



## مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 35 الفصل الثاني لـ 2016 تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية

### Effect of the Mental Image Building Dimensions for The Company to Aattract Attention of Iraqi Consumers for local Products -Exploratory Study

أ.د. بيداء ستار لفته  
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك - جامعة بغداد

#### المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، ومن ثم بيان ترتيب تأثير تلك الابعاد بحسب درجة اهميتها، اذ استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات من العينة التي تكونت من (30) مسؤولاً، واستخدمت الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومعامل الارتباط سبيرمان والتحليل العاملي كأساليب احصائية بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS)، وتوصل البحث الى عدة استنتاجات اهمها ان هناك اتفاق عالي من قبل المبحوثين باهمية ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة وجذب انتباه المستهلك، كما توصل البحث الى ان ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك وكانت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي هي (78.7%) وهي نسبة جيدة ، اذ كان ترتيب تلك الابعاد تنازلياً حسب درجة اهميتها في التأثير كالاتي (البعد السلوكي، البعد الاجتماعي، البعد المعرفي، البعد الوجداني).

#### Abstract

The survey showed sample opinions of officials in the general company for vegetable oils industry, and the statement of the order of the effect of these dimensions depending on the degree of importance, the questionnaire was used as a key tool in collecting data and information of the sample consisted of 30 officials, arithmetic mean, standard deviation, percentages, Spearman correlation coefficient and the global statistical analysis as a statistical methods that based on statistical program (SPSS), The researcher came to several conclusions, most important that there is high agreement by the respondents of the importance of the dimensions of building a mental picture of the company and to attract the consumer's attention, Also research found that the dimensions of build a mental picture of the company's was influence in attracting the attention of the consumer and the percentage of their contribution to the interpretation of the overall disparity is 78.7% which is a good percentage, the arrangement dimensional descending order of importance in effect as follows (behavioral dimension, the social dimension, the dimension of knowledge and emotional dimension).

## المقدمة

حظي موضوع بناء الصورة الذهنية للشركة باهتمام الباحثين في الادبيات الادارية والتسويقية، اذ ان عملية بناء تلك الصورة ما هي الا نتيجة للانطباعات والخبرات المتراكمة والمتولدة لدى المستهلكين بشكل مباشر او غير مباشر يصعب ازلتها من اذهانهم لما تقدمه لهم من منتجات وخدمات تهدف الى كسب رضاهم والاحتفاظ بهم كزبائن دائمين لها، لذا ادركت الشركات اليوم اكثر من اي وقت مضى على اهمية دراسة وبناء صورتها الجيدة والايجابية في اذهان الجهات والاطراف التي تتعامل معها، لرسم الخطط ووضع الاستراتيجيات الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي نتمناه، اذ ان لكل شركة صورة ذهنية خاصة بها تتكون في اذهان جميع المتعاملين معها سواء خطت لذلك ام لم تخطط، فهي مطالبة بأن تخلق صورة ذهنية حسنة من خلال الاداء والتعامل الطيب الذي يتفق ويتناسب مع احتياجات الزبائن لزيادة حصتها السوقية وتحقق ميزة على منافسيها. وانطلاقاً مما تقدم، فإن هذا البحث يتناول موضوعاً حيوياً يركز على بيان تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية في جذب انتباه المستهلك لمنتجاتها والتي تعد من الشركات العريقة المتخصصة في صناعة الزيوت النباتية والمتمثلة في تشكيلة من المنتجات الاساسية في السوق.

### 1- منهجية البحث ودراسات سابقة

#### 1-1 منهجية البحث

#### 1-1 مشكلة البحث

برزت مشكلة البحث بجانبها النظري متمثلاً بقلّة الدراسات العربية والمحلية التي تناولت هذا الموضوع ، اذ ان الحديث عن بناء الصورة الذهنية للشركة اصبح حاجة وضرورة ملحة للعديد من المنظمات، لمالها من تأثير كبير وموجه للسلوك الشرائي وجذب انتباه المستهلك، فضلاً عن الجانب التطبيقي اذ لاحظت الباحثة من خلال زيارتها الميدانية للشركة المبحوثة بعدم ادراك المسؤولين فيها باهمية بناء صورتها الايجابية لدى المستهلكين لتحافظ على سمعتها وتواجهها في الاسواق التي تتسم بالمنافسة الشديدة، لذا ترى الباحثة ان الموضوع جدير بالبحث والدراسة للوقوف على ابعاده وتأثيراته ونتائجه، وعليه تتمحور مشكلة البحث من خلال اثاره التساؤلات الآتية:

1. ما درجة اهمية ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة من وجهة نظر العينة المبحوثة؟
2. ما درجة اهمية جذب انتباه المستهلك لمنتجات الشركة من وجهة نظر العينة المبحوثة؟
3. أي من ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة ذات تأثيراً كبيراً في جذب انتباه المستهلك؟

#### 1-2 اهمية البحث

1. التعرف بالمفاهيم الخاصة بكل من بناء الصورة الذهنية للشركة متضمناً (مكوناتها، خصائصها مصادرها وابعادها) وجذب انتباه المستهلك متمثلاً ب (الخصائص، الانواع، العوامل والابعاد).
2. الاهمية النظرية والتطبيقية التي يمكن ان تسهم نتائج البحث في سد النقص في هذين الموضوعين ضمن مجال ادارة التسويق وعلى المستوى المحلي والعربي.

3. افادة ادارة الشركة المبحوثة من النتائج التي سيتوصل اليها البحث والتي تسهم في مساعدتهم في وضع سياسات وبرامج منسجمة ومواكبة لبيئة الشركة المبحوثة.

### 1-3 اهداف البحث

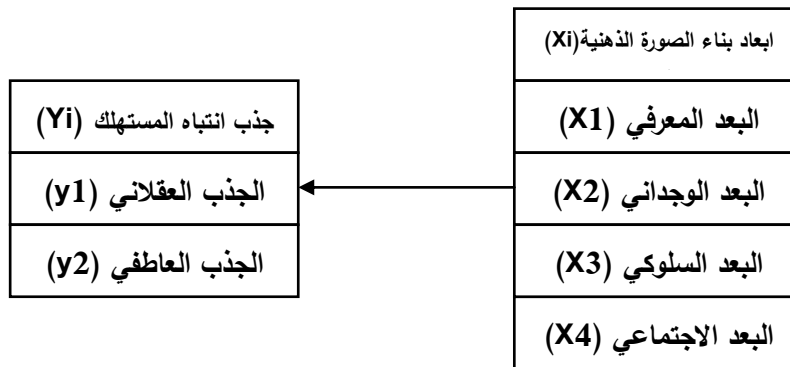
1. التعرف بابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة وابعاد جذب انتباه المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المبحوثين.

2. تحديد درجة ترتيب كل من ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة وابعاد جذب انتباه المستهلك حسب اولويتها واهميتها.

3. توضيح ابعاد بناء الصورة الذهنية الاكثر تأثيراً في جذب انتباه المستهلك.

### 1-4 المخطط الاجرائي للبحث

جرى بناء المخطط الاجرائي للبحث بالاستفادة من افكار كل من (احمد، 2001) (الشيخ، 2009) (طشوش وآخرون، 2012) (دهراوي، 2008) بشأن ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة، فيما تم الاعتماد على طروحات كل من (Lin, 2011) (Kotler, 2009) (Main et al, 2000) بشأن ابعاد جذب انتباه المستهلك ويوضح الشكل (1) نموذج البحث.



الشكل (1)

### المخطط الاجرائي للبحث

### 1-5 فرضية البحث

اعتمد البحث على الفرضية الرئيسية الآتية:

يوجد تأثير ذا دلالة احصائية لابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك.

### 1-6 منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الاستطلاعي الذي يقوم على اساس استطلاع آراء عينة من المبحوثين، ومن ثم تحليل وتفسير البيانات المستحصل عليها واستخلاص النتائج منها.

### 7-1 حدود البحث

1. الحدود المكانية: وتتمثل في الحدود الجغرافية لمحافظة بغداد موقع الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.
2. الحدود الزمانية: وتمتد للفترة من (2015/1/1) الى (2015/12/5).

### 8-1 مجتمع البحث وعينته

1. تعد الشركة العامة لصناعة الزيوت من اكبر الشركات في العراق مختصة في صناعة الزيوت السائلة والدهون الصلبة والصوابين ومستحضرات التجميل ومساحيق التنظيف.
  2. تأسست عام 1940 شركة استخراج الزيوت النباتية ودمجت مع كل من شركة الرافدين لصناعة المنظفات وشركة الطباعة الصناعية وشركة صابون (ابو الهيل) للسنوات (1970 - 1986).
  3. تمتلك الشركة عدة مصانع منتشرة في ارجاء العراق في بغداد مصانع (الرشيد، المأمون، الامين، الفارابي)، وفي محافظة ميسان مصنع الامام علي الهادي (ع) وفي محافظة صلاح الدين مصنع المنصور.
  4. حصلت الشركة على شهادة مطابقة الجودة الايزو 9001 - 2008 سنة 2011.
- وجرى اعتماد العينة الطبقية العمدية والمكونة من (30) مسؤولاً في الشركة المبحوثة (رئيس قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة) ويشكلون نسبة (35%) من مجتمع البحث البالغ (86) فرد وفيما يلي الجدول (1) يوضح وصفاً للعينة.

جدول (1) وصف عينة البحث

الخصائص	التفاصيل	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	18	60
	انثى	12	40
العمر	30 فأقل	3	10
	31 - 40	7	23
	41 - 50	12	40
	51 فأكثر	8	27
التحصيل العلمي	اعدادية	2	7
	دبلوم	5	17
	بكالوريوس	22	73
	ماجستير	1	3
الموقع الوظيفي	رئيس قسم	8	27
	مسؤول شعبة	18	60
	مسؤول وحدة	4	13
مدة الخدمة	اقل من 10 سنوات	5	17
	11 - 20	12	40
	21 فأكثر	13	73
المجموع		30	100

يتضح من الجدول (1)

1. نسبة الذكور اكثر من نسبة الاناث، فقد بلغ عدد الذكور (18) ونسبة (60%) اما عدد الاناث (12) ونسبة (40%).
2. شكلت العينة العمرية (41 - 50) اعلى نسبة فقد بلغ عددها (12) ونسبة (40%) في حين كانت اقل فئة عمرية هي (30 سنة فأقل) وبلغ عددها (3) ونسبة (10%).
3. اما فيما يخص التحصيل العلمي فقد شكل خريجو حملة شهادة البكالوريوس اعلى نسبة، اذ بلغت (73%) ثم اقل نسبة كانت من حملة الماجستير وهم بنسبة (3%).
4. بلغت اعلى نسبة من العينة ممن في الموقع الوظيفي مسؤول شعبة (60%) في حين اقل نسبة كان مسؤول وحدة وبلغت نسبتهم (13%).
5. بلغت اعلى نسبة من العينة ممن لديهم خدمة (21 سنة فأكثر) وهم يشكلون (43%).

#### 1-9 اداة البحث

جرى اعتماد الاستبانة كاداة رئيسة لجمع المعلومات الخاصة بالبحث بعد اجراء التعديلات وتكييفها بما ينسجم والبيئة العراقية وقد تضمنت الاستبانة (38) فقرة موزعة على محورين الاول ابعاد الصورة الذهنية والتي تتضمن (24) فقرة موزعة على (4) ابعاد وهي (البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي، الاجتماعي) بينما كان المحور الثاني ابعاد جذب انتباه المستهلك والتي تتضمن (14) فقرة موزعة على بعدين وهما (الجذب العقلاني او المنطقي والجذب العاطفي) وتكونت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وياوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي. ولغرض اختبار صلاحية فقرات الاستبانة تم الاستعانة بـ:

أ. صدق المحتوى: يكون من خلال ترتيب درجات الاجابة عن فقرات الاستبانة تصاعدياً وتقسيمها الى مجموعتين متساويتين، واخذ (27%) من اعلى الدرجات و (27%) من ادناها، ثم قياس الفرق بين المجموعتين باعتماد اختبار (Mann-Whitney) لحساب الفروق المعنوية، اذ اظهرت النتائج الى ان قيمة (t) المحسوبة وبالقيمة (9.3) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.7) عند مستوى معنوية (0.01)، مما تؤكد تلك النتيجة الى صدق المحتوى وقدرة الاستبانة على التمييز بين المجموعات المختلفة.

ب. ثبات الاستبانة: تم استخدام طريقة التجزئة النصفية في تحقيق ثبات الاداة وذلك بحساب معامل الارتباط سبيرمان والذي بلغ (0.813) وهوبذلك معامل ثبات عالي ومطمئن.

#### 1-10 الوسائل الاحصائية

تم استخدام الوسائل المذكورة بالاستعانة بالتطبيق الاحصائي الجاهز (SPSS) وهي: النسب المئوية، الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، الوزن المئوي، اختبار (t)، معامل الارتباط سبيرمان، التحليل العاملي بطريقة المركبات الرئيسية في احتساب نتائج البحث .

#### - دراسات سابقة

يوضح الجدول (2) عرضاً موجزاً للدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث وهي على النحو الآتي:

الجدول (2) دراسات سابقة تتعلق بالصورة الذهنية وجذب انتباه المستهلك

ت	الباحث والسنة	عنوان الدراسة	نوعها	الهدف	ابرز النتائج
1	ضمور وعيش، 2005	اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح	استطلاعية	تحليل عناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم باجراء مقارنة بين السياح العرب وغير العرب المقيمين فضلاً عن معرفة اثر بعض الخصائص الديمغرافية على الصورة المدركة	وجود رضا السياح عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي كما ان هناك تأثير للعوامل الديمغرافية على الصورة المدركة
2	سالم، 2007	المزيج التسويقي السياحي واثره على الصورة الذهنية لليمن من وجهة نظر السياح	استطلاعية	تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة الذهنية المدركة للسياح عن اليمن	ان متغيرات البيئة التسويقية السياحية تؤثر على اختيار السياح وفي مقدمتها المتغيرات الاقتصادية
3	بن حدو، 2008	الصورة الذهنية المدركة كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الاجانب	استطلاعية	بيان العوامل الاساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة للبتراء قبل الزيارة وبعدها	هناك تكثيف الاعلام عن البتراء فضلاً عن جودة الخدمات المقدمة فيها
4	كردي، 2011	ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية/ دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية	ميدانية	تقييم اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في ادارة الصورة الذهنية في شركات الادوية المصرية	كان هناك تأثيراً للمسؤولية الاجتماعية متمثلة بـ (المجتمع المحلي، الموظفين، العملاء، المورددين، البيئة، المساهمين) في ادارة الصورة الذهنية (الذاتية، المرغوبة والمدركة)
5	نعيمه، 2011	الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب انتباه المستهلك بالاشارة الى مؤسسة اتصالات الجزائر، المتطلبات والتوصيات	استطلاعية	بيان مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر في ابتكار في استراتيجياتها الاعلانية لجذب انتباه المستهلك	1. تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الرسائل الاعلانية المختلفة الا انه اعلاناتها لا زالت لا تعتمد على الابتكارية في الاعلان. 2. ان الاعلانات ليست مثيرة لدرجة كبيرة بل متوسطة مما يمكن ان لا تجذب انتباه المشتركين الجزائريين.
6	السكرانه، 2012	اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال/ دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية	ميدانية	تقييم اثر اخلاقيات العمل في ادارة الصورة الذهنية من وجهة نظر العاملين في المراكز الرئيسية لشركات الاتصالات الاردنية	وجود اثر لاخلاقيات العمل بابعادها مجتمعة في ادارة الصورة الذهنية ككل
7	ابوغنيم، 2013	دور ابعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة/ دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في	استطلاعية	التعرف على مدى ممارسة شركة زين العراق للاتصالات اللاسلكية للمواطنة التسويقية وادارة الصورة الذهنية بابعادها (الصورة المرغوبة،	1. وجود علاقة ارتباط واثر معنوي بين ابعاد المواطنة التسويقية وادارة الصورة الذهنية في الشركة. 2. ارتفاع مستوى المواطنة التسويقية والصورة الذهنية



العراق	الصورة الحقيقية، الصورة المدركة	في الشركة.
--------	---------------------------------	------------

## 2- المرتكزات الفكرية لابعاد الصورة الذهنية للشركة وجذب انتباه المستهلك

### 2-1 الصورة الذهنية للشركة

#### 2-1-2 مفهوم الصورة الذهنية للشركة وخصائصها

ظهر مصطلح الصورة الذهنية (Mental Image) لأول مرة من قبل (والتر ليبمان) في اوائل القرن العشرين والذي يصلح اساساً لتفسير عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاعلام مستهدفة بذلك ذهن الافراد (الشيخ، 2009: 5)، ثم تزايد الاهتمام بهذا الموضوع ضمن ادبيات علم النفس المعرفي للدور المهم والقيمة الفعالة الذي تؤديه الصورة الذهنية في بناء الاراء وتكوين الانطباعات وتشكيل السلوك لدى الافراد، فتشير الدراسات في علم النفس الى ان الصورة تبقى في ذاكرة الافراد وعلى هذا الاساس صنفوا الافراد الى اربع فئات وهي الفئة (البصرية، السمعية، الحركية، المختلطة)، لذا فإن ذاكرة المتلقين الذين ينتمون الى الفئة البصرية يمكن تقويتها باستخدام الصورة والرموز (راندل، 2003: 4 - 12).

كما يرى بعض الباحثين ان الصورة الذهنية هي واحدة من الموارد الاستراتيجية التي تؤدي الى ميزة تنافسية وبيئة عمل مشجعة للتطور والبقاء (Smaizien and Orzekanskas, 2006: 89) ولهذا اصبح بناء الصورة الذهنية الجيدة للمنظمات هدفاً يسعى الجميع لتحقيقه، لما له من تاثير على نجاحها من خلال التأثير في سلوك المستهلكين. (سويدان وحداد ، 2006: 79 - 81).

وقبل تقديم التعاريف المتعلقة بمفهوم الصورة الذهنية لابد من الاشارة الى ان مصطلح الصورة الذهنية يعود في اصله اللاتيني الى كلمة (Image) بمعنى رسم او شكل او صورة متصلة بالعقل فالمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل.

فقد عرف قاموس (ويبستر) كلمة (Image) على انها التقديم العقلي لاي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر او هي تخيل لما ادركته الحواس.

وفي سياق ما تقدم يحاول البحث الحالي تقديم عرضاً لبعض التعاريف لمفهوم الصورة الذهنية منها وهي: مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما (Kotler, 2003: 729) كما عرفت بأنها: اجمالي الانطباعات الذاتية للمستهلكين عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى آخر تخلقها المنظمة لدى المستهلكين بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات معهم وعلاقات مع المجتمع والاستثمارات في النواحي الاجتماعية، فضلاً عن، مظهرها الاداري لتندمج وتتوحد لتكون في النهاية الصورة الذهنية الكلية للمنظمة. (عجوة وكريمان، 2005: 128)

وعرفها (الشيخ، 2009: 13) بانها مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن المستهلكين وترسم انطباعاتاً معينة من خلال عدة وسائل اتصالية تؤثر في سلوكهم تجاه شركة ما مرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم وعاداتهم الاجتماعية.

وتتسم الصورة الذهنية بالخصائص الآتية: (الدسوقي، 2005: 2)

1. الصورة الذهنية هي عملية معرفية وانطباعات عقلية ذاتية تتكون في اذهان المستهلكين وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم اتجاه المنظمة.

2. الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للمستهلكين متمثلاً بـ (صورة الادارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات، ... الخ).

3. الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية والقابلة للتطور والتغير المستمر مع المتغيرات الذاتية للمستهلكين.

4. الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية.

اما مزايا الصورة الذهنية للمنظمة فهي: (عجوة وكريمان، 2005: 144)

1. مساعدة المنظمة في اجتذاب افضل العناصر للعمل بها.

2. تدعيم علاقتها مع الاطراف المتعاملة معها.

3. اقتناع السلطات باهمية دورها في خدمة المجتمع.

4. المساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار اموالها لديها.

5. المساعدة في دعم الجهود التسويقية فيها.

## 2-1-2 مصادر بناء الصورة الذهنية وانواعها

يشير كل من (Boyle, 2002: 2) (الكيلاني، 2009: 12) الى ان هناك مصدرين لبناء الصورة الذهنية وهما:

1. الخبرة المباشرة

وتتمثل بعلاقة المستهلك بالعاملين وخبرته في التعامل معهم، اذ يعد المستهلك مصدراً مباشراً ومؤثراً في تكوين انطباعاته الذاتية حول المنظمة.

2. الخبرة غير المباشرة

هي الخبرة المنقولة والتي تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دوراً مهماً في تكوين الانطباعات، فضلاً عن، الرسائل الشخصية التي تصل للأفراد من الاصدقاء.

اما انواع الصورة الذهنية والتي صنفت الى الآتي: (السكرانة، 2012: 386)

1. الصورة الذاتية (المראה): وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.

2. الصورة المدركة (الحالية) تعكس ادراك الآخرين وكيف يرون المنظمة.

3. الصورة المرغوبة: هي ما ترغب المنظمة في توصيلها عن نفسها في اذهان المستهلكين.

4. الصورة المثلى (المتوقعة): هي امثل صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذت بنظر الاعتبار منافسة المنظمات الاخرى في التأثير على المستهلكين.



5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها.

### 2-1-3 العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية ومكوناتها

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل بعضها تتعلق بالمنظمة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالمستهلك المستقبلي للمعلومات وهي: (عجوة وكريمان، 2005: 139)

1. عوامل شخصية 2. عوامل اجتماعية 3. عوامل تنظيمية 4. عوامل اعلامية
- وتتكون الصورة الذهنية للمنظمة من عناصر متعددة منها: (عجوة وكريمان: 2005: 141)
1. اسم وصورة العلامة التجارية
- اسم المنظمة الذي يعكس هويتها وشعارها.
2. صورة المنتجات/ خدمات المنظمة.
3. صورة ادارة المنظمة (فلسفة المنظمة) المرتبطة بنشاطات المنظمة.
4. برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
5. صورة المنظمة كمكان للعمل.
6. اداء موظفي الخدمة.
7. كفاءة اتصالات المنظمة.

### 2-2 ابعاد بناء الصورة الذهنية للمنظمة

تتمثل ابعاد بناء الصورة الذهنية للمنظمة بالآتي: (احمد، 2001: 72) (الشيخ، 2009: ) (طشوش وآخرون، 2012: 8-9) (دهراوي، 2008: 219)

#### 1. البعد المعرفي

ويقصد به البيانات والمعلومات ومعارف ومعتقدات الفرد نحو المنتج او الشركة والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به ودرجة ثقافية وتعليمية او بشكل غير مباشر من خلال وسائل الاعلام او الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات الى ان نظرة المستهلك الى المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة والتي تعرف على اساس (الاعتقاد بصدق الشركة وامانتها، مقدار الخبرة، المقدرة على توفير المنتج او الخدمة) لان هذه المصداقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء.

#### 2. البعد الوجداني

ويعبر عنه بالاتجاهات وردود الافعال العاطفية للأفراد نحو منتجات الشركة او علامتها التجارية وقد يكون هذا الاتجاه ايجابياً او سلبياً، اذ انه يتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر او انعكاس لدوافع داخلية او حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والامان عند التعامل مع المنظمة وغيرها.

#### 3. البعد السلوكي

يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، اذ ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن الشركة او منتجاتها بما يدل على قبوله او رفضه للاشياء معتمداً على تفكيره والاتجاه مرتبط بالسلوك قد يكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لشركة او لعلامة تجارية او سلوكيات باطنة التي يمكن ان تكون كرد فعل للشعور بالاحباط.

#### 4. البعد الاجتماعي

يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المنظمة بالاطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لعمال المنظمة وسياساتها تجاه المجتمع ككل.

#### 2-3 جذب انتباه المستهلك

#### 2-3-1 مفهوم جذب الانتباه والخصائص

يعد الانتباه الخطوة الاولى من سلسلة الخطوات التي تقود الى عملية الشراء، وان الهدف الاول في عملية بناء الصورة الذهنية للشركة هو جذب انتباه المستهلكين المستهدفين لان الصورة تكون اكثر فاعلية من الكلمات في جذب الانتباه.

وعليه يعرف جذب الانتباه بوصفه تركيز العملية العقلية شعورياً او لا شعورياً تجاه المنبهات. والانتباه هو بلورة الشعور على عمليات حسية معينة اثارها مجموعة من المثيرات الخارجية او الاستجابات التي اثارها هذه المثيرات. (الحديدي وعلي، 2005: 20)

ويرى (فائق، 2003: 115) ان الانتباه هو: تلقي الاحساس بمنبه او مثير ما سواء كان الاحساس على مستوى الحواس الخارجية او الباطنية.

لهذا تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به احدى اهم الصعوبات التي تواجه عملية بناء الصورة الذهنية للشركة، اذ يتعرض المستهلك للعديد من الماركات والعلامات التجارية والرسائل الاعلانية للشركات كافة مما جعلها تبذل الكثير من الجهود وتخصيص ميزانيات لبناء صورة ذهنية جيدة لجذب انتباه المستهلك. (الحديدي وعلي، 2005: 21)

وهناك مجموعة من الخصائص تزيد من انتباه المستهلك وانجذابه الى مدركات او مثيرات وهي:

1. الشدة: كلما كانت المثيرات من حولنا شديدة يكون انتباه المستهلك بصورة عالية.
2. الحجم: كلما كان المثير ذو حجم كبير كلما امكن الانتباه اليه اكثر.
3. التباين: كلما كان المثير متميزاً ومتبايناً عما حوله يكون الانتباه اليه بشكل اكبر.
4. التكرار: تواجد المثير امام المستهلك باستمرار كلما زاد احتمال الانتباه اليه.
5. الحداثة: كلما كان المثير حديثاً امكن الانتباه اليه بصورة عالية.

#### 2: انواع الانتباه

ان تركيز الشعور على شيء معين يمكن ان يصنف الى نوعين وهما: (النور، 2005: 103)

1. انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد.

2. انتباه لا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد.

3: العوامل التي تؤدي الى جذب الانتباه

1. عوامل تتعلق بوسائل الاعلان العامة

اذ يعمل التعرض المستمر لوسائل الاعلان الى احداث فئات وجذب انتباه المستهلك للسلعة او الخدمة مما يزيد الاقبال على الشراء متضمناً (حجم الاعلان ومساحة، موقع الاعلان، استخدام الصور والاولوان في الاعلان)، فالرسالة الاعلانية اذن تزيد من مبيعات واريح الشركات. (Hou, Du & Li, 2008: 42)(Reese, 2010:22)

2. العوامل النفسية

وتتضمن: (عبيدات، 2004: 56)(Blackwell et al, 2005: 70-72)

آ- الدوافع: هي النزعة او الميل الى التصرف او القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الاشباع.

ب- الادراك: هي عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختبار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن.

ج- التعلم هو الاقبال على السلع التي اعطت نتائج ايجابية والعكس ويمكن اعطاء فرصة التجربة مرة اخرى من خلال العينات المجانية والعروض في المعارض.

د- الاتجاهات: هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الافراد والتي تعكس او تكشف فيما اذا كان لديهم ميول ايجابية او سلبية نحو شيء معني أي الاستعداد النفسي او التهيؤ العصبي متعلقة بالاستجابة نحو مواقف في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة. (فيليه والزكي، 2002: 46)

3. العوامل الشخصية

يؤثر الموقف في كثير من الاحيان على الشخصية والتي تختلف من فرد الى آخر تبعاً الى مجموعة من العوامل منها (الخبرة، الثقافة، الذكريات).

2-3-2 ابعاد جذب انتباه المستهلك

تتمثل ابعاد جذب انتباه المستهلك في (Lin, Y, 2011: 46-57)(Kotler, 2009)(Main et al, 2004: 119-128)

1. الجذب العقلاني (المنطقي)

يركز على حاجات المستهلك العملية والوظيفية وذات المنفعة للمنتج او الخدمة من خلال المعلومات التي تعتمد على المنطق والحجج والبراهين والتحليل الموضوعي لمزايا وعيوب للعلامات التجارية للشركات متضمناً (الملائمة، الاقتصادية، المنافع الحسية للمنتج، كفاءة وفاعلية المنتج، الاداء، السعر المفضل، شهرة المنتج، الجودة، ...)

2. الجذب العاطفي

يرتبط هذا النوع من الجذب بالحاجات الاجتماعية والنفسية المتعلقة بشراء المنتج او الخدمة والتي تعبر عنها الصورة الذهنية للشركة اذ ان دوافع العديد من المستهلكين اتجاه المنتج او العلامة التجارية هي دوافع عاطفية

دون تقييم موضوعي لامكانياته المادية بل لمجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية او استخدام الالوان والصور في الاعلان عن المنتج لتسهيل عملية التذكر وغيرها.

### 3- واقع المتغيرات المبحوثة في الشركة

أولاً: تحليل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للبعدين وعلى المستوى الكلي

أظهرت أقيام الأوساط الحسابية في كل من الجدولين (3) و (4) وعلى المستوى الكلي لبعدي البحث (بناء الصورة الذهنية للشركة وجذب انتباه المستهلك)، بانها كانت متفاوتة وبمستوى أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، اذ بلغ الوسط الحسابي المرجح العام لبعدها بناء الصورة الذهنية للشركة (4.21) وانحراف معياري مقداره (0.712) وبوزن مئوي (84.2%) وهذا يشير الى اهتمام ادارة الشركة المبحوثة وبشكل كبير جداً بالتركيز على بناء الصورة الذهنية الحيدة عنها لدى المستهلك، وفيما يتعلق ببعدها جذب انتباه المستهلك فقد بلغ وسطه الحسابي المرجح العام (4.46) وانحراف معياري مقداره (0.656) وبوزن مئوي (89.2%) وهذا يشير أيضاً الى اهتمام ادارة الشركة المبحوثة وبشكل كبير جداً بالتركيز على ما تتضمنه أبعاد جذب انتباه المستهلك وتنفيذها.

ثانياً: تحليل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة

1. يتضح من الجدول (3) ان البعد السلوكي قد احتل المرتبة الاولى، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (4.27) وانحراف معياري مقداره (0.690) وبوزن مئوي (85.4%) وهذا يشير الى أهمية هذا البعد وبشكل كبير جداً في بناء الصورة الذهنية للشركة، اذ حصلت الفقرة (1) والتي تشير الى (اهتمام الشركة بشكاوي المواطنين) على اعلى وسط حسابي بلغ (4.43) وانحراف معياري (0.774) بينما حصلت الفقرة (2) والتي تشير الى (قدرة العاملين على الانتاج والحوار) على اقل وسط حسابي مرجح بلغ (4.17) وانحراف معياري (0.592) وتشير النتائج السابقة الى وجود اتفاق على فقرات هذا المتغير، وهذا ما لاحظته الباحثة في زيارته الميدانية للشركة المبحوثة.

2. احتل البعد الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية بالمرتبة الثانية من اهتمام المسؤولين في الشركة وبشكل كبير جداً حيث بلغ الوسط الحسابي له (4.22) وانحراف معياري مقداره (0.742) وبوزن مئوي (84.4%)، اذ حصلت الفقرة (3) والتي تشير (المحافظة على ثبات وبقاء الشركة في السوق) على اعلى وسط حسابي والذي بلغ (4.53) وبادنى تشتت في الاجابات، اذ بلغ الانحراف المعياري (0.681) وهذا يشير الى الاهتمام ببناء الصورة الذهنية لكي يحافظ على بقاء وثبات الشركة في السوق، في حين حصلت الفقرة (5) والتي تشير الى (تأكيد الشركة على التفاعلية في التعامل والموضوعية) على اقل وسط حسابي بلغ (4.03) واعلى تشتت في الاجابات، اذ بلغ الانحراف المعياري (0.809) وهذا يدل على قلة الاهتمام للشركة المبحوثة على الموضوعية في التعامل.

3. جاء البعد المعرفي في المرتبة الثالثة في بناء الصورة الذهنية للشركة المبحوثة وبدرجة كبيرة اذ بلغ الوسط الحسابي له (4.19) وانحراف معياري (0.702) وبوزن مئوي (83.8%)، اذ حققت الفقرة (3) والتي تشير الى (القدرة على تمييز هوية الشركة من شعارها) على اعلى وسط حسابي مرجح وانحراف معياري (0.675) وهذه النتيجة تتولد على اهمية شعار الشركة الذي هو بمثابة هويتها والتي يميزها عن غيرها من الشركات، في حين

حصلت الفقرة (5) والتي تشير الى (دقة المعلومات المقدمة من منتجات الشركة وخدماتها) على اقل وسط حسابي وبلغ (4) وبانحراف معياري (0.695).

4. حظي البعد الوجداني على المرتبة الرابعة والاخيرة من حيث الاهمية في بناء الصورة الذهنية للشركة من وجهة نظر المسؤولين منها وهو مستوى كبير اذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (4.15) وبانحراف معياري (0.713) وبوزن مؤوي (83%)، وقد حصلت الفقرة (2) والتي تشير الى (الحرص على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال) على اعلى وسط حسابي بلغ (4.43) اذ تهتم الشركة وبشكل كبير جداً بالزبائن وتحسن استقبالهم وضيافتهم، بينما حصلت الفقرة (4) والتي تشير الى (حدثة اثاث واجهزة ومعدات الشركة) على اقل وسط حسابي وبلغ (3.90)، اذ لم يكن اثاث ومكاتب الشركة بالمستوى المطلوب.

#### ثالثاً: تحليل الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد جذب انتباه المستهلك

1. يظهر الجدول (4) ان الجذب العقلاني قد حصل على المرتبة الاولى من اهتمام الشركة وبشكل كبير جداً اذ بلغ الوسط الحسابي له (4.50) وبانحراف معياري (0.613) وبوزن مؤوي (95%)، كما حصلت الفقرتين (3) و (5) على اعلى وسط حسابي وهما (4.60) والتي تشير الى (جودة المنتج ضماناً لجذب انتباه المستهلك) و (عبوة المنتج لها دوراً في جذب انتباه المستهلك) وهذا يعني ان الشركة المبحوثة تركز اهتمامها على شيئين مهمين من اجل جذب انتباه المستهلك لمنتجاتها وهما الجودة في الصنع والاهتمام بعبوة المنتج بينما حصلت الفقرة (2) والتي تشير الى (توضيح مزايا المنتج وخصائصه) على ادنى وسط المرجح مقداره (4.30) وبانحراف معياري (0.596).

2. جاء الجذب العاطفي بالمرتبة الثانية في جذب انتباه المستهلك وبمستوى كبير جداً اذ بلغ الوسط الحسابي (4.41) وبانحراف معياري (0.694)، فقد حصلت الفقرة (7) والتي تشير الى (شكل السلعة ومظهرها تؤدي الى اثاره رغبة المستهلك) على اعلى وسط حسابي بلغ (4.70) وبانحراف معياري (0.535) وهذا يشير الى ان اتفاق العينة المبحوثة على ان الاهتمام بشكل السلعة ومظهرها يثير اهتمام ورغبة المستهلك وجذب انتباهه، بينما حصلت الفقرة (2) والتي تشير الى (العينات المجانية والعروض المقدمة عند البيع) على اقل وسط حسابي مرجح والذي بلغ (4.27) وبانحراف معياري (0.691) وهذه النتيجة تؤكد على اتفاق العينة المبحوثة بتدني مستوى الاهتمام بتقديم العينات المجانية والعروض عند البيع.

الجدول (3)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المنوي لابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة المبحوثة

الترتيب	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال
	86	0.596	4.30	1. اصدار نشرات ومجلات ومطويات محددة باهداف معينة عن الشركة
	84	0.610	4.20	2. عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل للتعريف بالشركة ونشاطاتها
	88	0.675	4.40	3. القدرة على تمييز هوية الشركة من شعارها
	80	0.695	4.00	4. الاستخدام الفعال لبرامج وادوات العلاقات العامة في الشركة
	80	0.788	4.00	5. دقة المعلومات المقدمة عن منتوجات الشركة وخدماتها
	85.4	0.785	4.27	6. مصداقية المعلومات المتعلقة بخصائص منتوجات الشركة
الثالث	83.8	0.702	4.19	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
البعد الوجداني في بناء الصورة الذهنية من خلال				
	84.6	0.728	4.23	1. شعور الزبائن بالراحة والأمان عند التعامل مع الزبائن
	88.6	0.568	4.43	2. الحرص على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال
	84	0.761	4.20	3. تقديم الهدايا التذكارية للتحفيز على الشراء
	78	0.803	3.90	4. حداثة اثاث واجهزة ومعدات الشركة
	84	0.664	4.20	5. ادراك الزبائن لجمال المظهر الخارجي لمبنى الشركة
	78.6	0.640	3.93	6. ملائمة أنشطة وخدمات المنظمة وموافقتها لاحتياجات الزبائن
الرابع	83	0.713	4.15	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
البعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية من خلال				
	88.6	0.774	4.43	1. اهتمام الشركة بشكاوي المواطنين
	83.4	0.592	4.17	2. قدرة العاملين على الاقناع والحوار
	84.6	0.817	4.23	3. الحفاظ على سرية وخصوصية الزبائن
	84	0.610	4.20	4. كفاءة وسرعة اداء العاملين للمهام المنوطة اليهم
	86	0.651	4.30	5. التنبؤ الجيد بخصائص الطلب المتوقع لمنتجات الشركة
	85.4	0.691	4.27	6. قدرة العاملين على تمثيل الشركة بشكل جيد
الاول	85.4	0.690	4.27	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
البعد الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية من خلال				
	82	0.712	4.10	1. بناء علاقات اجتماعية جيدة تجاه المجتمع ككل
	85.4	0.691	4.27	2. المرونة في التعامل مع الزبائن
	90.6	0.681	4.53	3. المحافظة على ثبات وبقاء الشركة في السوق
	82.6	0.776	4.13	4. القدرة على التعرف على المنتجات والخدمات التي يحتاجها زبائن الشركة
	80.6	0.809	4.03	5. تأكيد الشركة على التفاضلية في التعامل والموضوعية
	84.6	0.728	4.23	6. المبادرة على المتابعة المستمرة لاحتياجات العاملين لديها
الثاني	84.4	0.742	4.22	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
	84.2	0.712	4.21	الدرجة الكلية



الجدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المنوي لابعاد جذب انتباه المستهلك

الترتيب	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الجذب العقلاني
	90	0.630	4.50	1. تطور وحدانية المنتج تزيد من جذب انتباه المستهلك
	86	0.596	4.30	2. توضيح مزايا المنتج وخصائصه
	92	0.563	4.60	3. جودة المنتج ضماناً لجذب انتباه المستهلك
	88.6	0.426	4.43	4. تصميم وحجم الاعلان تزيد من جذب الانتباه
	92	0.563	4.60	5. عبوة المنتج لها دوراً في جذب انتباه المستهلكين
	89.4	0.730	4.47	6. خدمات ما بعد البيع تساهم في جذب الانتباه
	92.6	0.556	4.63	7. الاسعار والعروض الخاصة تساهم في جذب الانتباه
الاول	90	0.613	4.50	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
الجذب العاطفي				
	86.6	0.547	4.33	1. اقبال الزبائن على السلع التي اعطيت نتائج ايجابية
	85.4	0.691	4.27	2. العينات المجانية والعروض المقدمة عند البيع
	87.4	0.669	4.37	3. تأثير الاصدقاء والعائلة والجماعات المرجعية
	88.6	0.774	4.43	4. تساهم استخدام الصور تزيد من جذب انتباه المستهلك
	87.4	0.809	4.37	5. تكرار تواجد المنتجات في السوق
	88	0.770	4.40	6. استخدام الالوان لتسهيل عملية التذكر والجذب
	94	0.535	4.70	7. شكل السلعة ومظهرها تؤدي الى اثاره رغبة المستهلك
الثاني	88.2	0.694	4.41	اجمالي الوسط المرجح والانحراف المعياري والوزن المنوي للبعد
	89.2	0.656	4.46	الدرجة الكلية

### 3: نتائج التحليل العاملي

لاختبار صحة الفرضية الرئيسة للبحث والتي مفادها (يوجد تأثير ذا دلالة احصائية لابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك)، يوضح الجدول (5) نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبانة والتي تضمنت (24) متغيراً حصلت على اتفاق عالٍ لدرجة اهمية هذه المتغيرات المتعلقة للاستئلة المعبرة عن كل بعد من ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة وتمثلت الابعاد ذاتها في (7) عوامل رئيسة فسرت ما نسبته (78.7%) من التباين الكلي في آراء المبحوثين لما يتوقعوه من العوامل ولم يستبعد أي منها وكما في الآتي:

1. يعد العامل الاول الاكثر اهمية وتأثيراً في جذب انتباه المستهلك هو البعد السلوكي والذي يضم (6) متغيرات فسرت ما نسبته (33%) من التباين الكلي منها: التنبؤ الجيد بخصائص الطلب المتوقع لمنتجات الشركة من (الدهون، المنظفات، الصوابين، الشامبو ومستحضرات التجميل)، الحفاظ على سرية وخصوصية الزبائن، قدرة العاملين على الاقناع والحوار، اهتمام الشركة بشكاوى المواطنين، قدرة العاملين على تمثيل الشركة بشكل جيد، كفاءة وسرعة اداء العاملين للمهام المنوطة اليهم).

2. العامل الثاني (البعد الاجتماعي) فقد ضم (5) متغيرات فسرت ما نسبته (11.9%) من التباين الكلي والذي تجسد بالاعمال الفعلية للشركة المبحوثة تجاه الزبائن ومدى انسجامها مع احتياجاتهم وتتمثل في المحافظة على ثبات وبقاء الشركة في السوق (اذ تحتفظ الشركة المبحوثة بخزين الانتاج النهائي ليس لكونه فائضاً عن حاجة

الطلب الذي يصعب الاستجابة له بشكل كامل وانما لغرض الحفاظ على وجود مستمر في سوقها التنافسي)، بناء علاقات اجتماعية جيدة تجاه المجتمع ككل، القدرة على التعرف على المنتجات والخدمات التي يحتاجها زبائن الشركة، المرونة في التعامل مع الزبائن، المبادرة على المتابعة المستمرة لاحتياجات العاملين.

3. العامل الثالث (البعد المعرفي) والذي يضم (4) متغيرات فسرت ما نسبته (9.7%) من التباين الكلي حول تأثير كل من المتغيرات في جذب انتباه المستهلك للشركة والتي تتضمن مصداقية المعلومات المتعلقة بخصائص منتجات الشركة (او تتعامل الشركة مع تشكيلة متنوعة من المنتجات وهي على نوعين:

أ- منتجات رئيسية: وهي تمثل مصدراً رئيساً لعوائد الشركة بسبب الطلب العالي لها وتمثل بالدهون، الصوابين والمنظفات ومستحضرات التجميل.

ب- المنتجات الثانوية: وهي ما ينتج من مخلفات انتاج المنتجات الرئيسية مثل الكلسيرين، ومنها ما يتم انتاجه ليدخل في انتاج منتج رئيسي مثل حامض السلفونيك، اما الصلب والعلامات التجارية فهي تنتج لتعبئة منتجات الشركة المبحوثة.

كما يتضمن هذا العامل متغيرات اخرى دقة المعلومات المقدمة عن منتجات الشركة والقدرة على تمييز هوية الشركة من شعارها، اصدار نشرات ومجلات ومطويات محددة باهداف معينة عن الشركة.

4. ضم العامل الرابع (البعد الوجداني) (4) متغيرات فسرت ما نسبته (8.3%) من التباين الكلي حول تأثير كل من شعور الزبائن بالراحة والأمان عند التعامل مع الشركة، ملائمة أنشطة وخدمات الشركة وموافقها لاحتياجات الزبائن، الحرص على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال، ادراك انتباه المستهلك للشركة.

5. اما باقي العوامل وهي الخامس و السادس والسابع فقد تضمنت متغيرات محدودة جداً من ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة والتي تمثلت في عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل للتعريف بالشركة ونشاطاتها، الاستخدام الفعال لبرامج وادوات العلاقات العممة في الشركة، تقديم الهدايا التذكارية للتحفيز على الشراء، حداثة اثاث واجهزة ومعدات الشركة وتأكيد الشكّة على التفاعلية في التعامل والموضوعية.

وفي ضوء النتائج المستحصل عليها يمكن قبول الفرضية الرئيسية للبحث.

الجدول (5)

التحليل العاملي لتأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك

العوامل	المتغيرات المقابلة للعامل	تشبيعات العامل	نسبة التباين المفسر	
			نسبة التباين للعامل	التباين التراكمي
الاول	التنبؤ الجيد بخصائص الطلب المتوقع لمنتجات الشركة	0.599	33	33
	الحفاظ على سرية وخصوصية الزبائن	0.593		
	قدرة العاملين على الاقناع والحوار	0.577		
	اهتمام الشركة بشكاوى المواطنين	0.549		
	قدرة العاملين على تمثيل الشركة بشكل جيد	0.543		
	كفاءة وسرعة اداء العاملين للمهام المنوطة اليهم	0.534		
الثاني	المحافظة على ثبات وبقاء الشركة في السوق	0.752	11.9	44.9
	بناء علاقات اجتماعية تجاه المجتمع ككل	0.649		
	القدرة على التعرف على المنتجات والخدمات التي يحتاجها زبائن الشركة	0.627		
	المرونة في التعامل مع الزبائن	0.626		
	المبادرة على المتابعة المستمرة لاحتياجات العاملين	0.521		
الثالث	مصادقية المعلومات المتعلقة بخصائص منتوجات الشركة	0.753	9.7	54.6
	دقة المعلومات المقدمة عن منتجات الشركة وخدماتها	0.663		
	القدرة على تمييز هدية الشركة من شعارها	0.566		
	اصدار نشرات ومجلات ومطويات محددة باهداف معينة	0.512		
الرابع	شعور الزبائن بالراحة والأمان عند التعامل مع الشركة	0.762	8.3	62.9
	ملائمة أنشطة وخدمات الشركة موافقتها لاحتياجات الزبائن	0.732		
	الحرص على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال	0.655		
	ادراك الزبائن لجمال المظهر الخارجي لمبنى الشركة	0.588		
الخامس	عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل للتعريف بالشركة ونشاطاتها	0.766	6.1	69
السادس	الاستخدام الفعال لبرامج وادوات العلاقات العامة في الشركة	0.566	5.4	74.4
السابع	حدثة اثاث واجهزة ومعدات الشركة	0.520	4.3	78.7

4- الاستنتاجات والتوصيات

1-4 الاستنتاجات

1. اكتسب موضوع الصورة الذهنية اهمية بالغة واهتمام كبير من قبل المنظمات في الدول المتقدمة، لما له من تأثير كبير فقي نجاحها وجعلها قادرة على التكيف مع الضغوطات والتحديات التي تواجهها.
2. تعد الصورة الذهنية للشركة هي عملية متطورة ومتغيرة لها ابعاداً وجدانية واجتماعية و سلوكية الى جانب الابعاد المعرفية والتي تسهم في بناء الاتجاهات الايجابية عنها لجذب انتباه المستهلك لها.

3. افصح النتائج الى تقارب المتوسطات الحسابية لاجابات المبحوثين، مما يشير ذلك الى ادراك العينة المبحوثة لأهمية ابعاد بناء الصورة الذهنية في جذب انتباه المستهلك لشراء منتجات الشركة .  
4. معرفة ادارة الشركة المبحوثة الى ان تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين يتطلب منها الاهتمام بالابعاد الاربعة لبناء تلك الصورة متمثلة بـ (السلوكي، الاجتماعي، المعرفي، الوجداني).  
5. حقق بعد الجذب العقلاني المرتبة الاولى باتفاق العينة المبحوثة بينما جاء بعد الجذب العاطفي بالمرتبة الثانية.

6. تبين ان جميع فقرات ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة كان لها تأثيراً في جذب انتباه المستهلك، اذ لم يستبعد أي منها وكانت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي هي (78.7%) وكان ترتيب تلك الابعاد تنازلياً حسب درجة تأثيرها في جذب انتباه المستهلك وهي البعد السلوكي، البعد الاجتماعي، البعد المعرفي واخيراً البعد الوجداني.

7. التزام ادارة الشركة المبحوثة على بناء علاقات اجتماعية تجاه المجتمع لكنها غير مهتكة بصورة كبيرة نحو حداثة اثاث واجهزة مكاتبها.

8. تحرص ادارة الشركة المبحوثة على التعامل بوضوح وموضوعية مع الجهات التي تتعامل معها. موظفي الشركة لديهم القدرة على تمثيل الشركة بشكل جيد.

#### 4-2 التوصيات

1. تخصيص مبالغ مالية مناسبة وضمن موازنة الشركة لغرض اجراء البحوث والدراسات التي تعنى ببناء الصورة الذهنية للشركة وتعزيزها لدى المستهلك.

2. ضرورة الاهتمام بتطوير منتجات الشركة والترويج عنها من خلال وسائل الاعلان المختلفة من اجل جذب انتباه المستهلكين لها.

3. عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل كوسيلة يتم من خلالها التعريف بالشركة ونشاطاتها.

4. ضرورة مشاركة الشركة المبحوثة في المعارض المحلية بهدف ادامة تواصلها مع المجتمع الخارجي وديمومة بقاء صورتها الذهنية الايجابية لدى المستهلك.

5. الاهتمام باخلاقيات العمل لتعزيز الصورة الذهنية الايجابية عند العاملين في الشركة المبحوثة، ولاسيما في ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين الشركات والذي يمكن ان يؤثر ذلك في بناء الصورة الذهنية ويزيد من فرص التميز والابداع.

6. انشاء او تحديد جهة معينة داخل الشركة تقوم بمراقبة صورة الشركة ووضع الاستراتيجية للحصول على صورة افضل في اذهان الزبائن.

7. زيادة البحوث والدراسات وحث المتخصصين الى ضرورة البحث بموضوع الصورة الذهنية للشركة ودورها في جذب انتباه المستهلك لمواكبة التغييرات المعاصرة في ادبيات ادارة التسويق.

#### المصادر

1. ابو غنيم، ازهار نعمة عبد الزهرة، (دور المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة/ دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، السنة التاسعة، العدد السادس والعشرون، 2013.
2. احمد، سهير كامل، دراسات في سيكولوجية الشخصية، مركز الاسكندرية للكتاب، 2001.
3. بن حدو، خديجة، الصورة الذهنية المدركة للتبرء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الاجانب، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، 2008.
4. الحديدي، منى وعلي، سلوى امام، الاعلان: اسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005.
5. دهرابي، صالح حسن، علم النفس، الطبعة الاولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. الدسوقي، احمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراي العام المصري، ورقة عمل مقدمة الى احدى دورات برنامج الامم المتحدة الانمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان اكااديمية مبارك للامن، 2005 .
7. راندل، جيفري، ترجمة، عماد الحداد، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1/ 2003.
8. سالم، ميسون، المزيج التسويقي السياحي واثره على الصورة الذهنية لليمن من وجهة نظر السياح، جامعة الخرطوم، 2007.
9. سويدان، نظام وحداد، شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. السكارنة، بلال خلف، اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد33، 2012.
11. الشيخ، صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الاكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
12. ضمور، هاني وعائش، هدى، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، الاردن، 2005.
13. طشطوش، رامي عبد الله والمومني، فواز ايوب والقران، حنان ابراهيم والمقداد، قيس ابراهيم، صورة المرشد الفني لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك، مجلة جامعة الملك خالد، 2012.
14. عبيدات، محمد ابراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
15. عجوة، علي وكريمان، فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، الطبعة الاولى، القاهرة: عالم الكتب، 2005.
16. كردي، احمد السيد طه، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية/ دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية، جامعة بنها، كلية التجارة، 2011.
17. الكيلاني، هشام، العلاقات العامة وتكوين الصورة للمنظمة، جامعة الملك سعود، 2009.



**مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر - العدد 35 الفصل الثاني لـ 2016  
تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية  
دراسة ميدانية**

18. فائق، احمد، مدخل عام لعلم النفس، مكتبة النجلو المصرية، القاهرة، 2003.
19. فيلة، فاروق، الزكي، احمد، معجم مصطلحات التربية لفظاً واصطلاحاً، دار الوفاء لدينا والطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2002.
20. نعيمة، بارك، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب انتباه للمستهلك بالاشارة الى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد/10، ديسمبر، 2011.
21. النور، دفع الله احمد، الاعلان، الاسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2005.
22. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Comportamento do Consumidor, 8ed, Thamason, Rio de Janeiro, 2005.
23. Boyle, M., The right Stuff in Fortune, March 4, 2002.
24. Hou, J., Du, L., & Li, J., Cous'es Attributes in Fluencing Consumers Purchasing Intention: Empirical Evidence From China. Asia Pacific, Journal of Marketing and Logistics, 20(4), 2008.
25. Kotler, P., Marketing Management, International Edition, Prentic Hall Inc, NJ, 13<sup>th</sup> ed, 2009.
26. Kottler, Philip, Marketing, Insights from A to Z, Ied Newjersey, John wiley & Sonsm Inc. 2003.
27. Lin, Long Yi, The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions, African Journals of Business Management, Vol. 5(21), 23 September, 2011.
28. Main, Argo, Huhmann, Pharmaceutical Advertising in the USA: Information or Influence? International Journal of Advertising, 23(1), 2004.
29. Reese, A., Cause Related Marketing and Responsibility, Etrieved July 17, 2010.
30. Smaizien, I. & Orzekauskas, P., Corporate Image Audit, Vadyba/ Management, Vol. 1, 2006.