

العلامة التجارية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعميل

محمد تميم بهاء الزعبي

طالب ماجستير – قسم التصميم الجرافيكي – جامعة جدارا- المملكة الأردنية الهاشمية.

* أ.م.د. أحمد جمال عيد

أستاذ التصميم الجرافيكي المشارك كلية الآداب واللغات ; جامعة جدارا، اربد ; المملكة الأردنية الهاشمية.

*البريد الإلكتروني: a.eid@jadara.edu.jo

الاستلام 2024/7/10 المراجعة 2024/8/10 القبول 2024/8/25 النشر 2024/10/1

الملخص:

تناولت الدراسة موضوع العلامة التجارية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعميل أو المستهلك أو مُتلقي الخدمة، حيث إننا نلاحظ في الفترة الأخيرة انتشاراً ملحوظاً وكبيراً للعلامات التجارية والمنافسة الشديدة بين العديد من الشركات أو المؤسسات، وبالتالي فتعد مشكلة العلامات التجارية الرئيسية أن تكون بدون نواة، بدون مميزات، بدون صورة ذهنية قوية وواضحة تجعلها كمصباح ينير بضوء مختلف عن باقي المصابيح لتُلقي الضوء على المنتج أو الخدمة. مما يجعلها تتخبط في حروب أسعار وضخ منتجات لمنافسة الشركات الأخرى، ومن هنا ظهرت مُشكلة الدراسة، حيث توضح كيف تسهم العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للعميل وماذا نعني بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وفيما تكمن أهميتها وماهي أبرز السلبيات التي تقع فيها الشركات التي يمكن أن تُشارك في بناء صورة ذهنية سلبية بالعلامة التجارية، وكان لا بد من الغوص عميقاً في هذه الدراسة عن النظريات المختلفة لمعرفة درجة ارتباط كل عنصر من عناصر العلامة التجارية في أذهان المستهلك.

تهدف الدراسة الى تغيير وجهة نظر بعض الشركات في عدم الاهتمام بالصورة الذهنية للعلامة التجارية ، كما تأمل الدراسة في تقديم مساهمات فعالة لأي شركات ناشئة بصدد بناء علامة تجارية ناجحة، وتكمن أهمية الدراسة في تحديد نقاط قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونقاط ضعفها ، ويمكن لهذه المعرفة أن تغير استراتيجيات التطوير وتحسين جودة المنتجات والخدمات وتحسين صورة العلامة التجارية في عقول العملاء من خلال فهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية مما يساعد في توجيه الجهود التسويقية وبناء علاقات قوية مع العملاء، ليؤدي في الأخير إلى زيادة الإيرادات والنجاح في السوق.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، الصورة الذهنية، المستهلك، التواصل البصري.

The brand and its role in enhancing the customer's mental image

Mohammed Tamim Baha Al-Zoubi:

Master's Student – Graphic Design Department – Jadara University – Hashemite Kingdom of Jordan.

*** Ahmed Jamal Eid**

Associate Professor of Graphic Design, Faculty of Arts and Languages; Jadara University, Irbid; Hashemite Kingdom of Jordan.

*Email: a.eid@jadara.edu.jo

Received	10/7/2024	Revised	10/8/2024	Accepted	25/8/2024	Published	1/10/2024
----------	-----------	---------	-----------	----------	-----------	-----------	-----------

Abstract:

The study focuses on branding and its role in enhancing the mental image of customers or recipients of services. In recent times, we have observed a significant proliferation of brands and intense competition among various companies and institutions. Consequently, the primary challenge for brands is to avoid being generic, lacking distinctive features, and lacking a strong and clear mental image that sets them apart like a unique light illuminating a product or service. Without such differentiation, brands can get caught up in price wars and product flooding to compete with other companies.

The study delves deep into understanding how branding contributes to enhancing the mental image of customers. It explores what we mean by the mental image of a brand and emphasizes its importance. Additionally, the study highlights the potential pitfalls that companies can encounter, leading to a negative mental image associated with the brand. To address these issues, the research examines various theories to understand the degree of correlation between different elements of a brand in consumers' minds.

The study aims to shift the perspective of some companies that neglect the importance of a brand's mental image. It also hopes to offer valuable insights to emerging companies seeking to build successful brands. Understanding the strengths and weaknesses of a brand's mental image can inform development strategies, improve product and service quality, and enhance the brand's image in the minds of customers. Ultimately, this can lead to increased revenue and success in the market.

Key words: Branding, Mental Image, Consumer, Visual Communication.

المقدمة:

تعد العلامة التجارية احد اهم العناصر الرئيسية في تميز المؤسسات والشركات بمنتجاتها وخدماتها عن منافسيها في ظل المنافسة الكبيرة بين الشركات الكبرى التي نشهدها اليوم واستحوادها على السوق العالمي اصبح الحكم على المنتجات في غاية الصعوبة لدى العملاء، خاصة انها تتشابه في المواصفات والاختلاف بينها يصعب على العميل تحديده لذلك يجب على العلامة التجارية ان تعزز الصورة الذهنية للعميل والتي بدورها تؤثر على القرارات الشرائية وتساهم في علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في صناعة الانطباع الاولي للعميل والتي بدورها قد تكون هذه الانطباعات حاسمة في زيادة القوة الشرائية للشركات والمؤسسات، لذلك يجب على العلامات التجارية ان تبحث في إيجاد الصورة الذهنية المناسبة والمرغوبة للعملاء.

من خلال محاولة تلبية احتياجات عملاء يصعب إرضائهم، ينبع مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الناحية النفسية، حيث تعبر عن طرق التأثير النفسي على سلوكيات المستهلكين وقرارات الزبائن بالأخذ بعين الاعتبار ميولهم ورغباتهم. يتم ذلك من خلال رسالة جديدة مبتكرة أو تطوير مغري للمنتج، وذلك لتكوين مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية معينة.

تعد مشكلة العلامات التجارية الأولى ان تكون بدون نواة، بدون مميزات، بدون صورة ذهنية قوية وواضحة تجعلها كمصباح ينير بضوء مختلف عن باقي المصابيح. مما يجعلها تدخل في حروب أسعار وضخ منتجات لمنافسة الشركات الأخرى، لتجدها تعاني بسبب عدم وجود موقع ذهني مميز في عقول الناس هذا لا يعني انه هنالك شركات كثيرة نجحت وحققت ارقام مبيعات كبيرة وناجحة بدون ان يكون لديها صورة ذهنية مميزة في عقول العملاء لكن هذا النجاح يكون مؤقت لعدم وجود الميزة التنافسية الفريدة، التي تكوّن صورتها الذهنية في عقول المشتريين، وتكون نواة قوية للعلامة التجارية وهذا هو الأساس السليم لنجاح أي شركة في العالم.

في الماضي لم يكون الاهتمام بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية كما نشهده اليوم حيث كان يعتبر التسويق هدراً للأموال وكانت الضوء يسقط على البيع واعتباره هو الجزء الأكثر فعالية لنمو الشركة زيادة الأرباح اما في وقتنا الحاضر زاد الاهتمام في العلامة التجارية وصورتها الذهنية حيث ان الفكرة الكامنة وراء الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي أن المستهلك لا يشتري المنتج أو الخدمة فقط، بل يشتري أيضاً الصورة الذهنية المرتبطة بها على سبيل المثال العلامة التجارية لصناعة السيارات مرسيدس عند ذكر اسمها ينطبع في ذهن العملاء الفخامة والقوة والمتانة بالإضافة لفئة عملائها في المجتمع.

يمكننا 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 هذا البحث عن النظريات المختلفة لمعرفة درجة ارتباط كل عنصر من عناصر العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث فيما التساؤلات التالية:

- كيف تساهم العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للعميل؟
- ماذا نعني بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وفيما تكمن أهميتها؟

- ماهي أبرز السلبيات التي تقع فيها الشركات التي يمكن أن تسبب في بناء صورة ذهنية سلبية بالعلامة التجارية؟

فرضيات البحث:

يفترض البحث ما يلي:

- التعريف بأنواع الصور الذهنية للعلامة التجارية وأهميتها.
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي أساس نجاح كل علامة تجارية .
- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى النقاط التالية:
- تغيير وجهة نظر بعض الشركات في عدم الاهتمام بالصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- يأمل البحث في تقديم مساهمات فعالة لاي شركات ناشئة.
- اثراء المكتبة العربية في البحوث المتعلقة بالصورة الذهنية والعلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة والحاجة إليها فيما يلي:

تحديد نقاط قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونقاط ضعفها بالنسبة للعملاء ويمكن لهذه المعرفة أن تغير استراتيجيات التطوير وتحسين جودة المنتجات والخدمات وتحسين موقع العلامة التجارية في عقول العملاء من خلال فهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية مما يساعد في توجيه الجهود التسويقية وبناء علاقات قوية مع العملاء، ليؤدي في النهاية إلى زيادة الإيرادات والنجاح في السوق.

حدود البحث:

1. الحدود الموضوعية: العلامة التجارية ودورها وفي تعزيز الصورة الذهنية للعميل.
2. الحدود المكانية: الأردن - أربد
3. الحدود الزمانية: 2024

مصطلحات الدراسة:

الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة وهي أيضا مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة العميل عن علامة تجارية ما. (بورقة، 2017)³

العلامة التجارية:

العلامة التجارية عبارة عن "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافس. (هواري، 2013)¹

ويعرفها فيليب كوتلار على أنها " اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها، يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتميزها عن سلع وخدمات المنافسين. (كوتلر، 2007)²

الإطار النظري للبحث:

يتضمن البحث أربع محاور رئيسية وهم

المحور الأول: الوعي بالعلامة التجارية

1- كيفية بناء قيمة للعلامات التجارية.

2- مستويات الوعي بالعلامة التجارية.

المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1- العلاقة بين الارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2- امثلة على الارتباطات الذهنية ببعض العلامات.

3- الفرق بين الصورة الذهنية والبصرية للعلامة التجارية.

المحور الثالث: اساليب تعزيز العلامة التجارية في أذهان المستهلكين

1- أساليب المسوقين في تعزيز العلامة التجارية.

2- دور تجربة العملاء في تعزيز الصورة الذهنية واكتساب عملاء جدد.

المحور الرابع التجربة العملية

1- التعريف بمواقع الذكاء الصناعي المستخدمة.

2- نماذج التجربة.

1- المحور الأول: الوعي بالعلامة التجارية

بينما تمشي في يوم من الأيام الحارة في الصيف وشعرت بحاجة جسمك لشراب أي مشروب وسالت أحد رفاقك ان يقترح عليك مشروب تشتريه ماذا سوف يقترح عليك؟ بالطبع نسبة كبيرة من الناس سوف تقترح مشروب من العلامة التجارية كوكاكولا او بيبسي علماً أنك لم تطلب منه مشروب غازي ، ما الذي جعله يقترح عليك هذه العلامات عن علامات أخرى؟ هو الوعي بالعلامة التجارية.

يُعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه تذكر علامة تجارية معينة خلال موقف ما، العلامات التجارية تضخ ملايين الدولارات لضمان ثبات علامتها في اذهان المستهلكين (خصوصاً اللاوعي)، وهناك العديد من العلامات التي نجحت في أن تصبح في مفرداتنا اليومية خير مثال على ذلك هو الاقتراح الذي ذكرناه سابقاً، ويعد الوعي بالعلامة التجارية الخطوة الأولى لتحديد مكانة العلامة التجارية في السوق، وهي عملية مستمرة لا تساعد فقط في الحصول على المزيد من العملاء ولكن أيضاً تحافظ على العملاء الحاليين لشراء المزيد من المنتجات لاحقاً.

1.1- كيفية بناء قيمة للعلامات التجارية:

لفهم أشمل لمكانة الوعي بالعلامة التجارية يجب أن نطلع على الصورة الكاملة عن الموضوع وفي هذا الجانب لا بدّ من الإشارة إلى بحث مميزة للدكتور عبد الله عوض "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية" Building Brand Equity Model، الذي اقترح فيه نموذجاً شمولياً لكيفية بناء قيمة للعلامات التجارية من خلال ربطها مع المفاهيم التالية:

1. الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

2. الوعي بالسعر Price Awareness

3. الوعي بالإعلان Advertising Awareness

4. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand Association

5. الجودة المدركة Perceived Quality

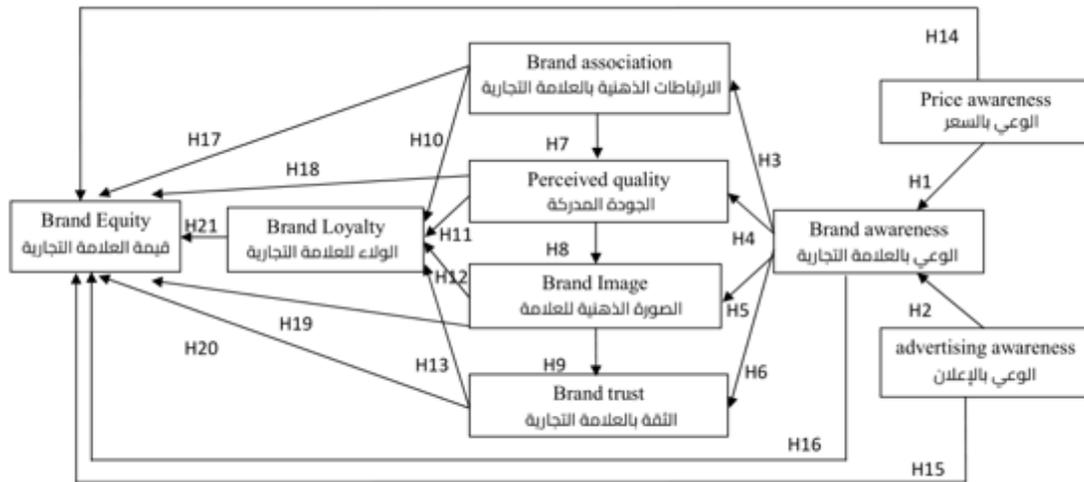
6. الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image

7. الثقة بالعلامة التجارية Brand Trust

8. الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty

9. قيمة العلامة التجارية Brand Equity

(الحداد، 2015)⁴



الشكل (1) يوضح مفاهيم بناء قيمة العلامة التجارية⁴

لقد اعتمد الدكتور عبد الله عوض على أكثر من 20 بحث ليثبت وجهة نظره، وليربط المفاهيم مع بعضها لتتشكل لدينا الصورة الكاملة عن كيفية بناء قيمة حقيقية للعلامة التجارية. (الحداد، 2015)⁴

1.2- مستويات الوعي بالعلامة التجارية

تختلف مستويات الوعي بالعلامة مدى تأثر المستهلك بالرسالة الإعلانية وجودة المنتج، على العموم يكون مستويات الوعي على الشكل التالي:

- 1- التعرف على العلامة التجارية **Brand Recognition**: وهي قدرة المستهلك على تحديد العلامة التجارية للمنتج بدون ذكر الاسم من خلال الصورة الذهنية للعلامة او الشكل التصميمي المعتاد.
- 2- تذكر العلامة التجارية **Brand Recall**: وهو استدعاء تلقائي من الذاكرة للعلامة التجارية، على سبيل المثال عندما يطلب العميل منتج معين في الحقيقة لا يستطيع معظم المستخدمين أن يتذكروا أكثر من 3 أسماء تجارية تقريباً إذ يتأثر الأمر بعدة عوامل مثل مستوى التعليم وتاريخ الاستخدام واستراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل العلامة.

3- العلامة التجارية الأولى في الذاكرة **Top of Mind**: وهي أول علامة تخطر في ذهن المستهلك في فئة منتجات معينة، قد يكون في ذهن المستهلك عدة علامات لكن هي الوحيدة التي يتذكرها أولاً.

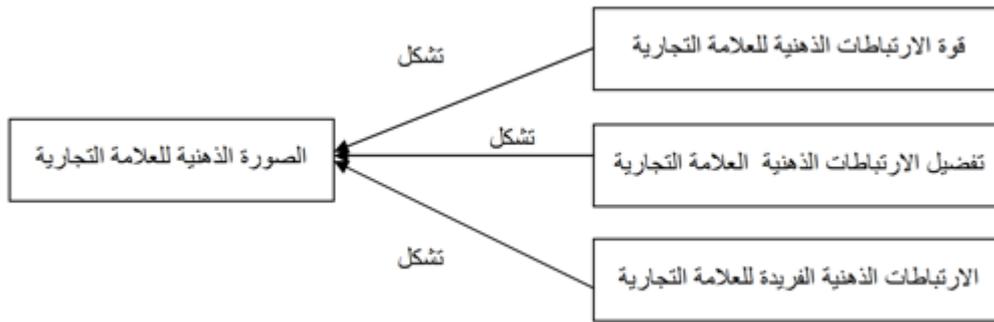
4- العلامة التجارية المسيطرة **Brand Dominance**: هي العلامة الوحيدة التي يتذكرها المستهلك ولا يتذكر علامة أخرى بجانبها.

(Lahlah, 2022)⁵

2-المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعد بداية ظهور أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في بداية عام 1950، حيث ان مفهوم الصورة الذهنية عنصراً هاماً في نجاح العلامة، يلعب الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية دوراً كبيراً في بناء العلامة التجارية من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية، حيث عرفها Keller بأنها " هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية" (Keller, 1993)⁶

2.1- العلاقة بين الارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية



الشكل(2) العلاقة بين الارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية⁴

وفيما ما يلي شرح يوضح الفرق بين هذه الارتباطات:

1- قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

2- في البداية يجب التأكد من ان الارتباطات الذهنية مرتبطة بشكل كاف وقوي بالعلامة التجارية ، والتي تعتمد على تأثير الإعلانات والعوامل الأخرى في تجربة العلامة التجارية، حيث إن هنالك كعاملين يسهلان قوة الارتباط بأية معلومة، حتى لو كانت صغيرة :

- التعرض للمعلومات بشكل دائم (تكرار عرض الإعلانات).
- صلة شخصية مباشرة بالموضوع (استخدام بكثرة).

2- تفضيل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

لخلق تفضيلات للارتباطات الذهنية يجب اقناع المستهلكين ان العلامة التجارية تمتلك خصائص ومنافع تلبي احتياجاتهم وطلباتهم والتي بدورها تخلص تأثير إيجابي وثقة لدى المستهلك.

يمكن وصف الارتباطات الذهنية انها مفضلة عند تحقيق شرطين وهم :

- مقدار إحساس بصلة عالية بين المستهلك والارتباطات .

- قدرة المنتج على الأداء والقدرة على خلق ارتباطات مرغوبة والقدرة على الاستمرارية في الأداء .

3-الارتباطات الذهنية الفريدة للعلامة التجارية

يُشير هذا الجانب إلى إمكانية وجود ارتباط ذهني بين علامة تجارية محددة والعلامات التجارية الأخرى، حيث يعتبر جوهر تموضع العلامة التجارية ملكها لميزة تنافسية فريدة تمنحها الفرصة لتكون خيارًا مفضلاً للمستهلك. عندما تشترك مجموعة من العلامات التجارية في روابط ذهنية، فإن ذلك يضعها في سباق التنافس المحتدم، حيث يعتبر المستهلك هذه العلامات بدائل معتبرة أثناء عملية اتخاذ القرار بالشراء لذا، يتعين على العلامات التجارية بناء روابط ذهنية تميزها عن منافسيها، لتثبت مكانتها كخيارات مميزة ومفضلة لدى المستهلكين، في الحقيقة هذا الأمر معروف في الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية إذ لا يمكن لأي شركة أن تكون ناجحة وخصيصاً إذا كانت شركة ناشئة عندما تكون عروضها تشبه عروض منافسيها، وإنما يجب أن يكون كل عرض عرضاً مقنعاً ومميزاً للقيمة المتصورة في ذهن السوق المستهدف.

(Lahlah, 2022)⁵

2.2- امثلة على الارتباطات الذهنية ببعض العلامات

على الرغم من أن تعريف ارتباط العلامة التجارية أمر صعب بعض الشيء، إلا أن المفهوم قد يصبح أكثر وضوحاً مع بعض الأمثلة.

- 1- **العلامة التجارية Nike** : ترتبط هذه العلامة التجارية في الرياضات الاحترافية والأداء العالي والنشاط والجسم الصحي، والطاقة، والعمل الجاد، والإصرار.
- 2- **العلامة التجارية apple**: ترتبط العلامة هذه العلامة التجارية في عدة أمور منها الحماية العالية والخصوصية والاي فون والاي باد والسعر العالي وهكذا...
- 3- **العلامة التجارية coca cola**: ترتبط هذه العلامة في الأوقات الجميلة ووجودك مع العائلة والأصدقاء والاحداث الرياضية والترفيهية.

(Pahwa, 2023)⁷

2.3-الفرق بين الصورة الذهنية والبصرية للعلامة التجارية

الصورة البصرية هي مجموعة من الخصائص التي تحدد العلامة التجارية وتميزها عن منافسيها مثل العناصر المرئية والملموسة التي تمثل العلامة التجارية، أيضاً الشعار، ونظام الألوان، والطباعة، والتغليف والمعروفة بالهوية البصرية. اما الصورة الذهنية هي تصور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، هي نتيجة تجاربهم وارتباطاتهم وانطباعاتهم التي تتشكل مع مرور الوقت.

يتم إنشاء الهوية البصرية للعلامة التجارية والتحكم فيها من قبل الشركة، اما الصورة البصرية للعلامة التجارية تتشكل من خلال تصورات المستهلكين وتجاربهم. بمعنى آخر، هوية العلامة التجارية هي التعبير الخارجي للعلامة التجارية، في حين أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الانطباع الذي يشكله المستهلكون بناءً على تفاعلاتهم مع العلامة التجارية. على الرغم من هذه الاختلافات، فإن كلا المفهومين مترابطان، حيث يمكن لهوية العلامة التجارية القوية أن تؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

1- دور هوية العلامة التجارية في تشكيل صورة العلامة التجارية

عند تصميم هوية بصرية بشكل جيد تضع الأساس لصورة ذهنية قوية في اذهان العملاء. تعد هوية العلامة التجارية مسؤولة عن نقل قيم العلامة التجارية وشخصيتها وعودها إلى الجمهور

المستهدف لذلك عند اقبال عملاء علامة تجارية تتمتع بهوية متسقة وجذابة، فمن المتوقع أن يشكلوا انطباعًا إيجابيًا ويطوروا علاقة عاطفية مع العلامة التجارية.

تساعد الهوية البصرية الجذابة والقوية على الشعور بالثقة وزيادة الموثوقية في أنفس المستهلكين. فهي لغة بصرية واضحة ومتماسكة تنقل جوهر العلامة التجارية، والتي بدورها تشكل صورتها.

تعد هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية مفاهيم متميزة، ولكنها مترابطة وتلعب أدوارًا حاسمة في بناء حضور قوي للعلامة التجارية تعمل هوية العلامة التجارية المصممة جيدًا كأساس لصورة إيجابية للعلامة التجارية، ويمكن أن تساعد المواءمة بين الاثنين الشركات على إنشاء تجربة علامة تجارية متسقة لا تُنسى لعملائها.

2- تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يعد بناء صورة قوية للعلامة التجارية أمرًا حيويًا للشركات لتزدهر في السوق التنافسية اليوم، ومن خلال تنفيذ استراتيجيات مختلفة، يمكن للشركات تعزيز صورة علامتها التجارية وخلق تصور إيجابي بين المستهلكين يبدأ إنشاء الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالهوية البصرية المحددة جيدًا بحيث تعكس بدقة شخصية العلامة التجارية وقيمها وصوتها وتوصيل هوية العلامة باستمرار عبر جميع نقاط اتصال العملاء، بدءًا من المواد التسويقية وحتى خدمة العملاء. تعد خدمة العملاء الرائعة جانبًا مهمًا لبناء صورة قوية للعلامة التجارية، تساهم كل هذه العوامل في تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية وتميز العلامة التجارية في السوق واستقطاب عدد جديد من العملاء. (TMDesign, 2023)¹⁰

3- قوة الصورة الذهنية وتأثيرها



الشكل (3) يوضح مثال عن تشكيل الصورة الذهنية بالعلم

تعتمد عملية تشكيل الصور الذهنية على مجموعة معقدة من العمليات العقلية التي تقوم بها الدماغ بشكل تلقائي. عندما ننظر إلى صورة ما، لا نقصر على مجرد رؤية ما هو موجود في الصورة، بل نقوم بإحياء ذكريات وتجارب سابقة تتعلق بالموضوع المعروض أمامنا.

في مثال عبوة الكوكاكولا التي تظهر باللون الأحمر في الصورة، يعتمد تحديد اللون على مجموعة من العوامل مثل الإضاءة والظلال والخلفية وغيرهافي الحقيقة اللون الأحمر غير موجود في

الصورة اطلاقاً ، يعتبر اللون الأحمر هو اللون الأكثر تمييزاً لعبوات الكوكاكولا، وهذا يعود جزئياً إلى الحملات التسويقية القوية التي ترتبط بالعلامة التجارية. عندما يرى الفرد الصورة، يقوم الدماغ بتحفيز الذاكرة لاسترجاع الصورة الذهنية المحفوظة لعبوة الكوكاكولا، وهذه الصورة الذهنية تتضمن اللون الأحمر بشكل أساسي. وبمجرد تنشيط هذه الصورة الذهنية، يبدأ الدماغ في ملء الفراغات وتكملة الصورة بناءً على المعلومات المتاحة، مما يؤدي إلى إنشاء تجربة بصرية تتوافق مع الصورة المخزنة في الذاكرة.

هذه العملية تبرز مدى قوة الصورة الذهنية وتأثيرها في تشكيل تجاربنا البصرية. فالصور الذهنية المحفوظة تلعب دوراً حاسماً في كيفية نرى ونفهم العالم من حولنا، وتوضح كيف يمكن للعقل أن يكمل الصورة ويخلق تجارب بصرية واقعية بناءً على معلومات سابقة وتوقعاتنا.

3- المحور الثالث: اساليب تعزيز العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

3.1- أساليب المسوقين في تعزيز العلامة التجارية.

هنالك العديد من الأساليب التي يستخدمها المسوقين لتعزيز العلامة التجارية في الاذهان وسنذكر بعض منها:

1-الأعلان: الإعلان يُعد وسيلة لنشر الوعي بالعلامة التجارية، من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، يشمل ذلك الصحف والتلفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والاحداث الرياضية ، وغيرها.

2-الدعاية: تعني الدعاية ترويج العلامة التجارية من خلال نشر أخبار تجارية رئيسية عنها، مثل عدد مبيعاتها العالية او عن القيمة السوقية للعلامة أو اخبار عن مالكةا في وسائط مختلفة، لتكسب بذلك مصداقية وثقة عالية من العملاء

3-الصفات: يمكن أن تشمل السمات المميزة لمنتجات أو خدمات العلامة التجارية مثل المظهر المادي، والجودة، بالإضافة إلى التغليف والعرض على سبيل المثال، يمكن للعلامة التجارية التي تسعى إلى الترويج بأنها "صديقة للبيئة" أن تبني هذا الارتباط من خلال ضمان أن منتجاتها قابلة لإعادة التدوير، أو تصميم عبواتها بألوان وموضوعات تمثل الطبيعة.

4-المشاعر والذكريات : يمكن أن تكون مواقفنا تجاه العلامات التجارية مرتبطة مباشرة في ذكرى معينة او حدث ،او شعور مثل السعادة او الحنين خير مثال على ذلك هو اعلان شركة Microsoft الذي قام باستحضار الماضي من خلال التجارب والأشياء الموجودة فيه، تم ربط ذلك بقصة الشركة الخاصة بها.



الشكل (4) يوضح اعلان فيديو لشركة Microsoft يظهر فيه ذكريات عن ألعاب الماضي.¹¹

5- **استخدام المشاهير** : تستخدم العلامات التجارية سفراء ومشهورين لتأييد ولعرض منتجاتهم منذ سنوات. كما أصبح من الشائع في وقتنا الحالي رؤية مؤسسي الشركات يكتسبون شهرة ويكون لهم تأثير كبير على ارتباط العلامات التجارية (مثل ستيف جوبز، ايلون ماسك).

6- **تجربة مميزة**: أصبح هذا الأسلوب شائع في وقتنا الحالي بين العلامات التجارية وهي إقامة معارض وفعاليات ودعوة اشخاص من ذوو الاختصاص لتجربة المنتجات الجديدة ولعرضها ، يمكن ان تساعد هذه الطريقة في انتشار أوسع وترويج أكبر عن طريق دعوة المؤثرين وأصحاب المحتوى المرئي في المنصات المختلفة.

(Papirfly, 2021)⁸

3.2- دور تجربة العملاء في تعزيز الصورة الذهنية واكتساب عملاء جدد

يعد دور تجربة العملاء في اكتساب العملاء وتعزيز الصورة الذهنية امر في غاية الاهمية، لأن الفشل في ذلك يمكن أي يكسر قدرة العلامة على كسب عملاء جدد، يمكن أن تكون تجربة العملاء الإيجابية أداة تسويقية قوية، حيث من المرجح أن يوصي العملاء الراضون بالعلامة التجارية وخدماتها ومنتجاتها للآخرين، مما يزيد الوصول لعملاء جدد.

من ناحية أخرى، يمكن أن يكون لتجربة العملاء السلبية تأثير عكسي، حيث ينشر العملاء غير الراضين الكلمة حول تجربتهم السيئة مما يؤدي الى صرف انتباه العملاء الجدد للعلامة التجارية. يعتبر هذا الضرر خاصة في عصرنا الرقمي الحالي حيث هنالك خانات واماكن لتقديم تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية ، حيث تنتقل المعلومات بسرعة ويمكن أن تنتشر المراجعات والتعليقات السلبية بسرعة بين الناس.

إذاً كيف تؤثر تجربة العملاء على تعزيز الصورة الذهنية واكتساب العملاء الجدد؟ عندما يكون لدى العملاء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية فمن المتوقع أن يعودوا ويقوموا بعمليات شراء إضافية، ومن المتوقع أيضاً أن يقوموا بالتوصية للآخرين بمنتجات العلامة التجارية. يمكن أن يكون هذا التسويق الشفهي قوياً بشكل كبير، حيث يثق الناس في توصيات أصدقائهم وعائلاتهم أكثر من أي شكل آخر من أشكال الإعلان والترويج. (AIContentfy team, 2023)⁹

1- تأثير تجربة العملاء على الولاء للعلامة التجارية

يعد ولاء العملاء والاحتفاظ بهم سبب لنجاح أي عمل على المدى الطويل، وتلعب تجربة العملاء دوراً كبيراً في كليهما، تعمل تجربة العملاء الإيجابية على بناء الثقة والتواصل العاطفي مع العملاء، مما يجعلهم يشعرون بالتقدير والامتنان وخاصة عند تعويضهم عند حدوث مشكلة او خطأ في بعض المنتجات، مما يبعث شعور الطمأنينة وعدم ضياع حقهم. وهذا بدوره يخلق شعوراً بالولاء والرغبة في مواصلة التعامل مع العلامة التجارية.

إن عملية تأثير تجربة العملاء على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم واضحة حيث يمكن لتجربة العملاء الإيجابية أن تؤدي إلى تكرار الأعمال وزيادة ولاء العملاء، في حين أن تجربة العملاء السلبية يمكن أن تؤدي إلى تراجع العملاء وانخفاض في تكرار الأعمال. من خلال الاستثمار في تجربة العملاء وجعلها أولوية، ستمكن العلامة من بناء قاعدة عملاء مخلصين وتحقيق النمو طويل المدى للعلامة.

2- فوائد الاستثمار في تجربة العملاء

- **زيادة رضا العملاء**: من خلال تقديم تجربة إيجابية للعملاء، يؤدي زيادة رضا العملاء الى بناء علاقات قوية معهم، وهذا بدوره يعزز ولاء العلامة التجارية.

- **تحسين سمعة العلامة التجارية:** يمكن أن تساعد تجربة العملاء الإيجابية في تحسين سمعة العلامة، حيث من المتوقع أن يوصي العملاء الراضون بالعلامة للآخرين وينشرون كلامًا إيجابيًا بينهم.
 - **زيادة الإيرادات:** من المتوقع أن يقوم العملاء الراضون بإجراء عمليات شراء متكررة وإنفاق المزيد من الأموال في العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وارتفاع القيمة السوقية.
 - **تقليل معدل تراجع العملاء:** من خلال تقديم تجربة إيجابية للعملاء، ستمكن العلامة من تقليل معدل تراجع العملاء وزيادة نسبة بقاء العملاء الحاليين، ويساعد ذلك في بناء قاعدة عملاء قوية ومخلصة تدفع بالعلامة نحو التفوق على المنافسين.
 - **الميزة التنافسية:** يمكن أن يمنح الاستثمار في تجربة العملاء ميزة تنافسية، حيث من المرجح أن يختار العملاء علامة تجارية تقدم تجربة إيجابية على تلك التي لا تقدم هذه التجربة.
- إن الاستثمار في تجربة العملاء يجلب فوائد عديد للشركة، بدءًا من زيادة رضا العملاء وولائهم إلى تحسين سمعة العلامة التجارية وزيادة الإيرادات، من خلال جعل تجربة العملاء أولوية مطلقة.

3- قياس مدى نجاح تجربة العملاء

- يعد قياس نجاح جهود تجربة العملاء أمرًا بالغ الأهمية لتحديد تأثير جهود العلامة واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتحسين تجربة العملاء، قد يكون من الصعب معرفة ما إذا كانت جهود العلامة تحقق تأثيرًا إيجابيًا وما إذا كانت هناك مجالات تحتاج إلى التحسين، لكن هناك بعض طرق القياس منها:
- **استطلاعات رضا العملاء:** يعد جمع التعليقات مباشرة من العملاء من خلال الاستطلاعات طريقة رائعة لقياس مستوى رضاهم عن تجربة العملاء.
 - **معدل تراجع العملاء:** يمكن أن يساعد قياس معدل ترك العملاء للعلامة التجارية على فهم تأثير تجربة العميل على الاحتفاظ بالعملاء.
 - **تكرار الأعمال:** يمكن أن يوفر تتبع معدل عودة العملاء لعمليات الشراء المتكررة نظرة ثاقبة لتأثير تجربة العميل على ولاء العلامة.
 - **تعليقات العملاء:** يمكن أن تساعد مراقبة تعليقات العملاء، الإيجابية والسلبية والرد عليها، على فهم تأثير تجربة العملاء وتحديد مجالات التحسين.

4- أفضل الممارسات لتحسين تجربة العملاء وزيادة الإيرادات

- يتطلب تحسين تجربة العملاء وزيادة الإيرادات الالتزام بتقديم تجربة إيجابية في كل نقطة اتصال على طول رحلة العميل، فيما يلي بعض أفضل الممارسات لتحسين تجربة العملاء وزيادة الإيرادات:
- **وضع العميل أولاً:** جعل تجربة العميل أولوية قصوى في جميع جوانب العمل والتأكد من أن كل فرد في المؤسسة ملتزم بتقديم تجربة إيجابية للعميل وارضائه.
 - **جمع تعليقات العملاء وتحليلها:** اجمع تعليقات العملاء واستخدم هذه المعلومات لإبلاغ استراتيجيات تجربة العملاء الخاصة بالعلامة واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات الواردة.
 - **إضافة الطابع الشخصي على التجربة:** استخدم التكنولوجيا لجمع البيانات عن العملاء وتخصيص تجربة العميل، وتقديم تجربة أكثر تخصيصًا وملاءمة.
 - **التحسين المستمر:** جمع الملاحظات باستمرار وإجراء تحسينات على تجربة العملاء، وقياس نجاح جهود العلامة لاستمرارية التحسين.

- **تمكين الموظفين:** منح الموظفين الأدوات والموارد التي يحتاجونها لتقديم تجربة إيجابية للعملاء واعطائهم صلاحيات تمكنهم من اتخاذ القرارات بما يحقق مصلحة العميل.
- **الاستثمار في التكنولوجيا:** مثل الأتمتة والذكاء الاصطناعي، لتبسيط العمليات وتقديم تجربة عملاء أكثر كفاءة وتخصيصًا.

⁹(AIContentfy team, 2023)

4-المحور الرابع: التجربة العملية للبحث

تمثلت التجربة العملية للبحث في انشاء صورة بالذكاء الصناعي لبعض العلامات التجارية توضح الصورة الذهنية المتمثلة لكل علامة وتم انشاء الصور عبر موقعين مختلفين وهم:

-1 Midjourney¹²

-2¹³ Copilot

4.1-التعريف بمواقع الذكاء الاصطناعي المستخدمة

هي منصات ذكاء اصطناعي تُعد بمثابة أداة إبداعية للفنانين والمصممين وأي شخص آخر يتطلع إلى إنشاء صور جذابة عبر الذكاء الاصطناعي التوليدي، يمكنك تحويل النصوص البسيطة إلى صور عالية الجودة في بضع خطوات سهلة. كل ما عليك فعله هو إدخال الوصف المطلوب بشكل نصي ، وستقوم المنصات بالباقي.

تتيح المنصات أيضًا تخصيص الصور المراد تصميمها عن طريق ادخال أوامر معينة تحتاج ان تكون بالصورة مثل الألوان، الشكل التصميمي، نمط الصورة، دقة الصورة، وغيرها.

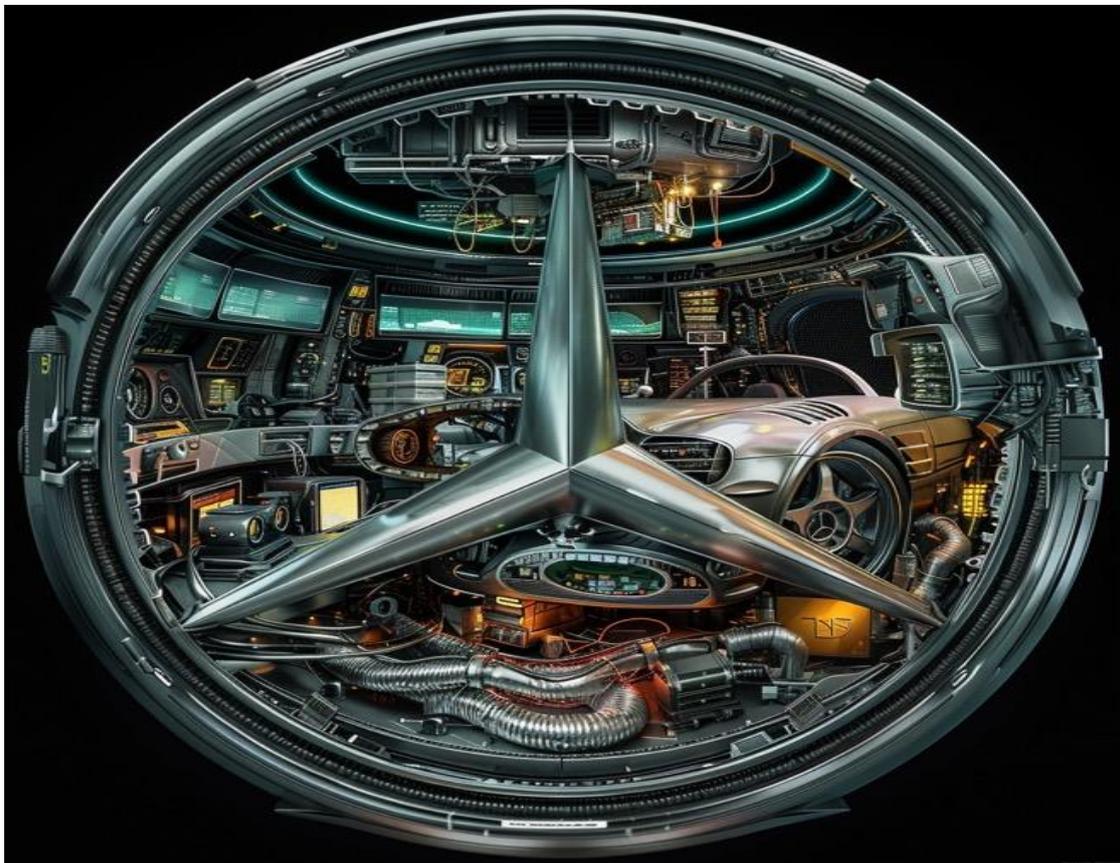
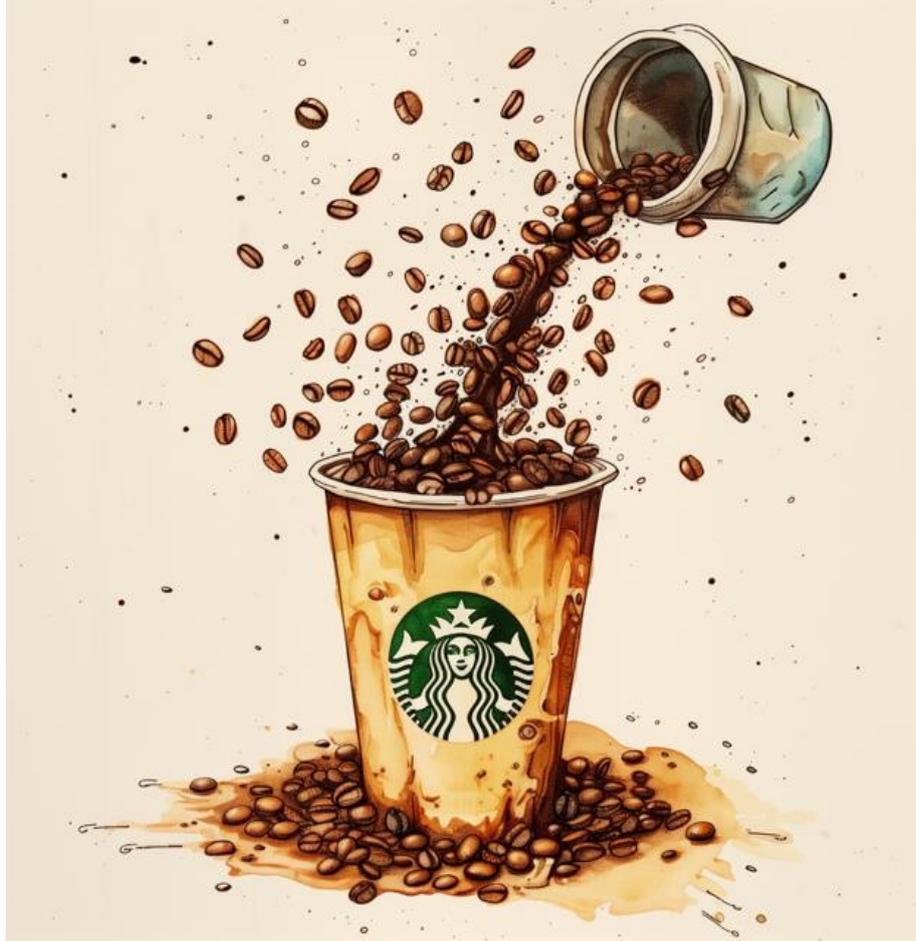
4.2- نماذج التجربة

تم انشاء صور لمختلف العلامات التجارية والتي يظهر فيها بعض الصور الذهنية المتعلقة بكل علامة.



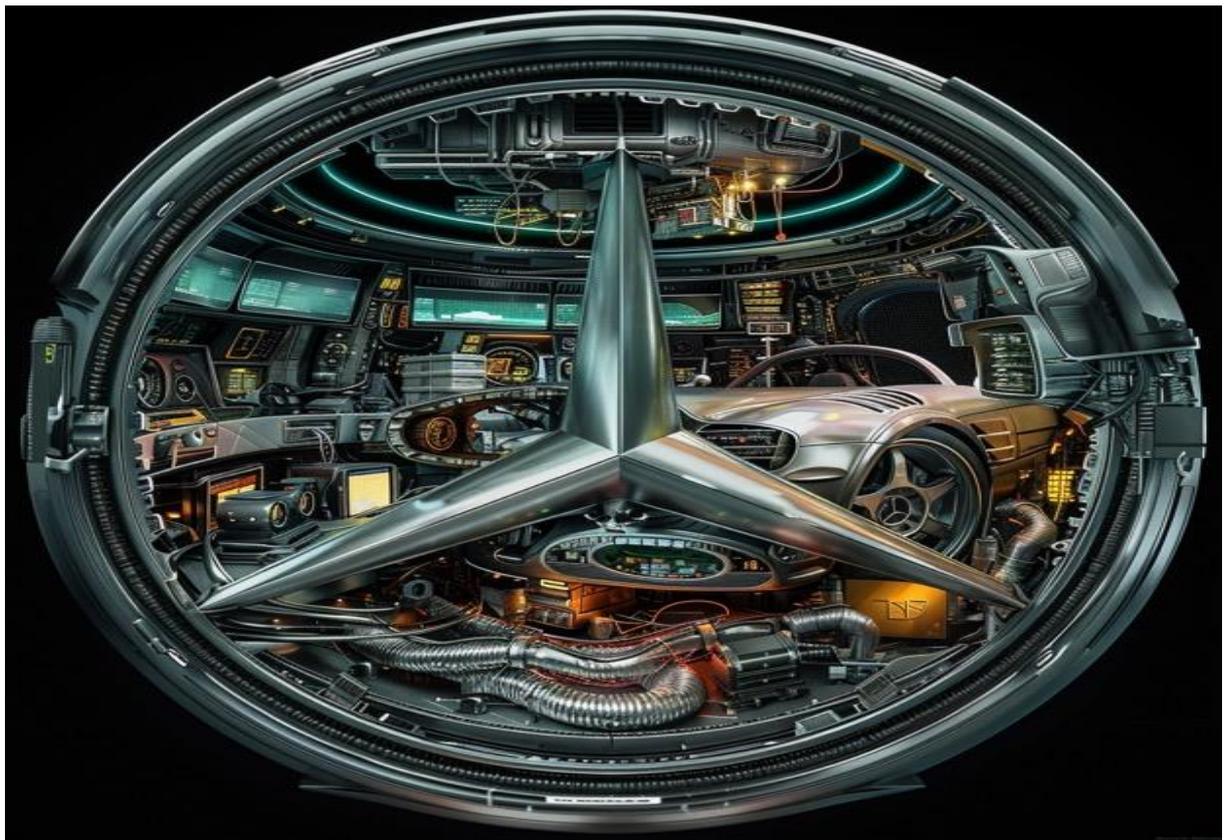












نتائج البحث

النتائج

- 1- الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتبر عنصراً أساسياً في بناء الثقة وتعزيز الانتماء لدى العملاء.
- 2- الهوية البصرية القوية للعلامة تسهم في تحقيق ميزة تنافسية للشركة وصورة ذهنية عالقة.
- 3- التواجد القوي للعلامة التجارية في وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي يعزز الوعي وثبات الصورة الذهنية

المراجع والمصادر

المراجع العربية:

كتب:

- 1-معراج هواري. (2013). تأليف مصطفى ساحي، احمد مجدل،معراج هواري، العلامة التجارية الماهية والأهمية (صفحة ص12). دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. مسترجع من :

<https://www.noor-book.com/book/review/304976>

- 2-جاري ارسترونج،فيليب كوتلر. (2007). تأليف فيليب كوتلر، أساسيات التسويق (صفحة ص475). دار المريخ للنشر.

مجلات علمية:

- 3-عبد الرحمن شنيني، فاطمة بورقعة. (9، 8، 2017). تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا. جامعة القدس المفتوحة، صفحة ص69. مسترجع من :

<https://journals.qou.edu/index.php/eqtsadia/article/view/383>

رسائل علمية:

- 4-عبدالله عوض الحداد. (2015). أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية (اختصاص تسويق) بعنوان بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية . صفحة 142. مسترجع من:

<http://mohe.gov.sy/Masters>

مواقع الكترونية:

- 5- Mohamed Lahlah (12، 12، 2022). مدخل إلى الوعي بالعلامة التجارية. تم الاسترداد من اكااديمية حسوب:

<https://academy.hsoub.com>

Journal's Citation:

6-Keller. (1993). Conceptualizing measuring and managing. Journal of Marketing, pp. 1-22.

Website:

7-Pahwa, A. (2023, 2 21). Brand Association – Definition, Importance, Types, & Examples. Retrieved from feedough: <https://www.feedough.com/brand-association/>

8-Papirfly. (2021, 2 16). Brand association: How to establish your brand in the minds of consumers. Retrieved from Papirfly: <https://www.papirfly.com>

9-AIContentfy team. (2023, 11 6). The impact of customer experience on customer acquisition and retention. Retrieved from aicontentfy: <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-customer-experience-on-customer-acquisition-and-retention>

10-TMDesign. (2023, 3 21). Brand Image Excellence: Strategies for Businesses. Retrieved from medium: <https://medium.com/theymakedesign/brand-image-a2e8fc77002d>

11- <https://www.youtube.com/watch?v=qkM6RJf15cg>

12- <https://www.midjourney.com/home>

13- <https://copilot.microsoft.com/>