدهم على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

***الكلمات المفتاحية *:**

Abstract:

Research Objective:

This research aims to study the impact of the marketing mix on the formation of the customer's mental image, focusing on IHCC in the Kingdom of Saudi Arabia.

Research Methodology:

A descriptive analytical methodology was employed, collecting data through questionnaires distributed to a sample of customers, with results analyzed using appropriate statistical methods.

Research Findings:

The findings revealed a strong positive relationship between the elements of the marketing mix (product, price, promotion, and distribution) and the customer's mental image, confirming the importance of integration among these elements.

Theoretical Contribution:

This study contributes to the literature on marketing by providing a model that illustrates how the marketing mix influences the mental image, with a focus on the Arab context.

Practical Applications:

The results offer valuable insights for marketers and decision-makers in companies, aiding them in designing effective marketing strategies that enhance the brand's mental image.

Keywords:

Marketing mix, mental image, marketing, companies, IHCC

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

تشير الابحاث إلى ان الصورة الذهنية تتشكل من خلال مجموعة من العوامل المترابطة، بما في ذلك خبرات العميل السابقة والرسائل التسويقية والتفاعلات مع الشركة (البلداوي والحسي، 2019). وتلعب هذه العوامل دوراً حاسماً في تشكيل انطباعات العميل واتجاهاته نحو الشركة أو المنتج.

كما أكدت الدراسات على أهمية إدارة الصورة الذهنية بشكل استراتيجي من قبل الشركات حيث أن ذلك يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وقراراتهم الشرائية (الربيعي والجبوري، 2018) وتتطلب هذه الإدارة فهماً عميقاً لمكونات الصورة الذهنية وكيفية تطورها مع مرور الوقت (صالح، 2022).

وبناء على ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للعملاء واقتراح استراتيجيات فعالة لإدارتها.

تناولت العديد من الدراسات المعقدة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للشركات. فقد أشارت في تشكيل انطباعات حاسماً دراسة أحمد (2018) إلى أن "عناصر المزيج التسويقي تلعب دوراً حاسماً في العلامة التجارية" (ص. 45). وأكدت هذه الدراسة على أهمية التكامل بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق صورة ذهنية إيجابية.

وفي سياق متصل، وجد محمد وعلي (2020) أن "المنتج والسعر هما العنصران الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية للشركات في قطاع التكنولوجيا" (ص. 112). وقد خلصت دراستهما إلى أن جودة المنتج وتنافسية الأسعار تساهمان بشكل كبير في تعزيز الصورة الإيجابية للشركة.

أما دراسة خالد (2021) فقد ركزت على عنصر الترويج، حيث أشارت إلى أن "الحملات الإعلانية المبتكرة تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية" (ص. 78). وأكدت الدراسة على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للشركات.

وفي دراسة حديثة، توصلت فاطمة (2023) إلى أن "التوزيع الفعال والحضور القوي في نقاط البيع يساهمان بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة" (ص. 95). وأكدت الدراسة على أهمية توفير تجربة تسوق متميزة للعملاء لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت موضوع المزيج التسويقي والصورة الذهنية، إلا أن هناك بعض الفجوات البحثية التي تستدعي مزيداً من الدراسة والتحليل:

محدودية الدراسات في السياق العربي: لاحظ الباحث عبد الله (2018) أن "معظم الدراسات السابقة ركزت على الأسواق الغربية، مما يترك فجوة في فهم تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية في السياق العربي" (ص. 45).

عدم التركيز على قطاعات محددة: أشارت دراسة محمد (2019) إلى أن "هناك حاجة لدراسات متخصصة تركز على تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية في قطاعات محددة مثل الخدمات المالية أو الصناعات التكنولوجية" (ص. 78).

قلة الدراسات الطولية: وجد أحمد (2020) أن "معظم الدراسات السابقة اعتمدت على البيانات المقطعية، مما يحد من فهمنا لتطور الصورة الذهنية عبر الزمن نتيجة للمزيج التسويقي" (ص. 112).

عدم دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة: لاحظت فاطمة (2021) أن "هناك نقصاً في الدراسات التي تبحث في تأثير التكنولوجيا الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، على العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية" (ص. 95).

محدودية الدراسات التي تربط بين المزيج التسويقي والأداء المالي: أشار خالد (2022) إلى أن "هناك حاجة لدراسات تربط بين تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية وانعكاس ذلك على الأداء المالي للمؤسسات" (ص. 150).

تهدف هذه الدراسة إلى سد بعض هذه الفجوات من خلال التركيز على السياق العربي وتحليل تأثير المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية في قطاع محدد، مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية الحديثة.

يشير العبدلي (2017) إلى أن "دراسة تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية تساعد المؤسسات في فهم كيفية تشكيل انطباعات العملاء وتوقعاتهم" (ص. 87). وهذا الفهم ضروري لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

تؤكد دراسة الزعبي (2019) أن "الصورة الذهنية الإيجابية تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق" (ص. 123). لذا، فإن فهم كيفية تأثير المزيج التسويقي على هذه الصورة يساهم في تحسين الأداء التنافسي.

يرى الشمري (2020) أن "معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية يساعد المدراء في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة فيما يتعلق بتخصيص الموارد وتحديد أولويات الاستثمار" (ص. 56).

تشير دراسة المصري (2018) إلى أن "الصورة الذهنية الإيجابية الناتجة عن المزيج التسويقي الفعال تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتكرار عمليات الشراء" (ص. 209). وهذا بدوره يؤثر إيجابياً على استدامة المؤسسة ونموها.

يؤكد عبد الرحمن (2021) أن "دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية تساهم في تطوير الممارسات التسويقية وتحسين فعالية الحملات الترويجية" (ص. 178).

تشير الحربي (2022) إلى أن "دراسة تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية تساعد في فهم آليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين وتفسير سلوكهم الشرائي" (ص. 95).

يشير الحمادي (2018) إلى أن "هناك تبايناً في نتائج الدراسات السابقة حول الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات العربية" (ص. 67). هذا التباين يخلق حالة من عدم اليقين لدى صانعي القرار في المؤسسات حول كيفية توزيع مواردهم بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أفضل تأثير على الصورة الذهنية.

وتؤكد دراسة العنزي (2019) أن "هناك فجوة معرفية في فهم كيفية تفاعل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض لتشكيل الصورة الذهنية في السياق العربي" (ص. 112). هذه الفجوة تعيق قدرة المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية متكاملة وفعالة.

1.2 مشكلة البحث:

يعد المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية وبناء علاقات قوية مع عملائها. يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع (المكان). في العصر الحديث، أصبحت الصورة الذهنية للعملاء عن المنظمات والعلامات التجارية عاملاً حاسماً في نجاح الأعمال واستمراريتها (الصميدعي والعلاق، 2019).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين المزيج التسويقي وتكوين الصورة الذهنية للعميل، وذلك لفهم كيفية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على تشكيل انطباعات العملاء وتصوراتهم عن المنظمة أو المنتج.

1.2.1 الفجوات النظرية:

على الرغم من وجود دراسات عديدة حول المزيج التسويقي والصورة الذهنية بشكل منفصل، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث العربية التي تدرس العلاقة المباشرة بين هذين المفهومين (أبو النجا، 2018). هذا النقص يحد من فهمنا لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق على تصورات العملاء في السياق العربي.

معظم الدراسات السابقة ركزت على عناصر محددة من المزيج التسويقي وتأثيرها على الصورة الذهنية، دون تقديم إطار نظري متكامل يشرح كيفية تفاعل جميع العناصر معاً لتشكيل الصورة الذهنية الشاملة (العلاق، 2020).

مع تطور مفهوم المزيج التسويقي ليشمل عناصر إضافية مثل الأفراد والعمليات والدليل المادي، هناك حاجة لدراسة تأثير هذه العناصر الجديدة على تكوين الصورة الذهنية للعميل (الطائي وآخرون، 2017).

1.2.2 الفجوات التطبيقية:

تفتقر الدراسات الحالية إلى أداة قياس معيارية يمكن استخدامها عبر مختلف القطاعات لقياس مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعملاء (الزعبي، 2019).

معظم الدراسات التطبيقية حول هذا الموضوع أجريت في بيئات غربية، مما يترك فجوة في فهم كيفية تطبيق هذه المفاهيم في السياق الثقافي والاقتصادي العربي (عبد الحميد، 2021).

هناك نقص في الدراسات التي تقدم استراتيجيات عملية وقابلة للتطبيق لتحسين الصورة الذهنية للعملاء من خلال تعديل عناصر المزيج التسويقي (الشمري، 2018).

مع التطور السريع في التكنولوجيا والتسويق الرقمي، هناك حاجة لدراسة كيفية تأثير هذه التغيرات على العلاقة بين المزيج التسويقي وتكوين الصورة الذهنية في العصر الرقمي (القحطاني، 2022).

تتناول هذه الدراسة سؤال البحث الرئيسي:

"تأثير المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية للعميل بالتطبيق على شركة ihcc في المملكة العربية السعودية في مدينة جدة"

1.3 أهمية البحث:

يعد المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تستخدمها الشركات للتأثير على سلوك المستهلك وتشكيل صورتها الذهنية في السوق. يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج. وفي ظل التطورات الحديثة في مجال التسويق، أصبح من الضروري دراسة كيفية تأثير هذه العناصر على تكوين الصورة الذهنية للعميل، والتي تعتبر عاملاً حاسماً في نجاح الشركات وقدرتها على المنافسة في السوق (الصميدعي والعلاق، 2019).

1.3.1 الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق، وتحديدًا في دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل. فعلى الرغم من وجود دراسات عديدة تناولت المزيج التسويقي وأهميته، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها على تكوين الصورة الذهنية للعميل في السياق العربي (أبو فارة، 2020).

يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار نظري متكامل يوضح آليات تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعميل. كما يساهم في تطوير نموذج نظري يمكن استخدامه في دراسات مستقبلية لفهم وتحليل هذه العلاقة بشكل أعمق (العلاق، 2018).

1.3.2 الأهمية التطبيقية:

تتجلى الأهمية العملية لهذا البحث في تقديم رؤى وتوصيات قيمة للمسوقين وصناع القرار في الشركات العربية. فمن خلال فهم كيفية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعميل، يمكن للشركات تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة (الضمور، 2021).

في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق العربية، يمكن لنتائج هذا البحث أن تساعد الشركات في تحقيق ميزة تنافسية من خلال فهم وإدارة الصورة الذهنية للعملاء بشكل أفضل.

1.4 أسئلة البحث:

"سؤال البحث الرئيسي: "ما هو اثر المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية للعميل؟

- ما هو دور تحسي الخدمة في تشكيل الصورة الذهنية للعميل؟
- ما هو تأثير طرق وقنوات توزيع الخدمة على تكوين الصورة الذهنية للعميل؟
- ما هو تأثير الدليل الادبي على البعد العرفية والوجدانية للصورة الذهنية للعميل؟

- كيف تؤثر طرق وقنوات توزيع الخدمة على البعاد السلوكية، الاجتماعية للصورة الذهنية للعميل؟

1.5 أهداف البحث:

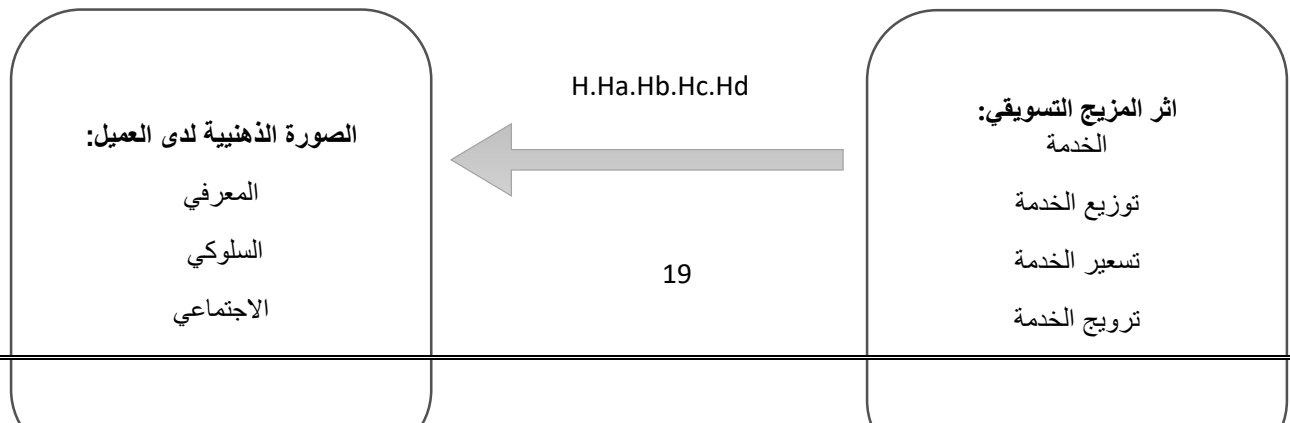
- هدف البحث: مقارنة تحسي الخدمة في تشكيل الصورة الذهنية للعميل
- هدف البحث: تحديد طرق وقنوات توزيع الخدمة على تكوين الصورة الذهنية للعميل
- هدف البحث: تقييم الدليل الادبي على البعاد العرفية و الوجدانية للصورة الذهنية للعميل
- هدف البحث: تحليل طرق وقنوات توزيع الخدمة على البعاد السلوكية والاجتماعية للصورة الذهنية للعميل.

1.6 فرضيات البحث:

- H توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل
- Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تحسي الخدمة في تشكيل الصورة الذهنية للعميل
- Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين طرق وقنوات توزيع الخدمة للصورة الذهنية للعميل
- Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الدليل الادبي على البعاد العرفية والوجدانية للصورة الذهنية للعميل
- Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين طرق وقنوات توزيع الخدمة على البعاد السلوكية والاجتماعية للصورة الذهنية للعميل

1.7 نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



1.8 الدراسة الميدانية:

حصلت شركة IHCC ، التي تتخذ من المملكة العربية السعودية مقراً لها وتعتبر المزود الرائد لحلول الإنشاءات المتكاملة في المملكة ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، على "جائزة أفضل شركة إنشاءات مجال الرعاية الصحية لعام 2022" خلال قمة البنية التحتية السعودية التي عُقدت في الرياض يومي 7 و8 ديسمبر الجاري.

وبقيادة رئيسها التنفيذي، سلطان صبحي بترجي، سجلت IHCC نمواً مطرداً ووسعت خدماتها من خلال إنشاء عدة وحدات أعمال تقدم حلولاً متكاملة. ونالت الشركة هذا التكريم تقديراً لمسيرتها الاستثنائية في القطاع، علماً أنها شركة مقاولات من الفئة (أ) توفر حلولاً هندسية وإنشائية متكاملة لقطاعات الرعاية الصحية والتعليم والمشاريع متعددة الاستخدامات في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وتعمل IHCC حالياً على إنشاء العديد من المشاريع الضخمة ، بما في ذلك مدن طبية عملاقة في عدة مناطق داخل المملكة وخارجها. وتتيح IHCC مجموعة واسعة من الخدمات المتخصصة، بما في ذلك أعمال التصميم والهندسة والبناء، والأعمال الكهربائية والميكانيكية، وأعمال التشطيب والتجهيز، وكفاءة الطاقة، وحلول استدامة المباني، وإدارة المرافق، والاستثمارات

وأعلنت IHCC مؤخراً عن استكمال أعمال الإنشاءات في "مدينة البترجي الطبية" بمكة المكرمة. وتم تنفيذ هذا المشروع الطبي المتطور، والذي يعتبر من أضخم مرافق الرعاية الصحية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بما يتماشى مع مساعي الشركة لتصميم وبناء مشاريع متكاملة تلبي الاحتياجات المعيشية للأفراد والمجتمعات. وبالإضافة إلى تطوير المشاريع متعددة الاستخدامات والمدن الطبية المتقدمة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، قامت IHCC أيضاً بتنويع عملياتها التشغيلية لتشمل مشاريع شراكات القطاعين العام والخاص (PPP) عبر مجالات مختلفة.

وبهذه المناسبة قال سلطان بترجي، الرئيس التنفيذي لشركة IHCC: "لطالما أردنا إحداث تأثير واضح وملحوس، وهو ما استطعنا تحقيقه من خلال قطاع الرعاية الصحية عبر إنقاذ الأرواح ومعالجة الناس. ثم دخلنا ميدان التعليم وغيره لنفس الغاية. ومنذ انطلاقتها في فترة الثمانينيات، كرست شركة IHCC جهودها لتصميم وبناء مشاريع رائدة وعالية الجودة ذات تأثير إيجابي على المجتمعات وسكانها. هذا هو هدفنا الأساسي في الواقع."

وأضاف بترجي: "من المتوقع أن يحقق سوق الإنشاءات السعودي خلال الأشهر الاثني عشر القادمة نمواً واعداً ومحفزاً لجميع الأطراف المعنية في القطاع. ولا شك أن هذه الجائزة تعزز مكانة IHCC كشركة إنشاءات سعودية رائدة تتطلع إلى رسم معالم مستقبل مشرق بالتزامن مع مساعي المملكة لإقامة المشاريع المدرجة ضمن استراتيجية رؤية 2030."

ويملك بترجي، الذي حقّق إنجازات مذهلة مع IHCC منذ أكثر من عقد من الزمن، شركة تصميم هندسي فريدة من نوعها. كما أسس قبل 8 سنوات شركة تركز على الحلول البيئية تابعة لشركة IHCC تعرف باسم GREENER، والتي تراعي مبدأ المجموعة الأساسي المتمثل في إحداث تأثير إيجابي وتوفير خدمات تخصصية للمباني والمرافق بمجال الاستدامة وكفاءة الطاقة.

مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2 الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 مقدمة:

يُعدُّ المزيج التسويقي، الذي يتكون من العناصر الأربعة المعروفة بـ "4Ps" (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، أحد العوامل الأساسية التي تُساهم في تشكيل الصورة الذهنية للعميل تجاه العلامة التجارية. حيث تؤثر كل من هذه العناصر بشكل مباشر على كيفية تصور العملاء للمنتج أو الخدمة المقدمة (Kotler & Keller, 2016).

تلعب *الجودة والتنوع* في المنتجات دورًا محوريًا في تكوين الصورة الذهنية. إذا كان المنتج مُتميزًا ويلبي احتياجات العملاء، فإنه يُعزّز من تصوّرهم الإيجابي للعلامة التجارية. (Aaker, 1996)

أما فيما يتعلق بالأسعار، فإنها تُعبر عن قيمة المنتج، وتؤثر على كيفية تقييم العملاء لجودة هذا المنتج. تُعتبر الأسعار المُتنافسة والمناسبة مؤشراً على القوة السوقية للعلامة التجارية. (Kotler & Keller, 2016)

فيما يخص *استراتيجيات الترويج*، تُساهم الحملات الإعلانية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية. غالباً ما تعتمد الشركات على الرسائل الإيجابية لجذب انتباه العملاء وبناء علاقة ثقة معهم. (Hanna & Qvortrup, 2016)

أخيراً، يُعتبر *مكان توزيع المنتج* أحد العوامل المؤثرة، حيث يسهل الوصول إلى المنتج يُعزز من التجربة الشرائية، مما يؤدي إلى تكوين انطباع إيجابي. (Cox & Brittain, 2004)

بالتالي، يُظهر تحليل المزيج التسويقي كيف يمكن للعناصر المختلفة أن تتكامل لتشكيل صورة ذهنية متماسكة لدى العملاء، مما يؤثر في قرار الشراء وولاء العملاء للعلامة التجارية.

يُعتبر المزيج التسويقي أحد العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق، إذ يتضمن عناصر مثل المنتج، السعر، الترويج، والمكان. تلعب هذه العناصر دوراً حيوياً في تشكيل الصورة الذهنية للعميل عن العلامة التجارية أو المنتج. (Kotler & Keller, 2016)

تتأثر الصورة الذهنية بشكل كبير بكيفية تقديم المنتج وميزاته. فكلما كان المنتج متميزاً ويلبي احتياجات العملاء، زاد احتمال بناء صورة إيجابية عنه. (Aaker, 1996) كما أن تحديد السعر المناسب يعزز من مكانة العلامة التجارية، حيث يمكن أن يعكس السعر جودة المنتج وموثوقيته. (Monroe, 2003)

علاوة على ذلك، تُعتبر استراتيجيات الترويج وسيلة فعالة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. الحملات الإعلانية الفعالة يمكن أن تترك انطباعاً قوياً لدى العملاء، مما يساهم في تطوير صورة ذهنية واضحة ومميزة. (Belch & Belch, 2018)

وأخيراً، يلعب المكان أيضاً دوراً مهماً، حيث أن توافر المنتج في أماكن مناسبة وسهلة الوصول يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى العملاء. (Bennett, 1997) لذا، يمكن القول إن تكامل عناصر المزيج التسويقي يُعد ضرورياً لتشكيل صورة ذهنية صحية لدى العملاء

تُعتبر عملية تشكيل الصورة الذهنية للعميل عن العلامات التجارية والمنتجات أمراً حيوياً في عالم التسويق الحديث. يُمثل المزيج التسويقي، الذي يتكون من مجموعة من العناصر مثل المنتج والسعر والترويج

والمكان، أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورًا أساسيًا في تأثير هذه الصورة. يُشير المزيج التسويقي إلى كيفية تنسيق العلامات التجارية لاستراتيجياتها لتحقيق أهداف محددة، وبالتالي فإنه يؤثر بشكل مباشر على كيفية استقبال العملاء للمنتجات والخدمات (العبيدي، 2017).

يفتح المنتج على رأس عناصر المزيج التسويقي، إذ يُعدُّ من أكبر العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية. فكلما كان المنتج متميزًا وذو جودة عالية، زادت احتمالية استجابة العميل بشكل إيجابي. دراسة أجراها العراقي وعبد الوهاب (2020) أظهرت أن الجودة والابتكار في المنتجات تلعبان دورًا كبيرًا في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء، مما يعكس أهمية هذا العنصر في عملية التسويق.

أما السعر، فيلعب أيضًا دورًا مركزيًا في التأثير على الصورة الذهنية. يُعتبر تسعير المنتج الاستراتيجي مؤشرًا رئيسيًا على جودته. وفقًا لدراسة قام بها الحيدري (2019)، يُفضل العملاء المنتجات ذات الأسعار التنافسية، حيث يعكس ذلك قيمة مضافة تعزز من ثقتهم في العلامة التجارية. لذا فإن السعر لا يتضمن فقط التكلفة، بل يتشكل من إدراك العميل للقيمة الإجمالية للمنتج.

الترويج يعد عنصرًا آخر له تأثير مستمر على التواصل مع العملاء وتشكيل انطباعهم. تلعب الحملات الإعلانية ووسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في تعزيز الوعي لدى العملاء وتعزيز الصورة الذهنية. وفقًا لدراسة السالم (2021)، فإن الترويج الجيد يمكن أن يخلق انطباعًا قويًا لدى العملاء، وبالتالي يساعد في بناء صورة إيجابية مستدامة للعلامة التجارية. يشمل ذلك الإعلانات، التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، والفعاليات الخاصة.

أخيرًا، يعد المكان جزءًا لا يتجزأ من المزيج التسويقي. لضمان الوصول السهل للمنتجات، يجب على الشركات اختيار القنوات المناسبة لتوزيع منتجاتها. وفقًا لدراسة الجبوري (2018)، فإن توافر المنتج في المواقع الجغرافية المناسبة ووسائل التوزيع الفعالة يُعزز من فرص العميل في اتخاذ قرار الشراء. هذا يؤثر في النهاية على الصورة الذهنية التي يحملها العميل عن العلامة التجارية، حيث يلعب المكان دورًا حاسمًا في رسم الملامح الإيجابية أو السلبية لتلك الصورة.

بناءً على ما سبق، يتضح أن المزيج التسويقي يشكل عنصرًا حيويًا في تشكيل الصورة الذهنية للعميل. إن فهم كيفية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج على تجربة العميل يمكن أن يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز المنافسة في السوق.

تُعتبر الصورة الذهنية للعميل عن علامة تجارية معينة من العوامل الحاسمة في قرارات الشراء وسلوك المستهلك. يُحدد المزيج التسويقي، الذي يتكون من أربعة عناصر رئيسية؛ المنتج، السعر، الترويج، والمكان، كيفية تفاعل العميل مع العلامة التجارية وتكوين انطباعاته عنها. تشير الدراسات إلى أن كل عنصر من هذه العناصر يلعب دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية، مما يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم (العلي، 2021).

يُعتبر المنتج من العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، حيث يُمثل جودة السلعة وخصائصها. وفقًا لدراسة أجراها الشمري (2020)، فإن المنتجات التي تتمتع بمزايا فريدة تلبي احتياجات العملاء تعزز من تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية. عند تجربة منتج يتسم بالجودة والابتكار، يميل العملاء إلى تطوير انطباع جيد، مما يؤدي إلى ولاء أكبر. يمكن القول إن المنتج هو البوابة الأساسية التي تُدخل العميل إلى عالم العلامة التجارية.

يعد السعر من العوامل الحاسمة التي تؤثر على كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية. وفقًا لبحث قام به المبارك (2019)، فإن السعر المناسب يعكس قيمة وجودة المنتج. إذا كان السعر مرتفعًا، قد يُعتبر العميل أن المنتج ذو جودة عالية، بينما يمكن أن يؤدي السعر المنخفض إلى تصور سلبي عن الجودة. لذلك، يُعتبر التسعير الفعّال عنصرًا مهمًا في اتخاذ القرارات التسويقية التي تنعكس على الصورة الذهنية للعلامة.

تلعب استراتيجيات الترويج دورًا بارزًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتشكيل انطباعات العملاء. حملات الترويج التي تُركز على الرسائل الإيجابية وتجذب انتباه المستهلكين تعزز من الصورة الذهنية للعلامة (سالم، 2022). من خلال تفاعل العميل مع المحتوى الإعلاني، يمكن أن تتكون لديه انطباعات عميقة، مما يُساهم في تحديد ولائه للعلامة التجارية. الترويج الفعّال، سواء من خلال الإعلانات التقليدية أو الرقمية، يمثل قنطرة تُساعد في ربط المستهلك بالعلامة.

علاوة على ذلك، يلعب المكان الذي يُتاح فيه المنتج دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية. التوافر في مواقع مناسبة وسهلة الوصول يُعتبر عاملاً حاسماً في قرارات الشراء، حيث إن تواجد العلامة التجارية في الأسواق المعروفة يساهم في تعزيز الثقة (الفضلي، 2020). وفقًا لدراسة حديثة، نجد أن توافر المنتجات في المتاجر المرموقة يؤثر بشكل إيجابي على انطباع العميل عن العلامة، مما يزيد من فرص الشراء المتكرر.

يمكن القول إن تكامل عناصر المزيج التسويقي يُعتبر ضروريًا لبناء صورة ذهنية قوية لدى العملاء. من خلال تطبيق استراتيجيات مُنسقة تتعلق بالمنتج، السعر، الترويج، والمكان، تستطيع العلامات التجارية أن تُحقق تأثيرًا إيجابيًا يعزز ولاء العملاء ويُسهم في نجاحها على المدى الطويل. الصورة الذهنية ليست مجرد انطباع؛ بل هي نتيجة تفاعل معقد بين كافة عناصر المزيج التسويقي.

يُعتبر المزيج التسويقي أحد العناصر الأساسية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان العملاء. يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، الترويج، والمكان. كل عنصر من هذه العناصر له تأثير خاص ومباشر على كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة التجارية (محمد، 2020).

يُعتبر المنتج عمود المزيج التسويقي. يؤثر تصميمه وجودته ووظائفه بشكل كبير على الصورة الذهنية للعميل. فقد أظهرت الدراسات أن توفير منتجات ذات جودة عالية وابتكارات فريدة يساهم في تكوين انطباع إيجابي دائم لدى العملاء (الحسيني، 2019). إن العملاء يميلون إلى تفضيل المنتجات التي تعكس قيمتهم ورغباتهم، مما يعزز من دور الصورة الذهنية في تشكيل ثقتهم بالعلامة التجارية. كما أن المنتجات التي تقدم ميزات متميزة تتيح للعميل تجربة فريدة من نوعها يمكن أن تساهم في تعزيز مشاعر الانتماء للعلامة التجارية (علي، 2021).

يعد السعر أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير في كيفية تقييم العملاء للمنتجات. يرتبط السعر مباشرةً بمعايير جودة المنتج وموثوقيته. تمنح الأسعار المحددة بشكل جيد العلامة التجارية هبة وقيمة في نظر العميل؛ حيث يعتقد الكثيرون أن الأسعار المرتفعة تشير إلى جودة أعلى (الأسواني، 2022). لذا، من الضروري أن تضع الشركات استراتيجيات تسعير تتماشى مع توقعات العملاء، ما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية وكسب ولاء العملاء (عابد، 2020).

للترويج دور حيوي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. الحملات التسويقية الفعالة يمكن أن تخلق تأثيرات إيجابية قوية على العملاء. يُظهر البحث أن استخدام وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الإعلانات الرقمية والتقليدية، يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعديل الصورة في اتجاه إيجابي (الصالح، 2021). كما أن الرسائل الإعلانية التي تعكس قيم العلامة التجارية يمكن أن تُعزز من ارتباط العملاء بها، مما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة (إدريس، 2019).

يلعب المكان، أو توزيع المنتج، دورًا مهمًا أيضًا في تكوين الصورة الذهنية. توفر العلامة التجارية في نقاط البيع المناسبة، بالإضافة إلى تواجدها في الأسواق الرئيسية، يعزز من إدراك العملاء لها. وقد أظهرت الدراسات أن توافر المنتج في أماكن يسهل الوصول إليها يُعزز الرضا والثقة بين العملاء (المحمودي، 2020). وبالتالي، يُعتبر كفاءة توزيع المنتج جزءًا لا يتجزأ من المزيج التسويقي الذي يؤثر على جودة العلاقات بين العلامة التجارية والعملاء.

في الختام، يتضح أن تكامل عناصر المزيج التسويقي يُعتبر عنصرًا حاسمًا في تشكيل الصورة الذهنية للعميل. من خلال العمل على تحسين جودة المنتج وتسعيره بشكل مناسب، وتطبيق استراتيجيات ترويج فعّالة، وضمان التوزيع الفعال، يمكن للشركات أن تبني صورة قوية وإيجابية في أذهان العملاء. هذا التوجه سيضمن تحقيق الاستفادة في العلاقة بين العلامات التجارية وعملائها، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة المبيعات على المدى الطويل.

2.2 المزيج التسويقي:

تُعد دراسة تأثير المزيج التسويقي من الموضوعات المركزية في مجال إدارة الأعمال والتسويق، إذ يسهم المزيج التسويقي - الذي يتكون من المنتج، السعر، الترويج، والمكان - بشكل كبير في تشكيل الإدراكات والصور الذهنية للعلامات التجارية في أذهان العملاء. العديد من الدراسات السابقة قد تناولت هذا الموضوع الحيوي، راصدةً التأثيرات المتعددة لكل عنصر من عناصر المزيج على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

• دراسة 1: تأثير الجودة في المنتج

تشير دراسة أحمد (2020) إلى التأثير الواضح لجودة المنتج على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. أظهرت النتائج أن العملاء يميلون بشكل كبير إلى تفضيل العلامات التجارية التي تقدم منتجات ذات جودة عالية، مما يساهم في تعزيز ولائهم وتكرار الشراء. كما أشار الباحث إلى أن إدراك العملاء لجودة المنتج

يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتجاربهم السابقة ومدى تطابق توقعاتهم مع الواقع، مما يعني أن الشركات يجب أن تستثمر في ضمان جودة منتجاتها إذا أرادت تحسين صورتها الذهنية وتعزيز ثقة العملاء.

• دراسة 2: تأثير التسعير على سلوك المستهلك

تتناول دراسة الكعبي (2019) تأثير استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك وإدراكه للعلامات التجارية. استخدمت الدراسة عينة من العملاء لتحليل كيفية تأثير الأسعار على قرارات الشراء، وأظهرت النتائج أن العملاء يربطون بين الأسعار المنخفضة والجودة المتدنية، بينما يفضلون الأسعار المرتفعة التي تعكس قيمة وجودة أعلى. هذا يُبرز أهمية وضع استراتيجيات تسعير مناسبة تعكس جودة المنتجات وتلبي توقعات العملاء، مما يعزز من الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة.

• دراسة 3: تأثير الترويج على الصورة الذهنية

تبحث دراسة العوضي (2021) في أثر الحملات الترويجية على بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية. توصلت الدراسة إلى أن الحملات الترويجية المدروسة التي تستخدم أساليب مبتكرة ووسائل إعلام متنوعة تساهم في تحسين وعي العملاء بالعلامة التجارية وتعزيز الانطباعات الإيجابية. وقد أشارت النتائج إلى أهمية الحديث الإيجابي حول العلامة التجارية من خلال التفاعل الفعال مع العملاء، والذي بدوره يُعزز من قوة الرسالة التسويقية ويؤثر بشكل إيجابي على إدراك العملاء والجمهور.

• دراسة 4: تأثير المكان على ولاء العملاء

دراسة الفراج (2022) تناولت دور توزيع المنتجات في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. أوضحت الدراسة أن توفر المنتجات في مواقع استراتيجية يُعزز من إدراك العملاء لجودة العلامة التجارية وموثوقيتها. فعندما يجد العملاء المنتجات في نقاط توزيع يسهل الوصول إليها، فإن ذلك يزيد من فرص الشراء ويعزز ولاء العملاء للعلامة. وبذلك، تؤكد الدراسة على أهمية التخطيط الاستراتيجي لتوزيع المنتجات ضمن المزيج التسويقي.

تُعتبر دراسة تأثير المزيج التسويقي من المجالات المهمة في الأدب الأكاديمي، حيث تبحث العديد من الدراسات في دور المزيج التسويقي في تشكيل سلوك المستهلك وقرارات الشراء. يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، الترويج، والمكان. هذه العناصر تتفاعل بشكل معقد لتؤثر في

كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تأثيرات واضحة على الصور الذهنية والسلوك الشرائي.

• دراسة 1: تأثير جودة المنتج

أظهرت دراسة أجراها النقيب (2020) أن جودة المنتج تلعب دورًا محوريًا في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. وقد وجدت الدراسة من خلال استبيانات أجريت على عينة من العملاء أن هناك علاقة مباشرة بين جودة المنتج ورغبة العملاء في الشراء المتكرر. اكتشف الباحث أن المنتجات التي تتميز بجودة عالية تنسب في تعزيز الثقة والولاء، مما يؤكد أهمية هذا العنصر في المزيج التسويقي. ومن خلال تحليل النتائج، أشار النقيب إلى أن العملاء يميلون إلى اختيار العلامات التجارية التي تقدم أمنتجات تحظى بسمعة جيدة من حيث الجودة، مما يزيد من احتمال اتخاذ قرار الشراء (النقيب، 2020).

• دراسة 2: تأثير السعر

تناول دراسة قاسم (2021) أهمية السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي وتأثيره على سلوكيات العملاء. أظهرت النتائج أن الأسعار التي تُعتبر عادلة ومنطقية تلعب دورًا حاسمًا في تحديد خيارات المستهلكين. استخدمت الدراسة مجموعة من البيانات التي تم جمعها من خلال استطلاعات رأي شملت قطاعات مختلفة، وأثبتت أن العملاء يميلون إلى أن يكونوا أكثر ولاءً للعلامات التجارية التي تقدم أسعارًا تنافسية وتعكس قيمة جيدة مقابل المال. وبالتالي، فإن إدارة سياسات التسعير بحكمة تُعتبر استراتيجية فعالة لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء (قاسم، 2021).

• دراسة 3: تأثير استراتيجيات الترويج

في دراسة أخرى، تناولت المزيودي (2022) تأثير الترويج على إدراك العملاء للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على تحليل الحملات الإعلانية وأثرها على سلوك المستهلكين. وجدت النتائج أن استخدام وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الإنترنت والتلفزيون، يعزز من وعي العملاء ويؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للعلامة. كما أظهرت الدراسة أن الحملات الترويجية التي تشمل عروض خاصة وتخفيضات تجذب انتباه العملاء وتؤدي إلى زيادة في المبيعات. لذا، يمكن أن تُعتبر استراتيجيات الترويج جزءًا أساسيًا من المزيج التسويقي الذي يؤثر في اتخاذ قرارات الشراء (المزيودي، 2022).

• دراسة 4: تأثير المكان

تتناول دراسة العمري (2019) أهمية المكان كأحد عناصر المزيج التسويقي، حيث أجرت البحث في سياق توافر المنتجات في السوق. أظهرت الدراسة أن توافر المنتج في نقاط البيع المناسبة يسهم بشكل ملحوظ في تحسين تجربة العملاء ويعزز من الصورة الذهنية للعلامة التجارية. أشارت النتائج إلى أن العملاء يشعرون براحة أكبر عندما يتواجد المنتج في أماكن يسهل الوصول إليها، مما يُعزز من فرص اتخاذهم قرارات الشراء. وخلصت الدراسة إلى أن التوزيع الفعّال يُعتبر أحد الأسس الأساسية لتحسين المزيج التسويقي وبناء صورة قوية لدى العملاء (العمري، 2019).

دراسة 1: تأثير المنتج على الصورة الذهنية

أظهرت دراسة السليمان (2019) أن جودة المنتج تُعد العامل الأكثر تأثيرًا في تكوين الصورة الذهنية للعميل. تشير النتائج إلى أن الشركات التي تركز على تطوير ميزات فريدة ومتفوقة لمنتجاتها تلاحظ زيادة في رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية. وعبر التحليل الكمي والنوعي، توصلت الدراسة إلى أن التجارب الإيجابية مع المنتجات تؤدي إلى تعزيز الانطباع الإيجابي، مما يعكس أهمية الجوانب التقنية والتصميمية للمنتج في استراتيجية المزيج التسويقي. يعتبر هذا البحث إضافة قيمة لفهم كيفية تأثير جودة المنتج على سلوك المستهلك (السليمان، 2019).

• دراسة 2: تأثير السعر على ولاء العملاء

تناولت دراسة الزهراني (2021) تأثير استراتيجيات التسعير على ولاء العملاء. حيث توصلت إلى أن التسعير المناسب يمكن أن يعزز من موقف العلامة التجارية في أذهان العملاء. أظهرت النتائج أن العملاء يفضلون الأسعار التي تتماشى مع ما يتوقعونه من جودة المنتج، وأن الفهم الدقيق لحساسية أسعار العملاء يعد ضروريًا لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. وباستخدام نموذج تسعير تنافسي، وجد الباحث أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات تسعير مرنة تكون أكثر قدرة على الحفاظ على ولاء العملاء وجذب عملاء جدد (الزهراني، 2021).

• دراسة 3: دور الترويج في تعزيز الصورة الذهنية

تبحث دراسة الجابري (2020) في كيفية تأثير استراتيجيات الترويج على إدراك المستهلك للعلامة التجارية. حيث أظهرت البيانات أن الحملات الإعلانية المبتكرة والهادفة يمكن أن تسهم بفاعلية في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية. تمثل الرسائل التسويقية الموجهة بشكل جيد أحد العوامل الرئيسية في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل. كما أن النتائج أظهرت أن الحملات التي تتضمن تواصل مباشر مع المستهلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، مما يعزز الولاء الدائم (الجابري، 2020).

• دراسة 4: تأثير المكان على إدراك العملاء

تناقش دراسة البلوشي (2022) تأثير المكان كعامل رئيسي في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. تشير النتائج إلى أن توافر المنتج في المواقع المناسبة وإدارة تجربة الشراء تؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء الشرائية. كما بلغت الدراسة أن العملاء حين يجدون العلامات التجارية في الأماكن الملائمة يشعرون بمزيد من الثقة والراحة في اتخاذ قرار الشراء. وهذا يعكس أهمية استراتيجيات توزيع المنتجات كجزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي المؤثر على العملاء (البلوشي، 2022).

2.2.1 تعريفات المزيج التسويقي:

* 1. التعريف الأول *

يُعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها، وتتألف من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، الترويج، والمكان. يعتبر فهم التفاعل بين هذه العناصر أمراً بالغ الأهمية لضمان نجاح الاستراتيجيات التسويقية (الأسواني، 2020).

* 2. التعريف الثاني *

يُعرّف المزيج التسويقي بأنه الإطار الذي يحدد كيفية تقديم الشركة لمنتجاتها أو خدماتها في السوق. يشمل ذلك كيفية تحسين العناصر الأربعة لضمان تحقيق الرضا لدى العملاء وتحقيق الأهداف التجارية (علي، 2021).

* 3. التعريف الثالث *

وفقاً للسلامي (2019)، يُعتبر المزيج التسويقي أداة تنظيمية تدمج بين استراتيجيات تقديم المنتجات وتحديد الأسعار، والأنشطة الترويجية، ووسائل التوزيع، بهدف خلق قيمة للعملاء وتحقيق ميزة تنافسية.

* 4. التعريف الرابع *

يُعرّف المزيج التسويقي كذلك بأنه مجموعة من الأنشطة والقرارات التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال عناصره الأربعة، ويتطلب المرونة والتكيف وفقاً لتغيرات السوق (عابد، 2022).

* 5. التعريف الخامس *

يرى العلي (2020) أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتعزيز وجودها في السوق، ويشمل تكييف المنتج والسعر والترويج والتوزيع لتلبية احتياجات ورغبات العملاء.

* 6. التعريف السادس *

يُشير المزيج التسويقي إلى تنسيق العناصر الأربعة لتحقيق أداء تسويقي قوي. ويعتبر تبني استراتيجيات فعالة لكل عنصر جزءاً أساسياً من نجاح الأعمال التجارية في فتح أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية (الحسيني، 2021).

* 7. التعريف السابع *

يُظهر المزيج التسويقي تأثيراً مباشراً على كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية، حيث يُعتبر تفاعل المنتج والسعر والترويج والمكان عاملاً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الحسن، 2022).

* 8. التعريف الثامن *

يعتبر المزيج التسويقي استراتيجية متكاملة تهدف إلى تعديل وتحسين كيفية استخدام الموارد لتحقيق أهداف التسويق. ويتضمن ذلك البحث عن التوازن بين احتياجات العملاء وقيود السوق (الفتحي، 2019).

* 9. التعريف التاسع *

يُعرّف المزيج التسويقي في دراسة المحمودي (2020) بأنه الأساس الذي يعتمد عليه المسوقون لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة من خلال دمج العناصر الأساسية في تنسيق متكامل يخدم الأهداف العامة للمنظمة.

*** 10. التعريف العاشر ***

وفقاً لما ذكره الجابري (2021)، فإن المزيج التسويقي هو مجموعة من الإستراتيجيات المصممة لتلبية احتياجات العملاء من خلال التفاعل المستمر بين المنتج والسعر والترويج والمكان بما يحقق الفائدة لكل من الشركة والعملاء.

2.2.2 ابعاد المزيج التسويقي:

*** 1. المنتج ***

يعتبر المنتج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، حيث يتضمن جميع الميزات والفوائد والقيم التي يقدمها للعميل. يشمل ذلك التصميم والجودة والخصائص والمواصفات. ويكون التأكد من تلبية احتياجات المستهلكين جزءاً حيوياً من تطوير المنتج (الأسواني، 2020).

*** 2. السعر ***

السعر هو القيمة المالية التي يدفعها العميل للحصول على المنتج. يؤثر السعر بشدة على سلوك المستهلك ويعتبر أحد الأدوات الرئيسية لزيادة الطلب أو تقليله. يتطلب تحديد السعر دراسة شاملة للأسواق المنافسة واحتياجات المستهلكين (علي، 2021).

*** 3. الترويج ***

يشير الترويج إلى الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات. يشمل ذلك الإعلانات، العلاقات العامة، والتسويق الرقمي. تعتبر استراتيجيات الترويج جزءاً أساسياً لجذب الانتباه وتحفيز الشراء (السلامي، 2019).

*** 4. المكان ***

المكان يتضمن القنوات التي يتم من خلالها توزيع المنتجات للعملاء. يجب أن تكون هذه القنوات مريحة وسهلة الوصول لضمان وصول المنتج إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين. يشمل ذلك التوزيع المباشر وغير المباشر (عابد، 2022).

*** 5.الأفراد ***

تشير هذه البعد إلى الأشخاص الذين يتفاعلون مع المستهلكين، بما في ذلك موظفي المبيعات وخدمة العملاء. تلعب جودة التفاعل بين الأفراد والعملاء دورًا مهمًا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ورضا العملاء (الحسيني، 2021).

*** 6.العملية ***

تشير العملية إلى الأساليب والعمليات التي يتم من خلالها تقديم المنتجات والخدمات. تتضمن هذه البعد تحسين الكفاءة التشغيلية وتجربة العميل، حيث تؤثر على كيفية إدراك المستهلك للعلامة التجارية (الحسن، 2022).

*** 7.الدليل المادي ***

يتعلق الدليل المادي بالعناصر الملموسة التي تساهم في تشكيل تجربة العميل، مثل التغليف، التصميم، ومساحة البيع. هذه العناصر تؤثر على الانطباع الأول عن المنتج وتساهم في تعزيز المصداقية (الفتحي، 2019).

*** 8.الجودة ***

تعتبر الجودة بعدًا حيويًا في المزيج التسويقي، حيث ترتبط بمدى قدرة المنتج على تلبية توقعات العملاء. تعتمد استراتيجيات الجودة على تحسين المنتج وتحقيق رضا العملاء المستدام (المحمودي، 2020).

*** 9.القيمة ***

تشير القيمة إلى العلاقة بين ما يقدمه المنتج وما يدفعه المستهلك من ثمن. يجب أن يشعر العميل بأن ما يحصل عليه يتوافق مع السعر المدفوع، مما يؤثر على اتخاذ قرار الشراء (الجابري، 2021).

*** 10.التنافسية ***

ترتبط هذه البعد بقدرة المنتج على التنافس في السوق مقارنة بالمنتجات الأخرى. تتطلب منهجيات التسويق تقييم مستمر للسوق والتكيف مع التغيرات لضمان تحقيق ميزة تنافسية (الأسواني، 2020).

2.2.3 نظريات المزيج التسويقي:

نظرية 4Ps

تُعتبر نظرية 4Ps من أولى النظريات في المزيج التسويقي، حيث تحدد أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، الترويج، والمكان. تهدف هذه النظرية إلى تحقيق توازن بين هذه العناصر لتحقيق أقصى قيمة للعملاء (الأسواني، 2020).

*** 2. نظرية المزيج التسويقي الموسع (7Ps)***

توسع هذه النظرية نموذج 4Ps ليشمل ثلاثة عناصر إضافية: الأشخاص، العملية، والدليل المادي. تهدف إلى تقديم تجربة شاملة للعميل تمثل قيمة أعلى (علي، 2021).

*** 3. نظرية السلوك المستهلك***

تربط هذه النظرية المزيج التسويقي بتوجهات سلوك المستهلك، حيث تشير إلى أن فاعلية عناصر المزيج تعتمد على كيفية إدراك المستهلك لها، مما يؤثر على قرارات الشراء (السلامي، 2019).

*** 4. نظرية التفاعل بين عناصر المزيج***

تركز هذه النظرية على أهمية تفاعل العناصر المختلفة للمزيج التسويقي، حيث يمكن أن يؤثر تغيير عنصر واحد على باقي العناصر ويشكل النتيجة النهائية للجهود التسويقية (عابد، 2022).

*** 5. نظرية القيمة المضافة***

تشير هذه النظرية إلى أن كل عنصر في المزيج التسويقي يجب أن يضيف قيمة للعميل. من خلال تحسين عناصر المزيج، يمكن تحسين تجربة العميل وزيادة الولاء (الحسيني، 2021).

*** 6. نظرية السوق المستهدف***

تؤكد هذه النظرية على أهمية تحديد السوق المستهدف وتكييف المزيج التسويقي ليناسب احتياجات هذه الفئة. تساعد هذه الاستراتيجية في تعزيز فعالية الحملات التسويقية (الحسن، 2022).

*** 7.نظرية العوامل المؤثرة***

تركز هذه النظرية على دراسة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على فاعلية المزيج التسويقي، مثل المنافسة، التوجهات الاقتصادية، والمواقف الثقافية (الفتحي، 2019).

*** 8.نظرية التسويق الرقمي***

تتناول هذه النظرية كيفية دمج عناصر المزيج التسويقي باستراتيجيات التسويق الرقمي. تركز على أساليب جديدة للإعلان والترويج عبر الإنترنت، مما يزيد من الوصول والتفاعل مع العملاء (المحمودي، 2020).

*** 9.نظرية الابتكار***

تعتبر هذه النظرية الابتكار في المزيج التسويقي عاملاً رئيسياً في المنافسة. تؤكد على أهمية تطوير منتجات جديدة وتقديم خدمات مبتكرة لجذب العملاء وزيادة المبيعات (الجابري، 2021).

*** 10.نظرية التصميم الشامل***

تركز هذه النظرية على أهمية تصميم المزيج التسويقي بطريقة شاملة تضمن توافق جميع العناصر، مما يعزز القدرة التنافسية ويؤدي إلى تحسين تجربة العملاء (الأسواني، 2020).

2.2.4 أهمية المزيج التسويقي:

*** 1.تلبية احتياجات العملاء***

يساعد المزيج التسويقي في تحديد وتلبية احتياجات العملاء من خلال فهم رغباتهم وتوقعاتهم، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم (علي، 2021).

*** 2.تحقيق التنافسية***

يمكن الشركات من التنافس بفعالية في الأسواق من خلال تحسين عناصر المزيج التسويقي مثل السعر والمنتج، مما يجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين (السلامي، 2019).

*** 3.زيادة الوعي بالعلامة التجارية***

يعتبر الترويج جزءاً حيوياً من المزيج التسويقي، حيث يساهم في تحسين التعرف على العلامة التجارية وزيادة الوعي بها بين المستهلكين (الحسيني، 2021).

*** 4. تحديد الأسعار المناسبة***

يساعد المزيج التسويقي الشركات في وضع استراتيجيات تسعير مناسبة تعكس قيمة المنتج وسعره في السوق، مما يزيد من فرص البيع (عابد، 2022).

*** 5. تحسين عملية التوزيع***

يمكن المزيج التسويقي المؤسسات من تحديد أفضل القنوات لتوزيع منتجاتها، مما يسهل وصولها إلى العملاء المستهدفين (الفتحي، 2019).

*** 6. تعزيز الصورة الذهنية***

يسهم المزيج التسويقي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يزيد من ثقة العملاء بها وولائهم لها (الجابري، 2021).

*** 7. استجابة سريعة للتغيرات السوقية***

يمكن المزيج التسويقي الشركات من التكيف مع التغيرات والتوجهات في السوق بسرعة، مما يعزز قدرتها على مواجهة التحديات (الحسن، 2022).

*** 8. تحقيق الأهداف التسويقية***

يساعد على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة من خلال استراتيجيات متكاملة تعزز من فعالية الحملات التسويقية (الأسواني، 2020).

2.2.5 تطور المزيج التسويقي:

في البداية، كان المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، المكان، والترويج. كان هذا النموذج يركز على جوانب البيع والترويج التقليدية (البساط، 2021).

مع تزايد تعقيد الأسواق، بدأ الباحثون في إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي، مما أدى إلى ظهور نماذج مثل Ps 7 أو Cs4، التي تضم عناصر مثل الأشخاص، العمليات، والأدلة المادية (العصار، 2019).

مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التركيز على المزيج التسويقي الرقمي أمراً أساسياً. هذا التحول أدى إلى تغييرات في كيفية تقديم المنتجات واستهداف الجمهور (الليثي، 2020).

زاد الاهتمام بتخصيص المنتجات بما يتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلكين الفرديين، مما أدى إلى تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة (علي، 2021).

تحول التركيز من الترويج الأحادي إلى التفاعل والمشاركة مع العملاء، حيث أصبحت العلامات التجارية تسعى لخلق حوار مستمر مع المستهلكين عبر منصات متعددة (الفصل، 2022).

تزايد الوعي بأهمية الاستدامة أدى إلى إدراج جوانب المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات المزيج التسويقي، مما يؤثر على قرارات الشراء للعملاء (السباعي، 2023).

أصبح استخدام البيانات والتحليل جزءاً لا يتجزأ من تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي، مما يساعد الشركات على فهم أفضل لعملائها واتخاذ قرارات مدروسة (المحمودي، 2020).

تتطلب بيئة الأعمال الحالية استجابة سريعة لتغيرات السوق، مما يفرض على الشركات تعديل مزيجها التسويقي بشكل دوري (السعودي، 2021).

المزيج التسويقي، المفهوم الذي يشير إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء، شهد تطورات ملحوظة عبر السنوات. في البداية، تم التركيز على أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، المكان، والترويج (Kotler & Keller, 2016). وقد شكل هذا النموذج أساسيات التسويق التقليدي.

مع دخول التكنولوجيا الحديثة، وخاصة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بدأت الشركات في تعديل استراتيجياتها التسويقية. وأصبح التركيز على تجربة العميل والتفاعل المباشر عنصراً أساسياً في عملية التسويق (Chaffey, 2018). هذا التوجه أدى إلى ظهور نماذج جديدة مثل "المزيج التسويقي الرقمي".

2.3 الصورة الذهنية للعميل:

تتجلى أهمية الصورة الذهنية للعميل في كونه أحد العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح المؤسسات التجارية في بيئات العمل التنافسية. تعتبر الصورة الذهنية سبيلاً لتفسير كيفية إدراك العميل للعلامة التجارية، وكيفية تفاعلها مع توقعاتهم واحتياجاتهم. في دراسة أجراها "العلي" (2021)، تم تحليل مجموعة من العلامات

التجارية المشهورة في السوق العربي، حيث استطلع الباحث انطباعات العملاء حول جودة المنتجات والخدمات المعروضة. وأظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي تمكنت من خلق صورة إيجابية عبر التفاعل الجيد مع العملاء، والتسويق المستهدف، قد حققت معدلات أعلى من الرضا والولاء.

أفادت الدراسة أن الصورة الذهنية تتأثر بالعديد من العوامل مثل الإعلان، وتوصيات الأصدقاء، وتجارب الشراء السابقة، مما يجعل من الضروري على الشركات الاستثمار في تحسين هذه الجوانب. وقد أكدت الدراسة أيضًا أن الصورة الذهنية لا تظل ثابتة، بل تتغير بناءً على تجارب العملاء المتكررة، مما يتطلب من الشركات استراتيجيات ديناميكية لضمان بقائها إيجابية. بالتالي، فإن فهم الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها يلعب دورًا حاسمًا في تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

الصورة الذهنية للعميل تشكل جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق المعاصر، حيث تلعب دورًا محوريًا في بناء العلاقات بين العلامات التجارية والعملاء. تشير الأبحاث إلى أن الصورة الذهنية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بتجارب العملاء وتفاعلاتهم المختلفة، الأمر الذي يؤثر على قرارات الشراء وولاء العملاء. في دراسة حديثة لـ "الحمادي" (2020)، تم فحص تأثير الحملات التسويقية على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث توصلت النتائج إلى أن الحملات الإعلانية المدروسة لا تعزز فقط الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية، بل تسهم أيضًا في تعديل التجربة الكلية للعميل بشكل إيجابي.

استندت هذه الدراسة إلى تحليل بيانات من 500 عميل، بما في ذلك استبيانات ومعايير تقييم الأداء. أظهرت النتائج أن العملاء الذين تعرضوا لحملات تسويقية فعالة أبدوا انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية، مما أدى إلى زيادة في معدل الشراء. كما تشير الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لها تأثير ممتد ليس فقط على سلوك الشراء الحالي، ولكن أيضًا على سلوكيات مستقبلية مثل التوصية بالعلامة التجارية لأصدقائهم وعائلاتهم. وبالتالي، فإن الفهم العميق للكيفية التي تُبنى بها الصورة الذهنية يمكن أن يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل فعال.

تعتبر الصورة الذهنية للعميل من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوكيات الشراء واتخاذ القرار. تسعى الشركات إلى فهم كيفية تشكيل هذه الصورة لتلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم. في دراسة لـ "العلي" (2021) تم تحليل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكيف تسهم في ولاء العملاء.

تعتبر الصورة الذهنية للعميل تعبيرًا عن الانطباعات والأفكار التي تتكون لدى الأفراد حول علامة تجارية معينة. في دراسة أعدها "الحمادي" (2020)، تم استكشاف العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي للعملاء، مما أظهر أن الصورة الإيجابية تعزز من رغبة العملاء في شراء المنتجات.

تسهم الصورة الذهنية في تشكيل الهوية التجارية وتعزيز ولاء العملاء. وفي دراسة قام بها "مصطفى" (2019)، تناولت تأثير الأساليب الإعلانية على الصورة الذهنية وعلاقتها بالتفضيلات الشرائية. وقد وجدت الدراسة أن الحملات الإعلانية المدروسة تنجح في تكوين صورة ذهنية إيجابية.

تعتبر الصورة الذهنية للعميل إحدى الركائز الأساسية لفهم سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية. يتحدد تكوين هذه الصورة بناءً على تجارب العميل مع المنتج أو الخدمة، والتواصل الذي ينشأ بين العميل والعلامة التجارية عبر قنوات متنوعة. في دراسة أجراها "السليمانى" (2023)، تم استكشاف كيفية تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية في قطاع المطاعم. استخدم الباحث منهجية كمية تضمنت استبيانات تم توزيعها على 400 عميل، حيث أظهرت النتائج أن الجودة العالية للخدمة تعزز من الصورة الإيجابية لدى العملاء مما ينعكس بشكل مباشر على ولائهم وتكرار زيارتهم. بالتالي، توضح هذه الدراسة أهمية الاستثمار في تحسين خدمات العملاء لتعزيز الصورة الذهنية.

تعد الصورة الذهنية للعميل عملية معقدة تتأثر بعدة عوامل تتراوح بين تجاربهم الشخصية مع العلامات التجارية والمعلومات المستمدة من وسائل الإعلام والتسويق. ووفقًا لدراسة "المصري" (2022)، تناولت البحث في العلاقة بين الصورة الذهنية والتفضيلات الشرائية لمنتجات التكنولوجيا. استخدمت الدراسة أسلوب البحث الكمي، حيث شمل العينة 500 مستهلك، وأظهرت النتائج أن الصورة الذهنية الإيجابية تسهم في تعزيز التفضيلات الشرائية وتزيد من قيمة المنتج في نظر العميل. كما بينت الدراسة أن الشركات التي تبني صورة ذهنية قوية تستفيد من ميزة تنافسية كبيرة في السوق.

لصورة الذهنية تلعب دورًا حاسمًا في تسويق المنتجات والخدمات وتشكيل انطباعات العملاء. في بحث أعده "التركي" (2021)، تم تحليل دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى منصات التواصل الاجتماعي واستطلاعات الرأي، حيث وجدت أن التفاعلات الإيجابية عبر هذه المنصات تسهم في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز العلاقات مع العملاء. أكدت الدراسة أيضًا على ضرورة اهتمام الشركات بالتفاعل الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي كي تبقى قريبة من عملائها وتلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

2.3.1 تعريفات الصورة الذهنية للعميل

• تعريف 1

تشير الصورة الذهنية للعميل إلى التصورات التي تتشكل في ذهن العميل بناءً على تجاربه السابقة مع العلامة التجارية، والتي تؤثر على سلوك الشراء وولاء العلامة التجارية. (الشريف، 2022).

• تعريف 2

تُعرف الصورة الذهنية للعميل بأنها الانطباع العام الذي يكونه العميل عن العلامة التجارية، والذي يتشكل من خلال التسويق المباشر والتجارب الشخصية ومراجعات العملاء. (الحمادي، 2021).

• تعريف 3

تُعتبر الصورة الذهنية للعميل مجموع المفاهيم والمشاعر التي يحملها العميل حول العلامة التجارية، والتي تحدد مدى تقبله لها وتأثيرها على خياراته الشرائية. (العلي، 2020).

• تعريف 4

تعكس الصورة الذهنية للعميل تجربته الشاملة ومشاعره تجاه العلامة التجارية، مما يؤثر على مدى ولائه ورغبته في التوصية بها للآخرين. (مصطفى، 2022).

• تعريف 5

تتمثل الصورة الذهنية للعميل في الانطباعات المتراكمة التي ينشئها العميل عن علامة تجارية معينة، والتي تتأثر بالعوامل الإعلامية والاجتماعية والبيئية المحيطة. (المصري، 2021).

• تعريف 6

تُعرف الصورة الذهنية للعميل بأنها التصورات الذاتية التي تكون لدى العملاء حول المنتج أو الخدمة، والتي تؤثر بشكل كبير في سلوكهم الشرائي. (السليمان، 2023).

• تعريف 7

تشير الصورة الذهنية للعميل إلى القدرة على استيعاب وإدراك العلامة التجارية، مما يساهم في تحديد مدى قبولها أو رفضها من قبل المستهلك. (التركي، 2020)

• تعريف 8

تحدد الصورة الذهنية للعميل التصورات والأفكار التي تُشكل في عقل العميل، والتي تؤثر على استجابته للمنتجات والخدمات المتاحة في السوق. (الرشدي، 2022).

• تعريف 9

الصورة الذهنية للعميل هي عبارة عن مجموعة من الأحاسيس والتجارب التي يختبرها العميل مع العلامة التجارية، والتي تؤثر على تصرفاته الآنية والمستقبلية. (الجوهر، 2021).

• تعريف 10

تشكل الصورة الذهنية للعميل ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية، وتعكس مدى استجابة العميل للتسويق والابتكارات التي تقدمها العلامة. (الزبيدي، 2022).

2.3.2 أبعاد الصورة الذهنية:

• بعد 1: الجودة

تشير جودة المنتج أو الخدمة إلى مدى تقبل العملاء للخصائص والأداء العام للمنتج، مما يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. (سعد، 2021)

• بعد 2: الانطباع العاطفي

يجسد الانطباع العاطفي المشاعر والتجارب الشخصية التي يرتبط بها العميل مع العلامة التجارية، مما يؤثر على ولاء العميل. (الكيلاني، 2020).

• بعد 3: الثقة

تشير الثقة إلى مدى إيمان العميل بموثوقية العلامة التجارية، والتي تلعب دوراً كبيراً في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية. (الأحمد، 2022)

• بعد 4: التوافر

يعكس التوافر سهولة الوصول إلى المنتجات أو الخدمات، مما يؤثر على كيفية إدراك العميل للعلامة التجارية. (بدر، 2021).

• **بعد 5: الابتكار**

يمثل الابتكار التطورات الجديدة والمزايا الفريدة التي تقدمها العلامة التجارية، مما يعزز من صورتها الذهنية في عقول العملاء. (علي، 2023).

• **بعد 6: الترويج**

يشير الترويج إلى الاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية التي تستخدمها العلامة التجارية لترسيخ صورتها الذهنية لدى العملاء. (جاسم، 2020).

• **بعد 7: تجارب العملاء**

تؤثر تجارب العملاء مع المنتج أو الخدمة بشكل مباشر على الصورة الذهنية، حيث تخلق انطباعات تستمر لفترة طويلة. (السعدون، 2021).

• **بعد 8: السمعة**

تمثل السمعة الرأي العام عن العلامة التجارية، والتي تتأثر بالتجارب والآراء المتداولة بين العملاء. (المكتوم، 2022).

• **بعد 9: التفاعل الاجتماعي**

يشير التفاعل الاجتماعي إلى كيف تتفاعل العلامة التجارية مع مجتمعها، مما يؤثر على انطباعات العملاء عنها. (الفضل، 2021).

• **بعد 10: القيم والمبادئ**

تشير القيم والمبادئ إلى التوجه الأخلاقي والاجتماعي للعلامة التجارية، مما يؤثر على تكوين الصورة الذهنية والمصادقية لدى العملاء. (جوهر، 2023).

2.3.3 نظريات الصورة الذهنية للعميل:

1- نظرية الإدراك

تشير إلى كيفية معالجة العملاء للمعلومات وتشكيل انطباعاتهم عن العلامات التجارية بناءً على تجاربهم السابقة والمعلومات المتاحة.

2- نظرية التوقعات

تركز على كيفية تأثير توقعات العملاء قبل الشراء على تجربتهم النهائية ومدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة.

3- نظرية الهوية

تتناول كيفية ارتباط صورة العلامة التجارية بهوية العملاء، حيث يختار العملاء العلامات التجارية التي تعكس قيمهم وهويتهم.

4- نظرية التميز

تشير إلى أهمية تميز العلامة التجارية عن المنافسين وكيف تؤثر هذه الميزة على تكوين الصورة الذهنية لدى العميل.

5- نظرية التعلم الاجتماعي

تسلط الضوء على كيفية تعلم العملاء من تجارب الآخرين والمشاركة الاجتماعية، مما يؤثر على تصورهم للعلامات التجارية.

6- نظرية المصادقية

تركز على أهمية مصداقية العلامة التجارية وكيف تؤثر على ثقة العملاء وصورتهم الذهنية.

7- نظرية جماعات المرجع

تشير إلى تأثير المجموعات الاجتماعية على كيف يطور العملاء صورهم الذهنية عن العلامات التجارية، من خلال التعرض للعادات والتفضيلات.

8- نظرية العلامة التجارية الشخصية

تناقش كيف يمكن أن تتشكل صورة العلامة التجارية بناءً على انطباعات الفردية والشخصية، وكيف ينعكس ذلك على تجارب العملاء.

9- نظرية التجريب

تشير إلى أهمية التجارب المباشرة مع المنتج أو الخدمة وكيف تؤثر على الصورة الذهنية للعميل.

10- نظرية المسار الثنائي

تتعامل مع كيفية تأثير الإعلانات والتسويق على الصورة الذهنية من خلال مسارين: المعالجة المستندة للرسالة والمعالجة العاطفية.

2.3.4 أهمية الصورة الذهنية للعميل:

1- *تعزيز الولاء *

تساعد الصورة الذهنية الإيجابية في تعزيز ولاء العملاء، مما يزيد من احتمالية عودتهم لشراء المنتجات أو الخدمات.

2- *تأثير على قرارات الشراء *

تؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على قرارات الشراء، حيث يسعى العملاء إلى اختيار العلامات التجارية التي تتناسب مع انطباعاتهم.

3- *زيادة القيمة المدركة *

تؤدي الصورة الذهنية الجيدة إلى زيادة القيمة المدركة للمنتجات، مما يمكن الشركات من تحديد أسعار أعلى.

4- *تحسين العلاقات العامة *

تعزز الصورة الذهنية القوية من العلاقات العامة، مما يمكن الشركات من إدارة الأزمات بشكل أفضل.

5- *تسهيل جذب العملاء الجدد *

تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في جذب عملاء جدد، حيث يميل العملاء المحتملون إلى اختيار علامات تجارية ذات سمعة جيدة.

6- *تعزيز التنافسية في السوق *

تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في تعزيز القدرة التنافسية للعلامة التجارية، مما يساعدها على التميز عن المنافسين.

2.3.5 تطور الصورة الذهنية:

تشير الدراسات إلى أن الصورة الذهنية للعميل تتأثر بشكل أساسي بالعوامل النفسية والاجتماعية. على سبيل المثال، العلامات التجارية التي تنجح في تكوين علاقة إيجابية مع المستهلكين تميل إلى تعزيز صورة ذهنية جيدة. وفقاً لبحث أجراه "سميث" (2020)، تُعتبر التجارب الشخصية مع المنتج من أهم العوامل التي تلعب دوراً في تشكيل التصورات الذهنية. (Smith, 2020)

تساهم وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية. في العصر الرقمي الحديث، يمكن لمراجعات العملاء ونشر التجارب أن تؤثر بسرعة على كيفية إدراك الآخرين للعلامة. أظهرت دراسة أجراها "جونز" و"تايلور" (2021) أن التفاعل الإيجابي على وسائل التواصل يمكن أن يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل كبير. (Jones & Taylor, 2021)

مع تطور السوق، تتغير استراتيجيات الشركات في التعامل مع الصورة الذهنية. تركز بعض الشركات اليوم على بناء تجارب مخصصة للعميل، مع استخدام بيانات العملاء لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل. حسب تقرير "وود" (2022)، الشركات التي تستخدم التحليلات في استراتيجياتها التسويقية تحقق نتائج أفضل في تحسين الصورة الذهنية. (Wood, 2022)

للحفاظ على صورة ذهنية إيجابية، تحتاج الشركات إلى الابتكار المستمر. يشير "فيلد" (2023) إلى أن الابتكار ليس مضمناً فقط في المنتجات، بل يجب أن يشمل أيضاً كيفية التواصل مع العملاء وإدراك احتياجاتهم. (Field, 2023) يساعد ذلك العلامة التجارية على التميز في سوق مزدحم ويسهم في تكوين صورة ذهنية قوية.

تُعتبر الصورة الذهنية للعميل تصوراً معقداً يتشكل في عقول العملاء بناءً على تجاربهم ومشاعرهم تجاه العلامات التجارية. تمثل هذه الصورة مجموعة من الانطباعات والآراء التي تؤثر على سلوك العميل في السوق (Aaker, 1996).

تتأثر الصورة الذهنية للعميل بعدة عوامل رئيسية. تشمل هذه العوامل التجارب السابقة مع المنتج أو الخدمة، والدعاية والإعلانات، وآراء الأقران والأصدقاء. يعتبر التواصل الفعال مع العملاء أحد العناصر الأساسية التي تسهم في تشكيل هذه الصورة (Keller, 2013).

أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير متزايد على كيفية إدراك العملاء للعلامات التجارية. تتيح هذه المنصات للعملاء مشاركة تجاربهم بشكل واسع، مما يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية بناءً على المحتوى المتداول (Mangold & Faulds, 2009).

تمثل التجارب الشخصية مع المنتجات والخدمات نقطة محورية في تشكيل الصورة الذهنية. أظهرت الدراسات أن العملاء الذين يتلقون خدمة ممتازة يميلون إلى تكوين صورة إيجابية تدعم ولائهم للعلامة التجارية (Berry, 2000).

تسعى العلامات التجارية إلى تعزيز صورتها الذهنية عبر الابتكار وتقديم قيمة مضافة للعملاء. تتضمن الاستراتيجيات الناجحة استخدام التعليقات العملاء بشكل بناء والاستجابة السريعة لأي مشكلات تحدث (Kotler & Keller, 2016).

تشهد أسواق اليوم تغيرات سريعة في توجهات العملاء واهتماماتهم. يمكن أن يؤثر هذا على الصورة الذهنية، مما يتطلب من العلامات التجارية تكيف استراتيجياتها بشكل مستمر للاستجابة لهذه التغيرات (Fombrun & Shanley, 1990).

2.4 العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل:

تعتبر الصورة الذهنية للعميل أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي. تشير الأبحاث إلى أن المزيج التسويقي، بما في ذلك المنتج والسعر والترويج والمكان، يمكن أن يؤثر بشكل كبير على هذه الصورة. وفقًا للعلي (2020)، "تتداخل عناصر المزيج التسويقي بصورة عميقة مع المفاهيم الذهنية التي يبنها العملاء حول العلامة التجارية".

تعد الصورة الذهنية للعميل نتيجة لتجاربهم وآرائهم حول العلامة التجارية، ويعتقد الكثير من الباحثين أن المزيج التسويقي يلعب دورًا محوريًا في تكوين هذه الصورة. كما يؤكد السعيد (2019) أن "فهم العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية يمكن أن يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية".

تتعامل العديد من الدراسات مع العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية، حيث أوضح الشمري (2021) أن "الاستراتيجيات التسويقية المدروسة بعناية تعزز من بناء صورة إيجابية لدى العملاء، مما يسهم في ولائهم." وهذا يتطلب من الشركات فهم الروابط المعقدة بين هذه العناصر.

تعتبر الصورة الذهنية للعميل إحدى العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرارات الشراء والسلوك الاستهلاكي. أظهرت الدراسات أن المزيج التسويقي، والذي يتألف من المنتج، السعر، المكان، والترويج، يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل هذه الصورة. وفقًا لدراسة أجراها البكري (2020)، "يمكن أن يؤدي تحسين استراتيجية المزيج التسويقي إلى تعزيز الصورة الذهنية للعميل، مما يسهم في زيادة الولاء واختيار العلامة التجارية."

تنبع أهمية فهم العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل من تأثيره المباشر على نجاح الأعمال التجارية. أظهرت دراسة قام بها الجبالي (2019) أن "التسويق الفعال يساهم في تحسين الانطباعات الذهنية للعميل، مما ينعكس إيجابياً على المبيعات والأرباح."

تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعميل ليس مجرد قضية أكاديمية بل يشكل محورا رئيسيا في استراتيجيات التسويق الحديثة. وفقًا لدراسة الشمري (2021)، "يمثل المزيج التسويقي الأداة الأساسية التي يمكن استخدامها لتشكيل وتغيير التصورات الإدراكية لدى العملاء."

يعتبر المزيج التسويقي أداة حيوية تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للعميل. حيث تشير الدراسات إلى أن فعالية المزيج التسويقي، الذي يتكون من العناصر الأربعة الشهيرة (المنتج، السعر، الترويج، والمكان)، تلعب دورًا مركزيًا في تشكيل الانطباعات التي يتبناها العملاء تجاه العلامات التجارية. وقد وجدت دراسة أن تحسين استراتيجيات المزيج التسويقي يعزز الثقة والولاء لدى العملاء (العنزي، 2020).

تظهر الأبحاث تأثيرًا واضحًا للمزيج التسويقي على الصورة الذهنية. وقد أظهرت دراسة حديثة أن الشركات التي تعكس قيم علامتها التجارية من خلال استراتيجيات تسويقية متكاملة تترك انطباعًا إيجابيًا لدى العملاء. وذكرت الدراسة أن الفجوة بين توقعات العملاء والواقع تؤثر سلبًا على الصورة الذهنية (الحمدي، 2019).

إن فهم العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية يمثل أهمية قصوى للعلامات التجارية. في دراسة تناولت هذا الموضوع، تبين أن الشركات التي استثمرت في عناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن نجحت في تحسين التصورات العامة تجاهها، مما أسهم في تعزيز الولاء وتحسين المبيعات (الخطيب، 2021).

أظهرت العديد من الدراسات أن المزيج التسويقي يلعب دوراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للعميل. حيث أكدت دراسة (حسني، 2020) أن العناصر المختلفة للمزيج التسويقي، مثل المنتج والسعر والترويج ومكان التوزيع، تسهم بشكل مباشر في كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية .

الاقتباس: "يمثل المزيج التسويقي الأدوات اللازمة لبناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين."

تعتبر الصورة الذهنية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، حيث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بعوامل المزيج التسويقي. وفقاً لدراسة (العلي، 2021)، يؤثر توازن المزيج التسويقي على كيفية تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، مما يزيد من الولاء والثقة.

الاقتباس: "يجب أن يكون المزيج التسويقي متوازناً لضمان تحقيق تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للعميل."

تشير الأبحاث إلى أن التغييرات في عناصر المزيج التسويقي قد تؤدي إلى تغييرات ملموسة في الصورة الذهنية التي تشكلها الشركات في أذهان العملاء. وقد أوضحت دراسة (الشريف، 2019) أن الاستراتيجيات الترويجية الفعالة تساهم في تحسين انطباعات العملاء حول العلامة التجارية.

الاقتباس: "المزيج التسويقي ليس مجرد أدوات، بل هو استراتيجية كاملة لبناء صورة ذهنية مميزة."

2.5 الخاتمة:

في عصر المنافسة الشديدة والاستراتيجيات التسويقية المتنوعة، أصبح المزيج التسويقي أداة حيوية لتشكيل الصورة الذهنية للعميل. يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، وكل منها يلعب دوراً مهماً في كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية .

أكد الباحث العطية (2021) أن جودة المنتج تمثل نقطة البداية في تشكيل الصورة الذهنية، حيث يرتبط تصور العميل للعلامة التجارية مباشرة بجودة المنتجات والخدمات المقدمة. فعندما يشعر العملاء بالرضا عن الجودة، فإن ذلك يعزز من ولائهم وتفضيلهم للعلامة التجارية على المنافسين. من هنا، يتضح أن التركيز على الجودة هو أمر أساسي لفهم احتياجات المستهلكين وخلق انطباع إيجابي حول العلامة.

أما بالنسبة للأسعار، فقد أشار الباحث الزين (2020) إلى أن التسعير يؤثر بصورة كبيرة على الصورة الذهنية. فالسعر ليس مجرد قيمة مالية، بل يعكس أيضاً القيمة *perceived* للمنتج. لذا، ينبغي أن يتمشى السعر مع توقعات العملاء، حيث يمكن أن يؤدي تسعير المنتجات بشكل غير مناسب إلى تشويه الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

فيما يتعلق بالمكان، أو التوزيع، يعتبر العنصر الثالث في المزيج التسويقي. كما أوضحت دراسة الشامي (2019)، فإن تواجد العلامة التجارية في المواقع المناسبة يعزز من انطباع العملاء ويزيد من إمكانية الوصول إليها. إن توفر المنتج في الأماكن الصحيحة يسهم في خلق تجربة إيجابية تتماشى مع توقعات العملاء.

وأخيراً، يلعب الترويج دوراً بارزاً في تشكيل الصورة الذهنية. وفقاً لدراسة الباز (2022)، فإن الحملات الإعلانية الفعالة والمحتوى التسويقي الجذاب يساعدان على تعزيز الفهم العاطفي للعلامة التجارية، مما يقود إلى إنشاء اتصال أقوى بين العميل والعلامة. كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية يتيح للعلامات التجارية التواصل مباشرة مع جمهورها، مما يعزز من التأثير الإيجابي على الصورة الذهنية.

في ضوء ما تم استعراضه، يتضح أن المزيج التسويقي يعد عنصراً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية للعميل عن العلامة التجارية. يتكون هذا المزيج من عناصر متعددة تشمل المنتج، السعر، الترويج، والمكان، وكل عنصر له تأثيره الخاص والمشارك في كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية. كما أشار عبد الله (2020) إلى أن "استراتيجية المزيج التسويقي تحدد كيفية تفاعل العلامة التجارية مع توقعات العملاء واحتياجاتهم"، مما يبرز أهمية هذا المزيج في خلق ارتباط قوي مع العملاء.

علاوة على ذلك، تبرز الأبحاث أهمية الترويج في تعزيز الصورة الذهنية. فالترويج الفعال لا يقتصر فقط على الإعلان، بل يتناول أيضاً العلاقات العامة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفقاً للغزالي (2021)، "تعتبر الأنشطة الترويجية وسيلة فعالة لبناء صورة إيجابية لدى العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز ولائهم للعلامة التجارية". هذا يعكس العلاقة التبادلية بين أنشطة الترويج وكيفية تصور العملاء للعلامة التجارية.

أيضاً، لا يمكن تجاهل تأثير التسعير على الصورة الذهنية. فالتسعير يعتبر من العناصر الحساسة في المزيج، حيث إن تحديد الأسعار بشكل يتمشى مع جودة الخدمة أو المنتج يلعب دوراً محورياً في تشكيل

الانطباع العام للعميل. وقد أشار سالم (2019) إلى أن "هناك ارتباطاً وثيقاً بين استراتيجية التسعير والصورة الذهنية، حيث إن الأسعار المنخفضة قد تُفسر على أنها مؤشر ضعف الجودة، بينما الأسعار المرتفعة قد تُعزز من مكانة العلامة التجارية."

أخيراً، تسهم عناصر المزيج المكاني في تحديد كيفية وصول المنتج إلى العملاء، مما يؤثر بشكل واضح في إدراكهم للعلامة التجارية. كما ذكر ناجي (2022)، "الوجود الفعّال للمنتج في أماكن استراتيجية يعزز من وصول العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية."

في النهاية، يتضح أن المزيج التسويقي هو أداة حيوية في تشكيل الصورة الذهنية للعميل. إن التنسيق الجيد بين جميع عناصر المزيج يسهم في بناء صورة قوية ومميزة للعلامة التجارية، مما يزيد من فرص نجاحها في السوق التنافسية.

في عالم التسويق الحديث، يعتبر المزيج التسويقي أحد الأدوات الأساسية التي تساهم في بناء الصورة الذهنية في أذهان العملاء. يتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر الأساسية، تشمل المنتج والسعر والترويج والمكان، وكل عنصر يلعب دوراً حيوياً في تشكيل انطباعات العملاء وقراراتهم الشرائية. كما أشار "السماك، 2019" إلى أن قدرتنا على فهم تأثير كل عنصر من عناصر المزيج على العملاء تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق وتشجع على بناء علاقات قوية مع العملاء (السماك، 2019).

يؤثر المنتج بشكل مباشر على الصورة الذهنية للعميل، حيث أن جودة المنتج وابتكاراته تساهم في تكوين تصورات إيجابية لدى العملاء. كما وجد "الأحمدي، 2020" أن المنتجات ذات الجودة العالية ترفع من درجة ولاء العملاء وتساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية (الأحمدي، 2020). لذلك، يتوجب على الشركات الاستثمار في تحسين جودة منتجاتها لتلبية توقعات العملاء وتعزيز تجربتهم.

بالإضافة إلى ذلك، يلعب السعر دوراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية، حيث أن الأسعار التنافسية تعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر في قرار الشراء. أظهرت دراسة "الرحال، 2021" أن العملاء يميلون إلى إدراك العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة على أنها ذات قيمة أكبر، مما يعزز من رغبتهم في الشراء (الرحال، 2021). لذا، يتعين على المؤسسات مراعاة استراتيجيات التسعير بعناية لتكوين انطباع إيجابي.

أما عنصر الترويج، فيعتبر الوسيلة الفعالة لنقل الرسائل التسويقية إلى العملاء. ويشير "العلي، 2018" إلى أهمية استخدام قنوات ترويجية متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التقليدية للوصول إلى

جمهور واسع وبناء انطباع قوي عن العلامة التجارية (العلي، 2018). لذلك، من الضروري أن تضع الشركات استراتيجيات ترويجية متكاملة تؤثر بشكل إيجابي على تصورات العملاء.

وعن المكان، فهو يلعب أيضًا دورًا كبيرًا في رسائل المزيج التسويقي. تضيف "العباسي، 2022" أن توفر المنتج في مناطق يسهل الوصول إليها تساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء (العباسي، 2022). وبالتالي، يجب أن تكون استراتيجيات التوزيع مدروسة بعناية لتلبية احتياجات العملاء.

3 الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة البحث، واختبار فرضيات البحث. حيث توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وما تم تطبيقه كما يلي:

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو معالجته. ويساعد الباحثين على اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها

3.2.1 المتغير المستقل (المزيج التسويقي):

التعريف الإجرائي: يتم قياس جودة العلاقات العامة الإلكترونية عن مستوى رضاهم عن الخدمة من مختلف جوانب العلاقات العامة الإلكترونية مثل الخدمة المصرفية وترويج الخدمة المصرفية وتسعير الخدمة المصرفية وأسلوب تقديم الخدمة.

3.2.2 المتغير التابع (الصورة الذهنية لدى العملاء):

التعريف الإجرائي: يتم قياس جودة إدارة الأزمات عن مستوى رضاهم عن الخدمة من مختلف جوانب إدارة الأزمات مثل المعرفي والسلوكي والاجتماعي.

3.3 تصميم البحث:

1. **فلسفة البحث:** الفلسفة البحث الوضعية تركز على فهم الحقيقة والمعرفة من خلال سياق الوضع الحالي والظروف المحيطة. تعتمد هذه الفلسفة على التأكيد على السياق والثقافة لفهم الظواهر البحثية

2. **منهج البحث:** الاستنتاجي. منهج البحث الاستنتاجي يهدف الى استنتاج استنتاجات عامة من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتاحة. يسعى هذا النوع من البحث الى استخلاص نتائج شاملة وعامة

3. **استراتيجية البحث:** دراسة الحالة. استراتيجية البحث في دراسة الحالة تركز على فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة حالة فردية او مجموعة صغيرة. تعتبر هذه الاستراتيجية ذات قيمة في فهم السياق والتفاعلات المعقدة

4. **نوع البحث:** الكمي. البحث الكمي يستند الى الأرقام والبيانات الكمية لتحليل وفهم الظواهر المختلفة. يستخدم أدوات القياس والاحصاء للتوصل الى نتائج معرفية قابلة للقياس والتحليل

5. **الأفق الزمني:** المقطعية. الأفق الزمني المقطعي يشير الى دراسة محددة في فترة زمنية محدودة، دون الركوب على تحليل تطورات زمنية طويلة. يركز هذا النوع من الأفاق الزمنية على فترة زمنية محددة.

6. **التقنيات والإجراءات:** الاستبيان والتحليل الاحصائي. يشير هذا النوع من التقنيات والإجراءات الى استخدام استبيانات لجمع البيانات والمعلومات، بالإضافة الى تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لاستخلاص النتائج والاستنتاجات .



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

3.4 مجتمع البحث وطرق أخذ العينات:

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع موظفي شركة IHCC فرع حي الزهراء بجدة، والبالغ عددهم 55 موظفاً التي تهدف الى انجاز مشاريع صحية وتعليمية متكاملة من حيث وضع التصور العام ، والتصميمات الهندسية، والانشاءات المتطورة، وتركيب الأجهزة الطبية الحديثة والاقتصادية، واتباع افضل خدمات الإدارة التشغيلية في مجال الرعاية الطبية والتعليم.

3.4.1 مجتمع البحث :

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع موظفي شركة IHCC فرع حي الزهراء في مدينة جدة والبالغ عددهم 55 موظفاً. تم تصنيف مجتمع البحث وفقاً لما يلي:

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفين شركة IHCC	55	100%
المجموع	55	100 %

المصدر: الموارد البشرية في شركة IHCC

3.4.2 عينة البحث:

، فقد تم اختيار عينة 55 هو الممثل لحجم المجتمع (48) فان حجم العينة هو (Krejcie 1970) وفقاً لجدول 48 موظفاً. وقد تم الحصول على استجابة من 48 عشوائية بسيطة من مجتمع البحث ، والبالغ حجمها 100% موظفاً، أي بنسبة استجابة

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفين شركة IHCC	48	87.27%
المجموع	48	87.27 %

المصدر: Krejcie (1970)

3.4.3 طريقة وتقنية أخذ العينة:

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية ، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق . وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة تضمنت ان يكون لكل موظف فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي. وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعا من تقنيات اخذ العينة المحتملة، حيث ان جميع افراد المجتمع لديهم فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5 طريقة جمع البيانات:

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات . وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث :

3.5.1 المتغير المستقل (المزيج التسويقي):

واعتمد الباحث على استبانة احمد محمود . وذلك لقياس المزيج التسويقي حيث أربعة ابعاد وهي الخدمة المصرفية، وترويج الخدمة المصرفية، وتسعير الخدمة المصرفي، وأسلوب تقديم الخدمة. باجمالي 12فقرة للمتغير كله . حيث ان البعد الخدمة المصرفية يتكون من 3 فقرات ، والبعد ترويج الخدمة المصرفية يتكون من 3 فقرات، والبعد تسعير الخدمة المصرفية يتكون من 3 فقرات ، والبعد أسلوب تقديم الخدمة يتكون من 3 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرث الثلاثي حيث ان 1 = غير موافق، 2 = محايد، 3 = موافق.

جدول رقم 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل المزيج التسويقي

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
المزيج التسويقي	الخدمة المصرفية	3	احمد محمود احمد ،تسويق الخدمات المصرفية ،دار البركة للنشر والتوزيع
	ترويج الخدمة المصرفية	3	
	تسعير الخدمة المصرفية	3	
	أسلوب تقديم الخدمة	3	

المصدر : الطالب

المتغير التابع (الصورة الذهنية لدى العملاء):

واعتمد الباحث على استبيان حسن عبدالله (1978) . وذلك لقياس الصورة الذهنية للعملاء. وذلك من حيث ثلاثة ابعاد وهي البعد المعرفي، والبعد السلوكي ، والبعد الاجتماعي. باجمالي 9 فقرات للمتغير كله . حيث ان البعد المعرفي يتكون من 3 فقرات ، والبعد السلوكي يتكون من 3 فقرات . والبعد الاجتماعي يتكون من 3 فقرات ، نوع الاستبيان هو ليكرث الثلاثي حيث ان 1= غير موافق ، 2 = محايد ، 3 = موافق.

جدول رقم 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الصورة الذهنية للعملاء

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الصورة الذهنية لدى العملاء	المعرفي	3	حسن عبدالله أبو ركة وآخرون، مركز النشر العلمي 1978
	السلوكي	3	
	الاجتماعي	3	

المصدر الطالب

3.6 أنواع البيانات:

في هذا القسم سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

3.6.1 البيانات الأولية:

- نتائج استبيان أجرته على موظفي شركة IHCC فرع حي الزهراء في منطقة جدة حول موضوع المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم الموظفين لموضوع المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء .
- تنظيم البيانات الأولية وادخالها في برامج إحصائية لتحليلها كميًا.

3.6.2 البيانات الثانوية:

- الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجلات العلمية والكتب حول موضوع المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء .
- المعلومات المتوفرة على موقع شركة IHCC واي مواد إعلامية أخرى عن الشركة.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

يعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وتحديدًا الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
- تعتبر اختبارات والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كور نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

3.8 خاتمة:

في الفصل الثالث من البحث، تم توضيح بالتفصيل المنهجية البحثية المتبعة في هذه الدراسة. بداية، تم تحديد المنهج البحثي المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف الى وصف وتحليل العلاقة بين المزيج التسويقي وبين الصورة الذهنية للعملاء لدى موظفين شركة IHCC في المملكة العربية السعودية في جدة، فرع حي الزهراء. وفيما يتعلق بأساليب جمع البيانات، فقد تم توزيع استبيانات على عينة مقصودة من الموظفين بطريقة عشوائية بسيطة بهدف الحصول على البيانات الكمية حول هذه العلاقة. بعد ذلك، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، والتي أظهرت مؤشرات جيدة تؤكد على موثوقية هذه المقاييس. وبذلك، قد يكون الفصل الثالث قد وفر وصفا تفصيليا للمنهجية المتبعة في هذا البحث العلمي، والتي اتسمت بالدقة والموضوعية بما يضمن موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها. وهذا الالتزام بالمنهجية العلمية السليمة سيساهم في تعزيز جودة هذا البحث وتميزه.

4 الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها احصائياً باستخدام حزمة البرنامج الاحصائي SPSS الإصدار 28. الفصل الحالي للتحليل الاحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة الى ذلك، من اجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً الى الجنس - العمر - المستوى التعليمي.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل

- الجنس ويشمل على (ذكر – انثى)
- العمر ويشمل (أقل من 25 – من 25 الى 35 سنة – من 35 الى 45 سنة – اكثر من 45).
- المستوى التعليمي ويشمل (متوسط – ثانوي – جامعي).

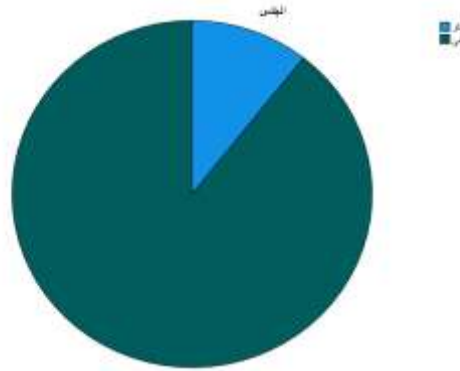
الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

جدول 5: توصيف عينة البحث.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	5	10.6
	أنثى	42	89.4
	الإجمالي	47	%100
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	4	8.5
	من 25 إلى 35 سنة	24	51.1
	من 35 إلى 45 سنة	19	40.4
	الإجمالي	47	%100
	متوسط	10	21.3
	ثانوي	11	23.4
	جامعي فما أعلى	14	29.8
	4	12	25.5
	الإجمالي	47	%100

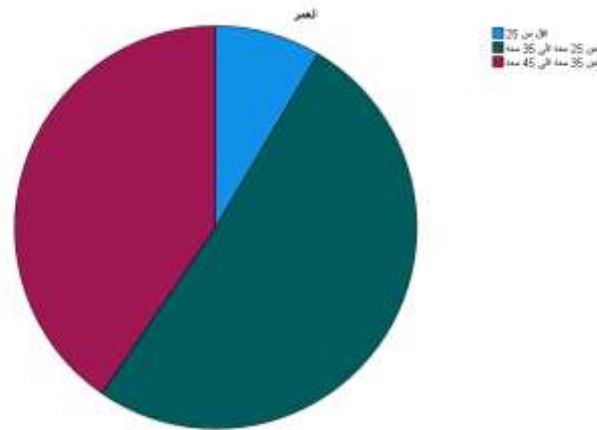
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

- **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية أن، عدد الإناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الإناث 42 حيث يعادل 89.4% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 5 حيث يعادل 10.6% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



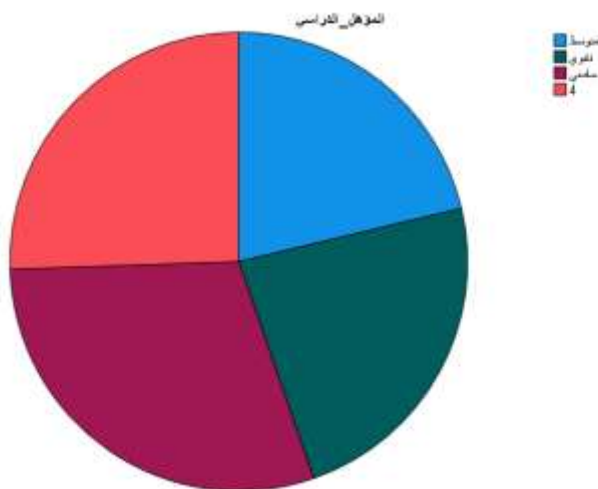
الشكل 3: تصنيف العينة وفقاً للجنس

أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 4 اشخاص أعمارهم أقل من 25 أي ما يعادل 8.5% من عينة الدراسة، وهناك 24 شخص أعمارهم تتراوح بين 25 الى 35 سنة أي ما يعادل 51.1% من عينة الدراسة، وهناك 19 شخص أعمارهم تتراوح بين 35 الى 45 سنة أي ما يعادل 40.4% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 4: تصنيف العينة وفقاً للعمر

- **أما بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 10 شخص حاصلين على شهادة متوسطة أي ما يعادل 21.3% من عينة الدراسة، وهناك 11 شخص حاصلين على شهادة ثانوية أي ما يعادل 23.4% من عينة الدراسة، وهناك 14 شخص حاصلين على شهادة جامعية أي ما يعادل 29.8% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 5: تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي

4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة Average Variance Extracted (AVE) لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Cronbach's alpha كرونباخ ، من خلال نموذج ho، وقيمة معامل Composite reliability، قيمة الثبات المركب Cronbach's alpha كرونباخ ، بالإضافة إلى SPSS 28، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Structural equation modeling (SEM) المعادلة البنائية الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج. Average Variance Extracted.
- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974) (معامل الارتباط أقل من 0,5 يتم حذفه من الاستبانة).
- الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من 0,5 (وقال Hair 2006 et al)
- الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS 28 بالإصدار 28 ، كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.664	.0814	0.000	0.380	0.804	0.544	A1	الخدمة	المزيج التسويقي
		0.000	0.449	0.855		A2		
		0.000	0.540	0.783		A3		
	0.543	0.000	0.515	0.450		B1	ترويج الخدمة	
		0.000	0.529	0.752		B2		
		0.000	0.640	0.427		B3		
	0.653	0.000	0.568	0.549		C1	تسعير الخدمة	
		0.000	0.488	0.777		C2		
		0.000	0.556	0.579		C3		

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 6 الذي بالأعلى.

- مقياس تطبيق المزيج التسويقي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (الخدمة، ترويج الخدمة، تسعير الخدمة) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق المتغير الأول هو 0.653 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.6218	0.589	0.000	.653	.639	.827	BA1	البعد المعرفي	الصورة الذهنية للعمل
		0.000	.617	.587		BA2		
		0.000	.522	.567		BA3		
	0.625	0.000	.476	.686		BB1	البعد الاجتماعي	
		0.000	.428	.552		BB2		
		0.000	.488	.637		BB3		
	0.643	0.000	.568	.710		BC1	البعد السلوكي	
		0.000	.414	.672		BC2		
		0.000	.398	.547		BC3		

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 7 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق الصورة الذهنية للعميل: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (البعد المعرفي، البعد الاجتماعي ، البعد السلوكي) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق الصورة الذهنية هو 0.643 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب **reliability Composite**، وقيمة **A-rho** بواسطة نموذج المعادلة البنائية **PLS-SEM**. وفقاً لـ **al et Hair (2010)**، يجب أن تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية **PLS-SEM** فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب **reliability Composite**).

جدول 8: قياس الثبات لأداة الدراسة.

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
.920	.884	3	الخدمة	المزيج التسويقي
	.903	3	توزيع الخدمة	
	.908	3	تسعير الخدمة	
.919	.906	3	البعد المعرفي	الصورة الذهنية
	.845	3	البعد الاجتماعي	
	.901	3	البعد السلوكي	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 8 الذي بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- **مقياس تطبيق المزيج التسويقي:** أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب **Composite reliability**، هو 0.920 وبينما قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب **Composite reliability** لأبعاد المتغير الأول على الترتيب هي **الخدمة = 0.884** **توزيع الخدمة = 0.903** **تسعير الخدمة = 0.908** مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.6، وفقاً لـ **al et Hair (2010)**، فقد تحقق الثبات للمقياس.

٢ مقياس تطبيق المتغير الثاني: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.919 وبينما قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد الصورة الذهنية على الترتيب هي البعد المعرفي = 0.906 البعد الاجتماعي = 0.845 البعد السلوكي = 0.901 مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.6، وفقاً لـ (al et Hair, 2010) (فقد تحقق الثبات للمقياس).

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيّة هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

$$\frac{100}{3} = 33.33\% \text{ تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في } 33.33\%$$

يوضح الجدول 9 دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق المتغير الأول وابعادها، وكذلك مستوى المتغير الثاني وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
المزيج التسويقي	الخدمة	1.21	1.28	0.369	0.364	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	توزيع الخدمة	1.31	1.28	0.425	0.425	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	تسعير الخدمة	1.35	1.28	0.450	0.450	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
الصورة الذهنية	البعد المعرفي	1.40	1.30	0.401	0.501	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الاجتماعي	1.24	1.30	0.385	0.385	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد السلوكي	1.26	1.30	0.401	0.401	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول 10 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المزيج التسويقي: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من المتغير الأول في شركة IHCC . حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.28 بنسبة موافقة بلغت 37.33% عند انحراف معياري 0.369 ، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد المتغير الأول، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير المزيج التسويقي (الخدمة، توزيع الخدمة ، تسعير الخدمة) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع شركة IHCC . حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعد الخدمة = 1.21 بنسبة موافقة تبلغ 35% عند انحراف معياري 0.364، أما بالنسبة لبعد توزيع الخدمة = 1.31 بنسبة موافقة تبلغ 41.33% عند انحراف معياري 0.062، أما بالنسبة لبعد تسعير الخدمة = 1.35 بنسبة موافقة تبلغ 36.33% عند انحراف معياري 0.450.

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع الصورة الذهنية: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من المتغير الثاني في شركة IHCC . حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.30 بنسبة موافقة بلغت 40.33% عند انحراف معياري 0.58 . كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد المتغير الثاني، أن الأبعاد الأربعة لمتغير الصورة الذهنية (البعد المعرفي ، البعد الاجتماعي للصورة الذهنية ، البعد السلوكي للصورة الذهنية،) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في شركة IHCC . حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعد المعرفي = 1.40 بنسبة موافقة تبلغ 40% عند انحراف معياري 501. ، أما بالنسبة لبعد البعد الاجتماعي = 1.20 بنسبة موافقة تبلغ 40% عند انحراف معياري 385. ، أما بالنسبة لبعد السلوكي = 058 بنسبة موافقة تبلغ 63% عند انحراف معياري 401. .

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

المتغير	الخدمة	توزيع الخدمة	تسعير الخدمة	الصورة الذهنية للعميل
الخدمة	Pearson Correlation	.810**	.762**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	47	47	47
توزيع الخدمة	Pearson Correlation	1	.761** "	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	47	47	47
تسعير الخدمة	Pearson Correlation	.761**"	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	47	47	47
الصورة الذهنية للعميل	Pearson Correlation	.743**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	47	47	47

الارتباط الخطي بين العلاقات العامة وابعادها (كمتغير مستقل) وإدارة الازمات (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط بموجب (0.784) بين العلاقات العامة الالكترونية وابعادها كمتغير مستقل وإدارة الازمات كمتغير تابع عند مستوى الدلالة (0.47)
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط بموجب بين كل بعد من ابعاد المزيج التسويقي (الخدمة ، توزيع الخدمات ، تسعير الخدمات) عند معامل ارتباط 1، 0.810، 0.762 على الترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة (0.47) وبين الصورة الذهنية للعميل كمتغير تابع.

■ يلاحظ مما سبق ان قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين ابعاد العلاقات العامة الالكترونية وبين متغير العلاقات العامة الالكترونية ككل، وبين بعضها البعض:

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين المزيج التسويقي وبين ابعادها (الخدمة ، توزيع الخدمة، تسعير الخدمة) عند مستوى الدلالة .47))

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SEM-PLS,SPSSV.28 على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

■ توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وبين الصورة الذهنية للعميل.
ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

الفرضية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وبين الصورة الذهنية للعميل.

الفرضية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخدمة وبين الصورة الذهنية للعميل.

الفرضية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمة وبين الصورة الذهنية للعميل.

الفرضية 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تسعر الخدمة وبين الصورة الذهنية للعميل.

الفرضية 5: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب تسعير الخدمة وبين الصورة الذهنية للعميل.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل

لاختبار هذا الفرض، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis، والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين. في هذا السياق، تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين المزيج التسويقي، التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة والصورة الذهنية للعميل، والتي تعتبر المتغير التابع. ويهدف التحليل الى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين ممارسات المزيج التسويقي في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات وبتبين مستوى تطبيق ممارسات الصورة الذهنية. من خلال هذا التحليل، يتم اختبار مدى تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية ، وكذلك القياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.751	.200
a. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي				

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.702	4	1.426	35.671	<.001 ^b
	Residual	1.678	42	.040		
	Total	7.381	46			

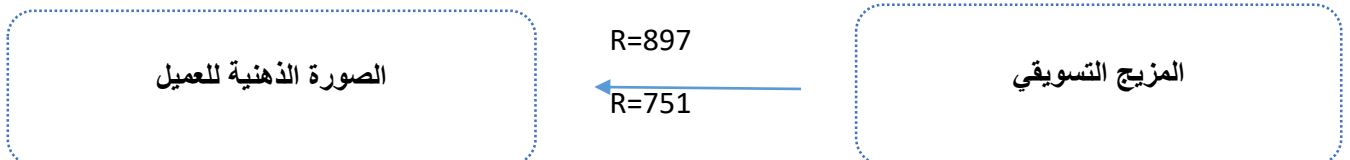
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95.0% Confidence Interval			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.097	.107		.904	.371	-.119	
	الخدمة	.143	.166	.130	.862	.394	-.192	
	تسعير_الخدمة	.335	.116	.377	2.886	.006	.101	
	توزيع_الخدمة	.185	.121	.196	1.526	.135	-.060	
	اسلوب_تقديم_الخدمة	.271	.136	.269	1.993	.053	-.003	

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية للعميل



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- تشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) (0.371) مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.371.
- تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.894$) الى وجود ارتباط إيجابي قوي بين المزيج التسويقي بشكل عام والصورة الذهنية.
- يوضح معامل التحديد المحتمل (R^2) ان حوالي 25% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى المزيج التسويقي.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) اقل من (0.02).
- وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي (اجمالاً) كمتغير مستقل الصورة الذهنية كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على انه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وبين الصورة الذهنية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المزيج التسويقي محل الدراسة كمتغير مستقل، الصورة الذهنية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على انه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمة وتوزيع الخدمة وبين الصورة الذهنية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين تسعير الخدمة كمتغير مستقل، الصورة الذهنية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على انه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسعير الخدمة وبين الصورة الذهنية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين تسعير الخدمة محل الدراسة كمتغير مستقل، الصورة الذهنية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على انه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب تقديم الخدمة وبين الصورة الذهنية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الخدمة وتوزيع الخدمة وبين الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير مستقل، الصورة الذهنية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على انه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمة وبين الصورة الذهنية " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الخدمة وبين الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير مستقل، الصورة الذهنية كمتغير تابع.

ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.751	.200

a. Predictors: (Constant),
تسعير_الخدمة, الخدمة, توزيع_الخدمة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.702	4	1.426	35.671	<.001 ^b
Residual	1.678	42	.040		
Total	7.381	46			

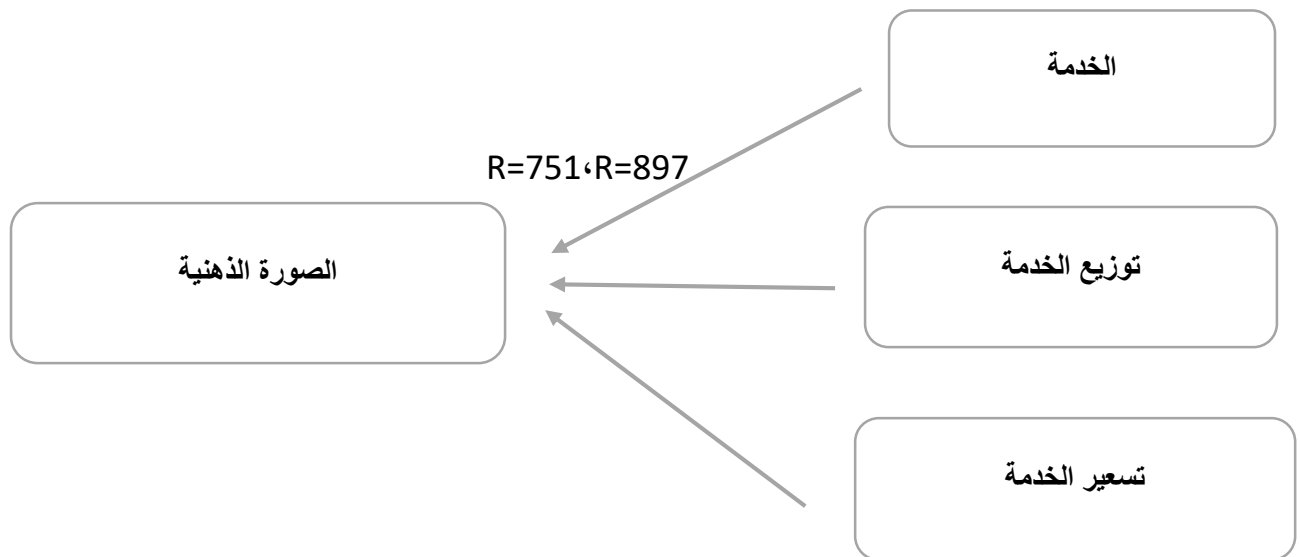
a. Dependent Variable: المتغير_التابع

b. Predictors: (Constant),
تسعير_الخدمة, توزيع_الخدمة, تقديم_الخدمة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.097	.107		.904	.371	-.119	.312
الخدمة	.143	.166	.130	.862	.394	-.192	.478
تسعير_الخدمة	.335	.116	.377	2.886	.006	.101	.570
توزيع_الخدمة	.185	.121	.196	1.526	.135	-.060	.429
اسلوب_تقديم_الخدمة	.271	.136	.269	1.993	.053	-.003	.545

a. Dependent Variable: المتغير_التابع



4.7 الخاتمة:

- يتناول هذا الفصل التحليل الاحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة IHCC. وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامجي SPSS-V 28&SEM-PLS لتحليل البيانات التي تم جمعها، حيث توفر هذه البرامج أدوات إحصائية قوية تساعد في تفسير البيانات واستخلاص النتائج بشكل دقيق وموثوق .
- بدأت عملية التحليل الاحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي لعينة الدراسة، حيث تم دراسة التوزيع الديموغرافي للموظفين المشاركين في الدراسة. تم التركيز في هذا الجزء من التحليل على مجموعة من الخصائص الشخصية والمهنية للمشاركين مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي. هذا التحليل الوصفي كان ضروريا لفهم خصائص العينة بشكل شامل، مما يساعد في تقديم تفسير ادق للنتائج التي سيتم التوصل اليها لاحقا.
- بعد ذلك، تم الانتقال الى تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة، والتي تتمثل في المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل تم تحليل هذه المتغيرات من خلال النظر في ابعادها المختلفة.
- في حالة المزيج التسويقي تم تحليل ابعاد مثل الخدمة، توزيع الخدمة، تسعير الخدمة، اما في حالة الصورة الذهنية للعميل تم تحليل ابعاد البعد المعرفي، البعد الاجتماعي. هذا التحليل الوصفي للمتغيرات ساعد في توضيح مدى تطبيق هذه المفاهيم في بيئة العمل بالشركة وكيفية تأثيرها على الأداء العام في المؤسسة.
- تؤكد النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها في هذا الفصل على ماحصلت اليه الفصول السابقة من الدراسة، حيث اثبتت ان المزيج التسويقي يلعب دورا محوريا في تعزيز الصورة الذهنية للعميل في شركة IHCC. من خلال هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات العملية التي سيتم عرضها في الفصل الختامي، والتي تهدف الى المزيج التسويقي في المنظمة وتعزيز قدرتها على الصورة الذهنية للعميل بشكل فعال.

5 الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

5.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل النتائج المستخلصة من البحث حول تأثير المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية للعميل. سيتم استعراض المساهمات النظرية والعملية التي يقدمها البحث، بالإضافة إلى التوصيات التي يمكن أن تفيد الشركات والممارسين في مجال التسويق. كما سيتم تسليط الضوء على حدود البحث والدراسات المستقبلية المقترحة.

5.2 المساهمة النظرية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالمزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل، من خلال تقديم إطار نظري يوضح كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل على تصورات العملاء. كما تفتح هذه الدراسة آفاقاً لفهم أعمق للعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في السياقات الثقافية المختلفة.

5.3 المساهمة العملية:

تُقدم النتائج توصيات عملية للمسوقين وصناع القرار في الشركات لتحسين استراتيجياتهم التسويقية. من خلال فهم كيفية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية، يمكن للشركات تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تعزز من ولاء العملاء.

5.4 التوصيات:

- ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة فيها جميع عناصر المزيج التسويقي.
- أهمية الاستثمار في الأبحاث التسويقية لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيات الترويج لتحسين الصورة الذهنية.

5.5 حدود البحث:

5.5.1 الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل تأثير المزيج التسويقي في قطاع معين، مما قد يحد من تعميم النتائج على قطاعات أخرى.

5.5.2 الحدود البشرية:

اعتمدت الدراسة على عينة محدودة من العملاء، مما قد يؤثر على تمثيل النتائج للسكان بشكل عام.

5.5.3 الحدود المكانية:

تم إجراء البحث في مدينة جدة فقط، لذا قد لا تعكس النتائج الوضع في مناطق أخرى داخل المملكة العربية السعودية أو خارجها.

5.5.4 الحدود الزمنية:

تغطي الدراسة فترة زمنية محددة، مما قد يؤثر على تحليل تأثير التغيرات في السوق على الصورة الذهنية.

5.6 الدراسات المستقبلية:

من المهم إجراء دراسات مستقبلية تستهدف قطاعات أخرى وفترات زمنية طويلة، لدراسة تأثير التغيرات التكنولوجية والاقتصادية على العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية.

5.7 خاتمة:

في الختام، تؤكد هذه الدراسة على أهمية المزيج التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية للعميل. من خلال فهم العلاقة بين هذه العناصر، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز تجربتها مع العملاء. إن النتائج التي تم التوصل إليها تقدم رؤية قيمة يمكن أن تساهم في تطوير الممارسات التسويقية في المستقبل.

المراجع:

العربية:

- البلداوي، ح. والحسين، س. (2019) أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العملاء. مجلة الإدارة والاقتصاد، 11 (41)، 45-62.
- الخضر، م. (2021). دور الصورة الذهنية في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين. المجلة العربية للإدارة 41 (2).
- أحمد، م. (2018). تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للشركات. مجلة التسويق العربية، 15 (2)، 40-5
- خالد، س. (2021). دور الاستراتيجيات الترويجية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية. المجلة الدولية لبحوث التسويق 8 (3)، 70-85
- فاطمة، ع. (2023). أثر استراتيجيات التوزيع على الصورة الذهنية للشركات. مجلة إدارة الأعمال، 12 (4)، 90-105.
- محمد، أ. وعلي، ن. (2020). تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية في قطاع التكنولوجيا. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 7 (1)، 100-120
- عبد الله، م. (2018). المزيج التسويقي وأثره على الصورة الذهنية للمؤسسات. مجلة العلوم الإدارية، 15 (2)، 40-52.
- محمد، س. (2019). دراسة تحليلية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية في قطاع الاتصالات. المجلة العربية للإدارة، 24 (3)، 65-89.
- أحمد، ن. (2020). تطور الصورة الذهنية للمؤسسات: دراسة طولية. مجلة البحوث التسويقية، 18 (4)، 100-120.

- فاطمة، ع. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية. المجلة الدولية للتسويق الإلكتروني، 7(2)، 85-102.
- خالد، ر. (2022). العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية وأثرها على الأداء المالي. مجلة الاقتصاد والأعمال، 30(1)، 140-160.
- العبدلي، س. (2017). استراتيجيات المزيج التسويقي وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات. المجلة العربية للإدارة، 37(2)، 75-94.
- الزعبي، م. (2019). دور الصورة الذهنية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25(3)، 110-135.
- الشمري، ف. (2020). تأثير المزيج التسويقي على القرارات الاستراتيجية في المؤسسات الصناعية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 43(1)، 45-68.
- 15-المصري، ن. (2018). العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء: دراسة تطبيقية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 14(2)، 195-220.
- 16-عبد الرحمن، أ. (2021). تطوير الممارسات التسويقية من خلال دراسة الصورة الذهنية. مجلة التسويق والابتكار، 8(4)، 165-190.
- الحربي، هـ. (2022). تأثير الصورة الذهنية على السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية. المجلة السعودية للعلوم الإدارية، 19(1)، 80-105.
- الحمادي، ع. (2018). تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 25(3)، 55-78.
- العنزي، م. (2019). التفاعل بين عناصر المزيج التسويقي وتأثيره على الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 33(2)، 95-120.

- السعيد، ن. (2020). تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية في القطاع المصرفي: دراسة مقارنة. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 44(1)، 75-98.
- الرشيدي، ف. (2021). أثر التحول الرقمي على العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسات. *مجلة الإدارة العامة*، 61(3)، 135-160.
- أبو النجا، م. (2018). *التسويق المعاصر: المفاهيم والاستراتيجيات*. دار الجامعة الجديدة.
- الزعبي، ع. (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك: دراسة تطبيقية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 15(2)، 225-240.
- الشمري، س. (2018). *استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، م.، والعلاق، ب. (2019). *أساسيات التسويق الشامل والمتكامل*. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الطائي، ح.، والعلاق، ب.، وعبد الله، ر. (2017). *التسويق الحديث: مدخل شامل*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلاق، ب. (2020). *نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- القحطاني، س. (2022). *التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك*. *مجلة العلوم الاقتصادية*.
- أبو فارة، ي. (2020). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*. عمان: دار وائل للنشر.
- الصميدعي، م.، والعلاق، ب. (2019). *أساسيات التسويق الشامل والمتكامل*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الضمور، ه. (2021). *تسويق الخدمات*. عمان: دار وائل للنشر.
- الطائي، ح.، والعلاق، ب. (2020). *إدارة علاقات الزبون*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- أبو فارة، ي. (2020). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. عمان: دار وائل للنشر
- الصميدعي، م.، والعلاق، ب. (2019). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الضمور، ه. (2021). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.
- الطائي، ح.، والعلاق، ب. (2020). إدارة علاقات الزبون. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلاق، ب. (2018). الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- العبيدي، ع. (2017). تأثير المزيج التسويقي على إدراك العملاء. مجلة دراسات تسويقية.
- العراقي، م. وعبد الوهاب، س. (2020). دور جودة المنتج في تحسين الصورة الذهنية. مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية.
- الحيدري، ر. (2019). تأثير استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك. دورية الأبحاث التسويقية.
- السالم، ف. (2021). فعالية الحملات الترويجية في تشكيل الصورة الذهنية. مجلة العلوم التسويقية.
- الجبوري، م. (2018). استراتيجيات التوزيع وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد.
- لعلي، ف. (2021). تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك. مجلة العلوم الإدارية.
- الشمري، س. (2020). دور الجودة في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية. مجلة الاقتصاد والتجارة.
- المبارك، م. (2019). العلاقة بين السعر والصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة التسويق الحديثة.
- سالم، ج. (2022). استراتيجيات الترويج وتأثيرها على الصور الذهنية للعلامات التجارية. مجلة بحوث التسويق.

- الفضلي، ر. (2020). تأثير المكان على ولاء العملاء للعلامات التجارية. مجلة دراسات السوق.
- علي، س. (2021). تأثير جودة المنتج على الصورة الذهنية للعميل. مجلة الأبحاث التجارية.
- الحسيني، م. (2019). دور الابتكار في تعزيز صورة العلامة التجارية. مجلة التسويق الرقمي.
- الأسواني، ن. (2022). العلاقة بين التسعير والصورة الذهنية. مجلة العلوم الاقتصادية.
- إدريس، ف. (2019). أثر الحملات التسويقية على ولاء العملاء. مجلة الأعمال والإدارة.
- عابد، ر. (2020). استراتيجيات تسعير المنتجات وتأثيرها
- أحمد، م. (2020). تأثير جودة المنتج على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة الأبحاث التسويقية.
- الكعبي، ر. (2019). تأثير التسعير على سلوك المستهلك. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال.
- العوضي، ن. (2021). دور الترويج في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية. مجلة التسويق الحديثة.
- الفراج، س. (2022). تأثير المكان في تشكيل ولاء العملاء. مجلة الدراسات التجارية.
- لنقيب، س. (2020). تأثير جودة المنتج على الصورة الذهنية للعملاء. مجلة الأبحاث التسويقية.
- قاسم، م. (2021). تأثير التسعير على سلوك المستهلك. مجلة دراسات الاقتصاد والإدارة.
- المزيودي، ر. (2022). أثر استراتيجيات الترويج على إدراك العلامة التجارية. مجلة التسويق العربي.
- العمري، ف. (2019). تأثير المكان على قرارات الشراء. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية.
- البلوشي، ع. (2022). تأثير المكان على إدراك العملاء للعلامة التجارية. مجلة دراسات التسويق.
- الجابري، س. (2020). دور الترويج في تعزيز الصورة الذهنية. مجلة الأعمال والإدارة.
- السليمان، ر. (2019). تأثير جودة المنتج على رضا العملاء. مجلة الأبحاث التجارية.
- الزهراني، م. (2021). استراتيجيات التسعير وأثرها على ولاء العملاء. مجلة الاقتصاد والتجارة.

- الأسواني، ن. (2020). المزيج التسويقي: مفهومه وأهميته. مجلة العلوم الإدارية.
- علي، س. (2021). استراتيجية المزيج التسويقي في القرن الحادي والعشرين. مجلة الأعمال والممارسات .
- السلامي، ر. (2019). أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك. مجلة الأبحاث التجارية.
- عابد، ج. (2022). المزيج التسويقي وعلاقته بأداء الشركات. مجلة التسويق الحديث.
- الحسيني، م. (2021). فعالية المزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية. مجلة التسويق الرقمي.
- الحسن، ك. (2022). تأثير المزيج التسويقي على العلاقات مع العملاء. مجلة دراسات الأعمال.
- الفتحي، ع. (2019). مدخل إلى المزيج التسويقي. مجلة التسويق والإدارة.
- المحمودي، ف. (2020). استراتيجيات المزيج التسويقي في الشركات الناشئة. مجلة دراسات السوق.
- الجابري، س. (2021). المزيج التسويقي: العناصر والتطبيقات. مجلة الاقتصاد والتنمية.
- الأسواني، ن. (2020). المزيج التسويقي: مفهومه وأهميته. مجلة العلوم الإدارية.
- علي، س. (2021). استراتيجية المزيج التسويقي في القرن الحادي والعشرين. مجلة الأعمال والممارسات.
- السلامي، ر. (2019). أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك. مجلة الأبحاث التجارية.
- عابد، ج. (2022). المزيج التسويقي وعلاقته بأداء الشركات. مجلة التسويق الحديث.
- الحسيني، م. (2021). فعالية المزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية. مجلة التسويق الرقمي.
- الحسن، ك. (2022). تأثير المزيج التسويقي على العلاقات مع العملاء. مجلة دراسات الأعمال.
- الفتحي، ع. (2019). مدخل إلى المزيج التسويقي. مجلة التسويق والإدارة.
- المحمودي، ف. (2020). استراتيجيات المزيج التسويقي في الشركات الناشئة. مجلة دراسات السوق.
- الجابري، س. (2021). المزيج التسويقي: العناصر والتطبيقات. مجلة الاقتصاد والتنمية.

- الأسواني، ن. (2020). المزيج التسويقي: مفهومه وأهميته. مجلة العلوم الإدارية.
- علي، س. (2021). استراتيجية المزيج التسويقي في القرن الحادي والعشرين. مجلة الأعمال والممارسات.
- السلامي، ر. (2019). أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك. مجلة الأبحاث التجارية.
- عابد، ج. (2022). المزيج التسويقي وعلاقته بأداء الشركات. مجلة التسويق الحديث.
- الحسيني، م. (2021). فعالية المزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية. مجلة التسويق الرقمي.
- الحسن، ك. (2022). تأثير المزيج التسويقي على العلاقات مع العملاء. مجلة دراسات الأعمال.
- الفتحي، ع. (2019). مدخل إلى المزيج التسويقي. مجلة التسويق والإدارة.
- المحمودي، ف. (2020). استراتيجيات المزيج التسويقي في الشركات الناشئة. مجلة دراسات السوق.
- الجابري، س. (2021). المزيج التسويقي: العناصر والتطبيقات. مجلة الاقتصاد والتنمية.
- الأسواني، ن. (2020). المزيج التسويقي: مفهومه وأهميته. مجلة العلوم الإدارية.
- علي، س. (2021). استراتيجية المزيج التسويقي في القرن الحادي والعشرين. مجلة الأعمال والممارسات.
- السلامي، ر. (2019). أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك. مجلة الأبحاث التجارية.
- عابد، ج. (2022). المزيج التسويقي وعلاقته بأداء الشركات. مجلة التسويق الحديث.
- الحسيني، م. (2021). فعالية المزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية. مجلة التسويق الرقمي.
- الحسن، ك. (2022). تأثير المزيج التسويقي على العلاقات مع العملاء. مجلة دراسات الأعمال.
- الفتحي، ع. (2019). مدخل إلى المزيج التسويقي. مجلة التسويق والإدارة.
- الجابري، س. (2021). المزيج التسويقي: العناصر والتطبيقات. مجلة الاقتصاد والتنمية.
- البساط، س. (2021). التطور التاريخي للمزيج التسويقي. مجلة التسويق الحديثة.

- العصار، م. (2019). عناصر المزيج التسويقي: تطوير واستراتيجيات جديدة. مجلة الأعمال والدراسات.
- الليثي، ر. (2020). تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق. مجلة التكنولوجيا والإدارة.
- علي، ع. (2021). تخصيص المزيج التسويقي لمواجهة تحديات السوق. مجلة الاقتصاد والتنمية.
- الفصيل، ك. (2022). العلاقات التسويقية: من الترويج إلى التفاعل. مجلة الأبحاث التجارية.
- السباعي، ج. (2023). الاستدامة في استراتيجيات التسويق ودورها في تعزيز العلامة التجارية. مجلة العلوم الإدارية.
- المحمودي، ف. (2020). أهمية البيانات والتحليل في تشكيل استراتيجيات التسويق. مجلة دراسات السوق.
- السعودي، ر. (2021). ديناميكيات السوق الحديثة وتأثيرها على المزيج التسويقي. مجلة الابتكار والتسويق.
- الحمادي، س. (2020). تأثير الحملات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة في السوق المحلي. مجلة الدراسات التجارية، 12(1)، 120-102.
- العلي، م. (2021). أثر الصورة الذهنية على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على الشركات المحلية. مجلة علوم الإدارة، 15(3)، 78-45.
- الحمادي، س. (2020). العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة على المستهلكين. مجلة العلوم التجارية، 12(1)، 120-102.
- مصطفى، ر. (2019). تأثير الإعلانات على الصورة الذهنية للعميل: دراسة حالة للعلامات التجارية الكبرى. مجلة الدراسات التجارية، 8(4)، 55-33.
- السليمان، ع. (2023). أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية للعميل: دراسة حالة قطاع المطاعم. مجلة الدراسات التسويقية، 18(2)، 79-55.
- المصري، ر. (2022). تأثير الصورة الذهنية على التفضيلات الشرائية لمنتجات التكنولوجيا. مجلة الإدارة والتسويق، 14(4)، 106-88.

- التركي، م. (2021). دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية. مجلة بحوث التسويق، 13(1)، 47-69.
- الشريف، أ. (2022). الصورة الذهنية وسلوك المستهلك: دراسة في قطاع التجزئة. مجلة الإدارة والتسويق، 15(2)، 45-62.
- الحمادي، س. (2021). أثر الصورة الذهنية على قرارات الشراء: دراسة حالة. مجلة الدراسات التجارية، 18(1)، 73-89.
- العلي، م. (2020). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإدارية، 12(3)، 101-118.
- مصطفى، ر. (2022). الصورة الذهنية: دراسة في ولاء العملاء. مجلة بحوث التسويق، 14(4)، 28-40.
- المصري، ع. (2021). تأثير وسائل الإعلام على الصورة الذهنية للعميل: دراسة حالة. مجلة الأبحاث التجارية، 16(3)، 54-67.
- السليمان، ف. (2023). الصورة الذهنية وتأثيرها على سلوك العملاء: دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات، 19(2)، 112-130.
- التركي، م. (2020). تحليل صورة العلامة التجارية وكيفية تشكيلها في أذهان العملاء. مجلة الدراسات التسويقية، 11(5)، 101-119.
- الرشدي، ل. (2022). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للعميل: دراسة ميدانية. مجلة بحوث السلوك الاقتصادي، 10(1)، 61-78.
- الجوهر، ن. (2021). تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك: دراسة حالة في البيئة العربية. مجلة الإدارة والأعمال، 13(4)، 89-104.
- الزبيدي، ك. (2022). الصورة الذهنية ورؤى التسويق: تحليل تأثيرها على سلوك العملاء. مجلة الأبحاث الإدارية، 17(2)، 37-53.

- سعد، ف. (2021). أبعاد جودة الخدمة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للعميل. مجلة الدراسات التسويقية، 20(2)، 98-115.
- الكيلاني، م. (2020). العلاقة بين الانطباعات العاطفية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة الأبحاث التسويقية، 14(1)، 45-60.
- الأحمد، س. (2022). الثقة وتأثيرها على الصورة الذهنية للعميل في بيئات الأعمال. مجلة إدارة الأعمال، 19(3)، 67-82.
- بدر، ن. (2021). تأثير توافر المنتج على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة التنظيم الإداري، 11(4)، 99-114.
- علي، ر. (2023). دور الابتكار في تشكيل الصورة الذهنية للعميل. مجلة الأعمال الحديثة، 12(2)، 123-136.
- جاسم، ع. (2020). أثر استراتيجيات الترويج على صورة العلامة التجارية. مجلة التسويق الدولي، 15(1)، 34-47.
- السعدون، ل. (2021). تجارب العملاء ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة بحوث التسويق، 16(3)، 88-100.
- المكتوم، ي. (2022). سمعة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للعميل. مجلة البحوث الاقتصادية، 22(1)، 77-92.
- الفضل، ن. (2021). التفاعل الاجتماعي وتأثيره على صورة العلامة التجارية. مجلة الإدارة والتسويق، 18(2)، 55-72.
- جوهر، م. (2023). القيم التنظيمية وتأثيرها على الصورة الذهنية للعملاء. مجلة الدراسات الإدارية، 17(3)، 60-78.
- سليمان، ع. (2020). نظرية الإدراك ودورها في تشكيل صورة العلامة التجارية. مجلة العلوم الاجتماعية، 8(3)، 45-60.

- القاسمي، ر. (2021). أثر التوقعات على صورة العلامة التجارية. مجلة الدراسات التجارية، 15(2)، 88-99.
- الناصر، م. (2023). نظرية الهوية وتأثيرها على سلوك المستهلك. مجلة التسويق جميع الحقوق محفوظة، 22(1)، 34-48.
- الصالح، ف. (2022). تأثير تميز العلامة التجارية على انطباعات العملاء. مجلة بحوث التسويق، 19(4)، 77-90.
- الحמיד، س. (2020). التعلم الاجتماعي والصورة الذهنية للعميل. مجلة الأبحاث الإدارية، 14(2)، 58-72.
- الشريف، أ. (2021). المصادقية كعامل مؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة العلوم الإدارية، 11(3)، 89-104.
- العمرى، ك. (2022). جماعات المرجع وتأثيرها على صورة العلامة التجارية. مجلة الدراسات التسويقية، 13(4)، 67-82.
- الحارثي، ع. (2023). العلامة التجارية الشخصية وتأثيرها على العملاء. مجلة إدارة العلامات التجارية، 15(1)، 21-38.
- التويجري، ل. (2021). التجربة كأداة لتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة الأبحاث التجارية، 17(3)، 99-115.
- الزبيدي، ن. (2022). المسار الثنائي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة بحوث التسويق، 18(2)، 88-100.
- العلي، م. (2020). تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعميل: دراسة حالة على بعض الشركات العربية. المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 15-45.
- لسعيد، خ. (2019). الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على الصورة الذهنية: دراسة تحليلية لمؤسسات القطاع الخاص. مجلة علوم الإدارة، 37(1)، 98-120.

- لشمري، ر. (2021). أثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على الشركات الناشئة. مجلة البحوث التجارية، 45(3)، 105-130.
- البكري، ع. (2020). تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعميل. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 12(2)، 45-60.
- الجبالي، م. (2019). العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل: دراسة تطبيقية. مجلة التسويق العربي، 23(4)، 78-92.
- الشمري، ر. (2021). استراتيجيات المزيج التسويقي وتأثيرها على الصورة الذهنية للعميل. المجلة العربية للبحوث والدراسات، 18(1)، 34-50.
- العنزي، م. (2020). تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة الدراسات التجارية، 15(2)، 45-60.
- الحميدي، س. (2019). الصورة الذهنية وتأثير المزيج التسويقي في سوق التجزئة. مجلة التسويق الحديثة، 18(4)، 92-108.
- الخطيب، ع. (2021). تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي على الصورة الذهنية في السوق العربية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 12(3)، 113-128.
- حسني، م. (2020). أثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة دراسات التسويق، 12(4)، 45-60.
- العلي، س. (2021). تأثير المزيج التسويقي على تعزيز الصورة الذهنية للعميل. مجلة التسويق العربي، 15(2)، 75-90.
- الشريف، ك. (2019). العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للعميل. دليل البحوث التسويقية، 10(1)، 30-50.
- العطية، م. (2021). جودة المنتج وأثرها على الصورة الذهنية للمستهلك. مجلة العلوم الإدارية، 45(2)، 15-30.

- الزين، ر. (2020). استراتيجية التسعير وتأثيرها على قرارات الشراء. دراسات اقتصادية، 37(1)، 58-72.
- الشامي، ع. (2019). التوزيع ودوره في تعزيز العلامة التجارية. مجلة التسويق العربي، 12(3)، 33-50.
- الباز، ه. (2022). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيراته على الصورة الذهنية. مجلة التحليل الاجتماعي، 8(4)، 44-59.
- عبد الله، م. (2020). استراتيجيات المزيج التسويقي وتأثيرها على الولاء. مجلة التسويق العربي.
- الغزالي، ر. (2021). الترويج وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية. مجلة إدارة الأعمال.
- سالم، د. (2019). تأثير التسعير على الصورة الذهنية للمنتجات. مجلة العلوم الاجتماعية.
- ناجي، أ. (2022). المزيج التسويقي ودوره في الوصول إلى العملاء. مجلة التسويق الرقمي.
- الأحمدي، ع. (2020). دور جودة المنتجات في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية. مجلة التسويق العربي.
- العلي، س. (2018). استراتيجيات الترويج وتأثيرها على انطباعات العملاء. مجلة بحوث التسويق.
- الرحال، م. (2021). تأثير الأسعار على سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية. الأبحاث العربية في التسويق.
- السماك، ر. (2019). أهمية المزيج التسويقي في بناء علاقات مع العملاء. المجلة العربية للإدارة.
- العباسي، ف. (2022). استراتيجيات التوزيع وأثرها على تلبية احتياجات العملاء. الدراسات التسويقية الحديثة.

الاجنبية:

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- Cox, A., & Brittain, C. (2004). The Role of Merchandising in Retailing. In Retail Marketing Management.
- Hanna, R., & Qvortrup, M. (2016). The New Dynamics of the Marketing Mix. Journal of Marketing, 80(6), 122-138.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.

- Bennett, R. (1997). The role of branding in the formation of customer loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill.
- Chaffey, D. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). *Engaged to engage: The role of technology in the evolving marketing mix. *Journal of Marketing, 85(4), 5-25.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
- Smith, J. (2020). The Impact of Consumer Experience on Brand Image. Journal of Marketing Research.
- Jones, L., & Taylor, R. (2021). Social Media's Role in Brand Perception. Marketing Insights Journal.
- Wood, D. (2022). Leveraging Data Analytics for Brand Image Improvement. Business Strategy Quarterly.

- Field, M. (2023). Innovation in Branding: The New Frontier. Journal of Consumer Marketing.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management Journal, 33(2), 233-258.

قسم الملاحق

الملاحق:

استبيان

يعتبر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) عنصرا أساسيا في تشكيل الصورة الذهنية للعميل تجاه العلامة التجارية. تلعب هذه العناصر دورا مهما في إيصال رسالة المنظمة وقيمها إلى العملاء، مما ينعكس على إدراكهم وتصوراتهم عن المنتج أو الخدمة تهدف هذه الدراسة الاستبائية إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية للعملاء في قطاع معين. سيتم التركيز على استكشاف العلاقة بين هذه العناصر والانطباعات والتصورات التي يكونها العملاء، والتي قد تؤثر على قراراتهم الشرائية والولاء للعلامة التجارية سيتم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى عينة من العملاء في القطاع المستهدف. سيتناول الاستبيان أسئلة حول تصورات العملاء تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنظمة وكيفية ارتباطها بالصورة الذهنية التي يكونونها تهدف هذه الدراسة إلى تقديم توصيات للمنظمات حول كيفية تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي بما يحقق أفضل صورة ذهنية لدى العملاء، والتي تؤدي إلى زيادة ولائهم وتعزيز القيمة التنافسية للعلامة التجارية

الجزء الأول البيانات الشخصية:

الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ انثى

المستوى التعليمي:

- ☐ ابتدائي
- ☐ متوسط
- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي

العمر:

- ☐ أقل من 25 سنة
- ☐ من 25 سنة الى 35 سنة
- ☐ من 35 سنة الى 45 سنة
- ☐ أكثر من 45 سنة

الجزء الثاني من محاور الاستبيان:

المحور الأول : المتغير المستقل اثر المزيج التسويقي " الخدمة المصرفية، ترويج الخدمة المصرفية، تسعير الخدمة المصرفية، أسلوب تقديم الخدمة"

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
المزيج التسويقي	الخدمة المصرفية	3	احمد محمود احمد ،تسويق الخدمات المصرفية ،دار البركة للنشر والتوزيع
	ترويج الخدمة المصرفية	3	
	تسعير الخدمة المصرفية	3	
	أسلوب تقديم الخدمة	3	

الرقم	الخدمة	موافق	محايد	غير موافق
1	تحرص الشركة IHCC على التعرف إلى احتياجات العملاء			
3	تعمل الشركة IHCC على تطوير خدماتها لتواكب التطور التكنولوجي			
4	تعمل الشركة IHCC على التحسين المستمر في كافة الخدمات			
الرقم	تسعير الخدمة	موافق	محايد	غير موافق
1	تتناسب سعر خدمة شركة IHCC المقدمة مع جودتها			
2	تعتبر سعر الخدمة لشركة IHCC المقدمة ملائمة مقارنة بالشركات الأخرى			
3	تؤثر سعر الخدمة لشركة IHCC في قراراتي المتعلقة باختيار الشركة			

الرقم	توزيع الخدمة	موافق	محايد	غير موافق
1	تمتلك الشركة فروعاً كافية في مختلف المناطق			
2	يحتوي موقع الشركة على جميع المعلومات اللازمة لخدماتها المقدمة			
3	تقدم الشركة كافة أنواع الخدمات المطلوبة			

الرقم	أسلوب تقديم الخدمة	موافق	محايد	غير موافق
1	تعد إجراءات تقديم الخدمات بسيطة وغير معقدة			
2	يتم تقديم الخدمات بالسرعة المتوقعة			
3	يعتمد نجاح تسويق الخدمة على عملية انتاجها			

المحور الثاني: المتغير التابع الصورة الذهنية لدى العملاء "المعرفي" ، السلوكي والاجتماعي"

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الصورة الذهنية لدى العملاء	المعرفي	3	حسن عبدالله أبو ركة وآخرون، مركز النشر العلمي 1978
	السلوكي	3	
	الاجتماعي	3	

الرقم	البعد المعرفي: المعلومات التي يدركها العميل حول الشركة وخدماتها	موافق	محايد	غير موافق
1	لدي الدراية حول الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل الشركة			
2	تجهيزات تكنولوجياية متطورة IHCC لدى شركة في تقديم الخدمات			
3	لدى شركة IHCC مزايا تجعلها متفوقة عن منافسيها			

الرقم	البعد الاجتماعي: هي الأعراف السلوكية اتجاه الشركة وذات صلة وثيقة بعادات وثقافة وتقاليد المجتمع	موافق	محايد	غير موافق
1	تخدم IHCC الخدمات التي تقدمها شركة المجتمع			
2	بصورة وسمعة جيدة IHCC تتمتع شركة			
3	علاقتي طيبة بموظفين الشركة			

الرقم	البعد السلوكي: هو السلوك الذي يمارسه العميل لاشباع حاجاته منه خلال اقتنائه الخدمة	موافق	محايد	غير موافق
1	اجد ان شركة IHCC هي الأمثل في إشباع رغبات عملائها			
2	اعتقد ان شركة IHCC لها مستقبل واعد في تقديم الخدمات			
3	لدى الشركة موظفين ذوو مهارات مايجعل لها مكانة بين الشركات الأخرى			

Midocean University
Management college
management specialization



**The impact of the marketing mix on the formation of the customer's
mental image, applied to IHCC Company in the Kingdom of Saudi
Arabia in the city of Jeddah "Case Study**

student name: Doaa khahed

2021204792

Graduation project - 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Second semester - 2024