



The impact of customers' mental image on market share (An applied study in the Yemen Company for Industry and commerce - Yemen)

Wael Bakil Ali Hashed^{1,*}, Fadl Mohammed Ibrahim Al-Mahmoudi²

¹Department of Center of Business Administration - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

² Faculty of Commerce & Economics - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

*Corresponding author: eng.waelbakil@gmail.com

Keywords

1. Customers mental image
 2. market share
-

Abstract:

This study aimed to measure the impact of mental image of customers on market share, in the Yemen Company for Industry and commerce (YCIC)-Yemen. To achieve the study's objectives, the descriptive-analytical approach was used. The study relied on a questionnaire as the as the main tool for collecting data, with a stratified proportional sample of (870) respondents selected from the company's customers in various sales outlet sectors across the Republic of Yemen. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and the Analysis of Moment Structures (AMOS) software. The study revealed several key findings, the most important of which was that the level of the mental image of customers in YCIC is practiced at a high level, and that the market share of the YCIC was at a high level. Moreover, there is a statistically significant effect of the mental image of customers on the market share of YCIC. Based on these findings, the study proposed several recommendations, the most important of which include the company's continued investment in enhancing customers' cognitive aspects by providing accurate and comprehensive information about its products through innovative marketing strategies. Additionally, the company should intensify strategies that promote customer interaction and improve elements related to their experiences, conduct periodic assessments of customer satisfaction and analyze the results to enhance products and services, and develop integrated strategies to reinforce a positive brand image among customers to ensure the continuous expansion of market share.

أثر الصورة الذهنية لدى العملاء في الحصة السوقية (دراسة تطبيقية في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة-اليمن)

وائل بكيل علي حاشد^{1*} , فضل محمد إبراهيم المحمودي²

¹ مركز إدارة الأعمال - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

² كلية التجارة - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

*المؤلف: eng.waelbakil@gmail.com

الكلمات المفتاحية

2. الحصة السوقية

1. الصورة الذهنية لدى العملاء

الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية لدى العملاء في الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة-اليمن، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة حجمها (870) مفردة بطريقة العينة الطبقية النسبية من عملاء الشركة اليمنية للصناعة والتجارة في قطاعات منافذ البيع في الجمهورية اليمنية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ((SPSS، وكذلك برنامج (AMOS). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن مستوى الصورة الذهنية للعملاء في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة تمارس بدرجة مرتفعة، وأن الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة جاءت بدرجة مرتفعة، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعملاء في الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة. وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات، كان أهمها: استمرار الشركة بالاستثمار في تحسين تعزيز الجانب المعرفي للعملاء من خلال تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات باستخدام إستراتيجيات تسويق مبتكرة، وتكثيف إستراتيجيات تعزيز التفاعل مع العملاء وتعزيز الجوانب التي ترتبط بتجاربهم، وقياس رضا العملاء دورياً، وتحليل النتائج لتحسين المنتجات والخدمات، ووضع إستراتيجيات متكاملة لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء لضمان استمرار توسع الحصة السوقية.

المقدمة:

تُعد الحصة السوقية مؤشراً أساسياً لتقييم الأداء التنافسي للمؤسسات؛ إذ تعكس قدرتها على استقطاب شريحة واسعة من العملاء وتحقيق استدامة في العوائد المالية، وتتمتع الشركات التي تمتلك حصة سوقية أكبر بميزة تنافسية تتيح لها فرصاً أكبر لتحقيق نمو مستمر وتعزيز وجودها في الأسواق على المدى الطويل. ويعتمد تحقيق هذا النجاح على تبني إستراتيجيات فعّالة تركز على تقديم قيمة فريدة تلبي احتياجات العملاء بشكل يتفوق على المنافسين، مما يسهم إسهاماً مباشراً في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ثم دفع النمو في الحصة السوقية (Peng et al., 2020).

وفي ظل التغيرات الديناميكية التي تشهدها الأسواق العالمية، وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبحت الصورة الذهنية للعملاء عن العلامات التجارية عنصراً محورياً لا يمكن تجاهله في صياغة إستراتيجيات النمو والتوسع، وتُعد الصورة الذهنية انعكاساً للانطباعات والتصورات التي يحملها العملاء تجاه علامة تجارية معينة؛ لأنها تُعبر عن مدى نجاح المؤسسة في بناء علاقات مستدامة مع عملائها.

يتشكل هذا المفهوم من خلال مجموعة من العوامل، مثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، ومستوى الابتكار، والتفاعل الإيجابي مع العملاء، مما يعزز الثقة والولاء على المدى الطويل (Huang et al., 2020; Vadood et al., 2020).

إن العلاقة بين الحصة السوقية والصورة الذهنية علاقة تفاعلية ومعقدة؛ إذ تؤثر العوامل النفسية والمعرفية للعملاء تأثيراً كبيراً في تكوين هذه العلاقة،

فالعملاء الذين يشعرون بالثقة تجاه العلامة التجارية يميلون إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، وهو ما ينعكس على قراراتهم الشرائية وولائهم طويل الأجل (Galitsky, 2021)، ولهذا آثار كبيرة في إستراتيجية العمل والأداء، وتشير الأبحاث إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية لا تعزز رضا العملاء فحسب، بل تعزز أيضاً ولاء العلامة التجارية، مما يسهم بدوره في زيادة حصة السوق (Cetin et al., 2016)، وفي المقابل، فإن امتلاك حصة سوقية كبيرة يعزز من إدراك العملاء لجودة العلامة التجارية وموثوقيتها، مما يسهم في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف. علاوة على ذلك، لا تعكس الحصة السوقية فقط النجاح الحالي للمؤسسة، بل توفر أيضاً أداة تحليلية تساعد على تقييم قدرتها التنافسية، واستكشاف الفرص المستقبلية للتوسع والنمو (Bhattacharya et al., 2022).

ومن هذا المنطلق، هدفت الدراسة إلى بيان الدور الحيوي الذي توديه الصورة الذهنية للعملاء في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات، كما تسعى إلى تحليل العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة، مع التركيز على إستراتيجيات تعزيز الولاء والثقة بين العملاء، بالإضافة إلى استكشاف الطرق التي يمكن من خلالها للشركات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الديناميكية، ومن خلال تقديم فهم متكامل لهذه العلاقة، تسهم الدراسة في تزويد المؤسسات برؤى إستراتيجية فعّالة لتعزيز مكانتها التنافسية وضمان استمراريتها في الأسواق المتغيرة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يواجه القطاع الصناعي في اليمن تحديات كبيرة في ظل المنافسة المتزايدة والتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المستمرة، مما أدى إلى تراجع ملحوظ في الحصة السوقية لعدد من الشركات الصناعية، ويُعد هذا التراجع مؤشراً واضحاً على ضعف قدرة المؤسسات على تلبية الاحتياجات المتغيرة للعملاء، فضلاً عن مواجهتها لمنافسين يقدمون حلولاً أكثر ابتكاراً وكفاءة.

وبحسب تقرير الاتحاد العام للغرف التجارية والصناعية للعام (2018) الذي وضع أن 45% من القطاع الصناعي تأثر سلباً بسبب الأزمة، وأكثر من 80 شركة صناعية تضررت بصورة مباشرة بسبب الحرب والحصار، ووفقاً (لتقرير البنك الدولي 2022).

فإن حجم الخسائر والأضرار الاقتصادية التي تكبدتها الشركات الصناعية التابعة لمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه تجاوزت 500 مليون دولار منذ اندلاع الحرب في اليمن مطلع العام 2015م؛ حيث تراوحت نسبة الزيادة في تكاليف الشحن ورسوم التأمين جراء تصنيفها منطقة خطرة، وتكاليف النقل الداخلي بين المحافظات، بنسبة 700% (المرصد الاقتصادي اليمني، 2022)، فضلاً عن صعوبة حصول الشركات الصناعية التابعة للمجموعة على المواد الخام والمستلزمات الوسيطة اللازمة للعملية الإنتاجية، والذي أدى إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج؛ مما انعكس سلباً على الموقف التنافسي للشركات بشكل عام (الأصبحي وآخرون، 2021)، كما تشير دراسة الحكيمي والعامري (2021) إلى أن العديد من المؤسسات الصناعية تواجه تحديات كبيرة في الحفاظ

على حصتها السوقية، نتيجة اشتداد المنافسة واتساع نطاقها، ويعود

ذلك إلى إغفال بعض المؤسسات للعوامل المؤثرة في زيادة حصتها السوقية، مما قد يحد من قدرتها على التكيف مع التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال.

وتشير عدد من الدراسات السابقة، منها: دراسة سيف (2023) ، ودراسة منحور وبلحي (2021) ، ودراسة: موايزية ودومة (2019) ، ودراسة: منصور وسلوم (2019) ، ودراسة: قميحة (2018) إلى ضرورة الاهتمام بزيادة الحصة السوقية ومعالجة المشكلات المرتبطة بانخفاضها، باعتبارها أحد المحددات الأساسية لقدرة المؤسسات على التنافس والاستمرار في الأسواق، إلا أن عدداً من المؤسسات لا تأخذ في الاعتبار العوامل المؤثرة في تعزيز حصتها السوقية، مما قد يحد من قدرتها على مواجهة المنافسة المتزايدة وتحقيق التوسع المستدام.

ووفقاً لبيانات الجهاز المركزي للإحصاء لعام 2020، شهد القطاع الصناعي اليمني انكماشاً سنوياً بنسبة (17%) منذ عام 2015 حتى 2020، مسجلاً خسائر اقتصادية تراكمية بلغت (14.1) تريليون ريال، وفقدان حوالي (739) ألف فرصة عمل، مما يعكس التأثير العميق للأزمة على القطاع. وتتفاقم هذه التحديات نتيجة الظروف الاقتصادية والسياسية غير المستقرة التي أضعفت القدرة التنافسية للشركات الصناعية

المحلية. ووفقاً للدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحثان على عينة من المختصين في الشركة محل الدراسة، أشارت النتائج إلى وجود منافسة شرسة من الشركات الخارجية، وارتفاع تكاليف المواد الخام والجمارك، بالإضافة إلى تأثير ازدواجية العملة، مما

أسهم إسهامًا كبيرًا في انخفاض الحصة السوقية للشركة، كما أظهرت البيانات التاريخية للشركة انخفاضًا في مبيعاتها بنسبة (40%) خلال العقد الماضي؛ إذ تراجعت مبيعات الشركة من (100) ألف طن سنويًا إلى (60) ألف طن سنويًا، الأمر الذي أدى إلى توقف بعض خطوط الإنتاج وتسريح العمالة .

وفي ضوء هذه التحديات تبرز الحاجة الملحة لاستكشاف العوامل المؤثرة في الحصة السوقية، مع التركيز على دور الصورة الذهنية للعملاء في تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسات الصناعية. ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في ظل بيئة الأعمال اليمنية التي تتسم بالتحديات الاقتصادية الحادة؛ ولذا تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الصورة الذهنية في الحصة السوقية، واستكشاف السبل الممكنة لتحسينها من خلال تعزيز جودة المنتجات والابتكار، وبناء علاقات قوية مع العملاء، بما يسهم في تحقيق النمو المستدام وتعزيز القدرة التنافسية في السوق اليمني المتقلب.

ونظرًا لأهمية الموضوع ولعدم إعطائه حقه من الدراسة والبحث وفقًا للمسح والبحث اللذين قام بهما الباحثان، فإن الشركة اليمنية للصناعة والتجارة تعد مجالًا مثيرًا للاهتمام والبحث، لا سيما أنها تعد من منظمات القطاع الخاص والأساسية في المجتمع الصناعي. وقد توصلت عدد من الدراسات إلى وجود أثر للصورة الذهنية في الحصة السوقية، وأوصت بإجراء

المزيد من الدراسات والأبحاث التي تربط بين الصورة الذهنية والحصة السوقية، مثل: دراسة بورقة

وشنيني، (2018)، ودراسة علي (2021)، ودراسة لعلى وسطحاوي (2020)، ودراسة مرهج والهايس (2018)، ودراسة Syaifuddin et al. (2022)، ودراسة Irwanto & Wulandari (2020)، ودراسة Esmaeilpour & Barj (2016) ودراسة Kariuki (2015)، وعليه، وفي ضوء ما ذكر أعلاه فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية بالتساؤلات التالية:

- 1- ما أثر الصورة الذهنية لدى العملاء بأبعادها (الوجداني-السلوكي-العاطفي) في الحصة السوقية لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة؟
 - 2- ما مستوى الصورة الذهنية بأبعاده (الوجداني-السلوكي-العاطفي) لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة لدى العملاء؟
 - 3- ما مستوى الحصة السوقية بأبعادها (حجم المبيعات - رضا العملاء) لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة؟
- أهداف الدراسة:**
- هدفت الدراسة إلى:

- 1- معرفة مستوى الصورة الذهنية بأبعادها (الوجداني-السلوكي-العاطفي) لدى عملاء الشركة اليمنية للصناعة والتجارة.
- 2- معرفة مستوى الحصة السوقية بأبعادها (حجم المبيعات - رضا العملاء) لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة.
- 3- تحديد أثر الصورة الذهنية لدى العملاء بأبعادها (الوجداني - السلوكي-العاطفي) في الحصة السوقية لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

تبرز أهمية هذه الدراسة من تناولها لمتغيرين حيويين، هما: الصورة الذهنية لدى العملاء، والحصة السوقية، وهما من العوامل الأساسية المؤثرة في نجاح الشركات الصناعية، ولا سيما الشركة اليمنية للصناعة والتجارة، في ظل بيئة سوقية تشهد تحديات متزايدة ومنافسة قوية.

تتمثل أهمية الدراسة في تركيزها على العلاقة التفاعلية بين الصورة الذهنية للعملاء والحصة السوقية؛ إذ تُعد الصورة الذهنية الإيجابية عاملاً جوهرياً في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وزيادة القدرة التنافسية للشركات، مما يساهم في تحقيق النمو المستدام وتوسع الحصة السوقية.

تسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة اليمنية والعربية من خلال تقديم رؤية تحليلية جديدة عن تأثير الصورة الذهنية في الحصة السوقية في بيئة الأعمال اليمنية، التي تفتقر إلى دراسات معمقة في هذا المجال، مما سيجعلها مرجعاً علمياً للباحثين المهتمين بهذا الموضوع.

ثانياً: الأهمية العملية:

تهدف الدراسة إلى تشخيص واقع الصورة الذهنية لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة ومدى تأثيرها في حصتها السوقية، وذلك من خلال تحليل انطباعات

العملاء وتقييم مستوى الوعي والإدراك الذي تشكله العلامة التجارية لدى المستهلكين.

تقدم الدراسة حلولاً عملية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة من خلال اقتراح إستراتيجيات فعالة لتحسين

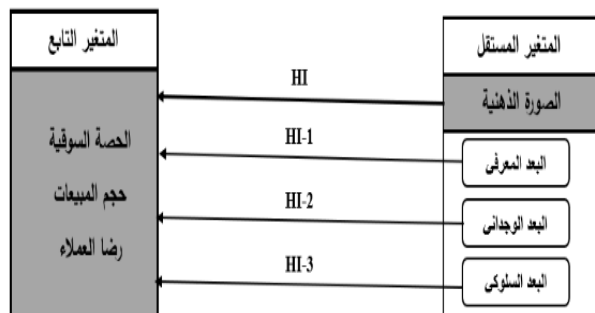
الصورة الذهنية وتعزيز الحصة السوقية، مما يمكنها من مواجهة المنافسة المتزايدة محلياً ودولياً.

من المتوقع أن تساهم نتائج وتوصيات الدراسة في دعم صنّاع القرار في الشركة محل الدراسة من خلال توفير رؤى عملية تساعد على تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة، وتعزيز رضا العملاء، والارتقاء بجودة المنتجات بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة.

النموذج المعرفي:

تم الاستناد إلى عدد من الدراسات السابقة لتحديد أبعاد المتغير المستقل (الصورة الذهنية لدى العملاء)، كدراسة بخيت (2024)؛ رشوان وآخرين (2023)؛ بو حملة (2023)؛ رضوان وآخرين (2023)؛ خليفه (2023)؛ وسعد وأبو زي (2022)، وتم اعتماد ثلاثة أبعاد للمتغير، هي: (البعد المعرفي-البعد الوجداني-البعد السلوكي)، وكذلك الاستناد إلى دراسات لتحديد أبعاد المتغير التابع (الحصة السوقية)، كدراسة الربيعي والجنابي (2023)؛ العامري والحكمي (2021)؛ محمد (2019)؛ إبراهيم (2018)؛ جاد الرب (2016)؛ وشرف (2015)، واعتماد بعدين، هما: (حجم المبيعات-رضا العملاء)،

كما هو موضح في الشكل (1).



الشكل رقم (1): النموذج المعرفي للدراسة

فرضيات الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها فقد صيغت الدراسة على فرضية رئيسية، وثلاث فرضيات فرعية بحسب الآتي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig.} \leq 0.05$) للصورة الذهنية للعملاء على الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig.} \leq 0.05$) للبعد (المعرفي) في الحصة السوقية لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig.} \leq 0.05$) للبعد (العاطفي) في الحصة السوقية للعملاء لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig.} \leq 0.05$) للبعد (السلوكي) على الحصة السوقية للعملاء لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة.

حدود الدراسة ومحدداتها:

تحددت الدراسة بالحدود والمحددات الآتية:

الحدود البشرية:

عملاء منتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة في قطاعات المنافذ البيعية (القطاع الشمالي-القطاع الجنوبي-القطاع الغربي-القطاع الشرقي-القطاع الأوسط-قطاع تعز)

الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على معرفة أثر الصورة الذهنية لدى العملاء في الحصة السوقية، ومتغير الدراسة

المستقل الصورة الذهنية لدى العملاء، وأبعادها (المعرفي-الوجداني-السلوكي)، في حين متغيرها التابع هو الحصة السوقية، وأبعادها (حجم المبيعات-رضا العملاء).

الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة في القطاعات الستة للمنافذ البيعية لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة في محافظات الجمهورية اليمنية (صنعاء-عمران-المحويت-صعدة-مارب-عدن-ابين-لحج-الضالع-إب-ذمار-البيضاء-دمت-سيئون-المهرة-حضر موت-المكلا-الغيضة-الحديدة-تهامة-هجة-شفر-عبس-شبر-حيس-باجل-تعز).

محددات الدراسة:

صعوبة تعميم نتائج الدراسة على قطاعات الشركات الصناعية اليمنية؛ كونها تناولت دراسة الشركة اليمنية للصناعة والتجارة.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

اشتملت الدراسة على المصطلحات التالية:

الصورة الذهنية:

هي مجموعه من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل عن المنتج، ويحتفظون بها وفق نظام معين (صادق، 2021: 585).

ويعرفها الباحثان بأنها: الانطباعات التي يكونها المستهلك عن منتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة، التي تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

البعد المعرفي:

يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية (قاسم والرحية، 2017: 266).

ويعرفه الباحثان بأنه: المعلومات المعرفية التي يملكها العملاء التي تكون الصورة الذهنية لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة.

البعد الوجداني:

الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية، أو شخص، أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد (بشكي وبواري، 2022: 16).

ويعرفه الباحثان بأنه: الجوانب العاطفية التي تقود توجهات العملاء لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة، وتجذب عواطفهم نحوها.

البعد السلوكي:

هو ميل العميل تجاه السلع والخدمات المقدمة من المنظمة؛ ومن ثم يؤثر في السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع حاجاته ورغباته من خلال الحصول على تلك السلع والخدمات (النجار، 2021، 560).

ويعرفه الباحثان بأنه: السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع حاجته ورغباته من خلال شراء منتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة.

الحصة السوقية:

هي إجمالي مبيعات الشركة في السوق التي يمكن أن تقاس بعدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات الشركة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة المتحققة للمبيعات الكلية في السوق (جاد الرب، 2016: 354).

ويعرفها الباحثان بأنها: هي مجمل مبيعات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة في السوق اليمني، والمعبر عنها بعدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات الشركة لكل منتج قياساً إلى قيمة المبيعات الكلية في السوق.

حجم المبيعات:

هي الكميات التي تبيعها المؤسسة خلال فترة زمنية محدودة (العامري والحكيمي، 2021: 80).

ويعرفها الباحثان بأنها: كمية أو قيمة المبيعات التي تبيعها الشركة اليمنية للصناعة والتجارة في السوق اليمنية خلال فترة زمنية محددة.

رضا العملاء:

هو أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح للشركة من خلال إشباع احتياجات العميل ورغباته، فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية لأي شركة أعمال (حمود، 2017: 729).

ويعرفه الباحثان بأنه: مدى رضا المستهلك عن منتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة، ومدى تحقيق المنتج لمتطلباته وتوقعاته.

الدراسات السابقة:

تناولت عدد من الدراسات السابقة أثر الصورة الذهنية للعملاء في الحصة السوقية، كمتغيرات كاملة أو بُعد من أبعادها، ونذكر منها ما يأتي:

دراسة عبد الله والصهبي (2020). هدفت الدراسة إلى قياس تأثير جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن - صنعاء، ووجدت الدراسة دوراً إيجابياً بين جودة تقديم الخدمات المصرفية في أبعادها والصورة الذهنية ورضا

دراسة Irwanto & Wulandari (2020)

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية في الرضا والولاء في منطقة سرابايا لمنتجات تلفزيون توشيبا، وخلصت الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومهم في رضا العملاء وولائهم.

دراسة Esmaeilpour & Barjoei (2016)

سعت الدراسة إلى تقييم تأثير صورة الشركة في رضا العملاء من خلال الدور الوسيط لملكية العلامة التجارية، ووجدت الدراسة أن صورة الشركة لها تأثير إيجابي وهادف في قيمة العلامة التجارية ورضا العملاء.

دراسة Kariuki (2015)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير صورة العلامة التجارية في رضا العملاء في محلات السوبر ماركت الكبرى في مقاطعة نيروبي بكينيا، ووجدت الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي في رضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في بعض أبعاد المتغيرات، كدراسة بخيت (2024)؛ رشوان وآخرين (2023)؛ بو حملة (2023)؛ رضوان وآخرين (2023)؛ خليفة (2023)؛ وسعد وأبو زي، (2022)، الربيعي والجنابي (2023)؛ العامري والحكيمي (2021)؛ محمد (2019)؛ إبراهيم (2018)؛ جاد الرب (2016)؛ وشرف (2015)، واتفقت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة واستخدام الاستبانة أداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات.

العملاء، وكلما ارتفعت جودة الخدمات المصرفية، زادت الصورة الذهنية والرضا.

دراسة علي (2021)

دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، ووجدت الدراسة تأثيراً ذا دلالة إحصائية للصورة الذهنية في رضا العملاء في كل من البنوك الخاصة والعامة في مصر.

دراسة على وسطحاي (2020)

إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للخدمة في ولاء الزبون، وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة قوية ومباشرة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء.

دراسة مرهج والهايس (2018)

الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الصورة الذهنية والدليل المادي ورضا العملاء في المستشفيات الخاصة في دمشق واللاذقية، ووجدت الدراسة أن الصورة الذهنية والدليل المادي أثرا تأثيراً مباشراً وكبيراً في رضا المستخدم عن الخدمة الصحية.

دراسة بورقعة وشنيني (2018)

الدراسة إلى التحقق من تأثير صورة المنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال استقصاء رضا العملاء، ووجدت الدراسة أن الصورة التنظيمية للمنتجات لها تأثير إيجابي في رضا العملاء، ورضا العملاء له تأثير إيجابي في الولاء.

دراسة Syaifuddin et al. (2022)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى أهمية تأثير صورة العلامة التجارية وعوامل الوعي ورضا العملاء في زيادة ولاء العملاء، ووجدت الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها تأثير سلبي في رضا العملاء.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من حيث حداثة الموضوع: تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة- إن لم تكن الأولى- التي تتناول وبصورة خاصة منتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة، كما تتميز بأنها واحدة من الدراسات التطبيقية في اليمن التي تبحث عن أثر الصورة الذهنية لدى العملاء في الحصة السوقية -على حد علم الباحثين.

من حيث أهداف الدراسة: كون أهداف هذه

الدراسة تتنم في معرفة مستوى الصورة الذهنية بأبعادها (الوجداني-السلوكي-العاطفي) لدى عملاء الشركة اليمنية للصناعة والتجارة، ومعرفة مستوى الحصة السوقية بأبعادها (حجم المبيعات -رضا العملاء) في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة، وتحديد أثر الصورة الذهنية لدى العملاء بأبعادها (الوجداني - السلوكي - العاطفي) في الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة.

من حيث طرائق قياس أبعاد متغيرات الدراسة:

من مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة يمكن للباحثين القول بأنه لا توجد دراسة سابقة تناولت أثر الصورة الذهنية لدى العملاء في الحصة السوقية، وقياس أبعادها باستخدام مقياس (ليكرت [1] السباعي)، فهي تعد من أوائل الدراسات التي استخدمت مقياس ليكرت السباعي. [2]

من حيث بيئة الدراسة: تمت أغلب الدراسات السابقة

في بلدان عربية وأجنبية وفي قطاعات صناعية وخدمية مختلفة، في حين تم تطبيق هذه الدراسة على بيئة يمنية رسمية، وهي: (الشركة اليمنية للصناعة والتجارة لمجموعة هائل سعيد أنعم - باليمن).

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: الصورة الذهنية:

مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي: "مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذا الانطباعات، وتؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية " (عوفي، 2016: 11).

وتم تعريفها أيضاً بأنها "مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضارها نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون عقلية صادقة، أو كاذبة، وتختلف من فرد إلى آخر" (خليفة، 2021: 208).

أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بصفة عامة تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وتبرز أهمية الصورة الذهنية فيما يلي (بو مطرقة وآخرين ، 2017: 29): مساعدة المؤسسات على جذب أفضل العملاء للعمل بها.

تدعيم علاقة المؤسسة مع العملاء سواء الداخليين أو الخارجيين.

إقناع السلطات ومختلف العملاء بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

تنمي استعداد العملاء للتريث قبل الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.

تدعيم العلاقات الطيبة المؤسسة مع الجهات الأخرى.

5. صورة المؤسسة كمكان للعمل: بيئة العمل الصحية والخدمات المقدمة للعاملين، بالإضافة إلى المظهر الخارجي.

الأداء الوظيفي: كفاءة الموظفين في التعامل مع العملاء وتمثيل المؤسسة بشكل إيجابي.

كفاءة الاتصالات: جودة اتصالات المؤسسة مع العملاء، وتأثيرها في توضيح الهوية والفلسفة المؤسسية.

أبعاد الصورة الذهنية:

أشار كل من الرخ وطلاب (2022: 18-19) إلى أنه أجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية، هي:

البعد المعرفي: (Cognitive component)

يعبر عن إدراك المستهلك للمعلومات الخاصة عن المؤسسة، وتشكل دقة هذه المعلومات أساس الصورة الذهنية، وأي أخطاء في الصورة غالباً ما تكون نتيجة لمعلومات خاطئة حصل عليها المستهلك.

البعد العاطفي: (Affective component)

يتعلق بمشاعر المستهلك وانفعالاته تجاه المؤسسة، التي تتراوح بين القبول والرفض وتندرج بين الإيجابية والسلبية. ويتأثر هذا البعد بالمعلومات الأولية، لكنه يدوم أكثر كمؤشر لاتجاه المستهلك نحو المؤسسة.

البعد السلوكي: (Behavioral component)

يتجسد في استعداد المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء بناءً على الصورة الذهنية المتكونة لديه من الأبعاد المعرفية والعاطفية، مما يجعل دراسة الصورة الذهنية أداة للتنبؤ بسلوك المستهلك.

خصائص الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من السمات والخصائص للصورة

الذهنية، منها: (فريجات، 2015:42)

جذب العملاء المستهدفين وكسب ثقتهم، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة.

تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً.

يؤكد البحث أن الصورة الذهنية للعملاء تمثل الانطباع الذي يتشكل لديهم عن العلامة التجارية، مما يجعلها عنصراً جوهرياً لنجاح أي مشروع؛ فهي تسهم في تعزيز الثقة، وتشجيع القرارات الشرائية، وترسيخ ولاء العملاء، بالإضافة إلى تقديم ميزة تنافسية، كما أن الصورة الإيجابية تسهل عملية إطلاق المنتجات الجديدة، وتُعزز القيمة السوقية، وتدعم الشركة في تجاوز الأزمات.

باختصار تعد الصورة الذهنية الركيزة الأساسية لجذب العملاء والحفاظ على ولائهم.

مكونات الصورة الذهنية:

ذكر عوجة وفريد (2005: 141-142) أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتشكل من عدة عناصر متكاملة، تشمل:

1. صورة العلامة التجارية: تأثير الثقة والعلاقات التجارية في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

2. صورة المنتجات والخدمات: جودة المنتجات والخدمات، وقدرتها على مواكبة تطلعات العملاء، وتطويرها العلمي.

3. صورة الإدارة: فلسفة الإدارة في قيادة العمل والتعامل مع العملاء، وهي التي تشكل ثقافة المؤسسة وهويتها.

4. برامج المسؤولية الاجتماعية: الأنشطة الفعلية للمؤسسة التي تؤثر في مشاعر العملاء وتبني الثقة.

لتعزيز التنافسية وزيادة العملاء والعائدات، وتحقيق الحصة السوقية نوعاً من الاعتراف والثقة من قبل العملاء والمستثمرين، وبالإضافة إلى ذلك تسهم الحصة السوقية في تحسين الأداء المالي وتشجيع الابتكار والتوسع في أسواق جديدة. وتعدّ الحصة السوقية مقياساً مهماً لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال؛ وعليه فإن أهميتها تكمن في أنها تبين مدى قدرة المنظمة على الآتي (باحميد، 2018: 124):

- 1- تحديد العملاء المستهدفين بشكل دقيق.
 - 2- كفاءة استخدام عناصر المزيج التسويقي الموجه إلى السوق المستهدف.
 - 3- امتلاك معرفة سوقية جيدة في مجال النشاط الذي تزاوله.
 - 4- بناء وتنمية علاقات جيدة مع العملاء المستهدفين.
 - 5- تلبية حاجات ورغبات العملاء بطريقة أفضل من المنافسين.
 - 6- امتلاك مرونة أكبر من المنافسين فيما يتعلق بالأسعار وتقديم منتجات جديدة.
 - 7- تحقيق مركز تنافسي جيد في مجال النشاط الذي تعمل فيه.
- وترى الدراسة أن الحصة السوقية تمثل مؤشراً أساسياً لنجاح الشركة؛ إذ تعكس قدرتها على جذب العملاء والمنافسة بفعالية. وتسهم في قياس النجاح الإستراتيجي، وتحليل اتجاهات السوق، وتحديد الأهداف التسويقية والتوسع، كما تعزز الحصة السوقية القوية قدرة الشركة على التفاوض وتحسين الربحية؛ مما يجعلها عنصراً محورياً في التنافس والنمو المستدام.

- **عدم الدقة:** الصورة الذهنية ليست بالضرورة انعكاساً دقيقاً للواقع، حيث تعتمد على معلومات جزئية وغير مكتملة.
- **الثبات ومقاومة التغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الاستقرار، ويصعب تغييرها إلا تحت تأثير عوامل قوية.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تتسم الصورة بالتعميم المفرط، مما يؤدي إلى افتراض أن جميع أفراد الجماعة يشتركون في نفس السمات.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تساعد الصورة الذهنية في التنبؤ بسلوكيات الجمهور تجاه القضايا والمواقف المستقبلية.
- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تمتد الصورة الذهنية لتشمل الماضي والحاضر والمستقبل، وتتجاوز البيئة المحلية إلى العالم الخارجي.

ثانياً: الحصة السوقية:

مفهوم الحصة السوقية:

تعرف الحصة السوقية بأنها "حصص المبيعات الفعلية سواء في الكمية المباعة أو رقم الأعمال للمنتج، في فترة معينة وفي منطقة جغرافية معينة" (محمد، 2017: 86).

وعُرفت أيضاً بأنها "مجمّل مبيعات المؤسسة في السوق التي يمكن قياسها بعدد العملاء، أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المؤسسة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة المتحققة للمبيعات الكلية في السوق" (جاد الرب، 2016: 354).

أهمية الحصة السوقية:

تتمثل أهمية الحصة السوقية في قدرتها على تحقيق النمو والاستقرار الاقتصادي للمنظمة، وتعكس الحصة السوقية حجم المبيعات وتأثير المنظمة في السوق المستهدفة، وزيادة حصة السوق ترتفع فرص المنظمة

أهداف الحصة السوقية:

تحظى الحصة السوقية بأهمية كبيرة للمنظمات؛ كونها تمثل أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى الشركات والمؤسسات إلى تحقيقها؛ إذ تعد الحصة السوقية مؤشراً مهماً لنجاح وتنمية المنظمة وزيادة قيمتها السوقية. وتتمثل أهداف الحصة السوقية في زيادة حجم المبيعات والربحية، وتوسيع قاعدة العملاء، وتعزيز التنافسية في السوق، وتحقيق النمو الشامل للمنظمة.

وأشار كل من أبو أمين (2013) وعريقات (2014) إلى أن أهداف الحصة السوقية تتمثل في:

1. تحديد مشروع خطة العمل السنوية للمنظمة.
2. أن أهمية الحصة السوقية التي تحققت من خلال تنفيذ إستراتيجية التسعير، تغطي عليها الإنجازات التي حققتها من حيث الجودة وإمكانات التسويق والمشتريات التكنولوجية، والفحص البيئي وغيرها من المساعي التسويقية.
3. تحديد تقييم الحصة السوقية وتحليل تجزئة السوق بناءً على المبادئ العلمية.
4. التمييز بين مشتري منتجات المؤسسة ومشتري المنتجات المماثلة من المؤسسات المنافسة.

أبعاد الحصة السوقية:

يوجد عددٌ من الأبعاد الخاصة بالمقاييس الكمية للحصة السوقية، وقد تناولت الدراسة بعددين للحصة السوقية، هما: (رضا العملاء، وحجم المبيعات)، وفقاً لدراسة إبراهيم (2018)، ومحمد (2018)، والعامري والحكيم (2021)، وذلك على النحو التالي:

[1] رضا العملاء:

تم تعريف رضا العملاء بأنه "مقياس يرتبط بأداء الفعلي والمتوقع للمنتج والخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع، فإن ذلك يعني رضا العميل، وإذا حصل العكس، فإنه يؤدي إلى عدم رضا العميل، والرضا يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بإعادة الشراء" (طالب والجنابي، 2009: 116)

ويرى الباحثان أن رضا العملاء عبارة عن مقياس لمدى ارتياح العملاء ورضاهم بخدمات أو منتجات المنظمة، وأنه يعكس تجربة العملاء ومدى تحقيق توقعاتهم ورغباتهم من جانب المنظمة.

2- حجم المبيعات:

تم تعريف حجم المبيعات بأنه "إجمالي الإيرادات من عدد الوحدات التي تم بيعها خلال فترة زمنية محددة" (Merliana, 2024:52).

ويرى الباحثان أن حجم المبيعات هو إجمالي الإيرادات من عدد الوحدات التي تم بيعها من منتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة خلال فترة زمنية محددة.

العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية:

تؤثر عدد من العوامل في زيادة الحصة السوقية للشركة، بما في ذلك المنافسة، وتوجهات العملاء، والابتكار التكنولوجي، والتكاليف، والتسويق، وجودة المنتجات والخدمات. وفهم ومعالجة هذه العوامل بشكل فعال هو أمر حاسم لزيادة الحصة السوقية.

وذكر سليمان (2017: 30) وعطري (2022: 17) بعض العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية، وهي كما يأتي:

موضوع الدراسة- ومن ثم الإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها وتحليل بياناتها، باستخدام الاستبانة التي صُممت خصيصًا لأغراض الدراسة، وتفسير المنهج الوصفي التحليلي المناسب للدراسة الحالية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء منتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة في منافذ البيع الموجودة في القطاعات السوقية المتمثلة في ستة قطاعات، وقد بلغ إجمالي مجتمع الدراسة (50700) منفذ بيعي، متركزة في كل من (القطاع الشمالي- لقطاع الجنوبي- القطاع الشرقي- القطاع الأوسط- قطاع تعز).

[1] عينة الدراسة:

تم تحديد حجم العينة وفقا (Hair et al., 2018) باعتماد عدد من المفردات لكل فقرة من فقرات الاستبانة البالغ عددها (35) فقرة، وتم اعتماد (25) مفردة تقريبا لكل فقرة، وبذلك يكون حجم العينة $(25 \times 35 = 875)$ ، واعتمد الباحثان (870) مفردة تم اختيارها وفق المساهمة البيعية لمبيعات كل قطاع، كما هو موضح في جدول (1).

جدول (1) جدول توزيع العينات للمنافذ البيعية

م	القطاع	المجتمع	نسبة مساهمة البيعية للقطاع	إجمالي العينات
1	القطاع الشمالي	20280	40%	348
2	القطاع الجنوبي	7605	15%	130
3	القطاع الأوسط	9126	18%	157
4	القطاع الشرقي	1014	2%	17
5	القطاع الغربي	7098	14%	122

1- على الشركات أن تعمل على تنمية مبدأ شراكة الشركة بأكملها في عمليات البيع.

2- إعطاء اهتمام أكبر بأنشطة البحث والتطوير وتقليل الاعتماد على منتج واحد.

3- زيادة الدورات التدريبية للموارد البشرية ومحاولة جذب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تطوير العمل وتقديم الإضافة لها.

4- التنوع والتميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المنظمة.

5- تسليط الضوء على سياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع المنافسين.

وترى الدراسة أن الحصة السوقية تتأثر بعوامل متعددة، أبرزها المنافسة القوية في الأسعار والتسويق والابتكار، وجودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، كما تؤثر التغيرات الديمغرافية، مثل: العمر والجنس، والدخل، على توجيه إستراتيجيات الشركة نحو احتياجات الفئات المختلفة، بالإضافة إلى ذلك تؤدي التغيرات التكنولوجية دورًا حاسمًا؛ إذ تسهم مواكبة التطور التقني في تعزيز الحصة السوقية، في حين يؤدي التخلف عنها إلى خسارتها لصالح المنافسين.

والابتكار في تقديم منتجات وخدمات جديدة يعد عنصرًا أساسيًا لجذب العملاء، مع الحفاظ على رضاهم من خلال تقديم جودة عالية تلبي توقعاتهم، مما يعزز الولاء ويزيد من الإقبال.

وتحليل هذه العوامل بانتظام ضروري لضمان النجاح والاستمرارية في السوق.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة-

6	قطاع تعز	5577	11%	96
	الإجمالي	50700	100%	870

المصدر: إدارة التسويق في الشركة

صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني: "أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه" (الجرجاوي، 2010: 183)

والصدق من وجهة نظر المحكمين هو "الصدق الظاهري": تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال، ومجال الإحصاء، وذلك من أجل التأكد من سلامة الصياغة الدلالية لفقرات الاستبانة، ووضوح تعليمات

الاستبانة، وكذلك التأكد من انتماء الفقرات للمجالات، وقياس مدى صلاحية الأداة لقياس الأهداف المرتبطة بهذه الدراسة، وفي ضوء التوجيهات التي أبداه المحكمون قام الباحثان بالاستجابة لآراء المحكمين، وأجريا ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك تم التأكد من صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين.

وتم استخدام معادلة Cronbach's Alpha؛ للتحقق من ثبات أداة الدراسة لكل متغير وأبعاده، كما هي موضحة في الجدول أدناه، وذلك لمعرفة درجة ثبات المقياس المستخدم وصلاحيته.

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الاستبانة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
الصورة الذهنية للعملاء	البعد المعرفي	7	0.855
	البعد الوجداني	6	0.872
	البعد السلوكي	5	0.826
	الثبات الكلي للمتغير المستقل	18	0.938
الحصة السوقية	حجم المبيعات	8	0.864
	رضا العملاء	9	0.892
	الثبات الكلي للمتغير التابع	17	0.930

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نتائج الدراسة ومناقشتها:

التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة، وأبعاد الدراسة ومتغيراتها: تم استخدام أساليب التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة وأبعاد الدراسة ومتغيراتها، والتي تتناول الوسط الحسابي الموزون لمعرفة متوسط آراء مجتمع الدراسة، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات مجتمع الدراسة المستهدف حول الوسط الحسابي والوزن النسبي الذي يعبر عن أهمية الفقرة لدى مجتمع الدراسة، ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على الاستجابة، حيث يتكوّن المقياس من سبع درجات للموافقة: أعلاها (7)، وتُشير

يتضح من جدول (2) أن قيم معاملات (ألفا كرونباخ) لأبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية؛ لأنها أكبر من 70% (ملكية وآخرين، 2020، 53)، وقد كان معامل ثبات المتغير المستقل (الصورة الذهنية للعملاء): (0.938) ومعامل ثبات المتغير التابع (الحصة السوقية): (0.930)، وهي درجة عالية من الموثوقية، مما يشير إلى صلاحية الاستبانة لتحليل البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة.

إلى موافقة تامة (موافق بشدة)، وأدناها (1)، وتُشير إلى أدنى موافقة (غير موافق بشدة).

جدول (3) احتساب التقدير اللفظي لاستجابات أفراد عينة الدراسة

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الاستجابة	مستوى الممارسة / التطبيق
أقل من 1.86	أقل من 27%	غير موافق بشدة	ضعيفة جداً
من 1.86 إلى أقل من 2.71	من 27% إلى أقل من 39%	غير موافق	ضعيفة
من 2.71 إلى أقل من 3.57	من 39% إلى أقل من 51%	غير موافق إلى حد ما	ضعيفة إلى حد ما
من 3.57 إلى أقل من 4.43	من 51% إلى أقل من 63%	محايد	متوسطة
من 4.43 إلى أقل من 5.29	من 63% إلى أقل من 76%	موافق إلى حد ما	عالية إلى حد ما
من 5.29 إلى أقل من 6.14	من 76% إلى أقل من 88%	موافق	عالية

وتتوزع القيم (2، 3، 4، 5، 6) بين مستويات الموافقة (موافق، موافق إلى حد ما، محايد، غير موافق إلى حد ما، غير موافق) على التوالي، واعتمدت الدراسة على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المتغيرات والأبعاد والفقرات وقد حددت درجة الموافقة حسب المقياس اللفظي ومتوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة المعتمد بالجدول (3).

أولاً: مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى الصورة الذهنية بأبعاده (الوجداني-السلوكي-العاطفي) لمنتجات الشركة اليمنية للصناعة والتجارة لدى العملاء؟

بالاطلاع على نتائج استجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات وأبعاد المتغير المستقل (الصورة الذهنية للعملاء) تم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثل بـ (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)، وذلك على النحو الآتي:

جدول (4) مؤشرات التحليل الوصفي للمتغير المستقل (الصورة الذهنية)

م	الأبعاد	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية
1	البُعد المعرفي	1	5.43	1.13	78%	عالية
2	البُعد الوجداني	3	5.39	1.25	77%	عالية
3	البُعد السلوكي	2	5.42	1.27	77%	عالية
	الصورة الذهنية للعملاء		5.41	1.12	77%	عالية

تشير نتائج جدول (4) إلى أنَّ مستوى ممارسة الصورة الذهنية للعملاء جاء بدرجة عالية بوجه عام؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (5.41)،

وبانحراف معياري بلغ (1.12)، وبأهمية نسبية (77%)، وهذا يشير إلى أن الشركة تتمتع بصورة ذهنية قوية وإيجابية لدى عملائها.

كما أظهرت نتائج التحليل أن مستوى ممارسة الثلاثة الأبعاد المكونة للصورة الذهنية في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة حسب متوسطها الحسابي على ما يأتي:

أولاً: البعد (المعرفي)، بمستوى عالٍ بمتوسط حسابي (5.43)، وانحراف معياري (1.13)، وبأهمية نسبية (78%)؛ ويشير هذا إلى أن العملاء يمتلكون معلومات كافية عن منتجات الشركة، مما يعزز ثقتهم فيما تقدمه، وتستخدم الشركة أحدث تقنيات التصنيع لتقديم منتجات تلبي احتياجات ورغبات عملائها، وتتميز إعلانات منتجات الشركة بالمصداقية، مما يسهم في تكوين صورة إيجابية عنها، وتسعى الشركة إلى بناء الثقة مع عملائها من خلال تقديم منتجات تلبي حاجاتهم وتطلعاتهم، ولقد أسهمت منتجات الشركة في تكوين اتجاه إيجابي نحوها؛ إذ توفر الشركة معلومات شاملة ودقيقة عن جميع منتجاتها.

وثانياً: البعد (السلوكي)، بمستوى عالٍ بمتوسط حسابي (5.42)، وانحراف معياري (1.27)، وبأهمية نسبية (77%)، ويشير ذلك إلى أن الشركة تولي اهتماماً كبيراً بتقييمات عملائها لمنتجاتها، إذ تؤدي الخصائص والمواصفات دوراً مهماً للتأثير في قرارات الشراء، وتسهم الأساليب الترويجية في إقناع العملاء بمنتجات الشركة؛ مما يدفعهم للاستمرار في التعامل معها دون غيرها، كما تشجع الشركة عملاءها على تجربة منتجاتها الجديدة، وتتفاعل إدارة الشركة بشكل فعال مع العملاء عند تقديم الشكاوى والمقترحات.

وأخيراً، **البعد (الوجداني)،** بمستوى عالٍ بمتوسط حسابي (5.39)، وانحراف معياري (1.25)، وبأهمية نسبية (77%)، ويشير ذلك إلى أن منتجات الشركة تعمل على بناء الثقة والأمان لدى العملاء في تعاملاتهم معها، ويشعر العملاء بالسعادة عند شراء منتجات الشركة، وتعزز الشركة هذه الثقة من خلال التزامها بتقديم منتجات ذات جودة عالية، كما يشعر العملاء بالراحة عندما يعرفون أن منتجات الشركة خالية من العيوب، وتسهم الشركة في خلق انطباعات إيجابية عن منتجاتها، مما يؤدي إلى حصول العملاء على صورة إيجابية عنها.

واتفقت نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة كل من لفقة (2016)، (2015) Kariuki، (2015) Abd-El-Salam et al. (2013)، Neupane، و (2016) Esmaeilpour & Barjoei، التي أكدت على المستوى العالي لممارسة الصورة الذهنية، واختلفت النتائج مع دراسة كل من (2017) Joseph et al. و (2016) Sujin et al.

ثانياً: مستوى الحصة السوقية:

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى الحصة السوقية بأبعادها (حجم المبيعات - رضا العملاء) في لشركة اليمنية للصناعة والتجارة؟ بالاطلاع على نتائج استجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات وأبعاد المتغير التابع (الحصة السوقية) تم استعراض نتائج التحليل الوصفي المتمثل ب (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)، وذلك على النحو الآتي:

جدول (5) مؤشرات التحليل الوصفي للمتغير التابع (الحصة السوقية)

م	الأبعاد	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدالة اللفظية
1	بُعد حجم المبيعات	1	5.50	1.10	79%	عالية

2	بُعد رضا العملاء	2	5.35	1.16	76%	عالية
	الحصة السوقية		5.42	1.07	77%	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPS

تشير نتائج جدول (5) إلى أنَّ واقع ممارسة الحصة السوقية جاء بدرجة عالية بوجه عام؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (5.42)، وبانحراف معياري بلغ (1.07)، وهذا يشير إلى أن كلاً من حجم المبيعات ورضا العملاء يؤديان دوراً مهماً في تحسين وتعزيز الحصة السوقية للشركة.

كما أظهرت نتائج التحليل أن مستوى ممارسة البعدين المكونين للحصة السوقية في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة حسب متوسطها الحسابي على ما يأتي:

أولاً: بعد (حجم المبيعات)، بمستوى عالٍ بمتوسط حسابي (5.50) وانحراف معياري (1.10) وبأهمية نسبية (79%)، ويشير هذا إلى أن حجم مبيعات الشركة تزداد بزيادة رضا العملاء، في حين يتأثر هذا الحجم عند حدوث زيادات في الأسعار، وتحقق الشركة معدلات نمو كبيرة في مبيعاتها، كما تصل إلى معدل انتشار عالٍ عند توزيع منتجاتها في مناطق جديدة، وتسعى الشركة لاستقطاب فئات جديدة من العملاء من خلال تنويع منتجاتها، حيث يسهم تحسين وتطوير المنتجات في رفع حجم المبيعات، وتقدم الشركة أيضاً عروضاً وبرامج ترويجية لتعزيز المبيعات، وتحرص على زيادة حجم مبيعاتها من خلال الاهتمام بمنتجاتها الحالية وتطويرها المستمر.

وثانياً: بعد (رضا العملاء)، بمستوى عالٍ بمتوسط حسابي (5.35)، وانحراف معياري (1.16)، وبأهمية نسبية (76%)، ويشير ذلك إلى أن الشركة تقدم منتجات عالية الجودة لجذب العملاء، وتحرص على توافرها في الأماكن المناسبة لتحقيق رضاهم، وتلتزم

الشركة دائماً بإسعاد العملاء وتحقيق رضاهم، وتسعى باستمرار إلى قياس مستوى رضاهم بشكل دوري، وتتيح الشركة وسائل متعددة للتواصل، مما يسهل على العملاء تقديم شكاويهم، ويشعر العملاء بالرضا عند التعامل مع منتجات الشركة، وتولي الشركة اهتماماً خاصاً بشكاوى العملاء، وتسعى إلى حلها بسرعة، ويُعد تكرار شراء منتجات الشركة دليلاً على رضا عملائها، كما يسهم العملاء في نقل تجاربهم الإيجابية إلى الآخرين وتشجيعهم على تجربة منتجات الشركة. واتفقت نتيجة الدراسة مع نتائج دراسة حسن والبكري (2022)، وعبد الرحمن (2021)، ومزيان و دحماني (2021)، ومرهج ومعلا (2017)، ونصور (2021)، واختلف النتائج مع نتائج دراسة الظفري (2012) ودراسة (Wilbur & Farris 2013).

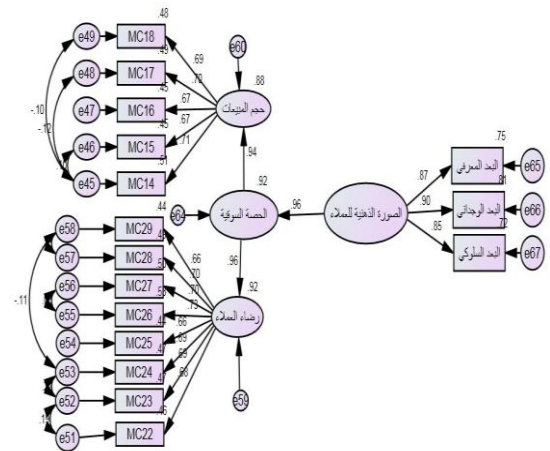
النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما أثر الصورة الذهنية للعملاء بأبعادها (الوجداني - السلوكي- العاطفي) في الحصة السوقية الشركة اليمنية للصناعة والتجارة؟

للإجابة عن هذا السؤال استخدمت الدراسة برنامج (Amos)، واعتمد منه نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)، للتأكد من قبول أو رفض تلك الفرضيات، وذلك على النحو الآتي:

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) لأبعاد الصورة الذهنية للعملاء (البُعد المعرفي، البُعد العاطفي، البُعد السلوكي) في الحصة السوقية

للشركة اليمنية للصناعة والتجارة"، وشكل (2) وجدول (6) يوضحان نتائج اختبار أثر أبعاد الصورة الذهنية للعملاء في الحصة السوقية.



شكل (2) النموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية

يوضح الشكل (2) النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح المتغير المستقل (الصورة الذهنية للعملاء) والمتغير التابع (الحصة السوقية)، أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة إلى المتغير التابع فتمثل معاملات الانحدار المعيارية، أما القيمة الظاهرة على متغير الحصة السوقية، فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستخدم لاختبار الفرضيات) (R^2) التي تبين أن متغير الصورة الذهنية للعملاء قادرة على تفسير ما نسبته (92%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الحصة السوقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (8%) فتعزى لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة.

جدول (6) تقديرات النموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية

المسار	S. R. W	Estimate	S.E.	C.R.	P
الحصة السوقية<--- الصورة الذهنية للعملاء	0.97	1.07	0.05	20.99	***
البعد المعرفي<--- الصورة الذهنية للعملاء	0.85	1.00			
البعد الوجداني<--- الصورة الذهنية للعملاء	0.88	1.16	0.03	36.85	***
البعد السلوكي<--- الصورة الذهنية للعملاء	0.86	1.15	0.04	30.93	***

وكذلك كانت النسبة الحرجة (CR) أكبر من (1.96)، وهي تحقق الشرط المطلوب. وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع تقبل الفرضية الرئيسية.

يتضح من خلال جدول (6) أن قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.968). وأن زيادة الصورة الذهنية بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة الحصة السوقية بنسبة (96.8%) من وحدة انحراف معياري واحد. كما يتبين أن جميع تقديرات النموذج معنوية عند مستوى ($P < 0.001$).

المسار	S. R. W	Estimate	S. E.	C. R.	P
الحصة السوقية <---	0.36	0.30	0.03	10.72	*
البعد المعرفي					*
					*

1- الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية:

يتضح من خلال شكل (3) وجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) للبُعد المعرفي على الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة."

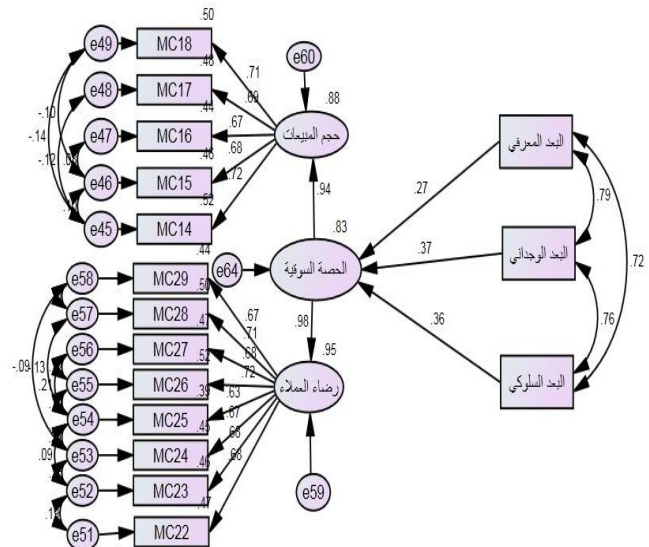
إذ يتضح أن تأثير البُعد المعرفي بلغ ($\beta=0.27$)، وهو تأثير إيجابي معنوي فضلاً عن قيمة النسبة الحرجة C. R. التي بلغت (7.92)، وهي أكبر من المعيار المحدد لقبولها، والذي يجب أن يكون أكبر من (1.96 < C.R.)، وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة، ونتيجة لمخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين البُعد المعرفي ومتغير الحصة السوقية، تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية بين البُعد المعرفي ومتغير الحصة السوقية، وهو ما يؤكد أن للبُعد المعرفي أثراً في الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة، مما يدل على ارتباط ملحوظ بين تحسين الجانب المعرفي وزيادة الحصة السوقية، ويُعزى هذا التأثير إلى أهمية البُعد المعرفي في تشكيل تصورات العملاء وتعزيز وعيهم بمنتجات الشركة، مما يدعم قرار الشراء، ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

2- الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية:

يعرض شكل (3) وجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية التي

2- اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية:

اعتمد الباحثان في اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية على النموذج الهيكلي (Structural Model)، وباستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، إذ يتبين من شكل (3) ومن خلال معامل التفسير (R^2) أن أبعاد متغير الصورة الذهنية للعملاء قادرة على تفسير ما نسبته (83%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الحصة السوقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (17%) فتعزى إلى مساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة.



شكل (3) النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية

جدول (7) تقديرات النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات

الفرعية من الفرضية الرئيسية

المسار	S. R. W	Estimate	S. E.	C. R.	P
الحصة السوقية <---	0.27	0.25	0.03	7.92	*
البعد المعرفي					*
					*
الحصة السوقية <---	0.37	0.31	0.03	9.89	*
البعد الوجداني					*
					*

تتص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) للبُعد الوجداني في الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة". ويتضح أن تأثير البُعد الوجداني بلغ ($\beta = 0.37$)، وهو تأثير إيجابي معنوي فضلا عن قيمة النسبة الحرجة C. R. التي بلغت (9.89)، وهي أكبر من المعيار المحدد لقبولها، والذي يجب أن يكون أكبر من ($C.R. > 1.96$)، وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة، ونتيجة لمخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين البُعد الوجداني ومتغير الحصة السوقية، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية بين البُعد الوجداني ومتغير الحصة السوقية، وهو ما يؤكد أن للبُعد العاطفي أثراً في الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة، وهذا يعزو أن البُعد العاطفي للعملاء، أو المشاعر الإيجابية التي يحملونها تجاه الشركة اليمنية للصناعة والتجارة، له تأثير كبير في الحصة السوقية للشركة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية:

يعرض شكل (3) وجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية التي تتص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) للبُعد السلوكي في الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة". إذ تعرض النتائج أن تأثير البُعد السلوكي بلغ ($\beta = 0.36$)، وهو تأثير إيجابي معنوي فضلا عن قيمة النسبة الحرجة C. R. التي بلغت (10.72)، وهي أكبر من المعيار المحدد لقبولها، والذي يجب أن يكون أكبر من ($C.R. > 1.96$)، وهذه النتيجة جاءت

مطابقة لتوقعات الدراسة، ونتيجة لمخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين البُعد السلوكي ومتغير الحصة السوقية، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية بين البُعد السلوكي ومتغير الحصة السوقية، وهو ما يؤكد أن للبُعد السلوكي أثراً في الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة، وهذا يعزو إلى أن سلوك العملاء، مثل: تكرار الشراء، وتوصية الآخرين بالمنتجات، والالتزام بمنتجات الشركة على المدى الطويل، تسهم في زيادة مبيعات الشركة وتعزيز حصتها السوقية. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل من علي، (2021)، ومرهج والهايس (2018)، وبورقعة وشنيني (2018)، (Esmailpour & Barjoei (2016)، وAbd-El-Salam et al., (2013) التي أكدت أن للصورة الذهنية أثراً إيجابياً في الحصة السوقية، واختلفت نتائج الفرضية مع نتائج دراسة كل من Mihabad, et al. (2019) ودراسة (2019) . et .Eric, al

الاستنتاجات:

خلصت الدراسة الى الاستنتاجات الآتية:

1- أظهرت نتائج الصورة الذهنية للعملاء في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة بدرجة عالية، وقد تصدر البُعد المعرفي التقييم، مما يعكس أهمية السمعة والمعلومات المرتبطة بالمنتج والشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، تلاه البُعد السلوكي الذي يعكس تأثير سلوك العملاء تجاه المنتجات والخدمات في تكوين الصورة الذهنية، في حين جاء البُعد الوجداني في المرتبة الثالثة، ممّا يشير إلى أن

العواطف والمشاعر لها دور مؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للعميل عن الشركة.

أظهرت نتائج الدراسة أن الحصة السوقية للشركة اليمنية للصناعة والتجارة جاءت بدرجة عالية، وقد تصدر حجم المبيعات التقييم، مما يدل على قدرة الشركة على تحقيق مبيعات جيدة ونجاحها في تلبية احتياجات السوق. كما جاء رضا العملاء في المرتبة الثانية، مما يبرز مستوى رضا العملاء عن المنتجات والخدمات ويعزز استدامة النمو في الحصة السوقية. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعملاء على الحصة السوقية، مما يدل على أن الصورة الذهنية الإيجابية التي يمتلكها العملاء تؤثر تأثيراً مباشراً في قدرة الشركة على تعزيز حصتها السوقية.

كما أظهرت النتائج أن كل بُعد من أبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، السلوكي، الوجداني) له تأثير إحصائي في الحصة السوقية؛ إذ إن بُعد المعلومات والسمعة (المعرفي) له تأثير قوي في زيادة الحصة السوقية، كما أن سلوك العملاء (السلوكي) والمشاعر (الوجداني) يؤديان دوراً كبيراً في جذب العملاء وتعزيز ولائهم، مما يسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة.

التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة، تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات، وأهمها ما يأتي:

- تعزيز الجانب المعرفي للعملاء من خلال تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات باستخدام إستراتيجيات تسويق مبتكرة.
- تكتيف إستراتيجيات تعزيز التفاعل مع العملاء عبر متابعة آرائهم وملاحظاتهم وتحسين تجربتهم.

c. تعزيز الجوانب التي ترتبط بتجربة العميل الشخصية، مثل: تطوير إستراتيجيات تسويقية وتجارب شراء تزيد من مستوى السعادة والرضا العام لدى العملاء عند اقتناء المنتجات.

d. قياس رضا العملاء دورياً، وتحليل النتائج لتحسين المنتجات والخدمات؛ إذ يعد رضا العملاء عاملاً مهماً في تحديد الحصة السوقية، مما يستدعي تحسين إستراتيجيات الشركة لتلبية توقعات العملاء وتعزيز ولائهم.

e. يتعين على الشركة وضع إستراتيجيات متكاملة لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء لضمان استمرار توسع وزيادة الحصة السوقية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- [1] إبراهيم، عبد الله أحمد محمد. (2018). أثر السياسات التسويقية على سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية، دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في توزيع الملابس الجاهزة قطاع أم درمان (رسالة ماجستير)، جامعة النيلين السودان.
- [2] أبو أمين، وسام. (2013). دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية - دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية - رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سوريا.
- [3] باحميد، عمر صالح يسلم. (2018). دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية (دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن). مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (20).
- [4] بخيت، أماني محمد توفيق. (2024). التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى. المجلة العربية للإدارة، 40(3) تحت النشر.

- [5] بشكي، رقية، وبواري، أحلام. (2022) جودة الخدمة تمارسها على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة ميدانية، بنك التنمية المحلية وكالة ورقلة BDL (أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة).
- [6] بوحلمة، بسمة. (2023). الصورة الذهنية للرياضة في الجزائر من خلال مواقع التواصل (رسالة دكتوراه).
- [7] بورقعة، فاطمة، وشنيبي، عبد الرحمن. (2018). تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 335(4229)، 1-16.
- [8] بومطرقة، فطيمة، قروسي، كلثوم، وعمار، شريف (مشرف). (2017). أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل: دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس-جيجل (أطروحة دكتوراه، جامعة جيجل).
- [9] جاد الرب، سيد محمد. (2016). إستراتيجيات تطوير وتحسين الأداء، الأطر المنهجية والتطبيقات والنماذج العلمية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- [10] الجرجاوي، زياد. (2010). "القواعد المنهجية لبناء الاستبيان"، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين.
- [11] حسن، محمد محمود حامد الملا، والبكري، رؤى صعب عادل. (2022). أبعاد التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز الحصة السوقية: دراسة استطلاعية في عدد من شركات الأثاث التجارية في العراق. مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، مج. 3، ع. 5، ص. 63-87.
- [12] حمود، مروان رشيد. (2017). دور الإبداع بالمنتج في زيادة الحصة السوقية (دراسة ميدانية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 8 (العدد الأول)، 725-747.
- [13] خليفة، منى محيي الدين محمد. (2021). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(1)، 191-261.
- [14] خليفة، هاني عبد المنعم محمد. (2022). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(3)، 122-173.
- [15] الربيعي، مريم باسم عزيز، والجنابي، ثامر هادي. (2023). دور ثقافة الزبون في تحقيق الحصة السوقية دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات الشركات زين لاتصالات في العراق. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 15(3)، 101 - 117.
- [16] الرخ، محمد الأمين، وطلاب، يونس. (2022). أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء - دراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ورقلة (أطروحة دكتوراه بجامعة قاصدي مرباح ورقلة).
- [17] رشوان، مرفت محمد سيد، سلامة، محمد ربيع، وحاتم، توفيق عناني. (2023). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2(4)، 479-510.
- [18] رضوان، وائل عبد المحسن محمد، غانم، أ. م. د مصطفى شلابي محمد، وفتح الله، د. عبد الحكيم عبد المنعم. (2023). دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 12(3)، 3281-3335.
- [19] سعد، بهاء الدين مسعد، وأبو زي، وليد أبو بكر حسني حسن. (2021). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات

- [29] عبد الرحمن، أشرف محمد عبد الرحمن. (2021). أثر ممارسات الموارد البشرية الخضراء على الحصة السوقية-دراسة تطبيقية على مجموعة من المنظمات الصناعية المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(1)، 406-444.
- [30] عبد الله، بدر الدين ميرغني، والصهيبي، إياد نبيل إبراهيم. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية-دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء-اليمن. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(6)، 61-32.
- [31] عوجة، علي، وفريد، كريم. (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر.
- [32] عريقات، إيفا حسين. (2014). أثر القروض المتعثرة على الحصة السوقية ونصيب السهم العادي من الأرباح في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان الأردن.
- [33] عطري، شيماء، بوخالعة، نعمة، وموسى، حجاب. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الحصة السوقية للبنوك الإسلامية دراسة حالة ببنك السلام بالمسيلة. جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
- [34] علي، د/أيمن حسن. (2021). دور الصورة الذهنية كمغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 12(2)، 1-45.
- [35] عوفي، مسعود. (2016). أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة حالة عينة مؤسسة كوندور-وكالة حاسي مسعود (أطروحة دكتوراه).
- [36] فريجات، راشد ناجي. (2015). دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير جامعة البتراء، الأردن.
- تحول العملاء "دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(1)، 69-117.
- [20] سليمان، أيمن علي. (2017). أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية (أطروحة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط).
- [21] سيف، سامية غالب. (2023). أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية على مستهلكي منتج مشروبات عصائر راني مدينة تعز. مجلة جامعة السعيد للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 6(1)، 142-170.
- [22] شرف، خالد محمد عبد الفتاح. (2015). الموقع الإلكتروني Website وأثره على الحصة السوقية للشركات: دراسة تطبيقية على منشآت قطاع الأعمال الخدمي السعودي بمحافظة الطائف. مجلة البحوث التجارية.
- [23] صادق، زهراء. (2021). دور الصورة الذهنية في تعزيز التسويق الدولي للمنتج المحلي. مجلة البشائر الاقتصادية، 7(3)، 581-588.
- [24] الأصبحي، خالد عبدالله علوان، قحطان، محمد علي، الصلوي، ياسر حسن عبد الله محمد، والدغيش، أمين هائل (2021). آثار الحرب والحصار على محافظة تعز: دراسة تقييمية للوحدات الإدارية والاقتصادية.
- [25] طالب، علاء فرحان، والجنابي، أميرة. (2009). إدارة المعرفة، دار الصفاء والتوزيع عمان، (ط.1)، ص 116
- [26] الظفري، مبارك وسمي محمد. (2012). علاقة التوجه الابتكاري بالحصة السوقية للفنادق بدولة الكويت.
- [27] الظفري، مبارك وسمي محمد. (2012). علاقة التوجه الابتكاري بالحصة السوقية للفنادق بدولة الكويت. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 4، 589 - 626.
- [28] العامري، عبده أحمد علي، والحكمي، أكرم عبده علي. (2021). أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية-دراسة ميدانية في مصنع إسمنت عمران. مجلة الدراسات الاجتماعية، 27 (2).

- [37] قاسم، سامر والرحية، زينة. (2017). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الاتجاهات التجارية وفقا للبعد (المعرفي والجماعي) "دراسة تعديلية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية". مجلة جامعة تشرين-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 39(2).
- [38] قميحة، فيصل. (2018). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. الإستراتيجية والتنمية، 8(1)، 265-286.
- [39] لعل، سميحة، وسطاحوي، عزيز. (2020). أثر الصورة الذهنية للخدمة على ولاء الزبون. [40] لفقة، بيداء ستار لفقة. (2016). تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية (JAFS)، 11(35).
- [41] محمد، عبادة. (2017). قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية دراسة حالة زبائن مؤسسة أركوديم لإنتاج وتوزيع الأجهزة الالكترومنزلية. جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر، 18.
- [42] محمد، غادة فاروق. (2019). دور سياسات التسعير في زيادة الحصة السوقية: دراسة حالة شركة شيكان للتأمين المحدودة في الفترة من 2015-2018 أطروحة دكتوراة، جامعة إفريقيا العالمية.
- [43] مرصد الاقتصاد اليمني (2022) مجموعة البنك الدولي. تاريخ الاسترداد 13 فبراير 2023 من <https://documents1.worldbank.org/curated/d0580en/099518106162238116/pdf/IDU003.pdf?00d60f0425f0b7ca083122ba6120f>.
- [44] مرهج، منذر، والهائس، خالد. (2018). أثر الصورة الذهنية والدليل المادي على زيادة رضا عملاء المنظمات الخدمية (دراسة استقصائية على المستشفيات الخاصة). مجلة جامعة تشرين-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 40(3).
- [45] مزيان، حمزة ودحماني. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية - حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف-. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 17(2)، 307-322.
- [46] مليكة، شيخي وخضرة، دحو وبرزوق، سعيدي عامر (2020). تأثير التمكين النفسي على الأداء الوظيفي للعاملين بوجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط: دراسة حالة القطاع المصرفي بسعيدة. مجلة التنظيم والعمل، 8(3)، 42-60.
- [47] منحور نور اليقين، وبلحي، سعاد (2021) "تطوير المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة - مؤسسة موبيليس بواليتي جيجل وميلة، جامعة محمد الصديق بن يحيى [رسالة ماجستير غير منشورة].
- [48] موايزية، حفصة، ودومة، هنية. (2019). تأثير تطوير المنتج على رضا الزبون دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمدية.
- [49] النجار، عماد. (2021). أبعاد الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة: متابعة تطبيقية على جامعة مشرف بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2 (العدد الأول-الجزء الثالث)، 553-602.
- [50] نصور، ريزان. (2021). دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية: دراسة ميدانية على مراكز شركة ايمانيل في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية: جامعة تشرين، 43(1)، 11 - 34.
- [51] نصور، ريزان، وسلوم، علي. (2019). تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية" دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات الأجهزة الخلوية في الساحل السوري. 41(3).

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية

- [1] Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role.*

- [11] Kariuki, M.N. (2015). The impact of brand image on customer satisfaction in major supermarkets in Nairobi County.
- [12] Merliana, V. (2024). Cognitive Behavior Effects, Charismatic Attraction, Achievement of The Eligibility To The Convection of Sales Volume In The Moment of Choosing. *Journal of Accounting Inaba*, 3(1), 52-61.
- [13] Mihabad, Abdulkareem, Haji, Al, Habash., Yavuz, Türkan. (2019). 1. The Impact of Marketing Deception In Building A Mental Image of The Consumer in The Services Market. doi: 10.33399/BIIBFAD.492611
- [14] Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail supermarket chain UK. *International Journal of social sciences and management*, 2(1), 9–26.
- [15] Peng, J., Ji, B., Ke, T., Miao, Y., Wu, Z., & Dai, P.. (2020). Market share statistical method and device, storage medium and electronic equipment.
- [16] Sujin, Song., Daniel, A., Sheinin., Sukki, Yoon. (2016). 2. Product Failure: Severity and Locus of Causality Effects on Brand Evaluations. doi: 10.1007/978-3-319-29877-1_20.
- [17] Syaifuddin, Andrie Yuswanto,., & hariri, A.. (2022). The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loaylity and Choosing Islamic Banking in Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 671–690.
- [18] Vadood, J., & A.. (2020). The effect of customer satisfaction on their loyalty by mediating the mental image of the brand and trust using structural equations in the Banking Industry (Case study: Pasargad Bank). 25(4), 1–13.
- [19] Wilbur, K. C., & Farris, P. (2013). Distribution and Market Share. *Journal of Retailing*.
- Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- [2] Bhattacharya, A., Morgan, N. A., & Rego, L. L.. (2022). *Examining Why* and When Market Share Drives Firm Profit. *Journal of Marketing*, 86(4), 73–94.
- [3] Cetin, D., Kuşçu, A., Ozcam, D. S., & Erdem, Y. C. (2016). Brand Image, Satisfaction, and Brand Loyalty - How Effective Are They in the Automotive Industry Market Share. *European Journal of Business and Management*, 8(7), 31–35.
- [4] Eric, D., DeRosia., Ryan, S., Elder. (2019). 5. Harmful Effects of Mental Imagery and Customer Orientation During New Product Screening. *Journal of Marketing Research*, doi: 10.1177/0022243719827963
- [5] Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 95.
- [6] Galitsky, B. (2021). Reasoning and Simulation of Mental Attitudes of a Customer. In: *Artificial Intelligence for Customer Relationship Management. Human-Computer Interaction Series*. Springer, Cham.
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.).
- [8] Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W.. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1–12.
- [9] Irwanto, B. R., & Wulandari, A. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Satisfaction and Loyalty on Television Products Toshiba Surabaya Region. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 85–94.
- [10] Joseph, W., Chang, D., & White, S. (2017). The adverse effects of inferior innovations. *Management and Marketing*.