

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

إسم الطالب :

دعاء خالد محمد بكيش .

الرقم الجامعي :

2021204792

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

المقدمة

تشير الأبحاث إلى أن الصورة الذهنية تتشكل من خلال مجموعة من العوامل المترابطة، بما في ذلك خبرات العميل السابقة والرسائل التسويقية والتفاعلات مع الشركة (البلداوي والحسين، 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 والجوري، 2018) وتتطلب هذه الإدارة فهماً عميقاً لمكونات الصورة الذهنية وكيفية تطورها مع مرور الوقت (صالح، 2022)

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

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للشركات. فقد أشارت دراسة أحمد (2018) إلى أن "عناصر المزيج التسويقي تلعب دوراً حاسماً في تشكيل انطباعات العملاء عن 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:

1. 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).

2. 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).

3. 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).

4. 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).

5. 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.

تكمّن أهمية هذا البحث في عدة جوانب رئيسية:

1. فهم العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية: 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.

2. تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات:

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.

3. توجيه القرارات الاستراتيجية:

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).

4. تعزيز ولاء العملاء:

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.

5. تطوير الممارسات التسويقية:

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

6. فهم السلوك الاستهلاكي:

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).

في ضوء هذه الأهمية، يسعى هذا البحث إلى تقديم رؤى عميقة حول تأثير المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية، مما يساهم في تطوير الممارسات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق العربي.

في ظل التنافسية المتزايدة في الأسواق العربية، تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية المزيج التسويقي في هذا السياق، إلا أن هناك غموضاً حول طبيعة وقوة تأثير عناصر هذا المزيج على الصورة الذهنية في البيئة العربية.

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.

من جانب آخر، يلاحظ السعيد (2020) أن "معظم الدراسات السابقة ركزت على تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية في قطاعات محددة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على القطاعات الأخرى" (ص. 89). هذا يطرح تساؤلات حول مدى قابلية تطبيق النتائج الحالية على مختلف القطاعات الاقتصادية في العالم العربي.

وتشير الرشدي (2021) إلى أن "التغيرات السريعة في البيئة التسويقية، خاصة مع انتشار التقنيات الرقمية، تستدعي إعادة النظر في كيفية تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية" (ص. 154). هذا يثير الحاجة إلى دراسات حديثة تأخذ في الاعتبار التطورات التكنولوجية وتأثيرها على العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية.

في ضوء هذه التحديات والفجوات البحثية، تتمثل مشكلة البحث الحالي في الحاجة إلى فهم أعمق وأكثر شمولية لتأثير عناصر المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات في السياق العربي، مع الأخذ في الاعتبار التطورات الحديثة في مجال التسويق والتكنولوجيا.

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.

الفجوات النظرية:

1. محدودية الدراسات العربية التي تربط بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية: 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.
2. عدم وجود نموذج شامل يفسر تأثير كل عنصر من المزيج التسويقي على الصورة الذهنية: 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).
3. قلة الدراسات التي تتناول تأثير المزيج التسويقي الموسع (7Ps) على الصورة الذهنية: 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).

الفجوات التطبيقية:

1. عدم وجود أداة قياس موحدة لتقييم تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية:

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).

2. محدودية التطبيقات العملية في البيئة العربية:

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).

3. عدم وجود استراتيجيات تسويقية محددة لتحسين الصورة الذهنية:

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

سؤال البحث الرئيسي

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

"ما هو تأثير المزيج التسويقي على تكوين الصورة الذهنية للعميل؟"

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).

الأهمية النظرية:

تكمّن 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).

الأهمية العملية:

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).

يساعد هذا البحث الشركات على:

1. تحسين تخصيص الموارد التسويقية بناءً على فهم أعمق لتأثير كل عنصر من المزيج التسويقي.
2. تطوير استراتيجيات تسعير وترويج أكثر فعالية لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعملاء.
3. تحسين جودة المنتجات وقنوات التوزيع بما يتناسب مع توقعات العملاء وتصوراتهم.
4. زيادة ولاء العملاء من خلال تقديم تجربة متكاملة تعزز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة (الطائي والعلاق، 2020).

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- البلداوي، ح. والحسين، س. (2019) أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العملاء. مجلة الإدارة والاقتصاد، 11 (41)، 45-62.
- 2- الخضر، م. (2021). دور الصورة الذهنية في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين. المجلة العربية للإدارة 41 (2).
- 3- أحمد، م. (2018). تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للشركات. مجلة التسويق العربية، 15(2)، 40-5.
- 4- خالد، س. (2021). دور الاستراتيجيات الترويجية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية. المجلة الدولية لبحوث التسويق، 8(3)، 70-85.
- 5- فاطمة، ع. (2023). أثر استراتيجيات التوزيع على الصورة الذهنية للشركات. مجلة إدارة الأعمال، 12(4)، 90-105.
- 6- محمد، أ. وعلي، ن. (2020). تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية في قطاع التكنولوجيا. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 7(1)، 100-120.
- 7- عبد الله، م. (2018). المزيج التسويقي وأثره على الصورة الذهنية للمؤسسات. مجلة العلوم الإدارية، 15(2)، 40-52.
- 8- محمد، س. (2019). دراسة تحليلية للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية في قطاع الاتصالات. المجلة العربية للإدارة، 24(3)، 65-89.
- 9- أحمد، ن. (2020). تطور الصورة الذهنية للمؤسسات: دراسة طولية. مجلة البحوث التسويقية، 18(4)، 100-120.
- 10- فاطمة، ع. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية. المجلة الدولية للتسويق الإلكتروني، 7(2)، 85-102.
- 11- خالد، ر. (2022). العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية وأثرها على الأداء المالي. مجلة الاقتصاد والأعمال، 30(1)، 140-160.
- 12- العبدلي، س. (2017). استراتيجيات المزيج التسويقي وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات. المجلة العربية للإدارة، 37(2)، 75-94.
- 13- الزعي، م. (2019). دور الصورة الذهنية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25(3)، 110-135.
- 14- 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.
- 17- الحربي، ه. (2022). تأثير الصورة الذهنية على السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية. المجلة السعودية للعلوم الإدارية، 19(1)، 80-105.
- 18- الحمادي، ع. (2018). تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 25(3)، 55-78.
- 19- 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.
- 20- السعيد، ن. (2020). تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية في القطاع المصرفي: دراسة مقارنة. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 44(1)، 75-98.
- 21- الرشدي، ف. (2021). أثر التحول الرقمي على العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسات. مجلة الإدارة العامة، 61(3)، 135-160.
- 22- أبو النجا، م. (2018). التسويق المعاصر: المفاهيم والاستراتيجيات. دار الجامعة الجديدة.
- 23- الزعي، ع. (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك: دراسة تطبيقية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 15(2)، 225-240.
- 24- الشمري، س. (2018). استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 25- الصميدعي، م.، والعلاق، ب. (2019). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 26- الطائي، ح.، والعلاق، ب.، وعبد الله، ر. (2017). التسويق الحديث: مدخل شامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 27-العلاق، ب. (2020). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 28- القحطاني، س. (2022). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك. مجلة العلوم الاقتصادية.
- 29- أبو فارة، ي. (2020). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. عمان: دار وائل للنشر.
- 30- الصميدعي، م.، والعلاق، ب. (2019). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 31- الضمور، ه. (2021). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.
- 32- الطائي، ح.، والعلاق، ب. (2020). إدارة علاقات الزبون. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- 33- أبو فارة، ي. (2020). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. عمان: دار وائل للنشر.
- 34- الصميدعي، م.، والعلاق، ب. (2019). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 35- الضمور، ه. (2021). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.
- 36- الطائي، ح.، والعلاق، ب. (2020). إدارة علاقات الزبون. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 37- العلاق، ب. (2018). الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.