

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، إلى انفتاح الأسواق وتحررها الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية واخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار في اختيارات منتجاتهم قبل قرار الشراء وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكرر وحظي مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل في الآونة الأخيرة باهتمام الباحثين، وتشكل العلامة التجارية كل من ثقافة المنظمة، والقيم، والرسالة، والخدمات التي تقدمها للمنظمة والتي تعكس اسم المنظمة وصورتها في ذهن العاملين وتسهم في جذب المواهب وزيادة درجة ولائهم للمنظمة التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي إلى انفتاح الأسواق وتحررها الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين أصحاب العلامة التجارية لزيادة أرباحها السوقية مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة، ومع ازدياد حدة المنافسة والخوف من عمليات التقليد للمنتجات اضطرت المؤسسات إلى ابتكار علامات تضعها في منتجاتها وخدماتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات لمساعدة العملاء والمستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات (توبي خالد & كحل الراس عمر، 2018)، كما حظي مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل في الآونة الأخيرة باهتمام الباحثين لما لها من فوائد هامة في تميز المنظمة عن منافسيها، نظرا للتحديات العالمية والتغيرات في متطلبات المواهب الوظيفية، إذن العلامة التجارية هي كلمة أو كيان قانوني أو رمز أو مجموعة من العناصر التي تحدد مصدر منتج معين وتميزه عن المنتجات الأخرى، وبإمكاننا القول أن العلامة التجارية هي إشارة تميز في السوق وهي حجر الأساس من أجل بناء علامة الشركة وسمعتها وحلقة الوصل بين العميل والمنتج، وأدى ندرة القوى العاملة الموهوبة إلى أهمية تطبيق برامج العلامة التجارية لصاحب العمل حتى تكون المنظمة أكثر جاذبية وزيادة قدرتها التنافسية والشرائية وبما يساعد في بناء صورة قوية لجذب الموهوبين حيث تتنافس المنظمات في سوق العمل على الموارد البشرية الموهوبة وأيضا على الحصة السوقية بهدف جذب المواهب من السوق المحلي والعالمي والإحتفاظ بهم وتعتبر العلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة بالنسبة للمنظمة، ويدرك أفراد العلامة التجارية للمنظمة من خلال اسم الشركة، وشعارها، ومنتجاتها، والخدمات التي تقدمها (نهال محمد علام، 2022)، وأيضا بناء علامة تجارية قوية للشركات، فالصورة الجيدة للمنظمة قد تؤدي إلى زيادة المبيعات من خلال رضا العملاء وولائهم وتحقيق مستويات مرتفعة من الأرباح (Amini et al, 2012 p193)، فكثيرا من الشركات التي ترغب في البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك، فمثلا إذا أراد أحد المستهلكين أن تكون لديه الثقة بشركة تصنع منتجا ينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقا مع المواصفات القياسية لأن المخاطر التي يراها هذا المستهلك تنخفض كثيرا لاسيما إذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن الشركة جيدة ومثال ذلك شركة جونسون (دوالينغ غراهام، تعريب شحادة وليد، ص 96) وعليه في هذه الدراسة الحالية سنحاول معرفة تأثير الصورة الذهنية للمنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية بوساطة الرضا من 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، ويستمد الموضوع أهميته في مساعدة المؤسسات في إيجاد الأدوات لاعطاء خلفية جيدة وصورة ذهنية قوية وأيضا مساعدة المؤسسات في التسويق الجيد وبناء خطط وطرق لاستهداف المستهلك، وهناك دراسة للاستاذ فاتح مجاهد (جامعة الشلف الجزائر) بعنوان دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة والمستهلك وسلط الضوء في دراسته على مفهوم شخصية العلامة التجارية ومدى الإدراك 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)، أن تبين المستهلكون الموجودون في الأسواق من حيث السن، والجنس والدخل ومستوى التعليم وميولهم وتفضيلاتهم وأنماط استهلاكهم، وبالتالي نجدهم يقومون بشراء ابحام 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 وراء العاملين والمرتبين وأصحاب 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 ومامدى مساهمتها في هذه المنافسة ومدى تأثير التنافس بمكونات العلامة التجارية وعلى سلوك الشراء لدى المستهلك (عوفي مسعود،2016)

- الفجوة النظرية

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

- الفجوة التطبيقية

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

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

• أهمية البحث

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

- الاهمية النظرية

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

- الاهمية التطبيقية

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

• مقدمة

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

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

• ماهي العوامل المؤثرة في العلامة التجارية في صناعة وتشكيل الصورة الذهنية

لصاحب العمل؟

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

•اهداف البحث

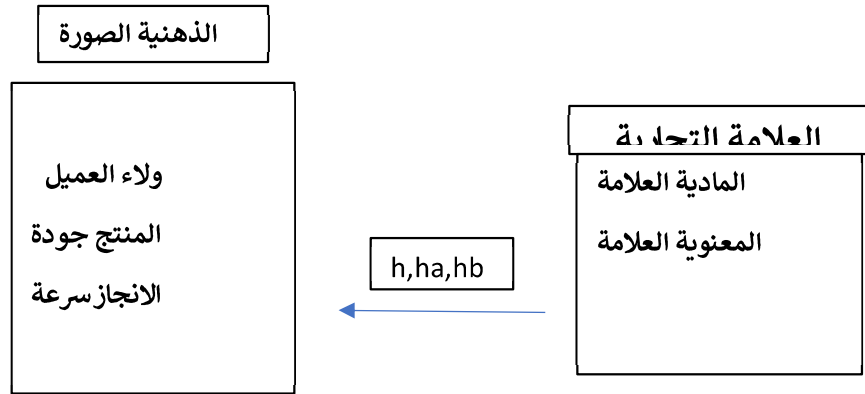
1.دراسة انماط العلامة التجارية لنجاح الصورة الذهنية

2. دراسة ممارسات الشراء لجذب العميل .

3. تقييم مدى فعالية العلامة التجارية في جذب العميل.
4. التعرف على اشكال وانماط العملاء .
5. تحسين الصورة الذهنية وتوليد رؤية واضحة للعلامة التجارية في صناعة العطور

• فرضيات البحث

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



- نموذج الدراسة المقترح المصدر : الطالب

• الدراسة الميدانية

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

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

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

Research philosophy (

positivist)

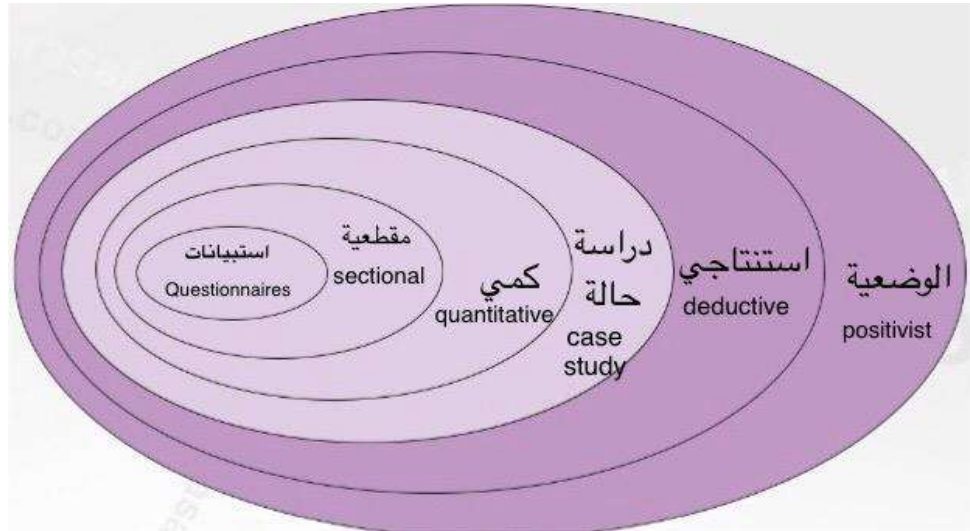
Research approach (deductive)

Research strategy (case study).

Research choice (qualitative) .

Time horizon (sectional)

Data collection and analysis techniques(questionnaires)



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

الإطار النظري

الفصل الثاني

مقدمة

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.

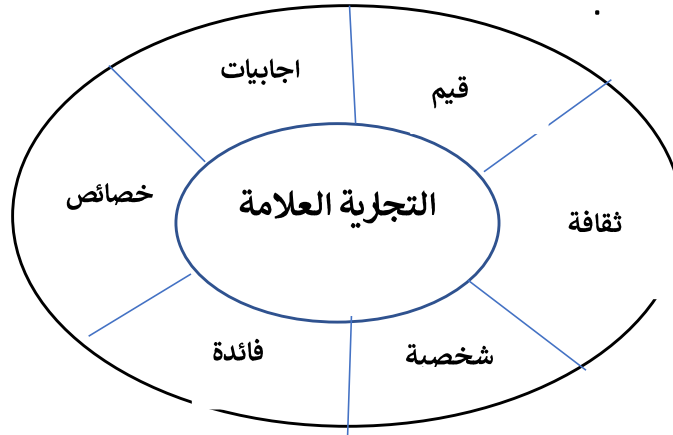
الدراسات السابقة في العلامة التجارية.

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

Kassim & Nordin (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 المواطنة للمنظمة ورضا العملاء.

Albert A. Barreda (2020, et al) 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 الخدمية دراسة 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 والاستبيان كأدوات الجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج كان أهمها: أن الموقع الإلكتروني يمتاز بسهولة الوصول للمعلومات وجودة التنظيم، كما تبين عدم وجود تفاعلية بالموقع الإلكتروني بصورة ممتازة.

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 بأداء 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 الاشياء الاساسية 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 يبنى 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، وفهم 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

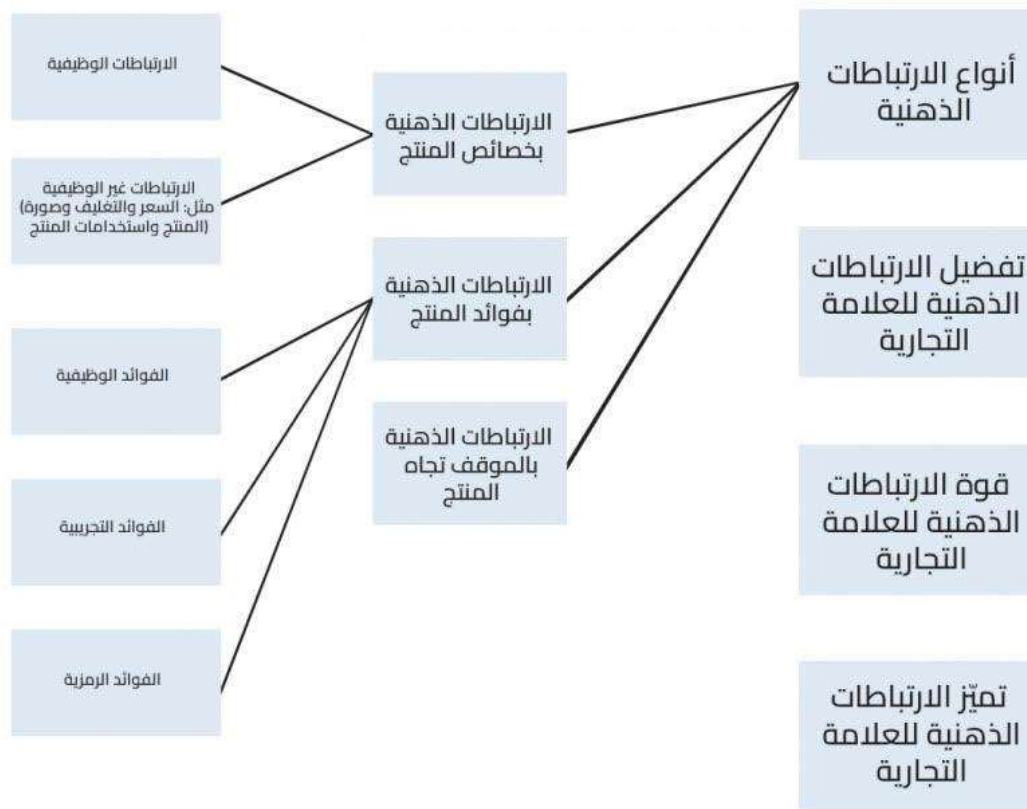
النفس المعرفي Cognitive Psychology على ثبات الذاكرة في حال تكرار التعرض المستمر للمُحفز الذي يذكر المستخدم بالعلامة التجارية وهذا ما تسعى إليه الشركات من خلال إعلاناتها الطرقية والتلفزيونية والتي يصعب قياس نتائجها ومدى نجاحها.

والعلاقة بين مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية في ظل أسواق تحتم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، و نظرا للكّم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يوجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق والكّم 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 (Aaker, 1996 78) 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 أجل 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 وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم . في حين عرفها الدسوقي، (٢٠٠٧) بأنها العديد من التجارب الحسية، التي تنسب 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 وغير 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 وغير 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

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

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

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

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

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

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

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), 63-29.

DOI: 10.12816//ijeps.2023.330603

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

باسم غدير, & صابرين قنجر اوي. (2017). تأثير بُعدي المشاركة وتحديد الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية (دراسة ميدانية في شركتي الاتصالات Syriatel و MTN). *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 39(6),