**التجاذب النفسي لصورة العلامة**

**م.د رحيم شراد عامر**

**كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية**

**dr\_raheem\_sh@uomustansiriyah.edu.iq**

**P: ISSN : 1813-6729**

<http://doi>.org/10.31272/JAE.43.2020.124.A2

**E : ISSN : 2707-1359**

**المقدمة**

اصبحت العلامات التجارية تلعب دورا محوريا في زيادة القيمة السوقية للمنظمات حيث تقديرها ضمن موجدات المنظمة فضلاً عن مساهمتها في تعظيم الايردات وحماية المنظمة من المخاطرة والصمود في مواجهة المنافسة الشرسة والانهيارات الاقتصادية بالاضافة الى ان العلامات التجارية تقود الى زيادة الحصة السوقية وتعزيز ثقة المستهلك في قرار الشراء وزيادة رضا المصاحب لاستعمال المنتج .

وتحقق العلامات ذات القيمة درجات مرتفعة من رضا الزبائن وولائهم مما يودي الى زيادة كبيرة في المبيعات يترتب عنها زيادة كبيرة في الارباح والعائد على الاسهم كما تؤثر ايجابا على استجابة المستهلكين للبرامج التسويقية .

فنحن لا نستهلك او نتفاعل مع العلامات التجارية فحسب بل ننخرط فعليا في علاقات معها قد تكون علاقات عاطفية قصيرة الاجل والبعض منها تبقى مدى الحياة كما لو كانت شخص ما يمثل لك نفع لا يمكن الاستغناء عنة فينتج عن ذلك نوع من التجاذب تعتمد قوتة على درجة المؤثر الذي تمتلكة تلك العلامة عن غيرها من العلامات وهو مايعرف بالترابط العاطفي . وبهذا اصبح لزام على المسوقون ادراك حقيقية تقود الى النجاح الحقيقي وهي التحرر من النظر الى المستهلكين كسوق مستهدف والعمل على ادخال صورة العلامة في مخيلة المستهلك وتفكيره والعمل على بناءة علاقات عاطفية معها .

**المحور الاول: المفهوم والابعاد**

عرفت الصورة الذهنية بانها الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون فى أذهان الأفراد إتجاة علامة معينة. وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التعامل المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهى فى النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (Bahari et,al.,2013:496) .

وعرفت ايضا بأنها هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات جذور ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائى المباشر وغير المباشر 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) فى إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت, دقيقا أو غير دقيق . (Airikka, 2014:25)

مجلة الادارة والاقتصاد

العدد 124 / حزيران / 2020

الصفحات : 241-244



صورة العلامات هي جزء من نسيج الحياة فهى أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية مقارنة بالسلعة أو الخدمة العادية فصورة العلامة لها دورة حياه خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلى لكنها تعتمد أيضا على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة ، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما صورة العلامة فهى ما يقبل على شرائه المستهلك (Khuong, And Tram, 2015:524) .

اذن فالصورة الذهنية للعلامة هى كل المعلومات التى يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك .

**المحور الثاني:- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية**

تؤثر مجموعة من العوامل في تشكيل الصورة الذهنية وهي (Airikka, 2014:44-50):-

* **الشخصية :** وهى الطريقة التي تتحدث بها صورة العلامة عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك كما نقول "سوني" المتانة والجودة ، "كوداك" متعة التصوير الدقيق ، "ايديال" ثلاجات العمر الطويل "ليبتون" علامة الذوق الرفيع .
* **المحيط الثقافي :** مما لا شك فيه أن صورة العلامة تعمل على التكامل مع المحيط الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات المنظمة متميزة عن غيرها من المنتجات فمثلا " كوداك " تعكس الأحلام و "ايديال" تعكس الأصالة والتميز و "سوني" تعكس الجودة والتميز .
* **العمليات الذهنية :** تحتوي على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والتجارب فى ذهن المستهلك داخليا وهى تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بصورة العلامة والصورة التى يقوم بتكوينها عن هذه العلامة فمثلا تحتل "سوني" كعلامة تجارية الشراء الجيد للسلع الجيدة "كوداك" إعجاب الفنان، "ايديال" الأصالة والجودة.
* **الانعكاس :** يتمثل في انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة وأيضا الصورة التى يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات. فصورة العلامات تعطى لمن يمتلكونها انطبعات معينة فمثلا "سوني" المستهلك الرشيد الذي يقارن بين السعر والجودة و "كوداك" المستهلك الذي يحب السفر والسياحة والتصوير ، "ايديال" المستهلك الذى يفضل الجودة والسعر المعتدل.
* **العلاقات :** تتمثل في العلاقة بين صورة العلامة والمستهلك فأدوات الحلاقة "جيليت" علامة خاصة بالرجال و"جويا" خاصة بالجوارب والملابس النسائية.
* **الماديات :** وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية والتي تحتوى على عدة عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للمستهلكين والتي تظهر حينما يُذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية مثل "سوني" التليفزيون الملون ، "كوداك" أفلام الكاميرا و "ايديال" الثلاجات.

- **الأبعاد النفسية للصورة :** وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ :

1- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعيه للشخص الذي يكون هذه الصورة (الخضر , وصالح ,2010 :604-605)

2- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

3- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته السلوكية وارتباطة الاجتماعي من وقت لأخر.

-**الحالة السلوكية :** ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة (الصالح, 34:2008) التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط .

- **الروابط الاجتماعية :** تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهى تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد .

فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاطاً إدراكياً فردياً ولكنه نشاطاً اجتماعياً .

وقد تتداخل كل هذه العوامل انفة الذكر جميعها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الفردي في اطار عملية معقدة ومتداخلة بحيث يصعب تحديد اوتشخيص اي العوامل ذو التاثير الاكبر في عملية تشكيل الصورة الذهنية .

**المحور الثالث: تصنيفات الصورة الذهنية**

صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:( Airikka, 2014:21)

1. **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها ويتطلب بناء صورة ذهنية ناجحة من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية, فالتغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق العاملين في المنظمة, وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
2. **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما تسعى المنظمة في توصيلة عن نفسها إلى الزبائن وعلى الشركة أن تخطط لصورتها في أذهان زبانها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض, فشركة **AT&T** التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.
3. **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات, الاحاسيس, والعلاقات وتعبر عن انعكاس للادراك عند الأشخاص وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية وان الصورة المدركة هي ماذا تعبير عن مايفكر به المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

**المحور الرابع: خصائص وسمات الصورة الذهنية**

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التى تتسم بها الصورة الذهنية ،وهذه السمات هي(الخطيب, 28:2011)

1**. عدم الدقة :** أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، فهي مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمى موضوعى، بل تعد تبسيطاً للواقع الفعلي، ولا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلى، ولكنها تعبر فى معظم الأحيان عن جزئية الواقع ، فالأفراد عادة يلجأون إلى تشكيل فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم قدرتهم الحصول على كل المعلومات الكاملة .

2**. المقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى مقاومة التغيير والثبات، وتتعدد العوامل التى تحدد وتؤثر فى كم وكيف التغيير المحتمل لها ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

3**. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية ، والأفراد يستسهلون فى إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق الفردية والإختلافات التى قد تكون فى بعض الأحيان جوهرية وأساسية .

4**. تؤدى إلى الإدراك المتحيز:** الصور الذهنية تؤدى إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فهي تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدى إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتمشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع إتجاهاتهم .

5**. التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية فى التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للافراد تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التى قد تصدر عن افراد مستقبلاً

6**. تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف فى تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذى يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التى يكونها إلى ما وراء المجرة التى يسكنها ، وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضى ، ويكون صور ذهنية عن الحاضر ، فضلاً عن المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته فضلاً عن قدرته على التخيل والإستنتاج

**المحور الخامس: تطور النظرة للعلاقة الترابطية بين صورة العلامة والتجاذب النفسي لها**

كانت نظرة المسوقون في مرحلة ما الى صورة العلامات على انها السمات العامة التي تجمع كل شي ملموس عن المنتج مذاقة وتعبئتة ومكوناتة ومواد تصنيعة وشعاره وما الى ذلك فكان سعيهم لتقديم هذه الخصائص بطريقة تلبي احتياجات مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين وبلغة التسويق الكلاسيكي صفات المنتج مجتمعة يفترض ان تتجمع في صورة مزايا وظيفية من شانها ان تساعد في تحقيق حاجة او رغبة لدى المستهلك (20:Acheampong, 2018).

فيما بعد النظرة لصورة العلامة تمثلت في ان المستهلكين سيختارون المنتج على اساس مدى تلبية خصائصة لاحتياجاتهم فالمستهلك يبحث عن مزيد من العناصرغير الملموسة مثل الالفة مع العلامة التجارية والجودة المعروفة والقيمة المدركة ويقيمون ذاك كلة على ضوء سعر المنتج بالنسبة الى العديد من العلامات والعديد من المنتجات الاخرى المشابهة فالمنظمات والمستهلكين على حد سواء ينظرون الى هذا الامر كارتباط صريح بين التكاليف والمزايا فربما يتبلور تفكير المستهلك على النحو التالي وفر لي هذه الخصائص وسادفع لك مقابل علامتك اكثر من العلامات الاخرى(LARSSON, 2011:24) .

اما اليوم فان مسوقي بعض العلامات بشكل خاصة بالنسبة للعلامات التي كانت فيها عاطفة المستهلك قوية بدرجة واضحة فقد اصبحت الاهتمام وبشكل متزايد بامزايا الرئيسية التي ترتبط بالحالة العاطفية المرتبطة بحالة المستهلك وتمثلت الفكرة في ان المستهلكين يكنون مشاعر قوية حيال هذه العلامات لدرجة انهم كانوا يصرون على استخدامها واذا لم يتمكنوا من ذلك فانهم يشعرون بحرمان عاطفي(هالوران, 25:2017) .

**الخلاصة:**

* أن الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة في الذاكرة .
* تمر الصورة الذهنية بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التى تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
* تلعب الاتجاهات والميول النفسية دورا كبيرافي عملية تشكيل الصورة والعلاقة معها مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .
* ان العلاقة المثالية بين صورة العلامة والمستهلك هي العلاقة التي يكون دخولها بالاختياريا والتي تكون في الوقت نفسة مثيرة ويمكن الاعتماد عليها والتي تقوم ايضا على اساس الثقة .
* تؤدي العوامل الثقافية دور كبير وفعال في تكون وتطوير أي صورة فالصورة الذهنية لا تنشأ فى فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .
* يلعب المكون السلوكي والذي يتضمن السلوكيات المباشرة وغير المباشرة الى تحيز ضد صورة ما أو التعصب اتجاة اخرى واحينا الميول والتجاذب ... و ما إلى غير ذلك.
* يرتبط المستهلكون بعلاقات عاطفية متينة وقوية ببعض العلامات ولا يتخلوا عنها بسهولة بل بالعكس يشعرون بالحرامن في حالة فقدانهم لهذه العلامات .
* تؤدي العلاقات العاطفية بين المستهلك وبعض العلامات الى شعور المستهلك بان العلامة تقول شيئا عنه للاخرين عندما يتناولها او يتردد على استخدمها واحينا يشعر ان العلامة لا ترتبط اوتحتل مكانا محددا من عقوله فقط انما تحتل ايضا مكانا محددا من قلبك .

**المصادر**:

1. الخضر ,علي ابراهيم و صالح ,مؤيد حاج ,2010 , اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية ,مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ,المجلد 26 ,العدد الاول .
2. الخطيب, علي محمد, 2011, اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني, رسالة ماجستير تخصص ادارة الاعمال ,جامعة الشرق الاوسط .
3. الصالح ,جاري ,2008, تاثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ,رسالة ماجستير جامعة محمد بوضياف المسلية كلية الاقتصاد وعلوم التسير والعلوم التجارية .
4. هالوران, تيم 2017, اسرار التعلق بالعلامات التجارية دليلك الى تأسيس علاقات وثيقية مع العملاء, ترجمة احمد شكل, الناشر مؤسسة هنداوي سي اي سي .
5. Acheampong, Yvonne, 2018, Examining The Relationship Of Brand Love & Brand Loyalty To Luxury Fashion Brands In Russia, Master In Management Program, Graduate School Of Management Master’s Thesis By 2nd Year Student Concentration — MIM, Marketing.
6. Airikka, Sonja Maria, 2014, The Role Of Emotional Branding In Building Brand Personality From A Consumer Perspective Faculty: School Of Business Master’s Program: International Marketing Management / International Marketing & Business Development Year: Master’s Thesis: Lappeenranta University Of Technology SKEMA Business School.
7. Bahari, Shahla , Mohammadi Samira, Bahari Jafar And Bahari Hamed, 3013, Evaluation Of The Role Of Brand Special Personality In Consumers' Loyalty And Re-Purchase Of Products And Services (Case Study: Akbar Joujeh Chain Restaurants) , Available Online At Www.Behaviorsciences.Com Reef Resources Assessment And Management Technical Paper ISSN: 1607-7393 RRAMT 2013- Vol. 38(2), .
8. Khuong, Mai Ngoc And Tram, Vu Ngoc Bich, 2015, The Effects Of Emotional Marketing On Consumer Product Perception, Brand Awareness And Purchase Decision —A Study In Ho Chi Minh City Vietnam, Journal Of Economics, Business And Management, Vol. 3, No. 5.
9. LARSSON, THERÉSE ,2011, Customer Impact On Brand Identity - How Should Brand Managers Actively Work To Keep Control Of The Brand Identity On Social Media? , Master Of Science Thesis In The Master Degree Program, Business Design, Department Of Technology Management And Economics Division Of Management Of Organizational Renewal And Entrepreneurship – MORE CHALMERS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY .

.................................................................................

.........................................................

............................