



الصورة الذهنية لشركة برنيق للطيران لدى الجمهور بمدينة مصراتة: دراسة ميدانية

صالح يحيى سليمان انوير*

قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الفنون والاعلام، جامعة مصراتة، ليبيا

The Mental Image of Berniq Airways among the Public in Misrata City: A Field Study

Saleh Yahya Suleiman Enweer*

Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Arts and Media, University of Misrata, Libya

*Corresponding author

Anweersaleh1987@gmail.com

*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2025-10-10

تاريخ القبول: 2025-10-02

تاريخ الاستلام: 2025-07-09

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وأهمية الصورة الذهنية لشركة برنيق للطيران لدى الجمهور بمدينة مصراتة من خلال تحديد مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها في سياق شركات الطيران وتحديد مستوى وعي ومعرفة جمهور مدينة مصراتة بشركة برنيق للطيران، وتحليل أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لشركة برنيق للطيران لدى الجمهور بمدينة مصراتة، وصولاً إلى تأثير الصورة الذهنية على تفضيل الجمهور لشركة برنيق للطيران عند اختيارهم لخدمات الطيران ثم طرح المقترحات التي تساعد في تحسين صورة شركة برنيق للطيران وتعزيز مكانتها لدى الجمهور الليبي. ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي معتمداً على الاستبيان الورقي كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة التي تمثلت في (199) مفردة من المسافرين في فترة الدراسة بمدينة مصراتة، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب المشاركين سافروا جواً بمعدل (من 2 إلى 3 مرات) سنوياً بنسبة (43.2%) وهذا يعكس أن غالبية العينة لديها خبرة سفر متوسطة إلى منخفضة نسبياً، كما بلغت نسبة المشاركين الذين سافروا على متن شركة برنيق للطيران (89.9%)، الأمر الذي يعكس مدى رواج هذه الشركة بين أفراد العينة. وقد بلغت نسبة المشاركين الذين لديهم معرفة جيدة بالشركة (49.2%)، وهو ما يعكس حضوراً ملحوظاً للشركة في أذهان العملاء، وتشير النتائج إلى أن المسافرين يحملون صورة ذهنية إيجابية عن شركة برنيق للطيران، فقد جاء مستوى الرضا العام عن خدماتها بدرجة مرتفعة، ويرتبط ذلك بالثقة في الشركة وسمعتها الجيدة في السوق الليبي والتعامل المهني لموظفيها، مما يعزز مكانتها في أذهان العملاء (المسافرين).

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، شركة برنيق للطيران، الجمهور.

Abstract:

The study aimed at identifying the role and significance of Berniq Airways' mental image amongst the public in Misrata city. This was achieved by defining the concept of mental image and its dimensions in the context of the airliners, determining the level of awareness and knowledge of Berniq Airways in the public of Misrata city, and analyzing the most significant factors influencing the formation of mental image of Berniq Airways in Misrata city. The study also pursued to identifying the impact of this mental image on the public's preference for Berniq Airways when choosing aviation services. It then set forth proposals to help improving the mental image of Berniq Airways, and to enhancing its position amongst Libyan public. To achieve the study's objective, a descriptive approach was applied, using a questionnaire to collect data from the study's sample, i.e., 199 travelers/respondents during the study period in Misrata city. The study found that most respondents traveled by air flights 2-3 times annually (43.2%), this reflects that the majority of the respondents had relatively low to average travel experience. The percentage of respondents who traveled with Berniq Airways was 89.9%, demonstrating the popularity of this company among the sample's individuals. The percentage of participants who had good knowledge of the company hit 49.2%, this reflects that the company is privileged with a noticeable presence in the customers' minds. The results indicate that travelers hold

a positive mental image of Berniq Airways, with high general satisfaction about its services. This is associated with the trust, good reputation in the Libyan market, and the professionalism of its employees, which enhances its standing in the minds of customers (travelers).

Keywords: Mental Image, Berniq Airways, the Public.

مقدمة:

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على تصور الجمهور ورضاه عن الشركات بوجه عام وشركات الخطوط الجوية. فهي تتكون من التصورات والآراء والمشاعر التي يحملها الأفراد حول الشركة، وتشكل إدراكهم العام عنها (عربي، 2010). ويُعتمد على تلك الصورة في تحديد مدى الثقة التي يوليها العملاء للشركة، وعلى مستوى ولائهم، وكذلك على قدرتها في المنافسة في السوق المحلية والدولية كما تتأثر الصورة الذهنية بعوامل متعددة، تشمل جودة الخدمات المقدمة، مستوى السلامة والأمان، مدى احترافية الموظفين، بالإضافة إلى الحملات الإعلانية والتواصل الإعلامي (النوافلة، 2020).

كما تؤثر سمعة الشركة والآراء المنشورة عنها بصورة كبيرة في بناء الصورة أو تشويهها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للجمهور التعبير عن آرائهم بشكل فوري وعلني. ويُلاحظ أن الصورة الذهنية لا تتكون من فراغ، وإنما تتأثر باستراتيجية الشركة في إدارة علاقتها مع العملاء، ومدى الشفافية التي تلتزم بها، وكفاءتها في التعامل مع الأزمات (ملياني، 2021).

إن الصورة الإيجابية تعزز الثقة، وتؤدي إلى زيادة الولاء والارتباط النفسي، بينما الصورة السلبية قد تؤدي إلى تراجع الأداء المالي وفقدان السوق. من هنا، يصبح من الضروري أن تركز شركات الخطوط الجوية على تحسين صورتها باستمرار من خلال عمليات تحسين الجودة، تعزيز التفاعل مع العملاء، وتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم، مع التركيز على الابتكار والتواصل الفعال (علي، 2015).

ومن ثم تتطلب الصورة الذهنية جهداً واعياً واستراتيجياً من قبل شركات الطيران لضمان استمرار تفاعل العملاء بشكل إيجابي، وتنمية صورتها بما يعكس قيمها وميزات خدماتها بشكل يرسخ في عقول الجمهور ويعزز من مكانتها في السوق العالمية والمحلية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

تؤثر الصورة الذهنية بصورة كبيرة في بناء صورة قوية ومستدامة لشركات الخطوط الجوية، حيث تعكس القيم والمبادئ التي تحدد هويتها وتؤثر على تصور العملاء والجمهور العام عنها (ملياني، 2021). حيث تعزز الصورة الذهنية الإيجابية من مدى ثقة العملاء في الشركة، وتساعد على تعزيز مكانتها في السوق، مما يترتب عليه زيادة ولاء العملاء وارتفاع معدلات الحجز والربحية (Abd-El-Salam & other, 2013).

على العكس من ذلك، فإن الصورة السلبية قد تؤدي إلى تدهور الثقة، وتراجع المصداقية، مما يؤثر سلباً على الأداء المالي، الأمر الذي يتطلب من الشركات أن تولي اهتماماً كبيراً لبناء صورة ذهنية قوية ومتوازنة (Sallam, 2016). وتعد الصورة الذهنية نتاجاً لمجموعة من العوامل، بينها جودة الخدمة المقدمة، مستوى السلامة، والتواصل الفعال مع العملاء، ومدى شفافية الشركة واهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى طريقة إدارة الأزمات ومرونة الاستجابة لمتطلبات السوق (Chen & other, 2021).

وتسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الصورة الذهنية لشركة برنيق للطيران لدى الجمهور في مدينة مصراتة، ومعرفة أبرز المكونات والعوامل التي تساهم في تشكيل هذه الصورة، ويسعى البحث إلى تقديم فهم عميق لهذه الصورة وتحديد نقاط القوة والضعف فيها وقد حدد الباحث مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي:

ما طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور من مدينة مصراتة عن شركة برنيق للطيران؟
أهمية الدراسة:

تبدو أهمية الدراسة من واقع أهمية والحاجة الماسة لتدعيم الصورة الذهنية خاصة لشركات الطيران التي تعتمد على مستوى رضا العملاء ومستوى الثقة حيث تؤثر على تصور العملاء وقراراتهم وتبدو الأهمية على المستوى النظري في توضيح عوامل بناء الصورة الذهنية واستراتيجيات تدعيمها ودور الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في بناءها والتحديات التي تواجهها. وتبدو من الناحية التطبيقية في تحديد سبل قياس الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة لشركة برنيق للطيران.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي، التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لشركة برنيق للطيران لدى الجمهور بمدينة مصراتة ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف وهي:

- 1 – تحديد مفهوم الصورة الذهنية وابعادها المختلفة في سياق شركات الطيران
- 2 – الكشف عن مدى وعي ومعرفة جمهور مدينة مصراتة بشركة برنيق للطيران والخدمات التي تقدمها.
- 3 – التعرف على أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لجمهور مدينة مصراتة عن شركة برنيق للطيران.
- 4 – معرفة مدى تأثير الصورة الذهنية على تفضيل الجمهور لشركة برنيق للطيران عند اختيارهم لخدمات الطيران.

5 - تقديم مقترحات تساعد في تحسين صورة شركة برنيق للطيران وتعزيز مكانتها لدى الجمهور الليبي.
تساؤلات الدراسة:

يسعى البحث للإجابة عن التساؤلات الرئيسية التالية:

- 1 - ما هو مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها في سياق شركات الطيران؟
- 2 - ما مدى وعي ومعرفة جمهور مدينة مصراتة بشركة برنيق للطيران؟
- 3 - ما أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لشركة برنيق للطيران لدى الجمهور بمدينة مصراتة؟
- 4 - ما مدى تأثير الصورة الذهنية على تفضيل الجمهور لشركة برنيق للطيران عند اختيارهم لخدمات الطيران؟
- 5 - ما المقترحات التي تساعد في تحسين صورة شركة برنيق للطيران وتعزيز مكانتها لدى الجمهور الليبي؟

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** وقد انحصرت حول الموضوع الآتي: (الصورة الذهنية لشركة برنيق للطيران لدى الجمهور بمدينة مصراتة)
- **الحدود المكانية:** ويقصد بها مكان إجراء الدراسة وهي مدينة مصراتة.
- **الحدود الزمانية:** وتتمثل في جمع البيانات، والمعلومات، وتحليلها خلال عام (2025) وهي فترة إجراء الدراسة.
- **الحدود البشرية:** ويقصد بها الفئة المستهدفة من الدراسة ممثلة في جمهور المسافرين جواً ولو لمرة واحدة خلال السنة بمدينة مصراتة.

مصطلحات الدراسة:

الصورة الذهنية:

الصور الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت أو المؤسسات المختلفة وقد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (المعاينة، 2019). أما التعريف الإجرائي للصورة الذهنية فهو انها مجموعة من الأفكار والمعلومات، والتصورات الموجودة في أذهان وتفكير وعقول الجماهير عن شركة برنيق للطيران، وتتباين هذه الصورة من فرد إلى آخر فقد تكون إيجابية عند شخص وسلبية عند آخر حسب العوامل والظروف التي ساعدت في تكوين تلك الصورة.

شركة برنيق للطيران: هي إحدى شركات الطيران الليبية الخاصة التي تأسست عام 2018، وانطلقت للعمل بشكل فعلي عام 2021، وتقوم بتسيير رحلات داخلية لمعظم المدن الليبية، وأخرى خارجية لعدة دول وتتخذ من مدينة بنغازي مقراً رئيسياً لها.

■ ويعرفها الباحث اجرائياً: بأنها شركة ليبية خاصة في مجال الطيران تعتمد على تقديم أفضل الخدمات في عالم الطيران على المستوى المحلي والإقليمي وتأمين السلامة للمسافرين وتوفير السفر المريح ورحلات منظمة وبأسعار منافسة.

■ **الجمهور:** هو عبارة عن جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا انها في اغلب الأحيان او غالب الامر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها (الرايدة، 2012، ص112). ويعرفه الباحث اجرائياً بأنه مجموعة من الناس تجمع بينهم مصالح مشتركة واهتمامات متبادلة حول قضية او موقف يثار حولهم الجدل وليس بالضرورة ان تجمعهم حدود جغرافية محددة.

الدراسات السابقة:

1 - دراسة (ملباني والجعيد، 2021): اهتمت بالتعرف على اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من (206) مفردة وتوصلت الدراسة إلى أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي عبر تويتر تساعد في الحصول على معلومات عن شركات الطيران الاقتصادي وأن مصداقية هذه الرسائل الترويجية لدى الجمهور عالية، ورات نسبة كبيرة أن لها دوراً في بناء وتشكيل الصورة الذهنية.

2 - دراسة (النوافلة، 2020): سعت للتعرف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة بشركة الحكمة الأردنية، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية بعدد (395) من الصيادلة المسجلين بنقابة الصيادلة وكدت النتائج على أن فعالية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة بدرجة متوسطة وفي مقدمتها قدرة الشركة على تلبية احتياجات السوق وتبني الشركة للسرعة والالتقان في إنجاز العمل ومن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية أن تكون الشركة رائدة في تقديم خدماتها والمصداقية في التعامل ومهارات العلاقات العامة لدى العاملين.

3 - دراسة (المصري، 2019): اهتمت بالتعرف على أثر الهوية البصرية للشركات في بناء الصورة الذهنية بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات الخلوية، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي بتطبيق استبانة على عينة مكونة من (337) من عملاء الشركة المبحوثة من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعة الإسلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن الهوية البصرية للشركة المبحوثة بأبعادها كانت بدرجة مرتفعة وكان متغير الصورة الذهنية بدرجة مرتفعة وتبين وجود علاقة طردية بين الهوية البصرية للشركة المبحوثة وبناء الصورة الذهنية للعملاء.

هدفت دراسة (الطويل، 2018) إلى التعرف على الصورة الذهنية ودورها في تحقيق التميز التنافسي بشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة على عينة قوامها 186 مفردة من عملاء الشركات وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة معنوية بين الصورة الذهنية والتميز التنافسي لشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية.

4 - دراسة (صيوح، 2015): هدفت إلى التعرف على دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج التحليلي للأدبيات والإعلانات المنشورة في جمهورية مصر العربية ومنها الإعلان التلفزيوني لشركة موبينيل للمساهمة في بناء وتعمير قرى مصر وإعلان كوكا كولا عن مبادرة تطوير 100 قرية فقيرة وإعلان سامسونج لتطوير مدارس الصعيد وإعلان مأكونالد عن مشروع تطوير عزبة خير الله، وقد أكدت نتائج الدراسة على سعي الشركات والمؤسسات لتحسين صورتها الذهنية أمام عملائها من خلال الالتزام ببرامج المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في تنمية المجتمع وأن الشركات التجارية لا تستطيع العمل إلا بوجود الصورة الذهنية الإيجابية.

5 - دراسة (علي، 2015): هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات الحكومية بالتطبيق على شركة كهرباء سد مروي في الفترة من 2013 – 2015، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطبيق المنهج الوصفي على عينة بعدد (115) وأكدت نتائج الدراسة على أن العلاقات العامة تقوم بدور فعال ومؤثر ولها قدرة على بناء صورة ذهنية طيبة لدى الأهالي.

التعليق على الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد الأهداف والتساؤلات بشكل يتناسب مع الدراسة الحالية، ومعرفة المناهج العلمية التي تتماشى مع نوع وطبيعة البحث وعلى إعداد استبانة الاستبيان لتناسب مع طبيعة ونوع الدراسة الحالية، مما خلق لدى الباحث رؤية واضحة عند تحديده للمنهج العلمي الذي سيتبعه في دراسته وحجم العينة وأهم أدوات جمع البيانات والمعلومات.

- **تختلف** هذه الدراسة عن دراسة (النوافلة، 2020) في كونها تتناول الدور الاتصالي الذي تؤديه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ويتضح الاختلاف في نوع المجتمع ونطاق الدراسة، وتختلف عن دراسة (المصري، 2019) في كونها تهدف للتعرف على أثر الهوية البصرية للشركات في بناء الصورة الذهنية بالتطبيق على شركات الاتصالات الخلوية، ويكمن الاختلاف في نوع الدراسة ومجالها.

- **وتتفق** الدراسة الحالية مع دراسة (ملياني والجعيد، 2021) من حيث تطبيقها على الجمهور العام، ومن حيث تطابق النتيجة الأساسية للدراسة وهدفها الأساسي المتمثل في التعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور عن شركات الطيران الاقتصادية والتي توصلت إلى نتيجة أساسية مفادها أن المصادقية في الرسائل الترويجية بلغت نسبة عالية لدى الجمهور، وأن النسبة مرتفعة من الجمهور يرون أن هذه الرسائل ساهمت في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركات

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: نظرية الدراسة

نظرية المعرفة الإدراكية:

تُعد نظرية المعرفة الإدراكية واحدة من الركائز الأساسية لفهم كيفية تشكيل الإدراك البشري للمعلومات وتفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلامي. تتناول هذه النظرية مدى قدرة الإنسان على استيعاب وفهم ما يتلقاه من مصادر مختلفة، وما يتصل به من عمليات ذهنية تتعلق بالتفسير والتحليل والتقييم (Bandura, 2009).

إن فهم العملية الإدراكية يعزز من قدرة الإعلام على تقديم الرسائل بطريقة تتلاءم مع كيفية استقبال وتلقي الجماهير للمعلومات، مما يساهم في بناء صورة واضحة ودقيقة للواقع. يرتبط هذا المفهوم بقدرة الأفراد على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة، وتقييم مدى مصداقية المصادر، وبالتالي يؤثر بشكل مباشر على فعالية الرسائل الإعلامية وأثرها على توجهات الجمهور (Pajares & others, 2009).

وتتشابك عناصر المعرفة الإدراكية مع عمليات معقدة تتطلب دراسة مستمرة لفهم ديناميات التفاعل بين الإنسان والإعلام، خاصة في ظل تزايد حجم المعلومات وتنوع وسائلها. لذلك، فإن تطبيق هذه النظرية بشكل منهجي يساهم في تعزيز القدرات التحليلية والنقدية للمتلقى، ويعزز من وعيه وإدراكه لمحتوى الرسائل المتنوعة. بشكل عام، تمثل المعرفة الإدراكية أساساً لخلق بيئة إعلامية واعية، قادرة على تحسين جودة المعلومات المقدمة، وتسهيل فهم عميق وموضوعي للواقع، مما يساهم في تشكيل موقف واعٍ ومسؤول لدى الجمهور، ويدعم عملية اتخاذ القرار بشكل أكثر دقة وفاعلية (Salomon, 2012).

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

تمهيد:

تتضاعف أهمية الصورة الذهنية في ظل التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا وانطلاق المقارنات المستمرة بين الشركات، حيث تؤدي وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل الصورة، سواء بشكل إيجابي أو سلبي. لذا، فإن قدرة الشركة على إدارة صورتها الذهنية بشكل احترافي تتيح لها المحافظة على سمعتها وتعزيز أدائها التنافسي في السوق المحلية والدولية (النوافلة، 2020).

وتساهم بشكل فعال في استدامة تواجدها ونجاحها المستمر على المدى الطويل، وبناء صورة ذهنية إيجابية يتطلب استراتيجيات مدروسة تشمل تحسين الأداء، تعزيز التواصل الفعال، والابتكار المستمر، مع التركيز على تعزيز الثقة والشفافية، والتفاعل المستمر مع الجمهور (علي، 2015). إن الصورة الذهنية ليست مجرد انطباع لحظي؛ بل هي استثمار استراتيجي يعكس بشكل مباشر على نتائج الشركة، ويجب أن تكون محوراً دائماً في عمليات التخطيط والتنفيذ، لضمان تحقيق التميز والتفرد في سوق تنافسي يتسم بسرعة التغير وتعدد التحديات.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها وأبعادها:

عرف Hariyati, Subroto W, Wahyudi S, and Riyanto Y (2017) الصورة الذهنية بأنها عبارة عن مجموعة من الأصول المعرفية التي تتمثل في الخصائص التنظيمية وتساهم بصورة ذات دلالة في دعم المركز التنافسي للشركة من خلال إضافة القيمة لأصحاب المنافع للشركة. وهي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين من خلال مجموعة من الأفكار والمعتقدات في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين ويقوم بترتيبها والاحتفاظ بأهم خصائصها ومعالمها لاستحضارها عند الحاجة (إسماعيل، 2016).

ورأى Heinberg, Martin, H. Erkan O, and Markus (2017) أن الصورة الذهنية للشركات تتكون عبر اتصالات الشركات وإدراك المستهلكين لها. حيث تشير الصورة الذهنية للشركة إلى الطريقة التي بها يدرك أو ينظر المستهلك إلى الشركات وبالتالي فهي أحد العوامل الواسعة لمدخل سمعة أو شهرة الشركة التي تشتمل على أنواع من أصحاب المنافع مثل العاملين أو المستثمرين وتساهم الصورة الذهنية في بناء الشركة والتأثير عليها.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية:

1. عدم الدقة، تعبر الصورة الذهنية عن وضع جزئي للواقع الكلي فالأفراد يستخدمون معلومات محدودة لعدم قدرتهم على جمع كافة المعلومات اللازمة للحكم على الآخرين أو العلامات التجارية.
 2. الثبات والمقاومة للتغيير فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير.
 3. التعميم وتجاهل الفروق فتعتمد الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه (Marks, 2013).
 4. تتخطى الصورة الذهنية حدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً للمعرفة والمدرجات والقدرة على التحليل والاستنتاج (Pylyshyn, 2002).
 5. التنبؤ بالمستقبل نحو المواقف والقضايا والأزمات.
- فالصورة الذهنية تتعلق بوضعيتها في الذاكرة وتكوينها وكيفية استرجاعها فالصورة الذهنية تستند على نماذج يمكن تحقيقها ويتم تبنيها لدى ظهور الحاجة إليها ولا يتم استردادها بشكل كلي كما لا يتم توليدها من المعلومات المرئية ولكن على الوصفية (الطويل، 2018).
- وتتضمن أبعاد الصورة الذهنية:**

- البعد أو المكون المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوع أو قضية ما وتعتبر هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية وبناء على دقة هذه المعلومات التي تحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية (Yang & others, 2022).
- البعد أو المكون الوجداني وتعني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد وبعد تلاشي المعلومات والمعارف يظل الجانب الوجداني مسيطراً (Pinker, 1980).
- البعد أو المكون السلوكي الذي يعكس سلوك الفرد فسلوكيات الأفراد تعكس اتجاهاتهم.

ثالثاً: عوامل تشكيل الصورة الذهنية:

تتحدد الصورة الذهنية للشركات وشركات الخطوط الجوية من خلال مجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على تصور الجمهور تجاه الشركة (Graham & other, 2007).

أولاً، يتأثر هذا التصور بجودة الخدمة المقدمة، حيث تمثل الكفاءة في العمليات التشغيلية، ودقة مواعيد الرحلات، ومستوى الراحة والخدمة على متن الطائرة عناصر حاسمة تساهم في تشكيل تصور إيجابي أو سلبي.

ثانياً، السمعة العامة للشركة تؤدي دوراً محورياً، حيث تتأثر بمستوى الثقة الذي يخلقه العملاء بناءً على تجاربهم الشخصية، بالإضافة إلى مدى التزام الشركة بمعايير السلامة والأمان، إذ تعتبر غالباً من العوامل الأساسية التي تعزز الصورة الذهنية الإيجابية (Keh & others, 2009).

ثالثاً، وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل صورة الشركة من خلال التغطية الإعلامية، سواء الإيجابية أو السلبية، حيث يمكن أن تعزز من مكانة الشركة أو تضرر بها إذا استخدمت بشكل سلبي ووفقاً لظروف غير محسوبة (Kioussis & others, 2007).

بالإضافة إلى ذلك، فإن سياسات الشركة في مجالات المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤثر بشكل كبير على تصور الجمهور، خاصة في عصر تزداد فيه وعي المستهلكين بقضايا الاستدامة وحماية البيئة، فالشركات التي تظهر التزامها في هذه المجالات غالباً ما تكتسب صورة إيجابية تعزز من ولاء العملاء وتفضيلهم للعلامة التجارية (صوبح، 2015).

علاوة على ذلك، يؤثر العامل البشري، وتحديدًا دور الموظفين، بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية، حيث يظهر مستوى الاحترافية، والتعاون، والاستقبال الحار، من خلال التفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز شعور الثقة والرضا

(Dul & others, 2012). ومن ثم، تظل المتغيرات الداخلية والخارجية تتفاعل بشكل معقد لإنتاج الصورة الذهنية التي تميز شركة الخطوط الجوية، وتؤثر بشكل مباشر على مكانتها في السوق، وولاء العملاء، وأدائها المالي على المدى الطويل.

رابعاً: استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية

تبنى وتحسين الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية يتطلب تبني استراتيجيات محكمة تهدف إلى تعزيز الصورة الإيجابية ورفع مستوى الثقة لدى العملاء والمجتمع بشكل عام. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات هو تحسين جودة الخدمة المقدمة، وذلك من خلال تدريب الموظفين على التواصل الفعال والاحترافي، وتحقيق أعلى معايير السلامة والأمان (منصور، 2025). كما يُعد التركيز على الابتكار في تقديم الخدمات، سواء عبر تحديث أسطول الطائرات أو تبني التقنيات الحديثة في عمليات الحجز وخدمة العملاء، من العوامل الأساسية التي تُسهم في تعزيز الصورة التطوعية والمؤسسية للشركة.

إضافة إلى ذلك، لابد من تعزيز الشفافية والوضوح في جميع العمليات التجارية والإدارية، إذ ينعكس ذلك إيجابياً على سمعة الشركة ويزيد من ولاء العملاء. تتطلب استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية أيضاً استخدام وسائل الإعلام بشكل مدروس لنشر رسائل إيجابية، وإدارة الأزمات بشكل سريع وشفاف للحفاظ على ثقة الجمهور (Kim & other, 2016). ويؤدي التنسيق مع وسائل الإعلام إلى إبراز إنجازات الشركة ومواقفها المسؤولة تجاه المجتمع، مما يعزز الصورة الذهنية ويُرسخ مكانتها السوقية.

أيضاً، فإن التفاعل المستمر والفعال مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقات مهنية قائمة على الثقة والاحترام المتبادل، مما يُساعد على تصحيح المفاهيم المغلوطة وتصعيد الصورة الإيجابية لدى الجمهور. من ناحية أخرى، فإن التركيز على المبادرات المستدامة والمسؤولية بيئياً يعزز من الصورة الذهنية الإيجابية، خاصة في ظل تزايد الاهتمام العالمي بمسائل البيئة والاستدامة (علي، 2015). ومن ثم، فإن دمج الاستراتيجيات السابقة مع تقييم دوري للصورة الذهنية عبر استطلاعات الرأي وقياسات الأداء يضمن استمرارية التحسين وتطوير الصورة بشكل مستدام، مما يُسهم بشكل مباشر في تعزيز مكانة الشركة وتنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية.

خامساً: دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

يمارس الإعلام دوراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للشركات من خلال تسليط الضوء على قيمها وإنجازاتها، والتزامها تجاه المجتمع، مما يسهم في بناء صورة إيجابية ومتسقة لدى الجمهور. ويعتمد أثر الإعلام في الصورة الذهنية على اختيار الرسائل المناسبة، وتوظيف الوسائل الإعلامية بشكل فعال لنشرها بشكل يتناسب مع اهتمامات وتوقعات الجمهور المستهدف. من خلال الحملات الإعلامية، يمكن التعريف بميزات الشركة ومبادراتها، مما يعزز الثقة ويقوي روابط التواصل مع العملاء والشركاء (Abdalaziz, 2024).

كما أن الإعلام يساهم في تصحيح الصورة عند حدوث سوء فهم أو أزمة، من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة، مما يقلل من الأضرار المحتملة ويعيد بناء الثقة. تتطلب هذه العملية استراتيجية إعلامية مدروسة، تتضمن اختيار المنصات المناسبة، وتحديد الرسائل الرئيسية، والتواصل المستمر لتعزيز الصورة الذهنية بشكل متوازن ومتجانس (Al-Taei & others, 2022). بالإضافة إلى ذلك، تؤدي الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة دوراً محورياً في تعزيز مكانة الشركة في السوق، وترسيخ صورتها كرائد أو كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً (صيوح، 2015). علاوة على ذلك، فإن التفاعل المباشر مع الجمهور عبر وسائل الإعلام يُساعد على فهم ردود أفعاله وتطلعاته، مما يمكن الشركة من تعديل استراتيجياتها بشكل يتوافق مع متطلبات الجمهور ويعزز استدامة الصورة الإيجابية. يُعد الإعلام أداة فعالة لضمان أن تظل الصورة الذهنية للشركة متناغمة مع قيمها وأهدافها، وتساهم في تعزيز مكانتها وزيادة ولاء العملاء، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على النجاح التجاري والاستدامة المؤسسية (Adeniji & others, 2015).

سادساً: قياس الصورة الذهنية للشركات:

يعد قياس الصورة الذهنية من العمليات الأساسية التي تساعد الشركات على تقييم فعالية استراتيجياتها في بناء الصورة الإيجابية لدى الجمهور. ويتطلب ذلك اعتماد أدوات وطرق منهجية لجمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق، بحيث يُمكن تحديد مدى تصورات الجمهور عن الشركة ومدى توافقها مع الأهداف التسويقية والتواصلية المعتمدة (Dowling, 1988). وتتنوع أدوات القياس بين استبيانات، ومقابلات شخصية، وتحليل البيانات الرقمية، بالإضافة إلى المراقبة المستمرة لمحادثات وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعلات عبر الإنترنت. ويتيح هذا القياس للشركات فهم مناطق القوة التي يمكن تعزيزها، والضعف التي تتطلب معالجتها، كما يمكن تحديد العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، بهدف تحسينها بشكل مستمر (Gürses & others, 2013).

علاوة على ذلك، يساعد قياس الصورة الذهنية في تتبع التغيرات والتطورات عبر الزمن، مما يتيح تقييم فعالية الحملات الترويجية والأنشطة التسويقية المتنوعة. إن الاعتماد على مؤشرات واضحة وموضوعية يساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على أدوات قياس دقيقة، ويعزز من قدرة الشركة على التفاعل بشكل أكثر فاعلية مع استجابة الجمهور، وتحقيق أهدافها الترويجية والتسويقية على حد سواء (Stern & other, 2001). فيمثل قياس الصورة الذهنية عنصراً حيوياً لنجاح استراتيجيات بناء الصورة، ويستوجب تحديثه بشكل دوري لضمان استمرار توافق الصورة الذهنية مع واقع الشركة وتطلعات جمهورها المستهدف.

سابعاً: التحديات التي تواجه بناء الصورة الذهنية

تواجه عملية بناء الصورة الذهنية العديد من التحديات التي تستوجب استراتيجيات مدروسة للتغلب عليها والحفاظ على صورة إيجابية ومستدامة للشركة (Fournier & others, 2008). أحد أبرز التحديات هو المنافسة الشديدة في السوق، حيث تسعى العديد من الشركات للظهور بمظهر مميز وجذاب، مما يفرض ضرورة ابتكار وسائل تميز فريدة وفعالة. بالإضافة إلى ذلك، تعد الأزمات الإعلامية من المعوقات الكبرى التي يمكن أن تضر بصورة الشركة بشكل دائم، خاصة إذا تركزت دون إدارة مناسبة، مما يتطلب وجود خطط استجابة سريعة وشفافة للحد من الأضرار وتعزيز الثقة (McNeal, 2014).

كما أن التغيرات السريعة في الاتجاهات السوقية وتوقعات الجمهور تشكل عائقاً آخر، إذ يتوجب على الشركات مواكبة التطورات المستمرة وتعديل استراتيجياتها وفقاً لذلك. عامل آخر هام هو التحدي في إدارة تواصل فعال ومتسق عبر جميع القنوات، إذ يعد تباين الرسائل أو ضعف التنسيق سبباً في تشويش الصورة الذهنية وإفقارها إلى الاتساق والموثوقية (Lei & other, 2005).

بالإضافة إلى ذلك، يتطلب بناء صورة ذهنية قوية استثماراً كبيراً في المحتوى التسويقي والتواصل المستمر مع الجمهور، وهو ما قد يمثل عبئاً على الموارد خاصة في البيئات التنافسية، مع ضرورة تحقيق التوازن بين الالتزام بالمصادقية وجذب الانتباه. وإلى جانب ذلك، فإن إدارة سمعة الشركة على منصات التواصل الاجتماعي تتسم بالحساسية، حيث أن أي تعليق سلبي أو نقد غير موجه بشكل غائي قد ينتشر بسرعة ويؤثر سلباً على الصورة بشكل فوري (Belkhiri & other, 2024).

لذلك، يتطلب ذلك استثماراً في بناء علاقات ثقة مع العملاء والاستجابة الفعالة لملاحظاتهم، بالإضافة إلى ضرورة مراقبة وتحليل ردود الفعل بشكل دوري لضمان التصحيح المستمر وتحسين الصورة الذهنية. فإن التعامل مع هذه التحديات يتطلب تضامناً الجهود وتطبيق استراتيجيات مرنة تتناسب مع متغيرات السوق واحتياجات الجمهور، مع الالتزام بمبادئ الشفافية والمصادقية لبناء صورة ذهنية قوية ومستدامة تعكس هوية الشركة وقيمها بشكل فعال.

ثامناً: أثر الصورة الذهنية على الشركات

تؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مدى قدرة شركات الطيران على جذب العملاء والحفاظ على ولائهم، حيث تعتبر العامل الرئيسي الذي يحدد تصورات الجمهور بشأن جودة الخدمة وموثوقية الشركة. الصورة الإيجابية تساهم في تعزيز سمعة الشركة، مما ينعكس على زيادة الطلب على خدماتها وتقليل تكاليف التسويق. في المقابل، الصورة السلبية قد تؤدي إلى فقدان الثقة وتراجع الحصة السوقية، فضلاً عن ارتفاع التكاليف المرتبطة بمحاولات الترميم وإعادة بناء الثقة. تلعب الصورة الذهنية دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات المبدئية التي يؤمن بها العملاء عن الشركة، وتؤثر بشكل كبير على قراراتهم في اختيار شركة الطيران المزودة لخدمات النقل الجوي (عربي، 2010).

إن إدارة الصورة الذهنية بفعالية تتيح للشركات التعامل بشكل أكثر مرونة مع التحديات السوقية والأزمات، وتساهم في زيادة مستويات الولاء لدى العملاء، وتعدّ عاملاً أساسياً في تعزيز صورتها العامة في أعين الجمهور. بالتالي، فإن استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية تركز بشكل رئيسي على بناء علاقات قوية مع العملاء، وتحسين التفاعل مع وسائل الإعلام، وتعزيز صورة العلامة التجارية عبر جميع القنوات، بهدف تحقيق صورة إيجابية تؤمن بها الجماهير وتدعم مكانة الشركة في سوق النقل الجوي.

تاسعاً: شركة برنيق للطيران:

هي إحدى شركات الطيران الليبية الخاصة التي استطاعت منذ تأسيسها عام 2018 وانطلاقها الفعلي عام 2021 وتتخذ من مدينة بنغازي مقراً رئيسياً لها، حيث استطاعت في فترة وجيزة أن تسيّر رحلاتها إلى شبكة واسعة من الوجهات الداخلية لمعظم المدن الليبية، والخارجية لعدة دول، لتصبح شركة برنيق أحد أسرع شركات الطيران الليبية نمواً وقد استطاعت شركة برنيق في وقت وجيز كسب ثقة المسافرين، وذلك من خلال العاملين المؤهلين في شركة برنيق للطيران واهتمامهم بالتفاصيل وتقديم أعلى مستويات الخدمات والسلامة، لتوفير السفر المريح ورحلات منظمة وبأسعار ممتازة. وتعود كلمة برنيق إلى اسم الملكة برنيق حيث ترمز هذه الكلمة إلى الارتباط بالتاريخ والحضارة الليبية والمعنى اللغوي لكلمة برنيق في اللغة اليونانية (الشقراء أو المنيعه) وقد أطلق اليونانيون هذه التسمية على المدينة التي أسسها باطليموس الثالث، وذلك بسبب جمالها الطبيعي وموقعها الاستراتيجي.

الرؤية المستقبلية للشركة:

تسعى شركة برنيق للطيران إلى أن تكون من الشركات الرائدة في مجال الطيران في ليبيا والمنطقة العربية، وتطمح الشركة إلى أن تصبح رمزاً للأمل والازدهار في ليبيا حيث تسعى الشركة إلى تقديم خدمات طيران عالية الجودة تلبي المتطلبات العصر الحديث. (برنيق، 2025)

الفصل الثالث: الإطار الاجرائي للدراسة

نوع الدراسة ومنهجيتها

أولاً: منهج الدراسة

استند الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الصورة الذهنية لشركة برنيق للطيران لدى الجمهور بمدينة مصراتة، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه "الأسلوب الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، والوصول بها إلى استنتاجات تساعد في فهم الواقع المدروس وتطويره" (قاسم، 1999، ص 60).

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

1 - مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف، الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف نظراً لضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث (محمد عبد الحميد، 2004، ص 130). ويمثل مجتمع الدراسة هنا في جمهور المسافرين جواً ولو لمرة واحدة خلال السنة بمدينة مصراتة.

2 - عينة الدراسة:

يعتبر أسلوب المعاينة عبارة عن طريقة لجمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر ومفردات ومجتمع البحث وبما يخدم ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة (عليان، 2004). وقد اعتمد الباحث هنا على العينة العشوائية الطبقية ذات التوزيع المتساوي، واختار المناطق الإدارية "المحلات" الموجودة داخل مدينة مصراتة، وعددها 4 مناطق، وقام بتحديد عدد 50 مفردة عشوائية لكل منطقة فجاء العدد النهائي 200 مفردة، والمناطق الإدارية هي "محلة مصراتة المدينة، محلة شهداء الرميطة، محلة ذات الرمال، محلة رأس الطوبة"، وقد تم توزيع عدد (200) استبانة على المسافرين المتاحين خلال فترة جمع البيانات وتم استبعاد استبانة استبيان واحدة لعدم صلاحيتها للتحليل ليصبح العدد النهائي القابل للتحليل هو (199) مفردة، واعتمدت هذه الاستبانة كأساس للتحليل الإحصائي، وتعد هذه الطريقة من الأساليب الشائعة في الدراسات الميدانية الاستطلاعية عندما يتعذر حصر المجتمع الأصلي بدقة.

3 - أدوات جمع البيانات:

وتعتبر إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع للحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال أناس وميولهم أو اتجاهاتهم أو دوافعهم أو معتقداتهم. (عطوي، 2011، ص 99)، وتعد الأدوات الأنسب لهذه الدراسة هي:

- استبانة الاستبيان: وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث، وذلك في إطار موضوع البحث والمشكلة التي اختارها (قنديلجي، 2002، ص 174) وقد استخدم الباحث استبانة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة المتمثلين في المسافرين جواً عبر شركة برنيق للطيران وذلك لما لها من أهمية في جمع البيانات للدراسات الميدانية، وقد تم تحكيم هذه الاستبانة من قبل عدد من الخبراء والمختصين.
- الكتب: وقد استعان الباحث بمجموعة من الكتب المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تم استخدامها في تجميع الجانب النظري للبحث وتقديم خلفية علمية دقيقة عنه.

إجراءات الدراسة:

أولاً: تصميم الاستبانة (اختيار صلاحيتها وثباتها):

تصميم الاستبانة:

تكونت الاستبانة من جزئين كما يلي: -

الجزء الأول: يمثل خصائص المبحوثين وهي: (الجنس، والعمر، المستوى التعليمي، الوظيفة).

الجزء الثاني: يتضمن ثلاث محاور كالتالي:

المحور الأول: أسئلة عامة بعدد (أربع) أسئلة.

المحور الثاني: مستوى الرضا عن خدمات شركة برنيق للطيران.

المحور الثالث: سؤال ويتضمن أهم المقترحات لتحسين أداء شركة برنيق للطيران. وتعزيز صورتها الذهنية، واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على عبارات المحور الثاني بالاستبانة، وذلك لقياس درجة موافقة العينة على الفقرات المكونة لهذا الجزء، وبما أن فقرات الاستبانة ايجابية، فقد تم تحديد أوزان فقرات المحور على النحو الآتي:

جدول (1): مقياس ليكرت الخماسي

اتجاه الموافقة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

تم استخدام المعيار التالي للحكم على مستوى الاستجابة
مدى الاستجابة = أعلى درجة – أقل درجة
 $4=1-5=$
طول الفئة = مدى الاستجابة / عدد فئات الاستجابة
 $0.8=5/4$

جدول (2): تحديد الاتجاهات وفق مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	المتوسط الحسابي	تقييم المستوى
غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80	منخفض جداً
غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60	منخفض
موافق إلى حد ما	من 2.60 إلى أقل من 3.40	متوسط
موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20	مرتفع
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5	مرتفع جداً

ثانياً أدوات التحليل الإحصائي:

- استخدمت الدراسة لتحليل إجابات أفراد العينة الأدوات الإحصائية الآتية:
- النسبة المئوية: استخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية.
 - المتوسط الحسابي: استخدم لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
 - الانحراف المعياري: استخدم لقياس الانحرافات في إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
 - معامل كرونباخ ألفا: استخدم للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).
- ثالثاً: صدق وثبات مقاييس الدراسة:**
صدق الاستبانة

1 - (الصدق الظاهري)

للتأكد من صدق الأداة قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في موضوع الدراسة، حيث أبدوا رأيهم بمناسبة هذا المقياس لإجراء هذه الدراسة.

2 - ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

يقصد بثبات أداة الدراسة بمعنى أن تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف.

وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل كرونباخ ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي (0.60) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية (Sekaran, 2003).

3 - معامل الثبات للاستبانة:

تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، ونلاحظ أن معاملات الثبات والصدق المستخرجة لهذا المقياس مناسبة وتفي لأغراض الدراسة الحالية، وبذلك تكون الاستبانة صالحة للتحليل، والجدول الآتي يبين ذلك: -

جدول (3): يبين معامل ألفا كرونباخ للعينة الدراسة

البيان	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
مستوى الرضا عن خدمات الشركة	0.816	0.903

رابعاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

الجدول (4): يبين خصائص العينة

النسبة	التكرار	البيان
72.9	145	ذكر
27.1	54	انثى
100	199	المجموع
12.1	24	أقل من 20 سنة
23.1	46	من 20 إلى أقل من 40 سنة
37.2	74	من 30 إلى أقل من 40 سنة
27.6	55	أكثر من 40 سنة
100	199	المجموع
13.6	27	دبلوم متوسط فأقل
		المستوى التعليمي

28.1	56	دبلوم عالي	
42.2	84	جامعي	
16.1	32	ما فوق الجامعي	
100	199	المجموع	
11.6	23	طالب	الوظيفة
18.6	37	موظف حكومي	
32.2	64	موظف قطاع خاص	
37.7	75	أعمال حرة	
100	199	المجموع	

بالنسبة للنوع: يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته (72.9%) من عينة الدراسة هم من الذكور، بينما الإناث بنسبة (27.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

بالنسبة للعمر: يتضح من الجدول السابق أن أغلب مفردات عينة الدراسة كانت أعمارهم (من 30 إلى أقل 40 سنة)، بنسبة (37.2%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم يليهم ممن تتراوح أعمارهم (أكثر من 40 سنة)، بنسبة (27.6%)، وأخيراً للفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة (12.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

بالنسبة للمؤهل العلمي: يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته (42.2%) من عينة الدراسة من حملة المؤهل العلمي (الجامعي) ويمثلون النسبة الأكبر من إجمالي المشاركين، ثم يليهم للمؤهل العلمي (دبلوم عالي) بنسبة (28.1%) وأقل نسبة للمؤهل العلمي (دبلوم متوسط فأقل) بنسبة (13.6%) من إجمالي عينة الدراسة.

بالنسبة للمهنة: يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته (37.7%) من عينة الدراسة وظيفتهم (أعمال حرة) ويمثلون النسبة الأكبر، ثم يلي ذلك (موظفين في القطاع الخاص)، وأقل صفة وظيفية كانت (الطلبة) بنسبة بلغت (11.6%) من إجمالي عينة الدراسة.

ثانياً: أسئلة عامة:

السؤال الأول:

جدول (5): يبين إجابات عينة الدراسة حول كم مرة سافرت جوا خلال السنة.

النسبة	التكرار	البيان
33.7	67	مرة واحدة
43.2	86	من 2 إلى 3 مرات
12.1	24	من 4 إلى 5 مرات
11.1	22	أكثر من 5 مرات
100	199	المجموع

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (5)، أن النسبة الأعلى من المشاركين أجابوا بأنهم سافروا جواً بمعدل (من 2 إلى 3 مرات) سنوياً بنسبة (43.2%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم يليه بمعدل (مرة واحدة) بنسبة (33.7%) و(من 4 إلى 5 مرات) و(أكثر من 5 مرات أكثر) بنسب متقاربة من إجمالي العينة.

أ. السؤال الثاني: -

جدول (6): يبين إجابات أفراد العينة تجاه السؤال الثاني هل سبق لك السفر مع شركة برنيق للطيران (أ).

النسبة	التكرار	البيان
89.9	179	نعم
10.1	20	لا
100	199	المجموع

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (6)، (أ)، حول هل سبق لك السفر مع شركة برنيق للطيران، نلاحظ أن كل المشاركين أجابوا ب(نعم) بنسبة (89.9%)، بينما جاءت الإجابة ب(لا) بنسبة (10.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

ب. إذا كانت الإجابة بنعم

جدول (7): يبين كم مرة سافرت على متن خطوط شركة برنيق للطيران (ب).

النسبة	التكرار	البيان
8.4	15	مرة واحدة
41.9	75	من 2 إلى 3 مرات
30.7	55	من 4 إلى 5 مرات
19.0	34	أكثر من 5 مرات
100	179	المجموع

**المجموع لا يشمل من أجابوا ب (لا) في الجدول السابق وعددهم (20).

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (7، ب)، لإجابات المبحوثين حول كم مرة سافرت على متن خطوط برنيق للطيران، نلاحظ أن النسبة الأعلى من المشاركين أجابوا بأنهم سافرو بمعدل (من 2 إلى 3 مرات) بنسبة (41.9%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم يليه بمعدل (من 4 إلى 5 مرات)، ويليه بمعدل (أكثر من 5 مرات) وأقل معدل كان (مرة واحدة) بنسبة (8.4%) من إجمالي العينة.

جدول (8): يبين مدى معرفة الجمهور بمدينة مصراتة لشركة برنيق للطيران.

النسبة	التكرار	البيان
49.2	88	جيدة
30.7	55	متوسطة
20.1	36	قليلة
100	179	المجموع

يظهر من خلال نتائج الجدول رقم (8)، حول ما مدى معرفة المبحوثين بشركة برنيق للطيران، نلاحظ أن النسبة الأعلى من المشاركين أجابوا ب(جيدة) بنسبة (49.2%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم ب (متوسطة) بنسبة بلغت (30.7%) من إجمالي العينة، وأقل إجابة كانت بمعرفة (قليلة) بنسبة (20.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

السؤال الرابع: -

جدول (9): يبين اهم الخدمات التي يعرفها الجمهور بمدينة مصراتة عن شركة برنيق للطيران.

النسبة	التكرار	البيان
69.3	124	رحلات داخلية
82.7	148	رحلات دولية
48.0	86	خدمات الشحن الجوي
179		مجموع أفراد العينة

**يحق للمشارك أن يختار أكثر من إجابة

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (9)، نلاحظ أن النسبة الأعلى من المشاركين من عينة الدراسة حول نوع الخدمات التي تعرفها عن شركة برنيق للطيران فكانت: (رحلات دولية) بنسبة (82.7%) من إجمالي العينة، ثم يليه (رحلات داخلية) بنسبة (69.3%)، ويليه (خدمات الشحن الجوي) بنسبة (48.0%) من إجمالي العينة.

المحور الثاني: ما هو مستوى الرضا نحو الخدمات التي تقدمها الشركة.

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول الآتي يبين ذلك: -

جدول رقم (10) يوضح مستوى الرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة برنيق للطيران.

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم مستوى الموافقة
1	أثق في خطوط برنيق للطيران كشركة طيران موثوقة	3.82	0.683	مرتفع
2	شركة برنيق للطيران تلتزم بمواعيد الإقلاع والهبوط	2.50	0.736	منخفض
3	إجراءات الحجز وإصدار التذاكر سهلة وميسرة	3.58	0.886	مرتفع
4	شركة برنيق للطيران حديثة ومجهزة	2.57	0.836	منخفض
5	أرى أن خدمات شركة برنيق للطيران تلبي رغباتي	3.23	0.764	متوسط
6	أسعار تذاكر شركة برنيق للطيران تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى	3.40	0.911	مرتفع
7	موظفو الشركة يتعاملون باحترافية واحترام مع المسافرين	3.77	0.763	مرتفع
8	الخدمات المقدمة من شركة برنيق للطيران تتناسب مع أسعارها	3.70	0.694	مرتفع
9	شركة برنيق للطيران تتمتع بسمعة إيجابية في السوق الليبي	3.81	0.685	مرتفع
10	أفضل السفر مع شركة برنيق للطيران مقارنة بالشركات الأخرى	3.72	0.854	مرتفع
11	انطباعي العام عن شركة برنيق للطيران إيجابي	3.85	0.867	مرتفع
	المتوسط الحسابي (الرضا عن الخدمات)	3.45	0.470	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (10)، الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على المحور الثاني (الرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة)، أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية بلغ (3.45) وبانحراف

معياري (0.470) وهذا يدل على أن هناك رضا عن الخدمات بمستوى موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس وجود رضا ملحوظ لدى أفراد العينة عن مختلف أبعاد الخدمات التي تقدمها الشركة.

كما وتشير النتائج أن الفقرة (انطباعي العام عن شركة برنيق للطيران إيجابي) حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.85) وبمستوى موافقة مرتفعة، والفقرة (شركة برنيق للطيران تلتزم بمواعيد الإقلاع والهبوط) على أقل متوسط حسابي بلغ (2.50) وبمستوى موافقة منخفضة حسب المقياس المعتمد في الدراسة، أما بقية الفقرات فقد تباينت بين مستوى مرتفع ومتوسط، حيث أظهرت النتائج رضا جيد عن أسعار التذاكر، تعامل الموظفين، سهولة إجراءات الحجز، وتناسب الخدمات مع الأسعار، وبشكل عام، يمكن القول إن شركة برنيق للطيران تحظى برضا إيجابي من العملاء. يتضح أيضاً من نتائج الدراسة أن مستوى الرضا عن خدمات شركة برنيق للطيران جاء إيجابياً ومرتفعاً بشكل عام، وهو ما انعكس على الصورة الذهنية التي يحملها جمهور مدينة مصراتة تجاه الشركة. فالجمهور في هذه المدينة، باعتبارها من أهم المراكز الاقتصادية والتجارية في ليبيا، ينظر إلى شركة برنيق للطيران كشركة وطنية موثوقة تتميز بخدمات جيدة وأسعار تنافسية، الأمر الذي يعزز مكانتها كخيار مفضل للسفر، وبشكل عام، يمكن القول إن الصورة الذهنية الإيجابية في مدينة مصراتة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى الرضا المرتفع عن الخدمات، وهو ما يشكل قاعدة صلبة لتعزيز ولاء العملاء ودعم موقع الشركة في السوق المحلي.

المحور الثالث: ما مقترحاتك لتحسين أداء شركة برنيق للطيران وتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظرك؟

قام المشاركون بتقديم عدد من المقترحات وكان أهمها: الاهتمام بمواعيد الإقلاع والهبوط: الاستثمار في إدارة العمليات الأرضية والصيانة وجدولة الرحلات للحد من التأخيرات التي تؤثر على رضا المسافرين.

توسيع نطاق الخدمات: إدخال خدمات إضافية (مثل خدمة اختيار المقاعد عبر الإنترنت أو وجبات متنوعة) بما يلبي رغبات شرائح أكبر من المسافرين.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- 1 - أن غالبية المشاركين من الذكور، وكانت اعمارهم تتراوح (من 30 إلى أقل 40 سنة) وأغلبهم من حملة المؤهل العلمي (الجامعي) وأغلب المشاركين يعملون في الأعمال الحرة.
- 2 - أن أغلب المشاركين سافروا جواً عبر شركة برنيق للطيران بمعدل (من 2 إلى 3 مرات) سنوياً بنسبة (43.2%) وهذا يعكس أن غالبية العينة لديها خبرة سفر متوسطة إلى منخفضة نسبياً.
- 3 - بلغت نسبة المشاركين الذين سافروا على متن شركة برنيق للطيران (89.9%)، الأمر الذي يعكس مدى رواج هذه الشركة بين أفراد العينة.
- 4 - تشير البيانات إلى أن النسبة الأعلى من المسافرين لديهم تجارب متكررة مع شركة برنيق للطيران، وهو ما يدل على رضاهم النسبي واستمرار اعتمادهم على خدماتها.
- 5 - بلغت نسبة المشاركين الذين لديهم معرفة جيدة بشركة برنيق للطيران (49.2%)، وهو ما يعكس حضوراً ملحوظاً للشركة في أذهان العملاء.
- 6 - أظهرت نتائج الدراسة أن خدمة الرحلات الدولية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (82.7%) من بين الخدمات التي يعرفها العملاء عن شركة برنيق للطيران، وهو ما يعكس إدراكاً واضحاً لتنوع خدماتها، مع تركيز واضح على الرحلات الدولية باعتبارها الأكثر حضوراً في تجربة العملاء ومعرفتهم بالشركة.
- 7 - تشير النتائج إلى أن المسافرين يحملون صورة ذهنية إيجابية عن شركة برنيق للطيران، فقد جاء مستوى الرضا العام عن خدماتها بدرجة مرتفعة، ويرتبط ذلك بالثقة في الشركة وسمعتها الجيدة في السوق الليبي والتعامل المهني لموظفيها، مما يعزز مكانتها في أذهان العملاء (المسافرين).

ثانياً: التوصيات

- 1 - الاستمرار في تبسيط إجراءات الحجز وإصدار التذاكر من خلال التوسع في الخدمات الإلكترونية وتسهيل طرق الدفع المختلفة.
- 2 - تجديد وتطوير الأسطول الجوي بإدخال طائرات جديدة وحديثة، لضمان جاهزية وحداثتها بما يرفع مستوى الراحة والأمان للمسافرين.
- 3 - الحفاظ على تنافسية أسعار التذاكر مع توفير برامج خصومات، وعروض خاصة تعزز من ولاء العملاء.
- 4 - تطوير كفاءة الموظفين وتدريبهم المستمر على مهارات التعامل باحترافية مع المسافرين، بما يحافظ على مستوى الخدمة العالي.
- 5 - العمل على تحسين تنوع وجودة الخدمات المقدمة، لتلبية رغبات مختلف شرائح العملاء بما يتناسب مع توقعاتهم.
- 6 - تعزيز السمعة الإيجابية للشركة في السوق الليبي، عبر حملات تسويقية وإعلامية تبرز نقاط القوة، وتميز الشركة عن منافسيها.
- 7 - على الشركة استثمار مستوى الرضا المرتفع في مدينة مصراتة عبر حملات تسويقية وتواصل مباشر مع الجمهور، مع التركيز على تحسين الالتزام بالمواعيد بما يعزز الثقة ويقوي الصورة الذهنية الإيجابية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- 1 – المعاينة، رقية إسماعيل والرقيبات، غازي عبد المجيد سهو (2019). أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات: دراسة حالة شركة منتجم الفوسفات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق.
- 2 – عربي، عصرية عثمان بخيت حاج ومحمد زين، منصور عثمان (2010). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية السودانية في الفترة من يناير 2007 – ديسمبر 2008 رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية.
- 3 – الطويل، رانيا حمدي عبد الجواد (2018). الصورة الذهنية للشركات ودورها في تحقيق التميز التنافسي بشركات المشروعات الغازية بجمهورية مصر العربية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 9، ع 3. 211- 226.
- 4 – النوافلة، يزن أكرم وحجاب، عزت محمد (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 5 – صيوح، مي محمود رضوان. (2015). دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للشركات التجارية من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مصر. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج 2، ع 1، 79-89.
- 6 – المصري، ياسمين أشرف سليم وقاسم، إسماعيل عبد الله محمد (2019). أثر الهوية البصرية للشركات في بناء الصورة الذهنية بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات الخلوية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 7 – علي، حسين عثمان همد وحسن، بشرى يوسف محمد (2015). دور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات الحكومية دراسة وصفية تحليلية على شركة كهرباء سد مرو في الفترة 2013-2015، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان.
- 8 – علي، علاء الدين عباس. (2015). العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وكل من الجودة المدركة ورضا المستهلك وبين النوايا الشرائية في مجال التسويق الرياضي. المجلة العلمية للبحوث التجارية، س 2، ع 1، 356-430.
- 9 – منصور، محمود عبد النبي عبد السميع (2025). دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات الشركة المصرية للاتصالات دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة مج 11، ع 19، ج 3، ص 502 – 539.
- 10 – ملياني، خلود عبد الله محمد والجعيد، بشائر عوض (2021). اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 33، 101-125.
- 11 – بسام عبدالرحمن الجرايدة، (2012)، إدارة العلاقات العامة، د.ط، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 12 – شركة برنيق للطيران، (2025)، متاح على <https://berniq.aero>.
- 13 – محمد قاسم، (1999)، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، ط1، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
- 14 – محمد عبد الحميد، (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 15 – ربحي مصطفى عليان، (2004)، أساليب البحث العلمي، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 16 – جودت عزت عطوي، (2011)، أساليب البحث العلمي: مفاهيمه وأدواته، ط4، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 17 – عامر قنديلجي، (2002)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط4، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- (1) Sekaran, Uma, (2003), "Research Methods for Business", John Wiley & Sons
- Subroto, W. T., Wahyudi, S. N. I., & Riyanto, Y. (2017). Influences of Intellectual Property and Capital to the Performance of the Corporate Image Award Winning Companies in Indonesia. International Journal of Economics and Financial Issues, 7(4), 595-602.
- (2) 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. Case analysis in an international service company. The Business & Management Review, 3(2), 177.
- (3) Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. International Journal of Business Administration, 7(3), 27-35.
- (4) Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and

corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International journal of environmental research and public health*, 18(16), 8275.

(5) Heinberg, Martin, H. Erkan O, and Markus T, 2017 "Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? Similarities and differences." *Journal of Business Research*, P 3.

(6) Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In *Media effects* (pp. 110-140). Routledge.

(7) Pajares, F., Prestin, A., Chen, J., & Nabi, R. L. (2009). Social cognitive theory and media effects. na.

(9) Salomon, G. (2012). Interaction of media, cognition, and learning: An exploration of how symbolic forms cultivate mental skills and affect knowledge acquisition. Routledge.

(10) Marks, D. F. (2023). Phenomenological studies of visual mental imagery: A review and synthesis of historical datasets. *Vision*, 7(4), 67.

(11) Kioussis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.

(12) Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.

(13) Dul, J., Bruder, R., Buckle, P., Carayon, P., Falzon, P., Marras, W. S., ... & Van der Doelen, B. (2012). A strategy for human factors/ergonomics: developing the discipline and profession. *Ergonomics*, 55(4), 377-395.

(14) Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55.

(15) Abdalaziz, M. (2024). The Specialized Institutional Media and its Functional Role in Shaping the Mental Image of the Institutional Audience. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 10(8), 9-16.

(16) Al-Taei, M., Ankit, A., & Alsalhi, N. (2022). Electronic media and shaping the mental image of Arab women in public opinion: Analysis study. *Information Sciences Letters*, 11(4), 1277-1297.

(17) Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate image: A strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Journal of South African Business Research*, 2015(2015), 1-12.

(18) Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.

(19) Pylyshyn, Z. W. (2002). Mental imagery: In search of a theory. *Behavioral and brain sciences*, 25(2), 157-182.

(20) Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814.

(21) Pinker, S. (1980). Mental imagery and the third dimension. *Journal of Experimental Psychology: General*, 109(3), 354.

(22) Graham, M. E., & Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companies. *Corporate reputation review*, 10(3), 189-200.

- (23) Gürses, S., & Kiliç, K. C. (2013). Corporate image aspect of corporate management in healthcare industry: Definition, measurement and an empirical investigation. *International Business Research*, 6(12), 31.
- (24) Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing theory*, 1(2), 201-224.
- (25) Fournier, J. F., Deremaux, S., & Bernier, M. (2008). Content, characteristics and function of mental images. *Psychology of sport and exercise*, 9(6), 734-748.
- (26) McNeal, B. C. (2014). Mental visualization of three-dimensional space: New tools and challenges in building design education.
- (27) Lei, D., & Slocum Jr, J. W. (2005). Strategic and organizational requirements for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 31-45.
- (28) Belkhiri, R., & Boutora, A. (2024). Marketing communication and its role in improving the mental image of the enterprise—An original vision for proposing a marketing plan for the corporate image. *Journal of Management and Economics Research*, 6(2), 64-96.