

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

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

عزيزه السيد عباس مالكي

2021200836

مشروع تخرج _1

كلية ادارة مشاريع-جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس-جامعة ميدأوشن

فصل الدراسي الاول-2024,

جدول المحتويات

1.....	الغلاف
3.....	المقدمة
4.....	مشكلة البحث
4.....	الفجوة النظرية
4.....	الفجوة التطبيقية
4.....	اهمية البحث
4.....	الاهمية النظرية
4.....	الاهمية التطبيقية
5.....	الفصل الثاني
6.....	المقدمة
6.....	السؤال الرئيسي
6.....	الاسئلة الفرعية
6.....	اهداف البحث
6.....	فرضيات البحث
7.....	نموذج الدراسة
7.....	الدراسة الميدانية
8.....	نموذج منهجية البحث
10.....	الفصل الثاني الاطار الثاني
11.....	الدراسات السابقة
13.....	العلاقة بين المتغيرات
14.....	الايطار النظري للبحث
16.....	الخاتمة
17.....	قائمة المراجع

• المقدمة

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي ,الى انفتاح الاسواق وتحررها الذي ادى الى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية واخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار في اختيارات منتجاتهم قبل قرار الشراء وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكرر وحظى مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل في الآونة الأخيرة باهتمام الباحثين, وتشكل العلامة التجارية كل من ثقافة المنظمة , والقيم, والرسالة, والخدمات التي تقدمها للمنظمة والتي تعكس إسم المنظمة وصورتها في ذهن العاملين الموهوبه الى أهمية تطبيق برامج العلامة التجارية لصاحب العمل حتى تكون المنظمة أكثر جاذبية وزيادة قدرتها التنافسية والشرائية وبما يساعد في بناء صورة قوية لجذب الموهوبين حيث تتنافس المنظمات في سوق العمل على الموارد البشرية التي تسهم في جذب المواهب وزيادة درجة ولائهم للمنظمة التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي الى انفتاح الاسواق وتحررها الذي ادى الى اشتداد المنافسة بين اصحاب العلامة التجارية لزيادة ارباحها السوقية مما فتح المجال امام المستهلكين للاختبار بين السلع والخدمات المقدمة, ومع ازدياد حدة المنافسة والخوف من عمليات التقليد للمنتجات اضطرت المؤسسات الى ابتكار علامات تضعها في منتجاتها وخدماتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات لمساعدة العملاء والمستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات (توبي خالد & كحل الراس عمر، 2018), ويوجد اختلاف بين العلامة التجارية وأسماء المواقع، فهذه الأخيرة هي رموز معينة، وبواسطتها يستطيع مستخدم شبكة الانترنت الدخول إلى الموقع الخاص للحقل الذي يريده، ومن ثم فهناك سمات مشتركة بين العلامات التجارية من جهة وأسماء المواقع من جهة أخرى، ذلك أن كل منهما يمثل وصف مختصر بسيط للدلالة على مصدر معين , وتختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري أيضا، إذ يقصد بهذا الأخير التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على متجره لتمييزه عن غيره من المتاجر الأخرى التي تمارس نفس النشاط، والفرق بين الاسم التجاري والعنوان التجاري هو أن هذا الأخير يجب أن يتضمن الاسم الشخصي (المدني) للشخص أما الاسم التجاري فيكون خاليا من الاسم الشخصي (المدني) وبالتالي فهو اسم مبتكر, (بونيرة & موسى، 2017) ما حظى مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل في الآونة الأخيرة باهتمام الباحثين لما لها من فوائد هامة في تميز المنظمة عن منافسيها, نظرا للتحديات العالمية والتغيرات في متطلبات المواهب الوظيفية, اذن العلامة التجارية هي كلمة او كيان قانوني او رمز او مجموعة من العناصر التي تحدد مصدر منتج معين وتميزه عن المنتجات الأخرى , وبإمكاننا القول ان العلامة التجارية هي اشارة تميز في السوق وهي حجر الاساس من اجل بناء علامة الشركة وسمعتها وحلقة الوصل بين العميل والمنتج, وأدى ندرة القوى العاملة موهوبة وايضا على الحصة السوقية بهدف جذب المواهب من السوق المحلي والعالمي والإحتفاظ بهم وتعتبر العلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة بالنسبة للمنظمة , ويدرك افراد العلامة التجارية للمنظمة من خلال اسم الشركة, وشعارها , ومنتجاتها , والخدمات التي تقدمها (نهال محمد علام, 2022), وايضا بناء علامة تجارية قوية للشركات, فالصورة الجيدة للمنظمة قد تؤدي الى زيادة المبيعات من خلال رضا العملاء وولائهم وتحقيق مستويات مرتفعة من الارباح (Amini et al, 2012 p193), فكثيرا من الشركات التي ترغب في البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك, فمثلا إذا اراد احد المستهلكين ان تكون لديه الثقة بشركة تصنع منتجا ينبغي لهذا المنتج ان يكون متوافقا مع المواصفات القياسية لان المخاطر التي يراها هذا المستهلك تنخفض كثيرا لاسيما اذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن الشركة جيدة ومثال ذلك شركة جونسون (دوالينغ غراهام , تعريب شحادة وليد , ص 96) .

تقدم تعريف العلامة التجارية حيث يظهر الاختلاف بينها وبين البيانات التجارية، إذ يقصد بهذه الأخيرة كل إيضاح يضعه التاجر أو المنتج عن منتجاته أو خدماته، وذلك بقصد التعرف على عددها أو مقدارها، أو مقاسها أو حجمها أو طاقتها أو مصدرها أو أي امتياز أو مميزات تجارية أو صناعية أخرى، بحيث لا تعتبر من الحقوق الفكرية أي لا يجوز احتكارها، أما عن العلامة التجارية والاسم التجاري فهي تقدم القول إن العلامة التجارية هي كل إشارة مادية مميزة يتخذها التاجر أو الصانع، أو مقدم الخدمة ليميز منتجاته عن مثيلاتها في السوق، أما الاسم التجاري فهو الاسم الذي يطلقه التاجر على متجره ليميزه عن غيره من المتاجر المماثلة أو المشابهة له، ومنه فالعلامة التجارية هي عنصر عيني في المتجر تستخدم لتمييز المنتجات العائدة له، أما الاسم التجاري فهو عنصر شخصي يستخدم لتمييز التاجر عن غيره من التجار، العلامة التجارية والعنوان التجاري: تختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري أيضاً، إذ يقصد بهذا الأخير التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على متجره لتمييزه عن غيره من المتاجر الأخرى التي تمارس نفس النشاط، والفرق بين الاسم التجاري والعنوان التجاري هو أن هذا الأخير يجب أن يتضمن الاسم، ونذكر هنا أيضاً العلامة التجارية وبراءة الاختراع إن العلامة التجارية وبراءة الاختراع هما من عائلة الحقوق الفكرية إلا أن هناك فرق بينهما: فالعلامة التجارية هي رمز يتخذه التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن مثيلاتها التي يضعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون، أما براءة الاختراع فتعد من أهم الحقوق الفكرية على الإطلاق ويقصد بها أي فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في أي من مجالات التقنية وتتعلق بمنتج أو بطريقة صنع، أو بكليهما، تؤدي إلى حل مشكلة معينة في أي هذه المجالات. كما أن وظيفة العلامة التجارية هي تحديد مصدر المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي ترمز إليها، أما براءة الاختراع فهي تمنح الحماية القانونية لمنتج جديد أو الطريقة صناعية جديدة للإنتاج بغض النظر عن مصدر الإنتاج، لذلك فإن من بين أهم الأولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي في أي مؤسسة هو حرصها وبحثها الدائم عن إنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتقترب بها أكثر من زبائنها وهذا كله من أجل الحفاظ عليه وتحقيق الرضا له ومن ثم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها، لذا يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاما جدا من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن إبقاء المستهلك مواكبا للعلامة التجارية هو أمر هام جدا من أجل إبقاء المؤسسة واستمراريتها وهو غالبا استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد ويزيد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من أرباح المؤسسة خاصة إذا اشترى المستهلك علامتها التجارية دون العلامات التجارية الأخرى وتتفقد أكثر إذا ما استمر هذا التفضيل لفترة أطول، ويقلل الولاء للعلامة التجارية من حاجة المؤسسة للترويج ويصعب على المؤسسات الأخرى الدخول، إن ما يميز البيئة التسويقية هو التغيرات السريعة التي تشهدها على الصعيد المحلي والدولي، والذي يرجع إلى المنافسة الشديدة والحادة بين المؤسسات التي تحمل علامات تجارية متميزة، والتي نتج عنها تعدد واتساع خيارات المستهلك الناتجة عن تنوع وتعدد العلامات التجارية للمنتجات المعروضة في السوق. ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك من وجهة نظر المؤسسة - وتطلعه لاقتناء أحسن المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج. هذا وتعد العلامة التجارية من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المساعدة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع مستهلكها، إلا أن نجاح تلك العلاقة مبني على توفر مجموعة من الخصائص والمميزات والتي قد تتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك

بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة لها، والتي تساعده بل وتجعله لا يتحول إلى أي علامة تجارية أخرى (بونيرة & موسى , 2017)

وعليه في هذه الدراسة الحالية سنحاول معرفة تأثير الصورة الذهنية للمنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية بواسطة الرضا من أجل تطوير استراتيجية العلامة ومن ثم تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية (بورقة فاطمة & شنيني عبد الرحمن , 2016), من المهم أن يفهم مديري التسويق للشركات والمؤسسات سلوك المستهلك لتحقيق نجاح أفضل, والتركيز على العلاقة بين سلوك العميل وخطط التسويقية وأن قرارات الشراء تشير إلى مستوى نجاح خطط واستراتيجيات الشركة التسويقية أي أن التسويق يبدأ وينتهي مع المستهلك (et al, 2021 بلجودي), ومن هنا يأتي الاهتمام المتزايد بأدوات العلامة التجارية وقياس أثرها على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن أو المستهلكين ولكي تبني على أساسه الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة, ويعتمد الموضوع أهميته في مساعدة المؤسسات في إيجاد الأدوات لاعطاء خلفية جيدة وصورة ذهنية قوية وايضا مساعدة المؤسسات في التسويق الجيد وبناء خطط وطرق لاستهداف المستهلك, وهناك دراسة للاستاذ فاتح مجاهد (جامعة الشلف الجزائر) بعنوان دراسة ادراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة والمستهلك وسلط الضوء في دراسته على مفهوم شخصية العلامة التجارية ومدى الادراك بالمتغيرات , ودراسة بعنوان (دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك) من اعداد الطالب: YI ZHANG, وهدف الدراسة هو تحليل دور العلامة التجارية على المستهلك وكيف تؤثر قراره الشرائي, وتتمثل الصعوبة في تحديد حجم العينة المستقصات من مجتمع الدراسة وصعوبة الحصول على مؤسسة لتطبيق الدراسة (عوفي مسعود, 2016), ان تباين المستهلكون الموجودون في الأسواق من حيث السن, والجنس والدخل ومستوى التعليم وميولهم وتفضيلاتهم وانماط استهلاكهم , وبالتالي نجدهم يقومون بشراء احجام وتشكيلات مختلفة ومن المنتجات والخدمات ويأخذون العلامة بعين الاعتبار في اختياراتهم, ولقد عرف راضي (2020) العلامة التجارية لصاحب العمل بأنها استراتيجية شاملة وخطة طويلة المدى لإدارة واعي وتصورات ومعتقدات واءاء العاملين والمرتقبين واصحاب المصلحة, مما يمنحها ميزة تنافسية عن بقية الشركات, ولخص (Bharadwaj 2023) العلامة التجارية لصاحب العمل بانها الجهود التي تبذلها المنظمات للتواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية وذلك بهدف جذبهم والحفاظ عليهم وتعزيز مستوى الالتزام لديهم وتقليل تكاليف التوظيف وتحسين الثقافة التنظيمية, وخفض معدل دوران العمالة , ويوضح الزيايدي (2022) الفرق بين مفهومي العلامة التجارية لصاحب العمل والعلامة التجارية للمنتج في ان الأولى تركز على بناء الهوية لصاحب العمل بدلا من التركيز على المنتجات وتستهدف كلا من الجمهور الداخلي والخارجي عكس علامة المنتج تركز على الجمهور الخارجي بصورة اساسية (بسام&محمود, 2024) وبما ان البحث يدور حول العلامة التجارية وتأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية والعلاقة بينهما وبين صناعة العطور فان صناعة العطور من الصناعات القديمة والمتطورة وتوضيح دور شركات العطور في جذب العملاء واسباب اختيار موضوع البحث لما كانت صناعة العطور من اقدم الصناعات عبر العصور واحد اهم المنتجات في المجتمع السعودي والتعرف على وضع صناعة العطور على مر الفترات التاريخية

• مشكلة البحث

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

الفجوة النظرية

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

- الفجوة التطبيقية

على الرغم من الاهمية الاقتصادية والتصنيعية للنباتات العطرية وتعدد انواعها وارتفاع العائد الاقتصادي منها , وتوفر بعض النباتات والبيئة المناسبة الا انها لم تلق الاهتمام الكافي كصناعة محلية , وقد يحدث عدم وجود تخطيط شامل للمنظمة , مما يؤدي الى عدم تحديد اهداف ومخرجات واضحة والسؤال هنا هل تؤثر العلامة التجارية على سلوك وقرار المستهلك الشرائي وتغيير صورته الذهنية حول المنتج؟

• أهمية البحث

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

- الاهمية النظرية

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

- الاهمية التطبيقية

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

• مقدمة

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

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

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

- ان الدراسة الحالية تهدف الى الاجابة على السؤال الرئيسي ومنها الاسئلة الفرعية ويجب الاجابة عليها .

1. ماهي العلاقة بين تحفيز العلامة التجارية والصورة الذهنية لصاحب العمل ؟

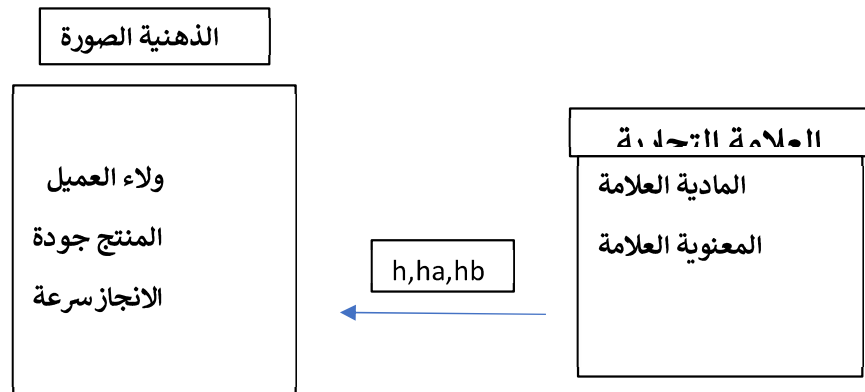
2. ماهي الاستراتيجيات الذي يتبعه صاحب العلامة التجارية في جذب العميل ؟
3. كيف تؤثر صورة العلامة التجارية في تحفيز العميل لعملية الشراء والولاء ؟
4. مامستوى اداء التحفيز في صناعة العطور؟

•اهداف البحث

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

•فرضيات البحث

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



- نموذج الدراسة المقترح المصدر : الطالب

• الدراسة الميدانية

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

ومع مرور سنوات على رحيل الشيخ المؤسس المبدع ومع الإتقان في العمل، قامت دار عَبْدالصَّمَد القُرشيّ بتشجيع عملائها، وتنمية النّفة عند موظّفيها وحثّهم على الإخلاص، مواكبة تطوّر العصر والموضة، محافظة على الأصالة والتّقاليد، وقد نجحت تلك العائلة الملهمة ببيان وتقديم رؤيتها وإيصال رسالتها الخاصّة بالعمّور، حاملةً معها الأصالة، التّراث والعراقة من أرض المملكة العربيّة السّعوديّة، إلى العالم أجمع عبر فروعها المنتشرة في البلدان العربيّة

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

الإطار النظري

الفصل الثاني

مراجعة الادبيات من اهم الاقسام في البحث ويناقش هذا القسم عن المتغيرات والابعاد والتطورات في كلا من العلامة التجارية وتشكيل الصورة الذهنية , ويعد الارتباط بالعلامة التجارية جانب اساسي من حقوق الملكية للشركة ورأسمالها

لذا حظى بالاهتمام في مجال التسويق للتعرف على مدى امكانية جعل المستهلك واعيا ومخلصا بالعلامة وكيفية تحقيق ذلك (xi & Hamari, 2020) فلقد تطور الفكر التسويقي حول الموضوع بمرور الزمن ومع انتشار العلامات التجارية في السوق اصبح المستهلكون يتخذون قرارات الشراء الى حد كبير بالاعتماد على صورة العلامة وليس المنتج بحد ذاته لذلك فإن بناء صورة ذهنية قوية هو هدف المنظمات ونظرا للفوائد التي يمكن ان تكسبها حيث تعبر عن العلامة التجارية وكيف يجب ان تكون في اذهان العملاء .

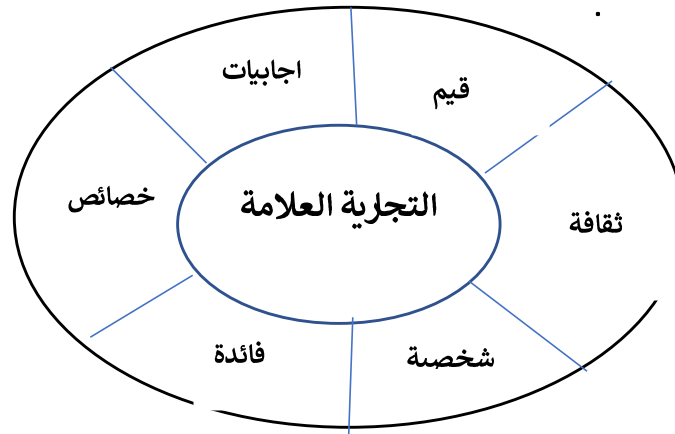
الدراسات السابقة في العلامة التجارية.

دراسة (LingLing Zhang, 2015) تمثلت بطرح التساؤل التالي: كيف تتكامل استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجية الاتصالات في هذه المواقع في مجال الاعمال عامة , وسعى البحث الى تحليل كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يدعم العلامة التجارية للمنظمة على هذه المواقع , والى تحليل استراتيجيات التواصل مع المستخدمين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

دراسة (Zhen et al, 2015) تمثلت بطرح التساؤل الاتي :كيف يتم بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال اشتراك المستخدمين في مجتمعات العلامة التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي , وسعى البحث الى استكشاف مفهوم اشتراك المستخدمين في مجتمعات العلامة التجارية على الانترنت والى توضيح عملية تطوير الولاء للعلامة التجارية من خلال اشتراك المستخدمين في مجتمعات العلامة التجارية على الانترنت.

دراسة (de Valck et al, 2009) تمثلت بطرح الاسئلة الاتية: ماهي انماط المشاركة في المجتمعات الافتراضية , وماهي ممارسة الاعضاء الاكثر نشاطا , وسعى البحث الى تسليط الضوء على مايجري داخل المجتمعات الافتراضية (طريقة استخدام المجتمع , التفاعل بين اعضاء المجتمع ,) والى توضيح دور المجتمعات الافتراضية في البحث عن المعلومات , ومعالجة المعلومات , وصنع قرار المستهلك , والى توفير نظرة حول كيف يشارك المستهلك ويتأثر بالشبكات الاجتماعية .

دراسة (Fuller et al 2004) تمثلت بالتساؤل الاتي : كيف يمكن للشركات تضمين افراد مجتمعات الانترنت في عمليات الابتكار والتطوير , سعى البحث الى دراسة امكانية الابتكار في مجتمعات الانترنت من خلال دمج اعضائها في تطوير منتجات جديدة والى عرض مفهوم الابتكار في مجتمعات الانترنت القائمة على اساس التبادل والتفاعل الاجتماعي واختبارها فعليا على قطاع السلع.



الشكل رقم 4 يوضح مختلف الاقطاب التي تتكون منه العلامة التجارية.

الدراسات السابقة في تشكيل الصورة الذهنية

(Nordin & Kassim, 2012) أهداف الدراسة إن الغرض من هذه الدراسة هو إبراز الإطار المفاهيمي لكل من الصورة ورضا العملاء فاعتمدت في تحديد الرضا على توقعات العميل معياراً ومقارنته بتجربة خدمة فعلية لتقييم الرضا أو الجودة أما في تطرقها للصورة فاهتمت أكثر بصورة الشركات واعتمدت على نوعين من الصورة الوظيفية والمتمثلة في الخصائص الملموسة والعنصر الثاني يتمثل في العاطفية الذي يرتبط مع الأبعاد النفسية التي تتجلى من خلال المشاعر والمواقف اتجاه الشركة ومن ثم فهم العلاقة بين الصورة و جودة الخدمة والسلوك التنظيمي للموظفين ورضا العملاء. وضعت هذه الدراسة ثلاثة فرضيات تمثلت في:

هناك علاقة بين صورة المنظمة ورضا العملاء.

هناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء .

هناك علاقة بين سلوك المواطن للمنظمة و رضا العملاء.

(Barreda, Albert A, 2020) الدراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على موقع التأمين الصحي ولاية الخرطوم. 2013 - 2015م هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وتم فيها استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الباحث الملاحظة و المقابلة و الاستبيان كأدوات الجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج كان أهمها: أن الموقع الالكتروني يمتاز بسهولة الوصول للمعلومات وجودة التنظيم، كما تبين عدم وجود تفاعلية

بالموقع الإلكتروني بصورة ممتازة. من بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التعلق العاطفي بالصورة الذهنية لبعض العلامات التجارية وتوصلوا إلى أن من أهم فوائد التواصل وما تقدمه من مكافآت للمستخدمين أنه يؤدي إلى زيادة ارتباطهم ببعض العلامات التجارية من خلال بناء وتشكيل صورة ذهنية لهذه العلامات بشكل ايجابي، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي عن طريق إجراء استبيان شمل 216 مستجيباً مستخدماً تحليل عامل التأكيد ومزجه بالمعادلة الهيكلية في الحصول على نتائجها .

(محمد البخيت، (2016) بعنوان فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات

دراسة راشد فريحات (2015) بعنوان دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية وتقديم رؤية عن تصوراتهم حول الممارسة الإيجابية والسلبية واتباع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، واستخدم أداة الاستبيان الجمع المعلومات، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها: اهتمام الشباب بمتابعة الاخبار والتي تبين أنها أكثر المصادر اعتماداً في الحصول على المعلومات.

دراسة (مهند علي، 2014). بعنوان: دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية لها والتعرف على استخداماتها ومدى تأثيرها في عمل العلاقات العامة وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والمسحي وأداتي الإستبيان وتحليل المضمون في هذه الدراسة، وتمثلت أهم النتائج في: أنه قد أصبح من الشائع استخدام المواقع الإلكترونية لبناء الصورة الذهنية في الوطن العربي و أصبحت تدرك أهمية صناعة صورة إيجابية لها، كما أثبتت نتائج الدراسة أن لهذه المواقع دوراً لا يستهان به في صناعة الصورة الذهنية.

Eells Richard (2015) دراسة إيلس ريتشارد بعنوان: الصورة المؤسسية (العامة في العلاقات العامة. هدفت الدراسة إلى التعرف إلى جوانب العلاقات العامة لدى الشركات ودورها في تكوين الصورة الذهنية وتم اختيار عينة عشوائية من موظفي دائرة العلاقات العامة بأداة الإستبيان، وأشارت النتائج أن هناك دور هام لإدارة العلاقات العامة في ربط الشركة بالمحيط الخارجي، بما يخدم الأهداف المشتركة معاً.

العلاقة بين متغيرات البحث

بعض الدراسات السابقة توصلت الى الاثر الايجابي لصورة المنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية وبعض الدراسات توصلت الى الاثر الايجابي للصورة الذهنية للمنظمة في رضا العميل ,وتعتبر

مكونات العلامة التجارية من الأشياء الأساسية في تشكيل الصورة الذهنية وان مكونات العلامة التجارية المتمثلة في القيم الملموسة والقيم الغير ملموسة تساعد كل قيمة على هذا في تشكيل الصورة الذهنية وتعتبر بعض مكونات العلامة التجارية مثل الشعار والشكل رسالة مباشرة في بناء صورة جيدة لدى العملاء وتستطيع القول ان مؤسسة العطور مثل عبد الصمد القرشي اعتمدت على مكونات علاماتها في محاولتها بناء الصورة الذهنية الجيدة, ومن اجل بناء او تشكيل صورة ذهنية جيدة على المؤسسة ان تهتم بمكونات علاماتها, في الحقيقة تتألف صورة العلامة التجارية في جوهرها من الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية لأنه عندما يرى المستهلك صورة أو فيديو عن العلامة التجارية فإنه يبني ارتباطات مختلفة مع العلامة التجارية، وبناءً على هذه الارتباطات فإنه يشكل صورة العلامة التجارية. ويمكننا تعريف الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية Brand Association بأنها أي شيء مرتبط في الذاكرة بالعلامة التجارية في الحقيقة لا يمكننا استنتاج القوة الحقيقة لهذه المكونات الخاصة بالعلامة التجارية من خلال التعريف فقط، ولفهم الأمر بطريقة صحيحة لا بد الغوص عميقاً في النظريات المختلفة لمعرفة درجة ارتباط كل عنصر من عناصر العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

وقوة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية في تمييز أو وصف الارتباطات الذهنية انطلاقاً من قوة علاقتها بعقدة العلامة التجارية، إذ تعتمد قوة الارتباطات الذهنية على مدى عمق المعلومة في ذهن المستهلك وكيفية الحفاظ عليها كجزء من صورة العلامة التجارية، لأن الارتباط إذا كان قوياً سيحسن من كمية المعلومات المحفوظة في الذاكرة وكلما زادت الارتباطات التي تذكر المستهلكين بهذه العلامة التجارية إزداد تمسكه في هذه العلامة التجارية, في الحقيقة يؤكد علم النفس المعرفي Cognitive Psychology على ثبات الذاكرة في حال تكرار التعرض المستمر للمُحفز الذي يذكر المستخدم بالعلامة التجارية وهذا ما تسعى إليه الشركات من خلال إعلاناتها الطرقية والتلفزيونية والتي يصعب قياس نتائجها ومدى نجاحها.

والعلاقة بين مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية في ظل أسواق تحتم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، و نظرا للكُم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يوجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق والكُم الهائل من الإعلانات والمؤثرات الترويجية التي يتعرض لها، أصبح لزاما على رجال التسويق إن يقوم بربط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بأماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء و تعزيز معرفته بها

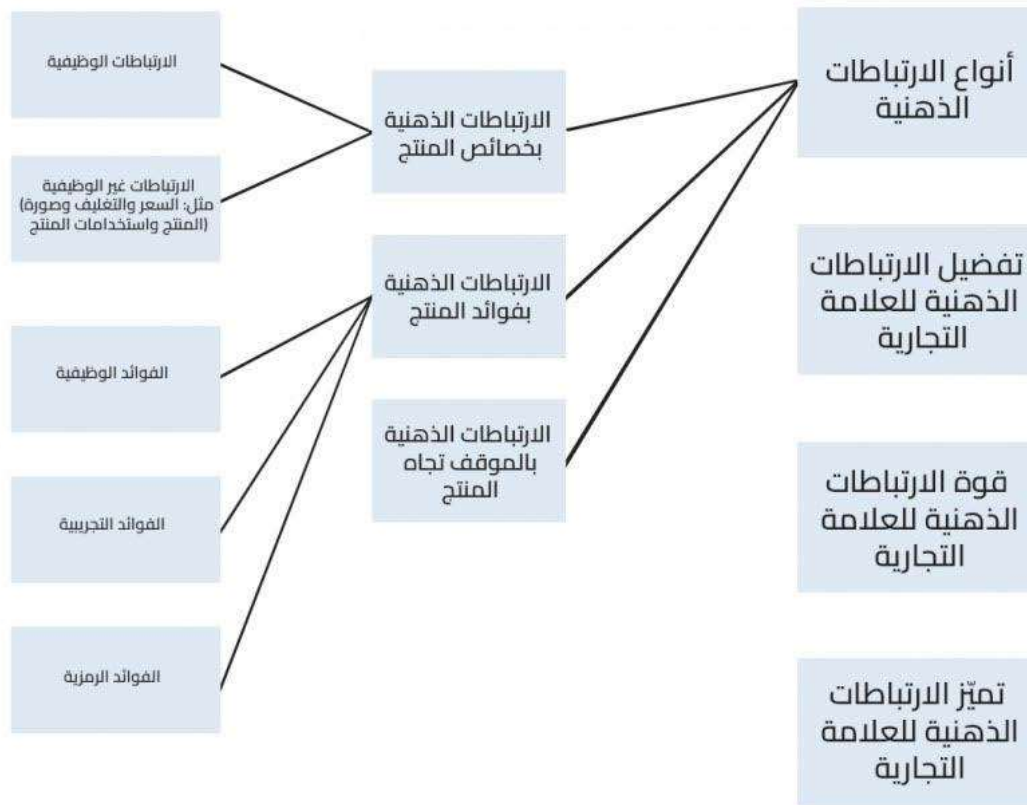
كيفية بناء العلاقة بين مكونات العلامة و الصورة الذهنية: تعتبر الارتباطات الذهنية مصدرا مهما لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج وذلك بإبراز إحدى منافعه ، و يعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات إستراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة التجارية، لأن ذلك يمكن

أن يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دافع للشراء و أهم ما يميز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بخصائص المنتج إن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج (1996 78 Aaker,) حتى تصل العلامة التجارية لديه إلى مستوى العلامة التجارية السائدة أو المسيطرة Dominant Brand ، كما يمكن أن ترتبط العلامة التجارية للمؤسسة بعناصر غير مرتبط بالمنتج، كالغلاف و العبوة و السعر، حيث يمكن أن ترتبط العلامة التجارية بغلاف و عبوة جميلين مما يدفع المستهلك لقبول هذه العلامة ، و هذا يزيد من قيمة العلامة التجارية و بالتالي تبنا العلاقة بين العلامة التجارية و الصورة الذهنية و ذلك كله من اجل المستهلك، إذن العلاقة بين العلامة التجارية و الصورة الذهنية تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة و المستهلك و التي تعني ذلك التبادل غير الملموس القائم بين المستهلك و العلامة التجارية و المستمر على فترة من الزمن مما يخلق و يدعم العلاقة بينهم.

الايطار النظري للبحث

توجد العديد من المصطلحات التي ترتبط بالصورة الذهنية حيث يعرفها قاموس وبستر في طبعته الثانية كلمة (Image) بأنها تشير إلى " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر ، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق لذلك فإن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم . في حين عرفها الدسوقي، (٢٠٠٧) بأنها العديد من التجارب الحسية، التي تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فرداً أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً، أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاها ، مثير ما يرتبط بهذه التجارب". كما يشير (عجوة، ١٩٨٣) إلى أنه إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم ، والصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (مصطفى، ١٩٩٥) وترى (ندا ، ٢٠٠٤) أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد

الانتقائي المباشر والغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة ، مؤسسة ، فرد، جماعة ، مجتمع ، نظام (....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق. ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلي : - أن الصورة عملية ديناميكية : وكذلك متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة أن هذه العملية معرفية ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم وتذكر وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها . إن هذه العملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية وكذلك معرفية . إن هذه العملية نسبية : أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة .



الذهنية التصورات



مستقرة

الصورة

ذاتية شخصية



وبسيطة انتقائية

الخاتمة

تعرفنا في هذا على صورة العلامة التجارية وعلاقتها مع الارتباطات الذهنية كما تعمقنا في فهم هذه الارتباطات من خلال الاطلاع على علم النفس وراء هذه الارتباطات الذهنية بالعلامات التجارية واطلعنا على مكونات الارتباطات الذهنية وأشكالها وأهميتها ثم استعرضنا بعدها مجموعة من الشركات التي احترفت بناء ارتباطات ذهنية قوية وختمنا المقال في التعرف على طريقة بناء صورة قوية للعلامة التجارية.

وختامًا إن بناء روابط إيجابية تصل إلى قلوب وعقول جمهورك هي عملية مستمرة، وهي واحدة من أقوى تقنيات التسويق فمن خلال فهم قوي لما يربطه المستهلكون بالفعل بعلامتك التجارية والتركيز الواضح على المكان الذي تحتاج إلى التميز فيه عن منافسيك، يمكنك الاستفادة من الطبيعة البشرية والتأثير على السلوك وبناء هوية العلامة التجارية التي تظل في المقدمة لسنوات طويلة، ولا تنسَ أن الحفاظ على الاتصال بين علامتك التجارية والمستهلكين يعتمد على المحتوى المتسق والمستمر.

قائمة المراجع

1. الرميدي, بسام سمير, إمام, & محمود السيد. (2024). هل تساهم العلامة التجارية لصاحب العمل في الاحتفاظ بالموهب والفاعلية التنظيمية لشركات السياحة؟ الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية المشتركة والتوافق بين الفرد والمنظمة. مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات, 8(1), 41-66.
2. بلجودي, أيمن, & بن دراجي, عبدالحق. (2021). تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة (Doctoral dissertation, جامعة

محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج-كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).

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

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

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

6. كتاكت, ه. ب. م., & هاله بسيوني محمد. (2023). دور وسائل الإعلام (التقليدية-الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج بالتعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤيه مصر المستقبلية 2030. المجلة العلمية لبحوث الصحافة, 2023(26), 379-446.

DOI: [10.21608/sjsj.2023.337696](https://doi.org/10.21608/sjsj.2023.337696)

7. المسفر, س. خ. ع. ا., سارة خالد عبد الرحمن, حسين, & إيمان فتحي عبدالمحسن. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي. المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية, 74(2), 29-63.

DOI: [10.12816/ijeps.2023.330603](https://doi.org/10.12816/ijeps.2023.330603)

Page 29-63  October 2023 , Volume 74, Issue 2

8. باسم غدير, & صابرين قنجاوي. (2017). تأثير بُعدي المشاركة وتحديد الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية (دراسة ميدانية في شركتي

الاتصالات Syriatel و MTN). *Tishreen University Journal-*

39(6), Economic and Legal Sciences Series

9. مصباح, & عماد الدين. (2019). اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي

للمستهلك-دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر (Doctoral

université de Biskra ,dissertation).

10. URI: <http://hdl.handle.net/123456789/1459>

بونويرة, & موسى. (2017). أثر الولاء للاسم و العلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلك

النهائي (Doctoral dissertation, معراج هواري).

11. عطيات الجابري - ماجستير - ص (114) (منى محمد, 2019)

<https://doi.org/10.21608/mjaf.2019.13266.1188>

12. النحاس, & مني محمد عادل. (2019). منظومة تصميمية للاستفادة من العلامات التجارية بالموضة في تصميمات مطبوعة لأقمشة السيدات. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية, 4(16), 549-523.

13. اثير شريف. (2023). دور الريادة الاستراتيجية في بناء الجاذبية التنظيمية. DOI: 143-164, *Entrepreneurship journal for fiinance and business*
<https://doi.org/10.56967/ejfb2023309>

14. فوزي, ن., نانسي, رشدي, & هاني. (2018). استخدام المقومات التراثية في تطوير علامة تجارية للفيوم كمقصد سياحي. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة, 2(12), 253-280.

15 وهاب، محمد. (2006). تقييم صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة "مؤسسة بريد الجزائر". <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/7640>

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

Chapter 3: Research Methodolog

الاستبيان

السيدات والسادة الافاضل
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يجري الباحث دراسة بعنوان (أثر العلامة التجارية على تشكيل الصورة الذهنية للعميل)، في جامعة ميدأوشن قسم ادارة مشاريع ا, ولإستكمال الدراسة النظرية يستوجب علينا دراسة تطبيقية, ولهذا الغرض سينصب اهتمامنا على دراسة ميدانية في أحد معارض العطور, وتسعى إلى بلوغ أعلى درجات التقدم والتطور في عملياتها وخدماتها، وتعمل على تقديم خدمات جديدة ، بالإضافة إلى تطوير وزيادة الخدمات الموجودة سابقا, وتعد الخدمات بمفهومها الشامل أهم المجالات التي تبرز الأهمية البالغة للارتقاء بالجودة والقدرة على المنافسة والمنافسة الشديدة على تطوير نفسها، من خلال تخفيض التكاليف وتحسين الخدمات للزبائن وتعزيز الابتكار

ويشرفني ان اضع بين ايديكم هذا الاستبيان المعد لأغراض البحث العلمي والذي نسعى من خلاله الى التعرف على آرائكم حول المحاور التي تتضمنها استمارة الاستبيان. واشكركم سلفا على تقديركم لاهمية الدراسة وتعاونكم للوصول لنتائج هذه الدراسة , ونود اعلامكم بان المعلومات الواردة في الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي وسيتم التعامل بسرية تامة مع فائق الاحترام والتقدير.

البيانات الشخصية

(1) الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

(2) المستوى التعليمي:

☐ جامعي

☐ ثانوي

☐ دراسات عليا

(3) الخبرة

☐ اقل من 5

☐ من 5-10

☐ من 10-15

(4) التخصص

☐ ادارة اعمال

☐ تسويق

☐ ادارة مشاريع

جدول تعريف بالمتغيرات وابعادها.

اولا تاثير العلامة التجارية :

تعتبر العلامة التجارية من المكونات الأساسية والضرورية للمنتوج، فهي بمثابة بطاقة التعريف له كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكيها، وإن اهتمام الزبون في الحياة اليومية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها،

غير وافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	1) الموقع والشعار: عبارة عن صورة او رسمة بصريه ايضاحية
					يعتبر اسم وشعار العلامة التجارية فريدا من نوعه.
					الشعار سهل من حيث النطق
					العلامة التجارية محفز جيد للتعامل معه
					تهتم هذه المؤسسة بجميع الفئات العمرية
					2) التطور: عملية منظمة ومخططه للتدريب والنمو.
					تحدد المؤسسة الوقت لانجاز الخدمة بدقة .
					العاملون في هذه المؤسسة على استعداد لمساعدة الزبائن في فهم الخدمات المتنوعة.
					تقوم مؤسستكم باتباع نظام الاهتمام بالشكاوي.
					تقدم مؤسستكم خدمات اضافية للزبائن الاوفياء
					يستجيب موظفو المؤسسة لاحتياجات الزبون بشكل مستمر
					3) الولاء للعلامة: شعور العميل بالوفاء تجاه المنتج
					ولاء الزبون لعلامتكم يجعله يتعامل معها بشكل مستمر.
					الخدمات المقدمة تحقق الرضا والولاء لدى الزبائن.
					تقدم مؤسستكم خدمات اضافية للزبائن الاوفياء
					يوجد ولاء حقيقي عند العميل بالشراء بشكل مكرر ومستمر.
					يتجه العميل باختيار علامتكم في كل المواسم
					4) الجودة: تحسين المنتج بهدف زيادة الانتاجية.
					يذل شعار مؤسستكم على التميز والابداع مقارنة بالمنافسين.

					تقوم المؤسسة برقابة مستمرة على النشاط الممنوح لها للحفاظ على قيمة علامتها التجارية .
					علامة مؤسستكم تحتل موقع جيد بالمقارنة مع العلامات الأخرى
					العلامة التجارية تفي بوعودها بشكل مستمر.

المصدر: توبي خالد, كل الراس, 2018 و مصباح, عماد الدين 2019

ثانيا : تشكيل الصورة الذهنية: مجموعة من الانطباعات التي تتكون في الأذهان وتعني ظاهرة الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز بها وفهم الشيء وتصوره.

1) الجانبية: المنتجات المتميزة التي تقدم مجموعة متنوعة من الخيارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة
التنوع في تقديم المنتجات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية.					
قاعدة الزبائن الحاليين تعتبر وسيلة ترويج مجانية لجذب زبائن جدد.					
شكل العلامة جذاب.					
يعد علامة مؤسستكم أكثر ناقة وراحة للعين.					
يعد تصميم شعار المؤسسة سهلة الإدراك بالرؤية وجذابة.					
يعد تصميم شعار المؤسسة سهلة الإدراك بالرؤية وجذابة.					
تدير مؤسستكم علامتها التجارية وفق النظرة التسويقية الحديثة.					
شعار مؤسستكم مناسبة لطبيعة نشاطها.					
العلامة التجارية لمؤسستكم تفي بوعودها بشكل منتظم ومستمر.					
المعلومات التي يقدمها الموظفون للعملاء تتميز بالدقة.					
الخدمات المقدمة تحقق الرضا للعملاء					
2) التفرد: خلق شعور بالندرة حول المنتجات والخدمات على أنها حصرية.					
ان خدمة مابعد البيع في هذه المؤسسة جيدة					
ان عروض هذه المؤسسة هي الأفضل مقارنة بعروض غيرها.					

					ان عروض هذه المؤسسة تتوافق مع احتياجات كل انواع زبائننا.
					تكرار سلوك الشراء من قبل العميل دلالة على التفرد .
					ان اسعار المنتجات تتلاءم مع لخل العميل
					3) التوقع: ترسيخ صورة المنتج والخدمة في ذهن العميل
					تموقع العلامة في اذهان زبائنكم يساهم في زيادة عدد المعاملات.
					تموقع العلامة الجيدة في اذهان زبائنكم يساهم في اداء التسويقي
					محلات توزيع منتجاتكم تقع في اماكن معروفة وواضحة .
					اماكن توزيع المحلات تتم في فضاءات واسعة ومريحة للعملاء.
					ان وكالات هذه المؤسسة منتشرة في اغلب مدن الوطن

المقدمة

من خلال هذا الفصل والذي تم فيه الدراسة باحد شركات العطور والتعرف على واقع العلامة التجارية للمؤسسة, والتعرف كذلك على مدى اهمية تأثير العلامة التجارية على ادارة العلاقة مع الزبائن , يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة للتحقيق في تأثير العلامة التجارية على تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء في مجال العطور في مكة المكرمة , المملكة العربية السعودية, ويتناول هذا الفصل التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث, وتصميم البحث , ومجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينة , وطرق جمع البيانات , وانواع البيانات , وطرق واجراءات تحليل البيانات والهدف هو توفير صورة شاملة وموثوقة تمكن من اختبار فرضيات الدراسة (توبي خالد & كحل الراس عمر، 2018).

التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة:

التعريف الاجرائي : تعد التعريفات الاجرائية اساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح ويصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير او ملاحظته او التلاعب به , ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها .

العلامة التجارية (المتغير المستقل)

التعريف الاجرائي للعلامة التجارية يتضمن العلامة والشعار , التطور , الولاء للعلامة , الجودة.

الموقع والشعار: هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح، وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وعادة ما تستخدم الشعارات عند تصميم الإعلان لتحقيق أحد هذه الأهداف الاستثمارية للحملة الإعلانية , بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها , و تسمية تعطى لسلعة معينة تميزها لها عن مثيلاتها وتعريفها لخواصها وصنعها، أي أنه إعلان ولكن مختصر ومفيد وقليل التكلفة. أحمد عادل راشد - ص (141) , والعلامة التجارية هي اسم أو رمز يُستخدم لتمييز منتج معين عن سائر المنتجات الأخرى, واللوجو هو الفئة الثانية من العلامة التجارية، وهو عبارة عن شكل فريد أو متميز من الكتابة يبين اسم الشركة أو المنتج (Jennifer Place - P.5).

التطور: قد تفقد العلامة التجارية حداثتها وحيويتها بمرور الوقت نتيجة لتغير الأولويات والميول والاتجاهات واختلاف وتطور النشاطات والمؤسسات، وكذلك تطور وسائل الاتصال نتيجة للتطور الاجتماعي والتكنولوجي، وهكذا فإن العلامة التي تستخدم لمدة طويلة لابد وأن تتطور أو يطرأ عليها بعض التغييرات (P - Yasaburo.61) (عطيات الجابري - ماجستير - ص (114) (منى محمد، 2019)

الولاء للعلامة: يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاما جدا من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن إبقاء المستهلك مواكبا للعلامة التجارية هو أمر هام جدا من أجل إبقاء المؤسسة واستمراريتها وهو عاليا إستراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد، ويزيد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من أرباح المؤسسة التي تستفيد إذا اشترى المستهلك علامتها التجارية مفضلة إياها على العلامات التجارية الأخرى وتنفيذ أكثر إذا ما استمر هذا التفضيل لفترة أطول، ويقلل الولاء للعلامة التجارية من حاجة المؤسسة للترويج ويصعب على المؤسسات الأخرى الدخول إلى السوق، ومن ناحية أخرى أصبحت التجزئة السوق حسب درجة الولاء من أكثر الطرق انتشارا في الوقت الحالي (بونويرة، موسى 2017)

الصورة الذهنية (المتغير التابع)

التعريف الاجرائي للصورة الذهنية يمكن قياسه من خلال ثلاثة ابعاد تتضمن الجانبية , التفرد , التوقع.

الجانبية : تشكل الجاذبية التنظيمية مفهوماً مهماً في السياقات عالية للمعرفة، إذ يشكل جذب الموظفين ذوي المهارات والمعرفة الفائقة مصدراً أساسياً للميزة التنافسية : (Berthon, 2005) وتعد الجاذبية من المفاهيم الحديثة المتجددة إذ يشير الى الخصائص والسمات التي تجعل المنظمة مكان جذب واستقطاب العمالة والزبائن والمتعاملين بشكل عام، أو

يرغب الناس في العمل في مؤسسات تتمتع بسمعة ومكانة قوية وإيجابي (2 : de Waal, 2022) وفي السياق ذاته يذكر (حجازي والسيد، ٢٠٢١) (٦) الى ان الافراد ذوي العلاقة يجدون المنظمات جذابة بناءً على توافر بعض السمات والخصائص المرغوب بها، مثل ان تكون المنظمة جديرة بالثقة، ذات سمعة طيبة، وان تتوافق هذه السمات والخصائص مع ثقافة المجتمع، وتعبر الجاذبية التنظيمية عن موقف عاطفي إيجابي يشعر

به المتعاملون تجاه المنظمة، مما يحفزهم على الرغبة في أن يكونوا جزءاً منها . (Guillot, 2019: 3). ويمكن ايجاز مفهوم الجاذبية التنظيمية على أنها الدرجة الرئيسية لتصور الناس حول المنظمة والمتعلقة باستراتيجيات العلامة التجارية لصاحب العمل (Bas, 2020: 1022) بالإضافة الى أنها أمر حيوي بالنسبة لمديري المنظمات للتركيز عليها، لأنها تؤثر على تصور الموظفين وامكانية استمرارهم (مهدي واثير، 2023)

التفرد: أصبح التفرد والتميز مطلباً أساسياً في العلامة التجارية وتهدف هذه الدراسة الى دراسة امكانية استخدام الموارد المحلية الفريدة التي تنفرد بها المؤسسة من أجل تحقيق التميز للعلامة التجارية بالتطبيق على شركة عبد الصمد القرشي للعطور ، بالإضافة الى تمييز منتجاتها لخلق العلامة التجارية مع امكانية الاستفادة من هذه السمات المحلية الفريدة ، وتسعى الدراسة لتحقيق عدة أهداف منها استخدام الموارد المحلية الفريدة في المحافظة ومقومات التراث المميزة بها لتمييز العلامة التجارية لها، وتوجيه الأنظار الى مقومات التراث الحضاري التي يجب الحفاظ عليها وعمل توثيق لها واستغلال هذا المقومات وتضمينها في جميع المملكة ويمكن أن تنفرد بها المحافظة حتى يمكنها تحقيق ميزة تنافسية ، فضلاً عن تبني استراتيجية واضحة ومحددة لخلق علامة تجارية مميزة (نانسي و هاني، 2018)

التموقع: قد أصبح موضوع الاختلاف والتميز في الدراسات التسويقية استراتيجية تسويقية كاملة الشروط ، حيث تركز هذه الإستراتيجية على تحليل الأسبقية في المجال التنافسي بالاعتماد على دراسة المستهلك، ويشمل هذا التحليل محاولة معرفة العوامل المساهمة في صنع الاختلاف بين المؤسسات (صنع قيمة المؤسسة في أذهان المستهلكين والتي تجعل المؤسسة أكثر جاذبية . ويمكن تلخيص هذه العوامل في (الحضور الدائم ، الفعالية، السعر الاتصال، جاهزية العاملين و الإمكانيات المادية للمؤسسة ، يجد موضوع التموقع مكانته في الدراسات التسويقية ضمن هذه البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف المنتجات و موقعها مقارنة بالمنافسة، فهو يهدف إذن إلى معرفة المكانة التي تحضى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين حتى يتسنى للمؤسسة تحديد وبنهاة تامة الموقع الذي يجب الاضطلاع به لمقابلة المنافسة " ٢٠٠١ Orson" , ويعرفه (١٩٨٧) (١) (Ries et Trout) بأنه هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج و تصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك،

أما (Lendrevie et Lindon ٢٠٠٠) فيؤكد على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية، وغير الموضوعية التي يربطها هؤلاء بالمنتج (معلومات موضوعية، ذكريات اعتقادات...)، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذا المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة، وتمييزه عنها.(وهاب محمد، 2006)

في هذا القالب يغطي النموذج امور منهجية مهمة يسمى البصل البحثي

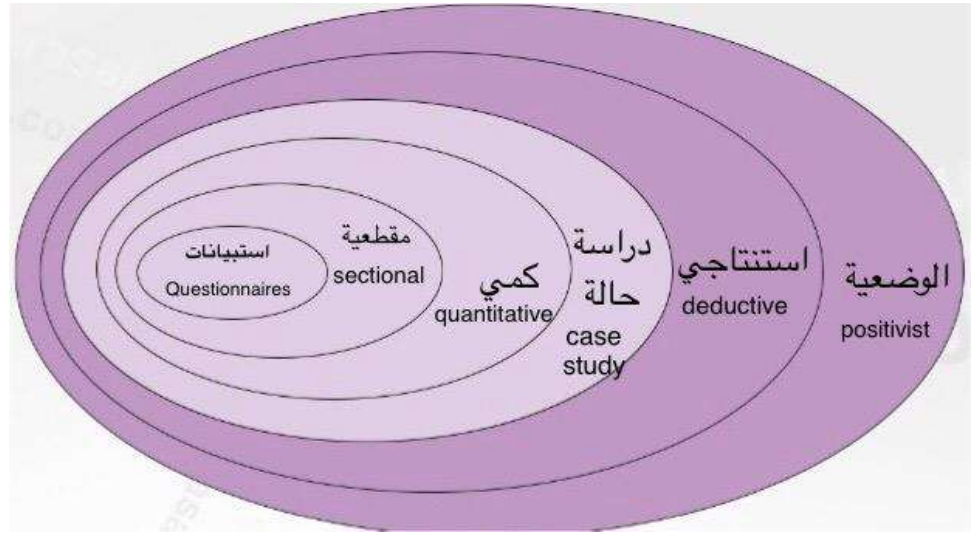
فلسفة البحث (الوضعية)

منهج البحث (استنتاجي)

استراتيجية البحث (دراسة حالة)

نوع البحث (كمي)الافق الزمني (مقطعية)

طرق جمع وتحليل البيانات(الاستبيان)



تصميم البحث المصدر : الطالب

فلسفة البحث الوضعية:

الوضعية تركز على القياسات الموضوعية والجوانب القابلة للملاحظة من الواقع الاجتماعي تعتمد هذه الفلسفة على الأساليب الكمية لجمع البيانات وتحليلها، مما يتيح لنا اختبار الفرضيات بناء على الأدلة التجريبية

نهج البحث الاستنتاجي :

هو نوع من البحث يبدأ فيه الباحث بنظرية أو فرضية أو تعميم ثم يختبرها من خلال الملاحظات وجمع البيانات. يستخدم طريقة من أعلى إلى أسفل يبدأ فيها الباحث بفكرة عامة ثم يختبرها من خلال ملاحظات محددة. غالبا ما يستخدم البحث الاستنتاجي لتأكيد نظرية أو اختبار فرضية معروفة.

استراتيجية البحث مسح:

نوع من البحوث العلمية الذي يتم من خلال استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك من أجل أن يقوم الباحث بوصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة جودتها، ودون أن يتطرق الباحث إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب.

كما تم تعريف البحث المسحي بأنه أسلوب في البحث يتم من خلال جمع معلومات وبيانات إحدى الظواهر أو الحوادث، وذلك بغرض التعرف عليها وتحديد الوضع الحالي لها، والتعرف على نقاط القوة والضعف فيها، وذلك من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه.

اختبار البحث الكمي:

يعرف البحث الكمي على أنه منهج تحفيزي وتعليمي جدا لجمع البيانات من العملاء الحاليين والمحتملين باستخدام طرق العينات وإرسال استقصاءات إلكترونية، استفتاءات إلكترونية، واستبيانات، إلخ، والتي يمكن تحليل نتائجها باستخدام الطرق الإحصائية. وعادة ما تكون النتائج التي ينتجها البحث الكمي عددية وبعد فهم دقيق لهذه الأعداد للتنبؤ بمستقبل منتج أو خدمة وإجراء التغييرات وفقا لذلك.

افق الزمن مقطعية:

الدراسات المقطعية لجمع البيانات في نقطة زمنية واحدة للتقديم الخطة لحالة المتغيرات تحت التحقق ، هذا يتيح لنا فهم الوضع الحالي وتأثير العوامل في الوقت الحاضر

تقنيات جمع البيانات وتحليلها الاستبيانات

تستخدم الاستبيانات لجمع البيانات الموحدة من المستفيدين، والتي يمكن تحليلها إحصائياً لاستخلاص الاستنتاجات حول فرضيات البحث ، وتصميم الاستبيان يعتمد على الأسئلة المغلقة والمفتوحة لجمع بيانات دقيقة وشاملة.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينة:

تم الاختبار في هذا البحث اسلوب اخذ العينات الاحتمالية وتقنيات اخذ العينات هي اخذ العينات العشوائية البسيطة.

مجتمع البحث

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
عبد الصمد القرشي	الادارة العليا	5
	الموظفين	100

عينة البحث

الموظفين	80
----------	----

انواع البيانات:

البيانات الأولية ويقصد بالبيانات الأولية بانها منها البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية وهي عبارة عن بيانات واقعية وأصلية تعبر عن مشكلة الدراسة، والغرض من جمع البيانات الأولية هو الوصول إلى حل المشكلة البحثية في هذا المشروع، تم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيانات المصممة خصيصاً بالإضافة إلى الملاحظات الميدانية .

البيانات الثانوية :

الاستعانة في البيانات الثانوية بالأبحاث السابقة ، الرسائل العلمية - التقارير المواقع التي تناولت عن تأثير العلامة التجارية يقصد بالبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين، كما تعتبر البيانات الثانوية عبارة عن تحليل وتفسير للبيانات الأولية، ويقوم الباحث بجمعها لأغراض أخرى، غير الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بالبحث العلمي ، ويمكن أن تحتوى على معلومات يستند عليها في كتابة المحتوى العلمي للبحث أو متن البحث العلمي الخاص به، وتتمثل البيانات الثانوية في(الكتب، والمقالات، والدوريات، والتقارير الرسمية)

طرق ولجراعات تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 22 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 الصلاحية 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 كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. 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

خصائص عينة الدراسة

-تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس -الفئة العمرية -عدد سنوات الخبرة .طبيعة العمل والمستوى التعليمي • تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :
الجنس يشمل (ذكر ، أنثى ,)
المستوى التعليمي تشمل (ثانوي و جامعي , دراسات عليا)
عدد سنوات الخبرة تشمل (من 2 الى 5سنوات , من 6 الى 10سنوات , من 10 الى 15)
التخصص تشمل (ادارة اعمال , اقتصاد , تسويق , ادارة مالية , محاسبة ,)

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر		
	انثى		
مستوى التعليم	الاجمالي		100%
	ثانوي		
	جامعي		
	دراسات عليا		
	الاجمالي		
	من 2الى 5		
الخبرة	من 6 الى 10		
	من 10 الى 15		
	الاجمالي		100%
	ادارة اعمال , اقتصاد , تسويق, ادارة مالية , محاسبة		
التخصص	الاجمالي		99,8%

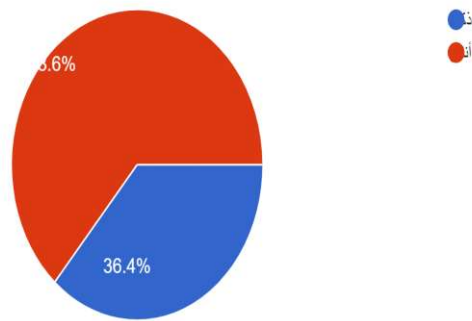
Q1

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	35.3
غير موافق	21	61.8	97.1
Q1	1	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0

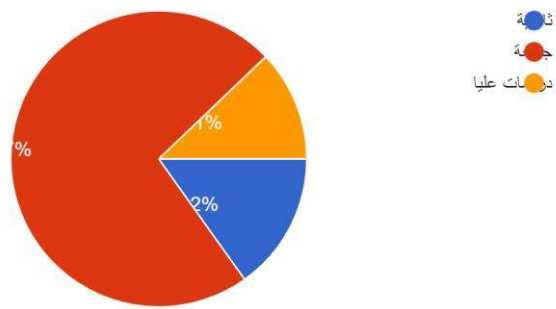
ونذكر هنا عدد الردود ونسبة العينة والاسئلة في الاستبيان :

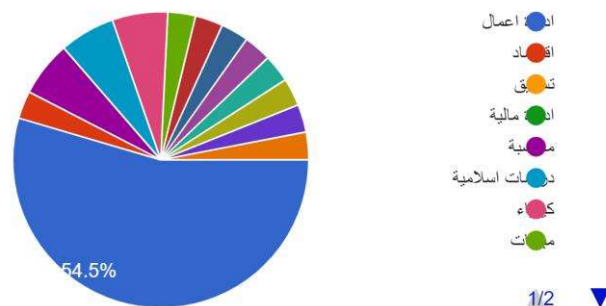
الجنس يشمل (ذكر ، أنثى , وكان عدد الردود 33 ردا نسبة الذكور 36,4 % ونسبة الاناث 63,6%)
المستوى التعليمي تشمل (ثانوي و جامعي , دراسات علي, وعدد الردود 33 نسبة الثانوية 15,2 % ,ونسبة الجامعة 72,7%, ونسبة الدراسات العليا 12,1%)
عدد سنوات الخبرة تشمل (من 2 الى 5سنوات , من 6 الى 10سنوات , من 10 الى 15وكانت نسبة من 2 الى 5 48,5% ونسبة من 6 الى 10 وكانت 24,2% ونسبة من 10 الى 15 كانت 27.3%)
التخصص تشمل (ادارة اعمال , اقتصاد , تسويق , ادارة مالية , محاسبة, ونسبة كلا من التخصصات كانت ادارة اعمال 54.5% اما الاقتصاد 3%, محاسبة 6.1% ام باقي التخصصات فكانت لاتقل عن 3%)

الجنس
ر: 33



المستوى
ر: 33





Warnings

there is only one ,at least one of the variables has zero variance ,There are fewer than two cases
No .or correlation coefficients could not be computed for all pairs of variables ,variable in the analysis
further statistics will be computed.

		Descriptive Statistics			
Missing N	Analysis N	Std.	Mean		
0	33	529.	1.97	Q2	
0	33	857.	1.79	Q3	
0	33	5.077	4.82	Q4	
0	33	696.	4.12	L1	
0	33	719.	4.27	L2	
0	33	788.	4.06	L3	
0	33	781.	3.79	L4	
0	33	847.	3.97	E1	
0	33	631.	4.09	E2	
0	33	883.	3.97	E3	
0	33	960.	3.79	E4	
0	33	704.	3.94	E5	
0	33	770.	4.03	O1	
0	33	728.	4.03	O2	
0	33	747.	3.94	O3	
0	33	781.	3.88	O4	
0	33	893.	3.88	O5	
0	33	659.	4.06	U1	
0	33	770.	4.03	U2	
0	33	857.	3.88	U3	
0	33	723.	4.09	U4	
0	33	561.	4.24	G1	
0	33	820.	4.12	G2	
0	33	770.	3.97	G3	
0	33	678.	4.09	G4	

0	33	704.	3.94	G5
0	33	750.	4.00	G6
0	33	847.	3.70	G7
0	33	661.	4.00	G8
0	33	728.	4.03	N1
0	33	1.034	3.55	N2
0	33	936.	3.58	N3
0	33	650.	4.12	N4
0	33	929.	3.64	N5
0	33	429.	4.06	P1
0	33	529.	4.03	P2
0	33	788.	3.94	P3
0	33	747.	3.94	P4
0	33	820.	3.88	P5
33	0	.	.	P6

				Statistics			
				Q4	Q3	Q2	Q1
				33	34	Valid	N
				1	1	0	Missing
				4.82	1.79	1.97	Mean
884.	149.	092.					Error of Mean .Std
		1.00	2.00	2.00			Median
		1	1	2			Mode
	5.077	857.	529.				Deviation .Std
	25.778	735.	280.				Variance
		15	2	2			Range
	1	1	1				Minimum
	16	3	3				Maximum
		159	59	65			Sum

						Q1
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency			
35.3	35.3	35.3	12	غير موافق بشدة	Valid	
		97.1	61.8	61.8	غير موافق	21
		100.0	2.9	2.9	Q1	1
		100.0	100.0		Total	34

						Q2
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency			
15.2	15.2	14.7	5	غير موافق بشدة	Valid	
		87.9	72.7	70.6	غير موافق	24
		100.0	12.1	11.8	محاييد	4
			100.0	97.1	Total	33
			2.9	1	System Missing	
		100.0		34	Total	

						Q3
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency			
48.5	48.5	47.1	16	غير موافق بشدة	Valid	
		72.7	24.2	23.5	غير موافق	8
		100.0	27.3	26.5	محاييد	9
			100.0	97.1	Total	33
			2.9	1	System Missing	
		100.0		34	Total	

						Q4
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency			
54.5	54.5	52.9	18	غير موافق بشدة	Valid	
		57.6	3.0	2.9	غير موافق	1
	63.6	6.1	5.9	2	موافق بشدة	
		66.7	3.0	2.9		1 6
		72.7	6.1	5.9		2 7
		75.8	3.0	2.9		1 8
		78.8	3.0	2.9		1 9
		81.8	3.0	2.9		1 10
		84.8	3.0	2.9		1 11
		87.9	3.0	2.9		1 12

90.9	3.0	2.9	1	13
97.0	6.1	5.9	2	15
100.0	3.0	2.9	1	16
100.0	97.1	33	Total	
2.9	1	System Missing		
100.0	34	Total		

Descriptive Statistics								
Variance	Deviation .Std	Mean	Maximum	Minimum	Range	N		
Statistic	Statistic	Error .Std	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	
280.	529.	092.	1.97	3	1	2	33	Q2
735.	857.	149.	1.79	3	1	2	33	Q3
25.778	5.077	884.	4.82	16	1	15	33	Q4
						33	Valid N (listwise)	

قياس صدق وثبات أدوات الدراسة :

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة , بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) Cronbach's alpha . Extracted بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ , من خلال نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structural equation modeling , باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. إصدار 22 والفقرات والجداول التالية توضح ذلك:

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 مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي . للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه وفقاً لدراسة Kaiser 1974 معامل الارتباط أقل من .5 يتم حذفه من الاستبانة .

الصدق التقاربي :: Convergent Validity

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس سابع متوسط وذلك عن طريق احت Average التباين المستخرج .5 التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من وفقاً ل (Hair et al) 2006 (الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب معاملات الارتباط الانحراف المعياري T قيمة , المحسوبة وقيمة P value بين درجة كل AVE كذلك احتساب قيمة متوسط التباين

المستخرج . عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 22 كما يلي: