

توطين الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الحملات الإعلانية Localization of the Brands Mental Image in Advertising Campaigns

أ.م.د/ منى إبراهيم عبدالرحيم

أستاذ مساعد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بنها، mona.ibrahem@fapa.bu.edu.eg

كلمات دالة: Keywords

العلامات التجارية- الحملات الإعلانية-
الصورة الذهنية

Brands - advertising
campaigns - mental image

ملخص البحث: Abstract

يتضمن توطين الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الحملات الإعلانية، تكييف العناصر المرئية والرسائل لإعلانات العلامة التجارية ليكون لها صدى لدى الجماهير المحلية في مناطق أو بلدان مختلفة، وتعد عملية التوطين هذه مهمة لضمان أن تكون رسائل العلامة التجارية ذات صلة ثقافية، حيث يتم نقلها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف، وعادة ما يتضمن توطين الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الحملات الإعلانية مجموعة من الاستراتيجيات، مثل تكييف اللغة والصور والرسائل لتلقى صدى لدى الجماهير، فعلى سبيل المثال... قد تستخدم العلامة التجارية صوراً والواناً وعناصر تصميمية مختلفة في حملاتها الإعلانية، وذلك اعتماداً على السياق الثقافي للجمهور الذي تستهدفه، وأيضاً قد تستخدم العلامة التجارية شعارات أو رسائل مختلفة لتوصيل الرسالة الإعلانية بطريقة يتردد صداها لدى المستهلكين، وحيث أن الحملات الإعلانية هي سلسلة من الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة لجمهور معين، لذا يجب أن يكون للحملة الإعلانية الفعالة هدف واضح وجمهور مستهدف ورسائل، وأن تكون منفذة بطريقة إبداعية، وبشكل عام... يعد توطين الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الحملات الإعلانية مكون حاسم في استراتيجيات التسويق العالمية الناجحة، مما يسمح للعلامات التجارية بتوصيل الرسالة بشكل فعال للجمهور وبطريقة تتوافق مع سياقها الثقافي الفريد، ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في كيفية تحقيق النجاح للحملات الإعلانية من خلال توطين الصورة الذهنية للعلامات التجارية، حيث تكمن أهمية البحث في فعالية توطين العلامات التجارية للحملات الإعلانية، ومن هنا اهتم البحث بإتباع المنهج التجريبي لمجموعة من الحملات الإعلانية المعتمدة على إبراز العلامات التجارية لترسيخ الصورة الذهنية لدى المتلقي، مع عمل استبيان لقياس مدى نجاحها، حيث تظهر النتائج أن توطين الصورة الذهنية للعلامات التجارية له أكبر الأثر في إثراء الحملات الإعلانية للمنتجات.

Paper received 23rd February 2023, Accepted 17th May 2023, and should appear online on July 1, 2023.

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- كيف يمكن الاستفادة من العلامات التجارية في توطين الصورة الذهنية لدى المتلقي للحملات الإعلانية؟
- 2- كيف تؤثر الصورة الذهنية للعلامات التجارية على المتلقي للحملات الإعلانية بشكل إيجابي؟

هدف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى التأكيد على أهمية استخدام العلامات التجارية لتوطين الصورة الذهنية في الحملات الإعلانية للمنتجات.

أهمية البحث: Research Significance

تكمن أهمية البحث في:

- 1- فعالية العلامات التجارية في توطين الصورة الذهنية للمتلقى للحملات الإعلانية.
- 2- إلقاء الضوء على علاقة العلامات التجارية بالحملات الإعلانية وترسيخ الصورة الذهنية.
- 3- التأكيد على أهمية ترسيخ الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى المتلقى.

فروض البحث: Research Hypothesis

يفترض البحث:

- 1- أنه يمكن أن توفر العلامات التجارية إعادة ترسيخ للصورة الذهنية لدى المتلقي للحملات الإعلانية للمنتجات
- 2- أن تصميم الحملات الإعلانية باستخدام العلامات التجارية للمنتجات سيكون له تأثير إيجابي في توطين الصورة الذهنية للمتلقى.

حدود البحث: Research Limits

- 1- حدود موضوعية: دور العلامات التجارية في توطين الصورة الذهنية لمتلقى الحملات الإعلانية
- 2- حدود زمنية: الفترة من (2023/3/20) حتى (2023/3/28)

المقدمة: Introduction

يمثل الإعلان أحد الأهداف الأساسية في إنشاء صورة قوية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، ويتضمن ذلك ربط العلامة التجارية بصفات أو قيم أو عواطف معينة يتردد صداها مع الجمهور المستهدف، ومع ذلك توجد العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على كيفية إدراك الناس للعلامات التجارية وتذكرها، وتتمثل إحدى طرق إنشاء صورة قوية للعلامة التجارية في توطين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، ويتضمن ذلك تصميم الحملات الإعلانية وفقاً للسياق الثقافي واللغوي والاجتماعي المحدد للجمهور المستهدف، من أجل إنشاء اتصال أكثر تخصيصاً وذات مغزى بين العلامة التجارية والمستهلك، ولإجراء ذلك... قد يستخدم المعلنون مجموعة من الأساليب كدمج الصور أو استخدام اللغة، أو تسليط الضوء على العادات والتقاليد، أو التأكيد على القيم أو المعتقدات، ومن خلال القيام بذلك يمكنهم الاستفادة من العوامل العاطفية والنفسية التي تدفع سلوك المستهلك، وتنشئ صورة علامة تجارية أكثر إقناعاً وأكثر إستقراراً في الصورة الذهنية، ويمكن أن يكون توطين الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الحملات الإعلانية مهماً بشكل خاص في السوق المعولم اليوم، حيث يتعرض المستهلكون بشكل متزايد لمجموعة واسعة من المنتجات والخدمات من جميع أنحاء العالم، وذلك من خلال تخصيص الرسائل الإعلانية من خلال العلامات التجارية، والتي تكون قادرة على تمييز نفسها عن منافسيها، وخلق شعور أقوى بهوية العلامة التجارية، حيث يتطلب التوطين الفعال للصورة الذهنية للعلامات التجارية في الحملات الإعلانية فهماً عميقاً للثقافة والقيم والتفضيلات المحلية للجمهور المستهدف، وقد يشمل إجراء أبحاث السوق لتحديد نقاط الاتصال الثقافية الرئيسية التي يتردد صداها مع الجمهور المتلقى، واستخدام هذه المعلومات لإبلاغ الاستراتيجية الإبداعية للحملة.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

صور صحيحة عن أشياء كثيرة، وإذا ما استقبل الأفراد معلومات كثيرة وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم، فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية، فمثلاً نجد أن صورة البلاد عند الشعوب قد تكونت نتيجة للدور الذي مارسه لفترة طويلة.. وسائل الاتصال الجماهيرية في تلك البلاد، ونتيجة للأحداث التي مرت بها ونقلتها هذه الوسائل مما يصعب تغييرها بين يوم وليلة.

ومن المهم أن يبذل الأفراد جهداً مميزاً، في محاولة التخلي عن قيم تم الإتفاق عليها مسبقاً، وقد يؤدي هذا التخلي في التفكير إلى إختلافهم عن فكر أصدقائهم والمحيطين بهم، لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات، لذلك فإن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات صعبة، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير، فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتحيز أيضاً لهذه الصور، ولا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها، وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عبارة عن عملية ديناميكية ولا تعد عملية استاتيكية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الوقت. (e3arabi)

3/1 عوامل بناء الصورة الذهنية: Factors for building mental image

- تبنى الصور الذهنية للمنظمات والشركات على 6 عوامل ألا وهي:
- الجاذبية العاطفية: وتعتمد على درجة الإعجاب والتقدير والإحترام للمنظمة أو الشركة.
 - المنتجات والخدمات: وتكمن في الجودة والإبداع ومدى استحقاقها للثقة.
 - الأداء الاقتصادي في السوق: حيث يعتمد على صورة الشركة ككيان ناجح في السوق.
 - الرؤية والقيادة: كيفية إعلان الشركة عن رؤية واضحة ومدى تمتعها بقيادة قوية.
 - بيئة العمل داخل الشركة نفسها: من اللازم أن يتم بناء صورة الشركة على واقع أن السياسة الداخلية لها، أكثر أهمية من أي إعلان أو حملات اعلانية قد لا تحقق النتيجة المرجوة.
 - المسؤولية المجتمعية: وهي مسؤولية الشركة تجاه مشاكل المجتمع والبيئة، والتي بدأ الإنتباه لها في منتصف القرن 20، وتأكيداً مع بداية القرن 21، وعرفها البنك الدولي على أنها (قيام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة وكذلك التنمية في آن واحد). (كردي، 2011، ص22)

4/1 معايير بناء الصورة الذهنية: Mental Image Building Standards

وتتلخص تلك المعايير في الآتي: (Watson, Kitchen, 2010, p11)

- التعلق الشديد بالمنتج أو بالشركة: أحد أهم الشروط في بناء الصورة الذهنية لما له من بالغ الأثر في توجيه الآخرين للتعلق بالمنتج والشركة.
- الإعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه: وكلما كان ذلك أسرع، كلما كانت النتيجة أفضل.
- استحقاق وتكوين الثقة: وذلك على المستوى الداخلي والخارجي، من خلال التصرفات والتصريحات للمؤسسة أو الشركة.

3- حدود مكانية: مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي (عينة مكونة من 120 فرد)، السن من 25-40 من الجنسين

أدوات البحث: Research Tools

- 1- استمارة إستبيان لقياس فعالية توطين العلامات التجارية للحملات الاعلانية للمنتجات.
- 2- نتائج إحصائية للدراسة.

منهج البحث: Research Methodology

يتبع البحث المنهج التجريبي لمجموعة من الحملات الاعلانية المعتمدة على إبراز العلامات التجارية لترسيخ الصورة الذهنية لدى المتلقي.

الإطار النظري: Theoretical Framework

1- الصورة الذهنية: Mental image

الصورة الذهنية هي تمثيل لصورة أو مفهوم في عقل الشخص يتم إنشاؤه من خلال الخيال أو الذاكرة، ويمكن أن تكون صورة مرئية، ويمكن أيضاً أن تتضمن طرق حسية أخرى (الصوت واللمس والذوق والرائحة)، كما يمكن أن تكون حية ومفصلة، أو يمكن أن تكون أكثر تجريداً وعمومية، من حيث الإعتماد على قدرة الفرد لإنشاء الصور الذهنية ومعالجتها، وتتشكل الصور الذهنية من خلال مزيج من الإدراك والذاكرة والمعالجة المعرفية، وتعد الصور الذهنية جانباً مهماً من جوانب الإدراك الذي يمكن استخدامه لحل المشكلات واتخاذ القرارات وإضفاء الإبداع.

وتعرف الصورة الذهنية على أنها انطباع صورة الشيء في الذهن، بحيث تتشابه الصورة مع الإدراك الجماهيري، وللصورة أهمية كبيرة في الوصول إلى أهداف الشركات والكيانات الاقتصادية، حيث تؤمن السمعة الجيدة الطريق إلى القبول بها والتأييد لها، وفي عام 1997م قام شاشانك سريفاستافا (أستاذ علوم الكمبيوتر بجامعة نورث كارولينا)، وزملائه بعمل مقارنة بين مجموعة من الشركات المتشابهة في النشاط والمختلفة في درجات السمعة في السوق، وتوصلوا من خلال تلك الدراسة المقارنة إلى وجود تفاوت بنسبة 60% في السمعة، والذي أثر بنسبة 7% على القيمة في السوق، كما توصلوا إلى أن درجة انفاق الشركات في السوق ليست ذات تأثير مباشر على السمعة، إلا في حال توجيه هذا الانفاق إلى وسائل الاتصال مع الجمهور. (ندا، 2017، ص4)

1/1 أنواع الصور الذهنية: Types of mental images

- الصورة الذاتية: كما نرى نحن أنفسنا.
- صورة المرأة: وهي الصورة المعكوسة المخالفة للواقع.
- الصورة المرغوبة: وهي ما نرغب في إيصاله لصورتنا للجمهور.
- الصورة المثالية: وهي أفضل صورة يمكن تحقيقها.
- الصورة المدركة: وهي إنعكاس الصورة في ذهن المجتمع في الوقت الحالي، وتعني توقعات المستهلك سلباً وإيجاباً، ومن أمثلة الصور الذهنية السلبية لدى المتلقي (صورة العرب لدى الغرب على إنهم إرهابيين).
- الصورة المتناقضة: هي ما تمثل الانطباعات المتضاربة في أذهان الجمهور المتلقي، دون أن يكون لديه القدرة على تحديد صورة معينة مثل (التعاطف لدى الغرب مع القضية الفلسطينية المختلط بكونهم إرهابيين في نفس الوقت). (ندا، 2017، ص6)

2/1 تكوين الصورة الذهنية: Mental image formation

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد بدرجة الاتصال بينهم وبين المنظمات أو الشركات المختلفة، ومدى اهتمامهم بها، وأيضاً بمدى تأثرهم بنشاطات تلك المنظمات والشركات، وإمكانية تعرفهم على هذه الصور، وإدراك التغييرات التي تطرأ عليها وإن كانت تغييرات بطيئة على مدى زمني طويل، وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة أن الناس يفترض أن تكون لديهم

- يتضمن الانتباه الاهتمام الانتقائي بالمعلومات المكانية ذات الصلة .
- تتضمن الذاكرة تخزين واسترجاع المعلومات حول المواقع .
- أما مهارات حل المشكلات مهمة أيضا في توطین الصور الذهنية، على أن يكون الأفراد قادرين على استخدام المعلومات المكانية لحل المشكلات .

ويعد توطین الصور الذهنية أمراً ضرورياً للأنشطة اليومية، مثل التنقل والعثور على الأشياء وتذكر المواقع، كما أنه مهم في مجالات مثل الهندسة المعمارية، حيث يجب أن يكون الأفراد قادرين على تصور الهياكل المكانية المعقدة والتنقل فيها، وبشكل عام ... تعد القدرة على توطین الصور الذهنية مهارة معرفية مهمة تسمح للأفراد بالتنقل والتفاعل مع البيئة المادية بشكل فعال .

2- الحملات الإعلانية والعلامة التجارية : Advertising campaigns and branding

تشير الحملات الإعلانية إلى سلسلة استراتيجيات ومنسقة من الأنشطة الإعلانية، والتي تهدف إلى الترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة، بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف المحددة مسبقاً، وعادة ما يتم تطوير الحملات الإعلانية وتنفيذها خلال فترة محددة، وقد تستخدم مجموعة متنوعة من القنوات والتكتيكات الإعلانية، مثل الإعلانات المطبوعة أو الإذاعية أو التلفزيونية أو عبر الإنترنت، وتتضمن الحملة الإعلانية عدداً من العناصر الرئيسية، بما في ذلك تحديد الجمهور المستهدف ووضع أهداف واضحة وقابلة للقياس، كما تتضمن تطوير الرسائل الرئيسية والمفاهيم الإبداعية، واختيار القنوات المناسبة ومراقبة وتقييم أداء الحملة، ويمكن قياس فعالية الحملة الإعلانية من خلال مجموعة متنوعة من المقاييس، مثل الوصول والتكرار والوعي والمشاركة ومعدلات التحويل وعائد الاستثمار، و تساعد الحملة الإعلانية الناجحة العلامة التجارية على زيادة ظهورها، وبناء حقوق ملكية العلامة التجارية، وتمييز نفسها عن المنافسين، وفي النهاية زيادة المبيعات والإيرادات.

(Kotler, Others, 2021)

وتعد أحد أمثلة الحملة الإعلانية الناجحة هي حملة " Share a Coke" من قبل Coca-Cola، حيث تضمنت الحملة تخصيص زجاجات وعلب كوكاكولا بأسماء فردية، وشجعت العملاء على المشاركة مع شخص اسمه على الزجاجة، وقد حققت تلك الحملة نجاحاً كبيراً، وأسفرت عن زيادة المبيعات والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي لشركة كوكا كولا، لذا تعد الحملات الإعلانية مكون أساسي في استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية، حيث توفر نهجاً منظماً ومنسقاً للإعلان والترويج، ويتطلب تطوير وتنفيذ حملة إعلانية فعالة تخطيط دقيق واستهداف ومراسلة وتقييم، بالإضافة إلى فهم واضح للجمهور المستهدف والمشهد التنافسي.

(studysmarter.us, 2016)



شكل (1) (coca-colacompany.com, 2016)

- إمكانية الإتاحة والتواجد: أي بناء العلاقات سواء داخل الشركة أو المنظمة أو خارجها.
- توظيف اهتمامات الناس: من خلال التعرف على ما يهم الناس من قضايا، والاهتمام بها.

5/1 أهمية الصورة الذهنية للمنظمات والشركات والكيانات:

The importance of mental image for organizations, companies and entities:

ترجع أهمية الصورة الذهنية للشركات والهيئات، والتي تمهد للصورة الإيجابية لبناء صورة ذهنية بصرية في أذهان المتلقين، لنمو الأسواق وزيادة التعاملات إلى مجموعة من الأسباب ألا وهي:

- التطور التكنولوجي السريع والذي أدى بدوره إلى نوع من فقد الاهتمام لدى الجمهور المتلقى .
- تحول الفكر التسويقي من تسويق المؤسسين الأوائل للمؤسسات، إلى التفكير في كون إدارة الشركات اليوم تتم من خلال موظفين مختلفين، يمكنهم الانتقال في أي لحظة لشركات أخرى منافسة، لذا فما يميز الشركة أو المؤسسة اليوم ثقافتها وفلسفتها المشكلان لصورتها الذهنية .
- كثرة المعلومات في العصر الحالي بشكل مفرط مما يؤدي إلى التشوش، والحاجة لتصنيف تلك المعلومات من خلال خطوط عامة .
- أدت العولمة إلى تشابه كبير بين المنظمات وبعضها، وما يحدث لشركة معينة أصبح يؤثر بالسلب على شبيهاتها في الأسواق حتى لو في بلد آخر، وقد يمتد هذا التأثير لشركات أخرى حتى لو كان نشاطها مختلفاً .
- التنافس بين الكيانات الاقتصادية على جذب أفضل العناصر البشرية بين موظفيها، حيث لم تعد الأجور هي عامل الجذب الوحيد فقط، بل الصورة الذهنية للشركات التي أصبحت تشكل عامل مؤثر على خيارات التوظيف، كما ظهر في بحوث الإستطلاع .
- زيادة إهتمام الكيانات الاقتصادية بموضوع الهوية والقومية، من خلال تأكيد معاني الوطنية في اتصالاتهم مع الجمهور المتلقى للرسائل الإعلانية . (Bouchet, 2015, p1)

6/1 توطین الصورة الذهنية : Localization of mental image

يشير توطین الصورة الذهنية إلى القدرة على التمثيل العقلي والتنقل عبر الفضاء المادي، ويتضمن إنشاء خريطة معرفية تسمح للأفراد بالتنقل وتوجيه أنفسهم، كما تتضمن عملية توطین الصور الذهنية العديد من العمليات المعرفية، بما في ذلك الإدراك المكاني والانتباه والذاكرة وحل المشكلات.

- يتضمن الإدراك المكاني معالجة ودمج المعلومات المرئية والسمعية والحس العميق لإنشاء تمثيل عقلي .



The main steps involved in developing advertising campaigns:

1/2 الخطوات الرئيسية التي ينطوي عليها تطوير الحملات الإعلانية:

إحدى الأفكار الإعلانية التي اكتسبت اهتماماً كبيراً في السنوات الأخيرة هي استخدام تسويق السبب، ويتضمن دعم قضية اجتماعية في حملة إعلانية، ويحظى هذا النهج بشعبية متزايدة بين الشركات التي تتطلع إلى تحسين صورة علامتها التجارية، وجذب المستهلكين الواعين اجتماعياً وزيادة المبيعات، ووفقاً لدراسة أجرتها Cone Communications، من المرجح أن يثق 90% من المستهلكين في شركة تدعم قضية اجتماعية وأن يكونوا مخلصين لها، بالإضافة إلى ذلك من المرجح أن يشتري 88% من المستهلكين منتجاً من شركة تدعم قضية يهتمون بها . (CSR Study, 2017)

أحد الأمثلة الناجحة على تسويق القضايا هو "حملة دوقة للجمال الحقيقي"، حيث تهدف الحملة إلى تحدي الصور النمطية للجمال وتعريف أكثر شمولاً له، حيث دخلت Dove في شراكة مع منظمات، مثل الرابطة العالمية للمرشدات وفتيات الكشافة لتوفير موارد تعليمية حول احترام الذات والثقة بالجسم، وأسفرت الحملة عن زيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، حيث أفادت 65% من النساء أنهن شعرن بمزيد من الإيجابية تجاه علامة دوقة التجارية بعد مشاهدة الحملة، ويمكن أن يكون التسويق الرئيسي استراتيجية إعلانية فعالة للشركات التي تتطلع إلى تحسين صورة علامتها التجارية وزيادة المبيعات، ومع ذلك ... يجب على الشركات التأكد من أن جهودها حقيقية، وتتماشى مع قيمها وقيم جمهورها المستهدف . (Fromm, 2021)

- **تحديد أهداف وغايات واضحة:** ويتم بتحديد ما تريد تحقيقه من خلال الحملة، سواء كان زيادة المبيعات أو جذب العملاء المحتملين أو بناء الوعي بالعلامة التجارية.
 - **تحديد الجمهور المستهدف:** تحديد العميل المثالي وما الذي يحفز على شراء المنتج أو الخدمة.
 - **تطوير استراتيجية للمراسلة:** وذلك بإنشاء عرض فريد، ورسائل يتردد صداها مع الجمهور المستهدف.
 - **إنشاء تصميم جذاب:** ويتم بتطوير تصميم جذاب بصرياً، وجاذب للانتباه بنقل الرسالة ويعرضها بشكل فعال.
 - **تحديد القنوات الإعلانية:** باختيار القنوات الإعلانية الأكثر فاعلية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو التلفزيون أو الإعلانات المطبوعة أو الإعلانات الخارجية.
 - **إطلاق الحملة وتتبعها:** يمكن إطلاق الحملة وتتبع أدائها من خلال مقاييس مثل مدى الوصول والمشاركة .
 - **تقييم النتائج:** تقييم نجاح الحملة وتحديد مجالات التحسين في الحملات المستقبلية .
- بشكل عام، تتطلب الحملة الإعلانية الفعالة تخطيط وتنفيذ دقيق، لضمان أن يتردد صدى الرسالة مع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقق النتائج المرجوة .

2/2 الفكرة الإعلانية : Advertising Idea



شكل (2) (coull.com, 2014)

التجارية القوية في تمييز الشركة عن منافسيها وخلق شعور بالثقة والولاء بين العملاء . وتتضمن العلامة التجارية أيضاً إنشاء استراتيجية للعلامة التجارية، تحدد كيفية توصيل العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف، ويشمل ذلك الحملات الإعلانية ووسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة وقنوات التسويق الأخرى، ولذا يجب تطوير استراتيجية العلامة التجارية بناء على فهم احتياجات الجمهور المستهدف ورغباته وتفضيلاته، وتتمثل إحدى الفوائد الأساسية للعلامة التجارية في زيادة التعرف عليها، مما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح، وتستطيع هوية العلامة التجارية القوية أيضاً خلق إحساس بالارتباط العاطفي بين العملاء، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، بالإضافة إلى ذلك.... يمكن أن تساعد العلامة التجارية في خلق تصور للجودة والمصداقية، والتي يمكن أن تكون مهمة بشكل خاص في الصناعات التي تكون فيها الثقة والسمعة أمراً بالغ الأهمية .

وتعد العلامة التجارية لأي مؤسسة أو شركة أو جهة بمثابة هوية بصرية لها، حيث أن المتلقي يستوعبها من خلال الرؤية البصرية أولاً، وبعد ذلك ومع التكرار تتأكد الهوية الذهنية لديه، ويتم تصميم العلامة بغرض توصيل فكرة ما بشكل سريع للمتلقى، للتعرف على المقصود الإشارة إليه بسهولة وبدون خلط مع الخدمات المشابهة وتمييزها بصرياً . (محمد، 2017، ص3)

ومع ذلك ، فإن إنشاء علامة تجارية ناجحة يتطلب جهد واستثمار بشكل مستمر، وأن تتكيف العلامات التجارية باستمرار مع احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم المتغيرة، وكذلك مع المنافسين

3- العلامة التجارية: Branding

يجب أن يتميز أي منتج أو خدمة يتم طرحها عن بقية المنتجات المطروحة، وهنا كانت العلامة التجارية البطاقة التعريفية لكل ما يطرح في السوق، ومعيار التفرقة بين المنتجات التي تقدم خصائص مماثلة، وخاصة في ظل المنافسة شديدة بين المؤسسات والشركات، والتي فرضت عليهم ضرورة استعمال طرق غير ملموسة، تأثر نفسياً على قرارات المتلقي، وتحرك مشاعره وتدفعه لقرار الشراء .

(زرقوط، 2020، ص92)

كما أنها تعد مصطلح يستخدم لوصف عملية إنشاء هوية فريدة ويمكن التعرف عليها لمنتج أو خدمة أو شركة، كما أنها تنطوي على استخدام تقنيات التسويق المختلفة، بهدف إنشاء صورة أو سمعة معينة في أذهان المستهلكين، ويمكن اعتبار العلامة التجارية جانباً أساسياً من استراتيجية العمل، لأنها تلعب دوراً حاسماً في تشكيل تصورات المستهلك والتأثير على سلوك الشراء .

والعلامة التجارية هي كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً للمنتجات سواء كانت صناعية أو زراعية أو تجارية، ويتخذ كشعار للخدمات التي يؤديها . (مصطفى، 2017، ص 97)، كما أنها أسلوب لحماية المنتج بشكل رمزي وربطه بمجموعة من المنافع الملموسة والغير ملموسة، بمجموعة من الأفكار . (جمال، صفر، 2019، ص 701)

وتتضمن العلامة التجارية الفعالة دراسة متأنية لعناصر مختلفة، مثل اسم العلامة التجارية والشعار ونظام الألوان ورسالة العلامة التجارية الشاملة، ويجب أن تكون هذه العناصر متنسقة ومتوافقة مع قيم الشركة ورسالتها ورويتها، ويمكن أن تساعد هوية العلامة

تتداخل حواس المستهلكين في إستقبال العلامة التجارية، والتي تعتمد على إثارة العين مما بدوره يؤدي لإثارة الذهن، من خلال رؤية الحروف والأشكال المكونة للعلامة، فتصبح أكثر مرئية من خلال العقل والخيال مع تداخل الحواس معها، فيرى المتلقى حروف وأشكال ويشعر بها، فتمثل له اندفاعاً مرئياً ويحدث حالة من تداخل الحواس تعمل على كسر الجمود التقليدي للتصميم، ثبت أنها تدخل المرئي واللامرئي في إشتباك بصري، حيث يقوم المخ بإستقبال المعلومة ويتفهمها ويتعامل معها من خلال وصلات لإسترجاع ذاكرة المعلومات، حيث يتم تخزينها في مستويات عليا من المناطق متعددة الحساسية في المخ، وبدلاً من إعادتها إلى منطقة إحساس واحدة، فإنها تعيد المعلومة إلى كل مناطق الإحساس، مما يؤثر مجموعة من الحواس للمتلقى، وهذا التداخل في الحواس يختلف عن حالة التشابك البصري (المرئي واللامرئي)، حيث ينغمس المتلقى فيما يرى بشكل أساسي وبإحساس يزداد عمقاً بين اللحظة والأخرى. (على، 2005، ص192)

4/3 التشابك البصري الذهني للمستهلك والعلامة التجارية :

Visual-mental entanglement of the consumer and the brand:

يلعب التشابك البصري العقلي للمستهلك دوراً مهماً في العلامة التجارية، وتتضمن العلامة التجارية إنشاء هوية فريدة لمنتج أو شركة في أذهان المستهلكين، فتقوم بإستخدام العناصر المرئية مثل الشعارات والألوان والتغليف لتأسيس هذه الهوية وإثارة استجابة عاطفية من المستهلكين، حيث وجدت دراسة أن التصميم المرئي يمكن أن يؤثر على توقعات وذوق المستهلكين وتصوراتهم لجودة المنتج. (Chandon, Others, 2014, p17)، ودراسة أخرى تم إجرائها توصلت إلى أن التصميم المرئي لموقع الويب يمكن أن يؤثر على تصورات المستهلكين لمصادقية موقع الويب وجدارته بالثقة. (Labrecque, Others, 2011)، ويمكن أن يكون للمحفزات البصرية تأثير كبير على تصور المستهلك للعلامة التجارية أو المنتج، حيث أن المستهلكين يستجيبون بشكل كبير للإشارات المرئية، والتي تؤثر على ظاهرة التشابك البصري الذهني على مواقف المستهلكين ومعتقداتهم وسلوكهم تجاه العلامة التجارية.

وإحدى الطرق التي يمكن أن تؤثر بها المحفزات البصرية على إدراك العلامة التجارية هي من خلال علم نفس الألوان، حيث أن لديها القدرة على إثارة المشاعر المختلفة في المستهلكين، على سبيل المثال ... حيث ترتبط الألوان الدافئة مثل الأحمر والأصفر بالإثارة، والألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر المرتبطة بالكفاءة، فيتمكن للمصممين إنشاء استجابة عاطفية معينة لدى المستهلكين وتعزيز هوية العلامة التجارية. (Bellizzi, Others, 1992)

وتعد الاستعارات المرئية طريقة أخرى يمكن للمصممين من خلالها الإستفادة من ظاهرة التشابك البصري الذهني لبناء صورة العلامة التجارية، وهي صور تثير مفهوم أو فكرة معينة تتجاوز معناها الحرفي، على سبيل المثال ... شعار Apple والذي يصور تفاحة مع قضة مأخوذة منها، ما هو إلا استعارة بصرية تمثل فكرة المعرفة والإبداع، وقد وجدت دراسة أن الاستعارات المرئية يمكن أن تخلق صورة علامة تجارية أكثر جاذبية ولا تنسى.

(Phillips; McQuarrie, 2016)

ويعد الاتساق في العناصر المرئية عبر جميع قنوات التسويق، أمر بالغ الأهمية لإنشاء هوية قوية للعلامة التجارية، حيث أنه من المرجح أن يتذكر المستهلكون العلامة التجارية ويتعرفون عليها، إذا كانت العناصر المرئية مثل الشعارات والألوان متسقة عبر جميع الأنظمة الأساسية، بما في ذلك التغليف والإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل عام ... يعد التشابك البصري الذهني للمستهلك أحد الاعتبارات المهمة للمصممين والمعلنين عند تطوير إستراتيجيات العلامات التجارية والتسويق، والذي يتم بالاستفادة من المحفزات البصرية بشكل فعال، فيتمكن المصممين من إنشاء علاقة عاطفية قوية مع المستهلكين وإنشاء هوية علامة تجارية فريدة لا تنسى.

الجدد واتجاهات السوق، أما العلامات التجارية التي تشغل في التطور فهي تخاطر بأن تصبح قديمة وتفقد أهميتها في نظر المستهلكين.

وتلخيصاً لما سبق، فإن العلامة التجارية تعد جانباً مهماً من استراتيجية العمل التي يمكن أن تساعد في تمييز الشركة عن منافسيها، وخلق شعور بالثقة والولاء بين العملاء، وفي النهاية زيادة المبيعات والأرباح، وتتطلب العلامة التجارية الفعالة دراسة متأنية لمختلف العناصر، وفهماً واضحاً لاحتياجات الجمهور المستهدف وتفضيلاته، ويجب أن تكون العلامات التجارية أيضاً قابلة للتكيف والتطور بمرور الوقت لتظل ذات صلة ويتردد صداها لدى المستهلكين.

1/3 المفهوم التسويقي للصورة الذهنية للعلامة التجارية:

The marketing concept of the brand mental image:

مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الناحية النفسية، هو ما يعبر عن طرق التأثير النفسي على سلوكيات المستهلكين وقرارات المتلقين، وذلك من خلال التأثير على عواطفهم مع الأخذ في الإعتبار بميولهم ورغباتهم، من خلال محاولة تلبية احتياجات قاعدة المستهلكين الذين يصعب إرضائهم، من خلال رسالة جديدة ومبتكرة للمنتج، وبغرض توضيح مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية يلزم اللجوء إلى درجات الصورة التي تتعرض إليها المؤسسة خلال تعاملها مع جوهرها والتي تتمثل في ما يلي :

- **صورة المؤسسة:** والتي تعرف على أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، على أن يكون هذا التصور قابل للاستمرار عبر الزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام.

- **صورة المنتج:** حيث يتكون المنتج من مميزات وظيفية وأخرى ذهنية، وبغض النظر عن الميزات الوظيفية التي تمثل الفعاليات التقنية، فإن الميزات الذهنية هي التي تنقل صورة المنتج وتشتغل على القيم المدركة والميزات التي يلحظها الجمهور في المنتج، بالإضافة إلى الشخصية التي يظهرها كل مستهلك أو يرغب في اظهارها من خلال استهلاكه لهذا المنتج.

- **صورة العلامة:** وهي ذلك النوع الشائع في التسويق وتعرف على أنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تمثل قيمة مضافة للعلامة التجارية، وتجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة (مكتسبات فطرية من الأفكار لدى المستهلكين، الأحاسيس الذاتية أو الموضوعية، قيم إرادية أو لا إرادية).

وتتكون العلاقة بين المفاهيم الثلاثة السابقة، بضرورة التكامل بينهم من خلال تحسين صورة العلامة، والتي لن تحدث إلا من خلال تحسين صورة المنتج، عبر تحسين خصائصه وتحسين الإنطباع لصورة المؤسسة لدى المتلقى والمستهلك، في ظل سعي المؤسسات لتحسين صورتها في عصرنا الحالي، والإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية بهدف تحسين صورتها بالأبعاد الثلاثة.

(زرقوط، 2020، ص96)

2/3 التشابك البصري الذهني للمستهلك: Visual-mental entanglement of the consumer

يشير التشابك البصري العقلي للمستهلك، إلى العلاقة بين الإدراك البصري للمستهلك وحالته العقلية، ويتحقق ذلك عندما يشاهد المستهلكون المنتجات أو الإعلانات، ويمكن أن يؤدي إدراكهم البصري للمرئيات إلى إثارة مشاعر أو ارتباطات معينة في أذهانهم، والتي يمكن أن تؤثر على قرارهم بالشراء إيجاباً وسلباً، ويكون هذا التشابك مقصود أو غير مقصود، وغالباً ما يستخدمه المسوقون والمعلنون لإنشاء استجابة عاطفية معينة أو اتصال مع المستهلك .

3/3 التشابك البصري الذهني للمستهلك والحواس المتداخلة :

Visual-mental entanglement of the consumer and the overlapping senses:

الإعلانية استراتيجية مهمة للوصول إلى جماهير متنوعة وبناء روابط قوية مع المستهلكين، من خلال تكييف رسائلها وهويتها المرئية مع ثقافة المتلقي، لتتمكن العلامات التجارية من توصيل رسالتها بشكل فعال وبناء الثقة والمصداقية، ومن ثم زيادة المبيعات والترويج للمنتجات .
نماذج لبعض الحملات الإعلانية الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة التجريبية: (Pinterest)

(Keller, 1993)

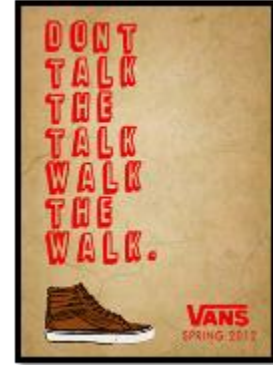
لذا فإن تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في الحملات الإعلانية، هو استراتيجية تستخدم لتكييف رسائل العلامة التجارية وهويتها المرئية مع موقع أو ثقافة جغرافية معينة، لإنشاء اتصال أقوى مع المستهلكين في العصر الحديث، حيث تحتاج العلامات التجارية إلى جذب جماهير متنوعة ذات خلفيات وقيم ثقافية مختلفة، من خلال توطين صورتها الذهنية في الحملات الإعلانية، مما بدوره يضع الصورة الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية في الحملات



Addidas



Addidas



Vans



Pizza Hut



Domine's Pizza



McDonald's



Louis Vuitton



D&G



ZARA



Rolex



Twix

4- الدراسة التجريبية:

الإعلانية، وقد تم الإستعانة بتصوير موديل من قبل الباحثة، مع استخدام جملة إعلانية على هيئة (هاشتاج #) لكل تصميم.

حيث تم التركيز على إظهار العلامة التجارية لدراسة فعالية العلامات التجارية في توطين الصورة الذهنية للمتلقى للحملات



تصميم (2)

#Impossible_Is_Nothing:Step_Up_Your_Game_With_adidas



تصميم (1)

#Vans:Born_To_Stand_Out_Made_To_Move



تصميم (4)

#Domino's_Your_Cravings_With_Domino's_Pizza_Perfection



تصميم (3)

#Indulge_In_The_Perfect_slice



تصميم (6)

#Double_The_Crunch_Double_The_Fun



تصميم (5)

#Delicious_Moments_Made_Golden_With_McDonald's



تصميم (8)

#Unleash_Your_Fashionista_With_ZARA



تصميم (7)

#D&G_Where_Fashion_Dreams_Come_True



تصميم (10)

#Legendary_Precision_Timeless_Elegance:ROLEX_The_Art_Of_Mastery

- 1- معامل ارتباط بيرسون .
- 2- معامل ألفا كرونباخ.
- 3- التكرار والنسبة المئوية (الوزن النسبي)
- 4- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- 5- معادلة مربع إيتا (η^2) لحجم التأثير
- 6- معادلة نسبة الفاعلية لماك جوجيان

نتائج الصدق والثبات للاستبانة :

نتائج صدق الاتساق الداخلي :

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وجاءت النتائج كما هي مبين في الجدول (1):

جدول (1): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة

| المحاور | رقم العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة الاحصائية |
|---------------|-------------|----------------|---------------|-------------------|
| المحور الأول | 1 | 0.66 | 0.01 | دال |
| | 2 | 0.70 | 0.01 | دال |
| | 3 | 0.77 | 0.01 | دال |
| | 4 | 0.71 | 0.01 | دال |
| | 5 | 0.67 | 0.01 | دال |
| | 6 | 0.72 | 0.01 | دال |
| | 7 | 0.75 | 0.01 | دال |
| | 8 | 0.79 | 0.01 | دال |
| المحور الثاني | 9 | 0.68 | 0.01 | دال |
| | 10 | 0.83 | 0.01 | دال |
| | 11 | 0.77 | 0.01 | دال |
| | 12 | 0.70 | 0.01 | دال |
| | 13 | 0.81 | 0.01 | دال |
| | 14 | 0.73 | 0.01 | دال |
| | 15 | 0.80 | 0.01 | دال |
| | 16 | 0.85 | 0.01 | دال |
| المحور الثالث | 17 | 0.78 | 0.01 | دال |
| | 18 | 0.91 | 0.01 | دال |
| | 19 | 0.83 | 0.01 | دال |
| | 20 | 0.74 | 0.01 | دال |
| | 21 | 0.87 | 0.01 | دال |
| | 22 | 0.85 | 0.01 | دال |
| | 23 | 0.72 | 0.01 | دال |
| | 24 | 0.76 | 0.01 | دال |

نتائج الصدق البنائي للاستبانة:

وللتحقق من الصدق البنائي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (2)



تصميم (9)

#Iconic_Style:Louis_Vuitton_Your_Ultimate_Fashion_Icon

5- نموذج الإستبيان:

لقياس فعالية توطين العلامات التجارية للحملات الاعلانية للمنتجات، تم عرض الإستبيان على العينة محل الدراسة (قبلي وبعدي) لجمع ردود الفعل، ثم تقييم مدى رضائهم عن الدراسة التجريبية من خلال عرض نماذج لمجموعة من الحملات الاعلانية المعتمدة على إبراز العلامات التجارية لترسيخ الصورة الذهنية لدى المتلقي على عينة مكونة من 120 فرد. ملحق رقم (1) (questionpro.com)

6- الدراسة الإحصائية:

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) في إجراء التحليلات الإحصائية واستخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

يبين الجدول (1) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، حيث تراوحت ما بين (0.66-0.91) وجميعها دالة إحصائياً، وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (2): يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

| محاور الاستبانة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة الاحصائية |
|-----------------|----------------|---------------|-------------------|
| المحور الأول | 0.93 | 0.01 | دال |
| المحور الثاني | 0.96 | 0.01 | دال |
| المحور الثالث | 0.95 | 0.01 | دال |

يبين الجدول (2) معاملات الارتباط بين درجات كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة حيث تراوحت ما بين (0.92-0.87) لمحاور الاستبانة، وبلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.96)، وهي نسبة ثبات مرتفعة، مما يطمئن الباحث لنتائج تطبيق الاستبانة.

تحليل نتائج الدراسة التجريبية

في هذا البحث يتم عرض وتحليل آراء أفراد عينة البحث مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، في استبانة حول "توطين الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الحملات الإعلانية"، بهدف تقييم مدى رضائهم عن الدراسة التجريبية من خلال عرض نماذج لمجموعة من الحملات الإعلانية المعتمدة على إبراز العلامات التجارية لترسيخ الصورة الذهنية لدى المتلقي. وتم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار "كا²" لدلالة الفروق بين آراء أفراد عينة البحث حول عبارات الاستبانة وفقاً لمقياس خماسي متدرج على النحو التالي:

جدول (1): مقياس خماسي متدرج للعبارات الموجبة

| الرأي | درجة الموافقة | | | | |
|----------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | موافق تماماً | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً |
| الوزن | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| المتوسط المرجح | 5 – 4.20 | 4.19 – 3.40 | 3.39 – 2.60 | 2.59 – 1.80 | 1.79 – 1 |

جدول (2): مقياس خماسي متدرج للعبارات العكسية

| الرأي | درجة الموافقة | | | | |
|----------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | موافق تماماً | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً |
| الوزن | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| المتوسط المرجح | 1.79 – 1 | 2.59 – 1.80 | 3.39 – 2.60 | 4.19 – 3.40 | 5 – 4.20 |

ملحوظة:

جميع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية مقربة لأقرب رقمين عشريين.

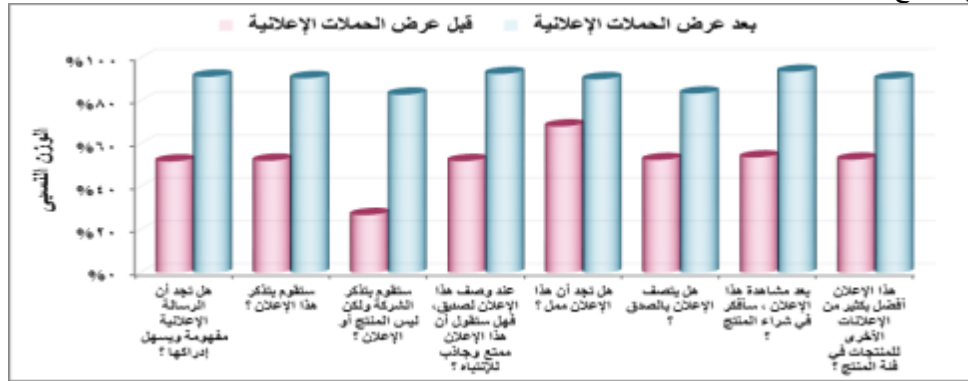
النتائج الاحصائية للمحور الأول: إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

| رقم | العبرة | قبل عرض الحملات الإعلانية | | | بعد عرض الحملات الإعلانية | | |
|-----|--|---------------------------|-------------------|--------------|---------------------------|-------------------|--------------|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
| 1 | هل تجد أن الرسالة الإعلانية مفهومة ويسهل إدراكها؟ | 2.61 | 1.42 | 52.17% | 4.58 | 0.73 | 91.67% |
| 2 | ستقوم بتذكر هذا الإعلان؟ | 2.63 | 1.46 | 52.50% | 4.55 | 0.72 | 91.00% |
| 3 | ستقوم بتذكر الشركة ولكن ليس المنتج أو الإعلان؟ | 1.36 | 0.62 | 27.17% | 4.17 | 0.87 | 83.33% |
| 4 | عند وصف هذا الإعلان لصديق، فهل سنقول أن هذا الإعلان ممتع وجاذب للانتباه؟ | 2.62 | 1.35 | 52.33% | 4.65 | 0.68 | 93.00% |
| 5 | هل تجد أن هذا الإعلان ممل؟ | 3.43 | 1.41 | 68.50% | 4.53 | 0.73 | 90.50% |
| 6 | هل يتصف الإعلان بالصدق؟ | 2.64 | 1.42 | 52.83% | 4.19 | 0.91 | 83.83% |
| 7 | بعد مشاهدة هذا الإعلان، سأفكر في شراء المنتج؟ | 2.70 | 1.37 | 54.00% | 4.70 | 0.59 | 94.00% |
| 8 | هذا الإعلان أفضل بكثير من الإعلانات الأخرى للمنتجات في فئة المنتج؟ | 2.65 | 1.53 | 53.00% | 4.53 | 0.73 | 90.67% |
| | التقييم الكلي للمحور الأول | 2.58 | 0.50 | 51.56% | 4.49 | 0.26 | 89.75% |

لأراء المبحوثين بعد العرض ما بين (4.70-4.17) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (83.33%-94%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور الأول قبل العرض (2.58) بوزن نسبي (51.56%) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور بعد العرض (4.49) بوزن نسبي (89.75%) وبدرجة موافقة مرتفعة جدا.

يوضح جدول (3) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الأول (إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول قبل العرض ما بين (1.36-2.70) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (27.17%-54%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي والشكل البياني (1) يوضح عبارات المحور الأول وفقاً لأوزانها النسبية:



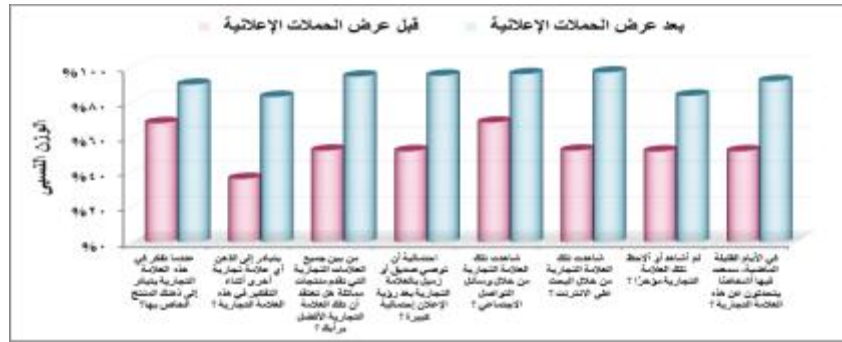
شكل بياني (1): يوضح الأوزان النسبية لعبارات المحور الأول قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو الصورة الذهنية لمتلقي العلامة التجارية قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

| رقم | العبرة | قبل عرض الحملات الإعلانية | | بعد عرض الحملات الإعلانية | |
|-----|--|---------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| 9 | عندما تفكر في هذه العلامة التجارية يتبادر إلى ذهنك المنتج الخاص بها؟ | 3.41 | 1.22 | 4.51 | 0.74 |
| 10 | يتبادر إلى الذهن أي علامة تجارية أخرى أثناء التفكير في هذه العلامة التجارية؟ | 1.82 | 0.85 | 4.16 | 0.90 |
| 11 | من بين جميع العلامات التجارية التي تقدم منتجات مماثلة هل تعتقد أن تلك العلامة التجارية الأفضل برأيك؟ | 2.63 | 1.48 | 4.74 | 0.49 |
| 12 | احتمالية أن توصي صديق أو زميل بالعلامة التجارية بعد رؤية الإعلان احتمالية كبيرة؟ | 2.61 | 1.45 | 4.77 | 0.51 |
| 13 | شاهدت تلك العلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ | 3.43 | 1.30 | 4.81 | 0.52 |
| 14 | شاهدت تلك العلامة التجارية من خلال البحث على الإنترنت؟ | 2.63 | 1.41 | 4.86 | 0.44 |
| 15 | لم أشاهد أو ألاحظ تلك العلامة التجارية مؤخرًا؟ | 2.60 | 1.47 | 4.19 | 0.88 |
| 16 | في الأيام القليلة الماضية، سمعت فيها أشخاصًا يتحدثون عن هذه العلامة التجارية؟ | 2.61 | 1.42 | 4.61 | 0.82 |
| | التقييم الكلي للمحور الثاني | 2.71 | 0.43 | 4.58 | 0.23 |

المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين بعد العرض ما بين (4.16 - 4.86) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (83.17% - 97.17%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور الثاني قبل العرض (2.71) بوزن نسبي (54.29%) وبدرجة موافقة متوسطة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور بعد العرض (4.58) بوزن نسبي (91.60%) وبدرجة موافقة مرتفعة جدا.

يوضح جدول (4) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الثاني (إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية) قبل وبعد عرض حملات الإعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول قبل العرض ما بين (1.82 - 3.43) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (36.33% - 68.50%)، في حين تراوحت قيم والشكل البياني (2) يوضح عبارات المحور الثاني وفقاً لأوزانها النسبية:



شكل بياني (2): يوضح الأوزان النسبية لعبارة المحور الثاني قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية
جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأراء المبحوثين نحو الصورة الذهنية لمتلقي العلامة التجارية قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

| رقم | العبرة | قبل عرض الحملات الإعلانية | | بعد عرض الحملات الإعلانية | |
|-----|--|---------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| 17 | من خلال العلامة التجارية للرسالة الإعلانية، أقيم الإعلان على أنه فعال جداً في عملية الشراء المحفزة ؟ | 2.61 | 1.53 | 4.83 | 0.44 |
| 18 | بعد مشاهدة كل إعلان، هل تعتقد أنه سيحفز الأشخاص على شراء المنتج ؟ | 2.62 | 1.48 | 4.90 | 0.35 |
| 19 | هل تتفق على أن تلك العلامة التجارية تمثل الأشخاص الذين يعيشون حياة مرفهة فقط ؟ | 2.63 | 1.34 | 4.72 | 0.58 |
| 20 | هل سبق واستخدمت المنتج وشعرت مثل الشخصيات في الإعلان ؟ | 1.38 | 0.49 | 4.16 | 0.92 |
| 21 | قمت بتجربة المنتج الخاص بالعلامة التجارية ؟ | 2.62 | 1.42 | 4.18 | 0.88 |
| 22 | هل توافق على أن اتخاذ الخيارات الذكية في الشراء وثيق الصلة بالإعلان المقدم ؟ | 2.63 | 1.38 | 4.67 | 0.61 |
| 23 | الإعتماد على الصورة الذهنية للعلامة التجارية في الإعلان تزيد من إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية ؟ | 2.64 | 1.41 | 4.68 | 0.63 |
| 24 | تزداد فعالية الرسالة الإعلانية من خلال إبراز العلامة التجارية ؟ | 2.60 | 1.45 | 4.72 | 0.60 |
| | التقييم الكلي للمحور الثالث | 2.46 | 0.52 | 4.61 | 0.23 |

يوضح جدول (5) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الثالث (إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارة المحور الأول قبل العرض ما بين (1.38-2.64) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (27.50%-52.83%)، في حين تراوحت قيم المتوسط والشكل البياني (3) يوضح عبارات المحور الثالث وفقاً لأوزانها النسبية:

الحسابي لآراء المبحوثين بعد العرض ما بين (4.16-4.90) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (83.17%-98%)، وبلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور الثاني قبل العرض (2.46) بوزن نسبي (49.29%) وبدرجة موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للتقييم الكلي للمحور بعد العرض (4.61) بوزن نسبي (92.15%) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.



شكل بياني (3): يوضح الأوزان النسبية لعبارة المحور الثالث قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

نتائج اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي :

(η^2)، ، وقد أعطى كوهن تفسيراً لقيمة "حجم التأثير" حيث يكون صغيراً إذا بلغت قيمة مربع إيتا (0.01)، ومتوسطاً إذا بلغت القيمة (0.06)، وكبيراً إذا بلغت القيمة (0.14)، وجاء النتائج على النحو التالي :

ينص الفرض الرئيسي على أنه "تصميم الحملات الإعلانية باستخدام العلامات التجارية للمنتجات سيكون له تأثير إيجابي على توطين الصورة الذهنية للمتلقي".

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المرتبطة (المزدوجة)، كما استخدمت الباحثة معادلة مربع إيتا

جدول (6): دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لأراء أفراد عينة البحث قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

| مربع إيتا (η^2) | اختبار "ت" | | | بعد عرض الحملات الإعلانية | | | قبل عرض الحملات الإعلانية | | | محاور الاستبانة |
|------------------------|---------------|--------------|----------|---------------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|-------------------|-----------------|---|
| | مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة (ت) | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
| 0.92 | 0.001 | 119 | 37.53 | 89.75% | 0.26 | 4.49 | 51.56% | 0.50 | 2.58 | إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية |
| 0.93 | 0.001 | 119 | 40.66 | 91.60% | 0.23 | 4.58 | 54.29% | 0.43 | 2.71 | الصورة الذهنية لمتلقي العلامة التجارية |
| 0.94 | 0.001 | 119 | 41.90 | 92.15% | 0.23 | 4.61 | 49.29% | 0.52 | 2.46 | فعالية الرسالة الإعلانية من خلال العلامة التجارية |
| 0.97 | 0.001 | 119 | 66.75 | 91.17% | 0.14 | 4.56 | 51.72% | 0.28 | 2.59 | التقييم الكلي |

نسبي (91.17%)، وبلغت قيمة "ت" (66.75) ومستوى الدلالة (0.001)، وتراوحت قيم حجم التأثير للحملات الإعلانية على مستوى المحاور ما بين (0.92-0.94) وبلغ حجم التأثير الكلي للحملات الإعلانية (0.97)، وهي نسب أعلى من (0.14) التي حددها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن الحملات الإعلانية التي استخدمتها الباحثة كان لها تأثيراً كبيراً، وأدت إلى ترسيخ الصورة الذهنية لدى المتلقي. وتأكيداً للنتائج السابقة، استخدمت الباحثة معادلة نسبة الفاعلية لماك جوجيان، والذي حدد النسبة (0.6) للحكم على الفاعلية، وجاءت النتائج على النحو التالي :

يتبين من الجدول (6) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتوسطات الحسابية قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية على مستوى المحاور والتقييم الكلي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمحاور قبل عرض الحملات ما بين (2.46-2.71)، وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (49.29%-54.29%)، في حين تراوحت المتوسطات الحسابية للمحاور بعد عرض الحملات الإعلانية ما بين (4.49-4.61)، وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (89.75%-92.15%)، وتراوحت قيم "ت" للمحاور ما بين (37.53-41.90) وجميعها دالة عند مستوى الدلالة (0.001)، وبلغ متوسط التقييم الكلي قبل عرض الحملات الإعلانية (2.59) وبوزن نسبي (51.72%)، وبلغ متوسط التقييم الكلي بعد العرض (4.56) وبوزن

جدول (7): فاعلية الحملات الإعلانية باستخدام العلامات التجارية للمنتجات في توطين الصورة الذهنية للمتلقي

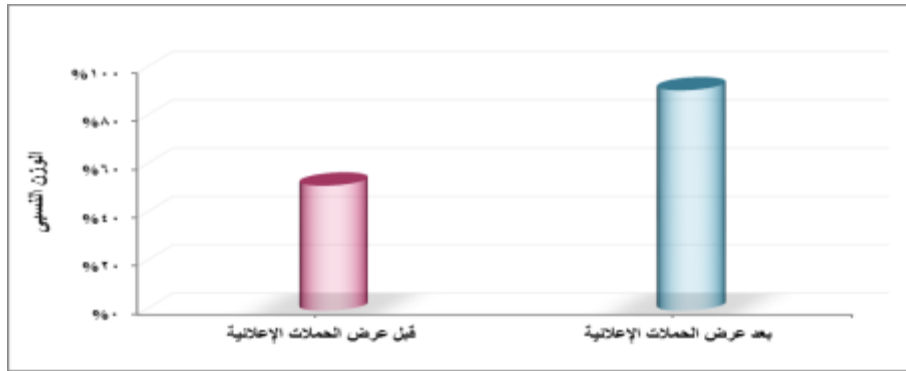
| نسبة الفعالية | الدرجة العظمى | المتوسط الحسابي | | محاور الاستبانة |
|---------------|---------------|---------------------------|---------------------------|---|
| | | بعد عرض الحملات الإعلانية | قبل عرض الحملات الإعلانية | |
| 0.79 | 5 | 4.49 | 2.58 | إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية |
| 0.82 | 5 | 4.58 | 2.71 | الصورة الذهنية لمتلقي العلامة التجارية |
| 0.85 | 5 | 4.61 | 2.46 | فعالية الرسالة الإعلانية من خلال العلامة التجارية |
| 0.82 | 5 | 4.56 | 2.59 | التقييم الكلي |

حددها ماك جوجيان للحكم على الفاعلية، مما يدل على أن الحملات الإعلانية التي استخدمتها الباحثة كانت فعالة، وأدت إلى ترسيخ الصورة الذهنية لدى المتلقي.

يبين الجدول (7) نسب الفاعلية للحملات الإعلانية على مستوى المحاور والتقييم الكلي، حيث تراوحت ما بين (0.79-0.85) للمحاور، وللتقييم الكلي (0.82)، وهي نسب أعلى من (0.6) التي والشكلين البيانيين (4) و(5) يوضحان ذلك:



شكل بياني (4): يوضح تأثير الحملات الإعلانية على المبحوثين على مستوى المحاور



شكل بياني (5): يوضح التأثير الكلي للحملات الإعلانية على المبحوثين

6- محمد، ناصر أحمد حامد (2017)، الدور الرقمي في إخراج العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد لشارات القنوات الفضائية، مجلة العمارة والفنون، مجلد2، العدد السادس

7- ندا، مى على محمد (2017)، تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملائمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة والفنون، مجلد2، العدد الثامن

8- Bouchet, Dominique (2015), what is Corporate Image and Corporate Identity and why do people talk so much about it? PHD, Department of Marketing, University of Southern Denmark

9- Watson, Tom ; Kitchen, Philip J. (2010), Corporate Image & Communication, Hull University, Business School, 2010.

10- Chandon, Pierre; Wansink, Brian; Laurent, Gilles (2014), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing 64.4 (2000): 65-81
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2474778 [Accessed 7 March, 2023]

11- Labrecque, Lauren; Markos, Ereni; Milne, George R. (2011), Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, Journal of Interactive Marketing, Volume 25, Issue 1,
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2010.09.002> [Accessed 6 March, 2023]

12- Bellizzi, Joseph A.; Hite, Robert E. (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, Wiley Online Library, published: September/October, Volume9, Issue5,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220090502> [Accessed 7 March, 2023]

13- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Scientific Research, An Academic Publisher,
[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1388466](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1388466) [Accessed 7 March, 2023]

14- Phillips, Barbara J.; McQuarrie, Edward F. (2016), Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising, SAGE Journal, Published online August 13,

من الجدولين (6) و (7) ونتائجهما والشكلين البيانيين (4) و (5) يتبين تحقق الفرض الإحصائي الرئيسي للبحث.

نتائج البحث: Results

بعد عرض استمارة استبيان لقياس الدراسة التجريبية وفعالية توطيد العلامات التجارية للحملات الاعلانية المقترحة، ثم تحليل النتائج الإحصائية (قبلي وبعدي) للعينة محل الدراسة، فقد أظهرت النتائج الإحصائية الآتي:

- تخلق العلامات التجارية التي تستخدم الصورة الذهنية بشكل فعال في الحملات الإعلانية، انطبعا دائما في أذهان المستهلكين .
- تساعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تمييز الشركة وبناء الثقة مع العملاء .
- يجب تقييم استراتيجيات العلامة التجارية والصورة الذهنية الفعالة وتحسينها باستمرار بناء على ملاحظات المستهلكين واتجاهات السوق، والتي قد تؤثر على ترسيخ الحملات الإعلانية في أذهان المستهلكين .

مما يستدعي ضرورة وضع نظرة عامة شاملة على أهمية العلامة التجارية والصورة الذهنية في الحملات الإعلانية، وكيف يمكن استخدامها لخلق انطباع دائم في أذهان المستهلكين، كما أنها تسلط الضوء على الحاجة إلى استراتيجيات فعالة للعلامة التجارية تستند إلى فهم عميق لقيم العلامة التجارية وشخصيتها وسماتها، بالإضافة إلى الرسائل المتسقة والهوية المرئية القوية، ومن خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات... يمكن للعلامات التجارية تمييز نفسها عن المنافسين من خلال ترسيخ الصورة الذهنية لها في حملاتها الإعلانية وبناء الثقة مع العملاء، وفي النهاية زيادة المبيعات والإيرادات للشركات والهيئات.

المراجع: References

- 1- زرقوط، سارة (2020)، أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة الاقتصاد الدولي والعلامة، مجلد 3، عدد 4
- 2- مصطفى، سميرة عبد الله (2017)، إشكالية العلامة التجارية المشابهة للعلامة الأساسية- دراسة مقارنة، مجلة الراقيين للحقوق، جامعة الموصل، مجلد 15، العدد 53
- 3- جمال، دينا حامد ؛ صفر، يعقوب زهراء (2019)، العلامة التجارية و أثرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، مجلد 2، العدد 120
- 4- على، فاطمة (2005)، المرئي واللامرئي في لوحات الفن المفاهيمي، أبحاث ندوة دولية لملتقى الفنون البصرية الثاني ضمن فعاليات مهرجان الدوحة الثقافي الرابع
- 5- كردى، أحمد السيد طه (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات فى إطار واقع المسؤولية الإجتماعية (دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية)، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها .

- 19- Share a Coke Campaign (2016), Study Smarter, <https://www.studysmarter.us/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/share-a-coke-campaign/> [Accessed 9 March, 2023]
- 20- Share a Coke: The Groundbreaking Campaign from 'Down Under' (2016), July 17, <https://www.coca-colacompany.com/au/news/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under> [Accessed 10 March, 2023]
- 21- <https://coull.com/wp-content/uploads/2014/04/dove-real-600x319-4.jpg> [Accessed 14 March, 2023]
- 22- <https://www.pinterest.com/search/pins/?q> [Accessed 14 March, 2023]
- 23- <https://www.questionpro.com/ar/survey-templates/advertising-effectiveness> [Accessed 18 March, 2023]
- 24- <https://www.questionpro.com/ar/survey-templates/brand-awareness-survey> [Accessed 18 March, 2023]
- 25- <https://www.questionpro.com/ar/survey-templates/advertisement-evaluation> [Accessed 18 March, 2023]
- <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593104044089> [Accessed 7 March, 2023]
- 15- Fromm, Jeff (2021), From Cause Marketing to a Greater Mission: How Dove Created A Business Model On Purpose, Forbes, Feb 4, <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2021/02/04/from-cause-marketing-to-a-greater-mission-how-dove-created-a-business-model-on-purpose/?sh=3611f9103c11> [Accessed 8 March, 2023]
- 16- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane ; Chernev, Alexander (2021), Marketing Management, September 17, https://books.google.com.eg/books/about/Marketing_Management.html?id=iTPTzgEACAAJ&redir_esc=y [Accessed 8 March, 2023]
- 17- Gooqaze, Saja (2020), العلاقات العامة/ما هو-تكوين-الصورة-الذهنية, August 4, <https://e3arabi.com/media/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%> [Accessed 1 March, 2023]
- 18- Cone Communications CSR Study (2017), <https://cof.org/content/2017-cone-communications-csr-study> [Accessed 8 March, 2023]