



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة أعمال

تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على جودة المنتج: الدور التفاعلي لأصالة العلامة المدركة

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة

رسالة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية،
وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالب

علي عبد الحسن جاهل حلو الجنابي

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور

بشرى عبد الحمزة عباس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْنَا يَا مَعْشَرَ الْفِرْعَوْنَ
تَزَادُوا كِبَارًا يَوْمَ لَا يُغْنِي عَنْكُمْ كِبَارُكُمْ
وَلَا تَسْتَنْصِفُونَ

ظُنُّوا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

سورة اعراف: 114



الإهداء

إلى الحبيب المصطفى محمد صلى الله عليه واله وسلم
إلى الذين وجوههم لغير الله ما توجهت ... وأقدامهم لغير الله ما سارت ...
إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله والأئمة الميامين ..
إلى النور الذي ينير لي درب النجاح ..
إلى نبع الحنان أمي الحبيبة
إلى القلب الكبير .. أبي العزيز
تغمده الله برحمته واسكنه فسيح جناته
الى من تمنى لي التوفيق في قلبه وخصني بالدعاء في ظهر
الغيب
الى من صاغوا لنا من فكرهم منارات ومن معرفتهم اضاءات
ومن جهودهم بدايات انارت لنا طريق السعي لطلب العلم ...
إلى أساتذتنا الكرام



شكر وامتنان

اشكر الله تعالى على نعمة العقل والتعلم
بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من
الصعوبات وهما نحن اليوم والحمد لله نظوي سهر الليالي وتعب الأيام
وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع
أتقدم بخالص شكري وامتناني إلى الاستاذ المساعد الدكتور
بشرى عبد الحمزة عباس لولاها ما تم هذا العمل
والشكر موصول الى عمادة كلية الادارة والاقتصاد/ رئاسة قسم ادارة
الاعمال في جامعة القادسية لإتاحتهم الفرصة لي لإكمال الدراسة ،
كما أتقدم بخالص الامتنان إلى أساتذتي الكرام
كما اشكر زملائي وزميلاتي للأيام الجميلة التي قضيناها معا
الى كل من ساعدني في معلومة أو نصيحة
لكم مني كل الحب والتقدير



المستخلص

ان الهدف الرئيس من الدراسة الحالية هو التحقق من تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة المتمثل في (التطوير، والتغذية العكسية، والدفاع (المناصرة)، والمساعدة) على جودة المنتج المتمثلة بـ (جمالية المنتج، والمتانة، وسهولة الاستخدام، واداء المنتج، والقابلية على الخدمة) من خلال الدور التفاعلي لأصالة العلامة المدركة المتمثلة في (الاستمرارية، والنزاهة، والمصداقية، والرمزية) لبعض العلامات التجارية الخاصة بالهواتف النقالة، اذ تمثلت عينة الدراسة بـ(732) زبوناً، وعليه فقد صيغت مشكلة الدراسة فيما يخص العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي على اثرها حددت اهداف الدراسة، وتبلور المخطط الفرضي للدراسة صياغة الفرضيات الخاصة التي تم اختبارها في الحزمة الاحصائية لنمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى (AMOS.V.25) ولتحليل ما وفرته اداة الدراسة فقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية المتمثلة في التحليل العاملي التوكيدي، ومعامل كرونباخ الفاء، ومعامل التحديد (R^2)، والتوزيع الطبيعي للبيانات، والاحصاء الوصفي المتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، وظهرت نتائج الدراسة الى وجود تصور واضح ومهم تجاه العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، واصالة العلامة التجارية المدركة، وجودة المنتج، ولعل أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة تنعكس في وجود ادراك عالٍ من قبل العينة باهمية اصالة العلامة المدركة من اجل تشجيع الزبائن على المشاركة في ابتكار العلامة لتعزيز جودة المنتجات، إذ أن هذا يتيح امام المنظمة تحسين قدراتها على احداث التغيير بشكل يتلائم مع مهارات وخبرات مقدمي الخدمات لديها اثناء اللقاء الخدمي، وفي ضوء تلك النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات.

الكلمات الدالة: مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، اصالة العلامة التجارية المدركة، جودة المنتج.



قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الآية القرآنية
أ	الإهداء
ب	شكر وامتنان
ت	المستخلص
ث	قائمة المحتويات
ج - ح	قائمة الجداول
خ - د	قائمة الأشكال
ذ	قائمة الملاحق
2-1	المقدمة
3	الفصل الأول: - منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة
17-4	المبحث الأول: منهجية الدراسة
26-18	المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة
27	الفصل الثاني: -الاطار النظري للدراسة
43-28	المبحث الأول: مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
63-44	المبحث الثاني: جودة المنتج
78-64	المبحث الثالث: اصالة العلامة المدركة
82-79	المبحث الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة
83	الفصل الثالث: - الجانب العملي للدراسة
100-84	المبحث الأول: مقاييس الدراسة واختبارها
126-101	المبحث الثاني: وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها
152-127	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
153	الفصل الرابع: -الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات
155-154	المبحث الأول: الاستنتاجات
157-156	المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات
181-158	المصادر والمراجع
a	مستخلص الرسالة باللغة الإنجليزية



قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	ت
13	محاور استمارة الاستبانة ومقاييسها	1
14	خصائص عينة الدراسة	2
18	دراسات سابقة تتعلق بمشاركة الزبون في ابتكار العلامة	3
20	دراسات سابقة تتعلق بأصالة العلامة المدركة	4
22	دراسات سابقة تتعلق بجودة المنتج	5
23	دراسات اجنبية سابقة تتعلق بجودة المنتج	6
30	مفهوم مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وفق وجهة نظر بعض الباحثين	7
45	الفرق بين السلعة والخدمة	8
46	مفهوم جودة المنتج وفق وجهة نظر بعض الباحثين	9
66	مفهوم اصالة العلامة التجارية وفق وجهة نظر بعض الباحثين	10
84	ترميز متغيرات وابعاد الدراسة	11
86	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	12
89	معيار مفاضلة التشبعات لكفاية حجم العينة لـ (KMO)	13
90	معيار كفاية حجم العينة لمتغيرات الدراسة	14
91	نتائج تشبعات التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات متغيرات الدراسة	15
94	نتائج الاوزان المعيارية لمتغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	16
96	نتائج الاوزان المعيارية لمتغير اصالة العلامة المدركة	17
98	نتائج الاوزان المعيارية لمتغير جودة المنتج	18
100	اختبار ثبات الاستبانة	19
102	معيار توافر متغيرات الدراسة	20
103	وصف وتحليل لُبعد التطوير	21
105	وصف وتحليل لُبعد التغذية العكسية	22
106	وصف وتحليل لُبعد الدفاع (المناصرة)	23
108	وصف وتحليل لُبعد المساعدة	24
109	وصف وتحليل متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	25



111	وصف وتحليل لبُعد جمالية المنتج	26
112	وصف وتحليل لبُعد المتانة	27
114	وصف وتحليل لبُعد سهولة الاستخدام	28
115	وصف وتحليل لبُعد اداء المنتج	29
117	وصف وتحليل لبُعد القابلية على الخدمة	30
118	وصف وتحليل متغير جودة المنتج	31
116	وصف وتحليل لبُعد الاستمرارية	32
121	وصف وتحليل لبُعد النزاهة	33
123	وصف وتحليل لبُعد المصادقية	34
124	وصف وتحليل لبُعد الرمزية	35
125	وصف وتحليل متغير اصالة العلامة المدركة	36
128	قيمة معامل الارتباط ونوع العلاقة وقوتها	37
130	مصفوفة الارتباط بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة	38
132	مصفوفة الارتباط بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج	39
134	مصفوفة الارتباط بين اصالة العلامة المدركة وجودة المنتج	40
137	النتائج النهائية للتأثير المباشر بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج	41
139	النتائج النهائية للتأثير المباشر بين ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج	42
140	النتائج النهائية للتأثير المباشر بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة	43
143	النتائج النهائية للتأثير المباشر بين ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة	44
145	النتائج النهائية للتأثير المباشر لاصالة العلامة المدركة في جودة المنتج	45
147	النتائج النهائية للتأثير المباشر لابعاد اصالة العلامة المدركة في جودة المنتج	46
149	النتائج النهائية للتأثير التفاعلي لأصالة العلامة المدركة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج	47
152	النتائج النهائية للتأثير التفاعلي لأبعاد أصالة العلامة المدركة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج	48



قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	ت
8	المخطط الفرضي للدراسة	1
35	خصائص مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية	2
40	العوامل الدافعة نحو مشاركة الزبائن في ابتكار العلامة التجارية	3
57	الجهات الفاعلة في البيئة الجزئية	4
58	الجهات الفاعلة في البيئة الكلية	5
61	انموذج جمالية المنتج وفقا لافكار (Coursaris& Kripintris,2012)	6
73	عناصر اصالة العلامة التجارية	7
78	ابعاد اصالة العلامة التجارية	8
86	التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة لمتغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	9
87	التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة لمتغير جودة المنتج	10
87	التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة لمتغير اصالة العلامة المدركة	11
93	الانموذج الهيكلي لمتغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	12
95	الانموذج الهيكلي لمتغير اصالة العلامة المدركة	13
97	الانموذج الهيكلي لمتغير جودة المنتج	14
104	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد التطوير	15
105	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد التغذية العكسية	16
107	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد الدفاع (المناصرة)	17
108	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد المساعدة	18
110	توزيع الاحصاءات الوصفية لمتغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	19
111	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد جمالية المنتج	20
113	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد المتانة	21
114	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد سهولة الاستخدام	22



116	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد اداء المنتج	23
117	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد القابلية على الخدمة	24
119	توزيع الاحصاءات الوصفية لمتغير جودة المنتج	25
120	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد الاستمرارية	26
122	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد النزاهة	27
123	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد المصادقية	28
124	توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد الرمزية	29
126	توزيع الاحصاءات الوصفية لمتغير اصالة العلامة المدركة	30
136	الانموذج الهيكلي لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج	31
138	الانموذج الهيكلي لابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج	32
140	الانموذج الهيكلي لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة	33
143	الانموذج الهيكلي لابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة	34
144	الانموذج الهيكلي لتأثير اصالة العلامة المدركة في جودة المنتج	35
147	الانموذج الهيكلي لتأثير ابعاد اصالة العلامة المدركة في جودة المنتج	36
148	الانموذج الهيكلي للتأثير التفاعلي لأصالة العلامة المدركة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج	37
152	الانموذج الهيكلي للتأثير التفاعلي لأبعاد أصالة العلامة المدركة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج	38



قائمة الملحق

الملحق
اسماء السادة المحكمين
استمارة الاستبانة بصيغتها الاولى
استمارة الاستبيان بصيغتها النهائية

المقدمة

في ظل البيئة التنافسية التي تتسم بها اغلب القطاعات في الوقت الحالي اصبح الاهتمام بالعلامة التجارية للمنتجات والخدمات وجودتها، امر غاية في الاهمية من خلال التركيز على اهمية مشاركة الزبون في ابتكار وتطوير العلامة التجارية للمنتجات والخدمات، التي تقدمها المنظمات ، إذ يتسم مجتمع الاعمال اليوم بشكل متزايد بعدم التأكد نتيجة الازمات المالية والظروف السياسية غير المستقرة وغيرها، من الاحداث التي يمكن أن تؤثر على استقرار اعمال المنظمات، إذ تعد اصالة العلامة المدركة أحد الركائز الاساسية للتسويق المعاصر وأحد أهم عوامل نجاح وأستمرار العلامة التجارية للمنظمات في السوق ، ومحدد رئيس للعلاقة بين الزبائن والعلامة التجارية، فقد حظي مفهوم اصالة العلامة المدركة باهتمام كبير في الالونة الاخيرة في ادبيات التسويق لدوره الكبير في المساهمة في استمرارية نجاح العلامة التجارية في ظل المنافسة الشديدة ، اضافة الى كونه وسيلة هامة لتكوين صورة مميزة للعلامة التجارية في اذهان الزبائن والتأثير على خبرة الزبائن المدركة فيما يتعلق بالعلامة التجارية.

كما تقدم مشاركة الزبون في ابتكار العلامة فهما كبيرا لاثراء العلامة التجارية ويحفز الزبون لتقديم تقييما ملائما للعلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم مما يعطي الزبون شعورا كبيرا بالمسؤولية كونه شريكا اساسيا في ابتكار العلامة التجارية.

وتأسيسا على ما تقدم فقد تم تقسيم الدراسة على أربعة فصول، تمثل الفصل الأول في مبحثين، ضم المبحث الأول المنهجية العلمية للدراسة، أما المبحث الثاني فقد ركز على استعراض بعض الجهود المعرفية السابقة ومجالات الافادة منها، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات التي سبقتها، أما الفصل الثاني فقد تضمن الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة وبواقع أربعة مباحث،

استعرض المبحث الأول خصائص مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، أما المبحث الثاني فقد ركز على جودة المنتج، في حين ضم المبحث الثالث اصالة العلامة، وجاء المبحث الرابع ليعرض العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتضمن الفصل الثالث الجانب العملي للدراسة وبواقع ثلاثة مباحث، ركز المبحث الأول على تقويم مقاييس الدراسة واختبارها، وأما المبحث الثاني فقد تضمن وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها، في حين اختبر المبحث الثالث اختبار فرضيات الدراسة، وجاء الفصل الرابع لعرض ما توصلت اليه الدراسة في استنتاجاتها وما قدمته من توصيات، إذ عرض المبحث الأول الاستنتاجات، أما المبحث الثاني فقد قدم جملة من التوصيات والمقترحات التي تخدم واقع العينة المدروسة فيما لو تم الاخذ بها.

الفصل الأول

منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة

المبحث الأول

منهجية الدراسة

يهتم هذا البحث في عرض مشكلة واهداف واهمية الدراسة، فضلا عن المخطط الفرضية وفرضيات الدراسة، ونطاق ومنهج الدراسة، وطرائق جمع البيانات والمعلومات، ومجتمع وعينة الدراسة، واخيرا اساليب تحليل البيانات، ما يتطلب التمهيد لهذه الدراسة تبيان المشكلة التي تحاول الدراسة وضع مجموعة من الحلول لمعالجتها، وذلك من خلال الوقوف على نقاط الضعف والتهديدات التي تفق دون تطور محاور المنظمة المدروسة، ويمكن تبيان ذلك وفق الاتي:

اولا: مشكلة الدراسة

تعد جودة المنتج عنصراً رئيساً يتم من خلاله جذب الزبائن للشراء، ونتيجة لذلك تحصل المنظمات الصناعية على اهمية عالية، وذلك لتأثيرها الجوهري على المجتمع اقتصاديا واجتماعية، اذ انها توفر منتجات ذات جودة عالية، ما يؤدي الى اشباع حاجات ورغبات الزبائن، وهذا استلزم ضرورة تبني اساليب علمية تسعى الى تشجيع الزبائن في رفع كفاءة الاداء والارتقاء بالجودة ، وتعد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة من اهم السبل التي ظهرت في الاوانة الاخيرة، اذ اثبتت هذه المنهجية كفاءتها في توفير منتجات وخدمات خالية من العيوب، مما يحقق رضا الزبائن داخل المنظمة وخارجها.

من جانب اخر فان اثبات كفاءة مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بحاجة الى التركيز على صقل اصالة العلامة المدركة، لذلك تم البدء بتطوير علاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج ، من خلال اختبار الدور التفاعلي لاصالة العلامة المدركة ، ما يسهم في مساعدة المنظمات للوصول الى درجة عالية من درجات الجودة

والدقة باستخدام ادوات وتقنيات كفيلة لتحسين العمليات التي تعتمد على ملاحظات وآراء الزبائن، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة ويمكن عكسها في تساؤل جوهري ينعكس في هل تؤثر مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على جودة المنتج من خلال الدور التفاعلي لاصالة العلامة التجارية؟، وبالتالي فمن اجل الاجابة على هذا التساؤل يتعين الاجابة على التساؤلات الفرعية الاتية:

1. ما مستوى اهتمام عينة الدراسة بالمشاركة في ابتكار العلامة ؟
2. ما مستوى تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على تحقيق جودة المنتج؟
3. هل تؤثر ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بشكل مباشر على جودة المنتج؟
4. ما طبيعة العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج ؟
5. هل يمكن تعزيز تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على جودة المنتج عن طريق الدور التفاعلي لاصالة العلامة المدركة ؟

ثانيا: اهداف الدراسة

يسعى الباحث في هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية:

1. تحديد مستوى اهتمام عينة الدراسة بالمشاركة في ابتكار العلامة.
2. التعرف على مستوى تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج.
3. بيان مدى تأثير ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بشكل مباشر على جودة المنتج.
4. دراسة العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج.
5. تحليل الدور التفاعلي لاصالة العلامة المدركة على العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في قياس طبيعة ونوع العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، وجودة المنتج، وإصالة العلامة التجارية المدركة، من خلال الآتي:

1. الأهمية العلمية

تتبع أهمية الدراسة من كون موضوعات الدراسة المتمثلة بـ (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، وجودة المنتج، وإصالة العلامة التجارية) تعد من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد كبير من الباحثين، كذلك يسهم الجمع بين ثلاثة متغيرات (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة ،جودة المنتج ، اصالة العلامة المدركة) في انموذج واحد في تحديد الأهمية المتحققة من جراء مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والتحسينات المتحققة جراء هذه المشاركة على جودة المنتج في صناعة الهواتف الذكية ومن ثم اختبار الدور التفاعلي لإصالة العلامة المدركة في العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج، علاوة على أهمية المتغيرات المبحوثة وحدثتها في الفكر التسويقي المعاصر، إذ تناولت الدراسة الجمع بين ثلاثة متغيرات رئيسة تكاد تفتقر إليها الدراسة العربية والمحلية على حد علم الباحث.

2. الأهمية التطبيقية

تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في صياغة استراتيجية جيدة تسهم في بيان أهمية مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على جودة المنتج من خلال الدور التفاعلي لإصالة العلامة المدركة لدى ، فضلا عن توجيه اهتمام اصحاب القرار في صناعة الهواتف الذكية الى ضرورة استخدام ابعاد مشاركة الزبون من اجل تطوير امكانياتها وبناء سمعة ايجابية لدى الزبائن، الى ان هذه المتغيرات (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وإصالة العلامة) من

المتغيرات المهمة التي تؤدي دور رئيس في تحسين وتطوير جودة المنتج مما يسهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبائن، والتأثير على نوايا إعادة الشراء.

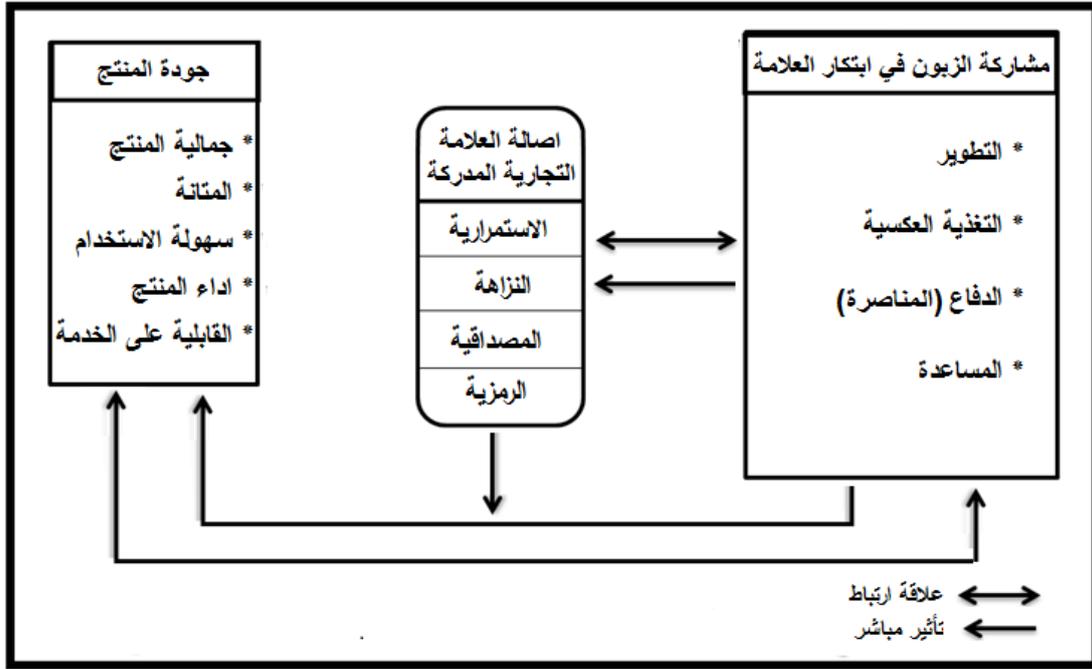
رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

في ضوء ما تم التطرق اليه من منهجية الدراسة واهدافها تم إعداد مخطط الدراسة الفرضي، كما هو موضح في الشكل(1)، للتعبير عن العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويتمثل هذا المخطط بمجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وبما يأتي:

(1) **المتغير المستقل** ويتمثل في مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، وضم اربعة ابعاد هي (التطوير، والتغذية العكسية، والدفاع (المناصرة)، والمساعدة)، اذ تم اعتماد مقياس (France et al.,2020).

(2) **المتغير التابع**: وضم جودة المنتج، وتمثل بواقع خمسة ابعاد هي (جمالية المنتج، والمتانة، وسهولة الاستخدام، واداء المنتج، والقابلية على الخدمة)، اذ تم اعتماد مقياس (Gervan, 1987). بعد تكييفه ليتناسب مع غرض الدراسة.

المتغير التفاعلي: وتمثل في اصالة العلامة المدركة، وضم اربعة ابعاد هي (الاستمرارية، والنزاهة، والمصداقية، والرمزية)، اذ تم اعتماد مقياس (Morhart et al,2015).



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: فرضيات الدراسة

تحقيقاً لاهداف الدراسة تم صياغة الفروض الآتية:

أ- فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسية الاولى

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة

المدركة، وتنبتق منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التطوير واصالة

العلامة المدركة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التغذية العكسية

واصالة العلامة المدركة.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الدفاع (المناصرة) واصالة العلامة المدركة.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد المساعدة واصالة العلامة المدركة.

الفرضية الرئيسية الثانية

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج، وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التطوير وجودة المنتج.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التغذية العكسية وجودة المنتج.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الدفاع (المناصرة) وجودة المنتج.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد المساعدة وجودة المنتج.

الفرضية الرئيسية الثالثة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اصالة العلامة المدركة وجودة المنتج، وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاستمرارية وجودة المنتج.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد النزاهة وجودة المنتج.
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد المصداقية وجودة المنتج.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الرمزية وجودة المنتج.

ب - فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الرابعة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج، وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتطوير في جودة المنتج.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتغذية العكسية في جودة المنتج.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدفاع في جودة المنتج.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمساعدة في جودة المنتج.

الفرضية الرئيسية الخامسة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة، وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتطوير في اصالة العلامة المدركة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتغذية العكسية في اصالة العلامة المدركة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدفاع في اصالة العلامة المدركة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمساعدة في اصالة العلامة المدركة.

الفرضية الرئيسية السادسة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاصالة العلامة المدركة في جودة المنتج، وتنبثق منها

الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستمرارية في جودة المنتج.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنزاهة في جودة المنتج.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمصداقية في جودة المنتج.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرمزية في جودة المنتج.

الفرضية الرئيسية السابعة

يوجد تأثير تفاعلي لاصالة العلامة المدركة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة

المنتج، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير تفاعلي للاستمرارية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

وجودة المنتج

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير تفاعلي للنزاهة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

وجودة المنتج

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير تفاعلي للمصداقية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

وجودة المنتج

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير تفاعلي للرمزية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

وجودة المنتج

سادساً: - نطاق الدراسة

1- **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية في زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة في العراق.

2- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية في زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة في العراق.

3- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة التطبيقية من 2022/ 5/1 حتى 2022/ 11/25.

سابعاً: - منهج الدراسة

فيما يخص الجانب النظري والاسهامات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، تم استخدام المنهج التحليلي في الدراسة، اما الجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج المسحي للكشف عن العلاقة السببية، فضلا عن اختبار الفرضيات وكذلك بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار المنتج واصالة العلامة المدركة وجودة المنتج، وعليه فقد تم جمع البيانات باستخدام منهج التحليل الكمي وذلك عن طريق جمع البيانات من خلال اداة الاستبيان الموزعة على مجتمع الدراسة، وفي سياق هذا المنهج المعتمد تم تبني اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية باستعمال برنامج (AMOS.V.26).

ثامناً: - طرائق جمع البيانات والمعلومات**• أدوات الجانب النظري: -**

من اجل اغناء الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على الكتب، والمجلات، والدوريات، فضلا الشبكة العالمية للمعلومات(الأنترنت).

• أدوات الجانب الميداني: -

تتمحور هذه الفقرة حول الادوات التي تم تبويبها في الجانب الميداني من اجل جمع البيانات الخاصة في العينة المدروسة، وكما يأتي:

1) الاستبانة:- استعملت الدراسة الحالية اداة قياس الاستبانة من اجل الكشف عن اراء العينة المدروسة وجمع البيانات والمعلومات الضرورية، كما موضح في الملحق (2)، وتضمنت الاستبانة ثلاثة محاور يمكن توضيحها في الجدول (1).

جدول (1) محاور استمارة الاستبانة ومقاييسها

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	المصادر
مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	التطوير	5	France et al.,2020
	التغذية العكسية	4	
	الدفاع (المناصرة)	4	
	المساعدة	3	
اصالة العلامة التجارية المدركة	الاستمرارية	3	Morhart et al,2015
	النزاهة	4	
	المصداقية	3	
	الرمزية	3	
جودة المنتج	جمالية المنتج	5	اعداد الباحث بالاعتماد على مقياس Gervan 1987
	المتانة	5	
	سهولة الاستخدام	5	
	اداء المنتج	5	
	القابلية على الخدمة	5	

عاشراً: - مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة بزبائن من العلامات التجارية للهواتف النقالة في العراق، اما عينة الدراسة فتمثلت في عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة في العراق، وتهدف عملية المعاينة إلى تقليل الجهد والوقت والكلفة التي ينفقها الباحث لغرض تحقيق أهداف دراسته، كما تهدف عملية المعاينة إلى اختيار مجموعة عناصر أو مكونات من المجتمع بطريقة يكون فيها وصف هذه العناصر يصور بشكل دقيق خصائص المجتمع الذي اختيرت منه. وقد اعتمدت الدراسة اسلوب (Hair,2014:101). في تحديد عينة الدراسة والتي تقوم على المعادلة الاتية:

الحد الادنى لحجم العينة= عدد فقرات مقياس الدراسة $\times 5 + 10\%$ هامش امان

$$= 54 \times 5 + 10\% \text{ هامش امان}$$

$$= 270 + 270 \times 10\%$$

$$= 270 + 27$$

$$= 297 \text{ الحد الادنى لحجم العينة}$$

لذلك تم توزيع الاستبانة على الزبائن الهواتف النقالة بشكل عشوائي بعد توزيع الاستبانة ونشرها بصورة الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي (whatsapp – face book – telgram –viber) اذ بلغت عدد الاستمارات الموزعة (750) استمارة استبانة على مجموعة من الزبائن، وبعد تبويب البيانات كانت عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (732) استمارة خاصة بالزبائن، والجدول (2) يوضح خصائص عينة الدراسة.

جدول (2) خصائص عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبية المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكور	400	55%
		أناث	332	45%
		المجموع	732	100%
2	الفئة العمرية	اقل من 30	114	16%
		31 – 40	229	31%
		41 – 50	309	42%
		51 – 60	46	6%
		61 فأكثر	34	5%
		المجموع	732	100%
3	المؤهل العلمي	اعدادية فاقل	69	9%
		دبلوم تقني	23	3%

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبية المئوية
		بكالوريوس	343	47%
		شهادة عليا	297	41%
		المجموع	732	%100
4	عدد سنوات التعامل مع العلامة التجارية الحالية	سنة فاقل	172	23%
		2-5 سنوات	240	33%
		6-9 سنوات	206	28%
		10 سنوات فاكثر	114	16%
		المجموع	732	%100
5	العلامة التجارية لهاتفك النقال الحالي	ايفون	149	20%
		اندرويد	275	38%
		شاومي	103	14%
		هواوي	126	17%
		نوكيا	11	2%
		اخرى	69	9%
		المجموع	732	%100
6	هل سبق وان تعاملت مع علامة اخرى	نعم	538	73%
		لا	194	27%
		المجموع	732	%100

ويظهر الجدول (2) أن:

- النوع الاجتماعي: تمثلت خصائص عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن المستخدمين للهواتف النقالة، اذ بلغت نسبة الذكور (55%)، وتقابلها نسبة الاناث بنسبة (45%) وهذا يشير الى ان النسبة الاكبر كانت للذكور.

- **العمر:** بلغت القيمة العظمى للفئات العمرية المستخدمة للهواتف النقالة ضمن فئة (41-50) بتكرار (309) بما يعادل نسبة (42%) وتشير هذه الفئة العمرية الى النضج في اتخاذ القرارات المتعلقة بأختيار نوع العلامة التجارية للهاتف وخصائص الجودة .
- **المؤهل العلمي:** ان مستوى الخبرات الاكاديمية المتعاملة مع شركات الهواتف النقالة تمثلت في أعلى نسبة من حملة شهادة البكالوريوس بتكرار (343) بما يعادل (47%) من اجمالي الزبائن، وحملة الشهادات العليا اذ بلغت (297) بنسبة (41%) ، اذ تشير هذه النسبة الى امتلاك عينة الدراسة المؤهلات اللازمة التي تنعكس بشكل كبير على إجاباتهم.
- **عدد سنوات التعامل مع العلامة:** شكلت الفئة من (2-5 سنوات) اعلى نسبة من حيث عدد سنوات التعامل مع العلامة التجارية للهواتف النقالة بواقع تكرار (240) وبنسبة مئوية (33%) ،وهي فترة كافية لادراك خصائص ومميزات العلامة بشكل واضح.
- **العلامة التجارية الحالية لهاتفك النقال:** تمثلت اعلى علامة تجارية في علامة اندرويد بتكرار (275) وبنسبة مئوية (38%).
- **هل سبق وان تعاملت مع علامة اخرى:** اغلب عينة الدراسة على انه سبق التعامل مع علامة اخرى اذ بلغت النسبة (73%)، وبتكرار (538)، وقد يدل على ان الزبائن يدركون العلامة التي لها مميزات وخصائص جيدة، فضلا عن الجودة التي تتمتع بها منتجات تلك العلامة.

احدى عشر: -أساليب تحليل البيانات

اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي من اجل توزيع نقاط القوى على اداة الاستبانة، فضلا عن استعمال الحزمة الاحصائية الخاصة في برنامج (SPSS.V.27)، و(AMOS.V.26) من اجل استخراج النتائج المرجوه، وهذه الاساليب تمثلت في الاتي:

1. التوزيع الطبيعي: الغرض منه قياس طبيعة البيانات وبيان هل يمكن تعميم النتائج التي تتوصل إليها الدراسة على المجتمع المدروس.
2. التحليل العاملي التوكيدي: ويهدف الى قياس مقدار تفسير الفقرة للبعد الذي وضعت من اجله
3. معامل كرونباخ الفا: قياس مدى ثبات اداة القياس مع معايير ومتطلبات المجتمع المدروس.
4. الوسط الحسابي: قياس مقدار تمحور البيانات حول وسطها.
5. الانحراف المعياري: قياس مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي.
6. الاهمية النسبية: قياس مستوى توافر متغيرات وابعاد البحث لدى المجتمع المدروس.
7. معامل الارتباط: قياس طبيعة ونوع العلاقة بين متغيرات الدراسة الداخلة في التحليل
8. معامل التأثير: قياس مدى تأثير مشاركة الزبون في ابتكار المنتج واصالة العلامة التجارية المدركة وجودة المنتج.

المبحث الأول

بعض دراسات سابقة

توطئة

يهدف المبحث الحالي الى دراسة الجهود المعرفية التي تناولت موضوعات الدراسة التي تنعكس في مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، واصالة العلامة التجارية المدركة، وجودة المنتج، الامر الذي يدل على تحديد اهداف وعينة الدراسة، الاساليب التي استثمرتها الدراسة في الوصول الى افضل النتائج التي يمكن من خلالها معالجة اوجه القصور الذي تعاني منه العينة المستهدفة، وكما يلي:

أولاً: -دراسات سابقة تتعلق بمشاركة الزبون في ابتكار العلامة

الجدول (3) دراسات سابقة تتعلق بمشاركة الزبون في ابتكار العلامة

Tajvidi et al.,2020	الدراسة 1
Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media مشاركة الزبون في ابتكار العلامة من خلال مشاركة معلومات العلاقات الاجتماعية: الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي	عنوان الدراسة
دراسة دور مشاركة المعلومات العلاقات الاجتماعية و الدعم الاجتماعي وجودة العلاقة من اجل بناء مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	هدف الدراسة
تمثلت عينة الدراسة في استطلاع رأي (207) ناشط في الولايات المتحدة	عينة الدراسة
ان مشاركة معلومات العلاقات الاجتماعية تسهم في تحسين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة.	أهم نتائج الدراسة
عينة الدراسة	اوجه الاختلاف
التركيز على اهمية مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	اوجه التشابه

France et al.,2020	الدراسة 2
<p>Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions</p> <p>استكشاف الدور التفاعلي بين قيمة العلامة المدركة للزبون و أبعاد سلوك مشاركة الزبون في ابتكار العلامة</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>الكشف عن الدور التفاعلي بين قيمة العلامة المدركة للزبون و أبعاد سلوك مشاركة الزبون في ابتكار العلامة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تمثلت عينة الدراسة في استطلاع اراء عينة من المقيمين في كندا لاستخدام اجهزة الحاسوب وخدمة الاتصالات السلوكية وللأسلوكية والبالغ عددهم (311) مقيماً.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>وجود آثار إيجابية للدور التفاعلي بين قيمة العلامة المدركة للزبون و أبعاد سلوك مشاركة الزبون في ابتكار العلامة.</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>
<p>نوع الدراسة</p>	<p>اوجه الاختلاف</p>
<p>استخدام مشاركة الزبون لإثارة دوافع الزبون بشأن العلامة التجارية</p>	<p>اوجه التشابه</p>
Sarkar& Banerjee,2022	الدراسة 3
<p>Role and perspective of suppliers in brand co-creation: an exploratory study</p> <p>دور ومنظور المجهزين لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة: دراسة استكشافية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>الكشف عن دور مشاركة الزبون في ابتكار العلامة من خلال تحديد دور وفوائد الزبائن في تصميم المنتجات</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المقابلات البالغ عددها (15) مقابلة لعينة من الموردين العاملين في الشركات الهندية</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>أن الموردين بحاجة إلى ميزات معينة مثل الاحتراف والاستعداد للاستثمار</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>

في البحث والتطوير (R & D) والموقف المرن من أجل المشاركة الزبون في ابتكار العلامة.	
الافتقار الى استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية اهمها نمذجة المعادلة الهيكلية	اوجه الاختلاف
استخدام متغير مشاركة الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً	اوجه التشابه

ثانياً:- دراسات سابقة تتعلق بأصالة العلامة المدركة

الجدول (4) دراسات سابقة تتعلق بأصالة العلامة المدركة

Haider& Khan,2018	الدراسة 1
Combined Effects of Brand Co-Creation, Customization on Brand Trust and Word-of-Mouth: Mediating Role of Perceived Brand authenticity and Moderating Role of Need for Uniqueness A study from Islamic Perspective التأثير المتراكم للمشاركة في ابتكار العلامة والايصائية على ثقة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة: الدور الوسيط لاصالة العلامة المدركة والدور التفاعلي للحاجة الى التفرد: دراسة من منظور اسلامي	عنوان الدراسة
تحديد مدى التأثير المتراكم للمشاركة في ابتكار العلامة والايصائية على ثقة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة: الدور الوسيط لاصالة العلامة التجارية المدركة والدور التفاعلي للحاجة الى التفرد	هدف الدراسة
مجموعة من الزبائن المستخدمين لمجموعة من المنتجات ذات العلامة التجارية الاسلامية والبالغ عددهم (200) زبون	عينة الدراسة
ان الزبائن المشاركين في عملية التخصيص والابداع المشترك لديهم وعي واضح للتعبير عن ارائهم تجاه اصالة العلامة التجارية ودورها في تحسين متغيرات الدراسة بوصفها متغيراً وسيطاً	أهم نتائج الدراسة
استخدام اصالة العلامة التجارية كمتغير وسيط	اوجه الاختلاف
استخدام نفس اداة القياس والمتمثلة في الاستبانة.	اوجه التشابه

Safeer et al.,2021	الدراسة 2
<p>Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective</p> <p>تأثير اصالة العلامة التجارية المدركة في سلوك المستهلك: دليل من الجيل Y من منظور آسيوي</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>التعرف على مقدار تأثير اصالة العلامة التجارية المدركة في سلوك المستهلك</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>استهداف جيل الالفية Y في قياس مستوى اصالة العلامة التجارية المدركة وسلوك المستهلك والبالغ عددهم (427) فرداً.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>توجيه المديرين لتطوير استراتيجيات تحديد مواقع السوق الملائمة من خلال اصالة العلامة التجارية المدركة.</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>
<p>استخدام المنهج التجريبي</p>	<p>اوجه الاختلاف</p>
<p>اداة القياس</p>	<p>اوجه التشابه</p>
Das et al.,2022	الدراسة 3
<p>How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation</p> <p>كيف تلهم قيم الاستهلاك واصالة العلامة التجارية المدركة شراء الزبائن للزبائن</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>التعرف على دور اصالة العلامة التجارية في تحفيز الزبائن على شراء المنتجات</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>مجموعة من الزبائن ذوات الدخل المتوسط في الهند والبالغ عددهم (462) زبوناً</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>ان اصالة العلامة التجارية تسهم في تحفيز الزبائن على الشراء الجماعي للزبائن المعروضة في السوق من خلال فحص مدى قابلية قيم استهلاك</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>

هذه الازياء والكماليات واشباعها لاذواق الزبائن.	
اختلاف منهج الدراسة	اوجه الاختلاف
اساليب التحليل الاحصائي	اوجه التشابه

ثانياً:- دراسات سابقة تتعلق بجودة المنتج

1. الدراسات العربية

الجدول (5) دراسات سابقة تتعلق بجودة المنتج

نافع واخرون، 2019	الدراسة 1
دور تطبيق منهجية ستة سيجما في تحسين جودة المنتجات: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات	عنوان الدراسة
التعرف على دور تطبيق منهجية ستة سيجما في تحسين جودة المنتجات	هدف الدراسة
تمثلت عينة الدراسة في استقصار القيادات الادارية في الشركات الصناعية بمدينة السادات والبالغ عددهم (299) مديراً	عينة الدراسة
وجود تمايز بين الاتجاهات التقويمية للادارة العليا ومديري الادارات الرئيسة بالشركة بمدينة السادات تجاه تحسين جودة المنتجات من خلال ستة سيجما.	أهم نتائج الدراسة
اختلاف ابعاد الدراسة	اوجه الاختلاف
ركزت الدراسة على دراسة جودة المنتجات من خلال شركات صناعية.	اوجه التشابه
مسعودة واناس، 2021	الدراسة 2
دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية	عنوان الدراسة
قياس دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الوقوف على مستوى جودة المنتجات التي تقدمها العينة المدروسة	هدف الدراسة

عينة الدراسة	العاملين في مؤسسة انتاج الحليب في المسيلة والبالغ عددهم (49) عاملاً
أهم نتائج الدراسة	ان جودة المنتج تمثل عامل مهم في تعزيز الميزة التنافسية لما لها من دور اساس في تحسين سمعة المنظمة في السوق
اوجه الاختلاف	عينة الدراسة
اوجه التشابه	ابعاد الدراسة
الدراسة 3	عبد الحميد وحسين، 2022
عنوان الدراسة	اختبار الدور المعدل لجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جياذ الصناعية بالسودان
هدف الدراسة	اختبار الدور المعدل لجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين
عينة الدراسة	تمثلت عينة الدراسة في العاملين بشركات جياذ الصناعية بالسودان والبالغ عددهم (700) عاملاً.
أهم نتائج الدراسة	اسهام جودة المنتج في تحسين رضا المتعاملين من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها شركة جياذ الصناعية بالسودان.
اوجه الاختلاف	اختلاف موقع عينة الدراسة
اوجه التشابه	اتباع نفس منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي

2. الدراسات الاجنبية

الجدول (6) دراسات اجنبية سابقة تتعلق بجودة المنتج

الدراسة 1	Wang & Hsu, 2019
عنوان الدراسة	Does Sustainable Perceived Value Play a Key Role in the Purchase Intention Driven by Product Aesthetics? Taking Smart watch as an Example

هل تمارس القيمة المدركة المستدامة دوراً رئيسياً في نية الشراء المدفوعة بجمالية المنتج؟ الساعة الذكية نموذجاً	
التعرف على تأثير جمالية المنتج على القيمة المدركة المستدامة ونية الشراء.	هدف الدراسة
انعكست عينة الدراسة في (425) زبون تم اجراء مسح عشوائي عليهم.	عينة الدراسة
(1) ان القيمة المدركة المستدامة يجب ان تتوسط جمالية المنتج ونية الشراء لدى الزبون. (2) تؤثر القيمة المدركة المستدامة على سلوك الزبون الاخضر.	أهم نتائج الدراسة
موقع وعينة الدراسة	اوجه الاختلاف
استخدام بُعد جمالية المنتج من اجل قياس جودة المنتجات لدى العينة المدروسة	اوجه التشابه
Koh,2020	الدراسة 2
Empirical Study on Brand Authenticity Building Utilizing Product Quality دراسة تجريبية حول اصالة بناء العلامة التجارية باستخدام جودة المنتج	عنوان الدراسة
تسعى الدراسة الى بناء اصالة العلامة التجارية من خلال جودة المنتج	هدف الدراسة
تمثلت عينة الدراسة في زبائن الهواتف النقالة لشركة Electronics.	عينة الدراسة
وجود تأثير وسيط جزئي على أصالة العلامة التجارية، لذلك من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية ونية الشراء لدى الزبائن، فان الاستراتيجية التي تبني اصالة العلامة التجارية يتم من خلال جودة المنتج.	أهم نتائج الدراسة
مكان تطبيق الدراسة	اوجه الاختلاف
عينة الدراسة	اوجه التشابه
Alzoubi et al.,2022	الدراسة 3
An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction	عنوان الدراسة

التحقق من كشف تأثير أبعاد جودة المنتج على تحسين الطلبات الفائزة ورضا الزبائن	
الكشف عن تأثير ابعاد جودة المنج في تحسين الطلبات الفائزة ورضا الزبائن	هدف الدراسة
بلغت عينة الدراسة (155) زبوناً على منتجات مجموعة ابل الاماراتية	عينة الدراسة
ان الأداء والميزات والمتانة والجودة المدركة لها علاقات قوية مع الطلبات الفائزة، وكل هذه العناصر تعمل على تحسين الطلبات الفائزة للشركات.	أهم نتائج الدراسة
اختلاف ابعاد الدراسة الخاصة بجودة المنتج	اوجه الاختلاف
استهداف عينة من الزبائن	اوجه التشابه

❖ مجالات الاستفادة التي اضافتها الدراسات السابقة للدراسة الحالية

- تتعرض اهم مجالات الاستفادة التي اضافتها الدراسات السابقة في مجموعة من النقاط، وهي:
- 1) مساعدة الباحث في تحديد مقاييس الدراسة المتعلقة بموضوعه مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، واصالة العلامة المدركة، وجودة المنتج.
 - 2) الاسهام في اغناء الجانب النظري من خلال اعتماد مجموعة من المصادر المتميزة والتي اسهمت في اضافة تميز جوهري على الدراسة الحالية
 - 3) الاسهام في تحديد مشكلة الدراسة، والعمل على وضع الحلول المناسبة الكفيلة بمعالجة اوجه القصور الذي تعاني منه الدراسة الحالية.
 - 4) التعرف على طبيعة عمل اختبارات الجانب التطبيقي، والعمل على استثمارها بشكل صحيح.
 - 5) مساعدة الباحث في اعداد المخطط الفرضي الخاص بالدراسة الحالية، فضلا عن بناء الفرضيات التي يمكن من خلالها الوقوف على اوجه القصور الذي تعاني منه العينة المدروسة.

❖ مجالات التميز بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تنطلق النقاط الجوهرية التي تتميز بها الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الآتي:

- 1) أهمية وحداثة الموضوعات، إذ يُعد موضوع مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة، واصالة العلامة التجارية المدركة من الموضوعات المهمة التي يمكن من خلالها تحسين جودة المنتج
- 2) اختلاف المقاييس المعتمد في الدراسات الحالية مقارنة بالدراسات السابقة.
- 3) تمثل الدراسة الحالية الدراسة الأولى على حد علم الباحث، إذ دمجت بين موضوعات حديثة نوعاً ما في الإطار الفكري الحديث والجانب الأكاديمي على حد علم الباحث.
- 4) استخدام الباحث لأساليب إحصائية متقدمة للتحقق من إمكانية تطبيق المقاييس في البيئة المحلية، لاسيما مع ندرة الدراسات المحلية في مجال المتغيرات المبحوثة، وهي استجابة للدراسات السابقة التي طالبت باختيار المقاييس في بيئات مختلفة

الفصل الثاني

تأطير نظري لمغغيرات الدراسة

المبحث الاول: مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

المبحث الثاني: جودة المنتج

المبحث الثالث: اصالة العلامة المدركة

المبحث الرابع: العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة

المبحث الاول

مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

توطئة

حظي موضوع مشاركة الزبون في ابتكار العلامة باهمية كبيرة لما له من دور في دراسة ظاهرة التواجد النشط للزبون في عملية خلق القيمة، والتي تُعد احد مكونات تسويق العلاقات، اذ ان الزبون على استعداد لبناء علاقة مع منظمة كفوءة وذات سمعة عريقة، ولاسيما من اجل بناء قيمة مع المنظمة، وبالتالي فان مشاركة الزبون تتماشى مع الخدمة المقدمة من قبل المنظمة، اذ يُعد موضوع مشاركة الزبون اساساً مهماً لتوليد قيمة لدى الزبائن من خلال بناء علاقة مشتركة هادفة لتلبية متطلبات وحاجات ورغبات الزبائن.

اولاً: مفهوم مشاركة الزبون في ابتكار العلامة المدركة

تمثل المشاركة الالهية التي يجدها الزبائن في المنتجات او العلامة التجارية بناءً على احتياجاتهم او قيمهم او اهتماماتهم (Zaichkowsky,1985:341)، وبالتالي فان مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية يمثل مفهوماً جديداً في ادبيات التسويق ، اذ ان البدايات الاولى له في مجال تسويق العلاقات، وبشكل اكثر عمقا من العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، وبالتالي اكتسب هذا الموضوع اهمية كبيرة في المجالات الاكاديمية والادارية في السنوات الاخيرة (Brodie et al., 2011:252)، كما حظي مفهوم مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية باهمية عالية في بناء مشاركة الزبون من خلال التركيز على قيمة الزبون في تفضيل علامة تجارية دون غيرها، وهذا الامر

أسهم في تحسين قدرات المنظمة وانشطتها التسويقية من خلال الامام بالمزيد من اذواق الزبائن وتفضيلاتهم وعكسها على تطوير المنتجات (Bilro,2017:52-53).

وفي الوقت الحالي اضحى توجه الباحثين الى الامام بهذا الموضوع من اجل وضع تعريف محدد يلم ويعبر عن مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية، ومع ذلك لا تزال هناك حاجة الى تسوية تفسير مشتركة وشامل لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية (Gambeti&Graffigna,2020:802).

كما ان مختلف التعاريف التي تناولت مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية تشتمل الى حد كبير على مشاركة الزبون بوصفها مفهوم متعدد الابعاد، الأمر الذي يعمل على توضيح الحالة التفاعلية للزبون استنادا إلى المكونات المعرفية والذهنية والسلوكية (Hollebeek, 2011:785)، ومن هنا يمكن التركيز على موضوع مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية من خلال التركيز على المدى الذي ينغمس فيه الزبون بشكل شعوري او غير شعوري في بناء علامة تجارية عبر الابتكار العاطفي والسلوكي والمعرفي، مما يؤثر بشكل ايجابي على اراء الزبائن الاخرين (Goldsmith et al.,2010:1189)، وعليه فان الوقوف على تعريف شاملة لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية امر في غاية الصعوبة نظرا لعدم وجود اتفاق بين الباحثين تجاه توجه او تعريف يتم تبنيه، ويوضح الجدول (7) بعض التعاريف التي تناولها جملة من الباحثين لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية.

جدول (7) مفهوم مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وفق وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث	التعريف
1	Van Doorn et al., 2010: 253	المظهر السلوكي للزبون تجاه العلامة التجارية للمنظمة بعد الشراء والناجئة عن الدوافع التحفيزية لرغبات الزبون.
2	brodie et al., 2011: 260	حالة نفسية تحدث بفضل تجارب الزبون التفاعلية والابتكارية مع مقدم الخدمة تجاه العلامة التجارية للمنظمة
3	Vivek et al, 2012: 133	كثافة مشاركة الزبون في عروض المنظمة وانشطتها التنظيمية واتصاله بها.
4	Augar&Zelezniko, 2014:243	التفاعل المستمر بين الزبون والعلامة التجارية للمنظمة والمحفزة على تكرار عملية الشراء للمنتجات والخدمات المعروضة.
5	Hollebeek et al.,2014:154	تمثل نشاطا ادراكيا وعاطفيا وسلوكيا مرتبطاً بالعلامة التجارية للزبون يتم تقييمها بشكل ايجابي اثناء تفاعل الزبون مع العلامة التجارية المتعلقة بمنتجات المنظمة
6	Kumar&Pansari,2 016:2	المواقف والسلوكيات والمستويات التي تمثل العلاقة بين الزبائن والمنظمة ومقدمي الخدمة
7	Bilro,2017:53	الاية لبناء علاقة مع الزبائن والمشاركة في توجيه الاهداف التسويقية التي تطمح المنظمة لتحقيقها.
8	Harrigan et al.,2017:598	التجارب التفاعلية تجاه العلامة التجارية التي تعتمد على المرتكزات المعرفية، والعاطفية، والسلوكية
9	Mendonça,2020:1 2	مدى استعداد الزبائن لاستثمار مواردهم بوصفها طريقة لاطهار الولاء تجاه العلامة التجارية
10	Nobre& Ferreira,2017:352	استجابة الزبون المعرفية والعاطفية والسلوكية للتفاعل مع العلامة التجارية والتوافق معها.

مدى قدرة الزبون على الاسهام في تحقيق النجاحات التنظيمية من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات وتطوير العلامة التجارية للمنظمة	Aunyawong et al.,2020:30	11
حالة الحدس والذكاء التي يمتلكها الزبائن المشاركون في المنظمة والتي تؤثر ايجابيا في العلامة التجارية للمنظمة.	Budiono& Yasin,2020: 3769	12
المظاهر السلوكية للزبون التي لها علاقة بالعلامة التجارية للمنظمة والمحفزة لدوافعه الشرائية	Srivastava& Sivaramakrishnan, 2020:2	13
حالة عمل يكون فيها الزبون في حالة من المشاركة الجسدية والعاطفية في تطوير العلامة التجارية للمنظمة	Weideman& Hofmeyr,2020:7	14
مستوى قدرة الزبون في معالجة الافكار المتعلقة بالعلامة التجارية للمنظمة وتطويرها بشكل ابداعي	Molina-Prados et al.,2022:3	15

وتأسيساً لما تقدم يمكن القول ان مشاركة الزبون في ابتكار العلامة تمثل نشاطاً تعاونياً يسهم فيه الزبائن بنشاط في إنشاء هوية وصورة العلامة التجارية وتصميم المنتجات وفق المواصفات التي يفضلونها.

ثانياً: اهمية مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية

ان الاهتمام المتزايد بمشاركة الزبون في ابتكار وتصميم العلامة التجارية للمنظمة جعلها تحظى باهمية بارزة مقارنة في باقي الموضوعات التسويقية، وهذه الاهمية يمكن ايجازها في الاتي:

1. انشاء قدر معرفي قيم لبناء وتطوير منتجات المنظمة (Bilro,2017:53)

2. بناء علاقة ايجابية بين الزبون والعلامة التجارية للمنظمة (Vivek et al., 2012:112)
3. تحسين المظاهر السلوكية للزبائن تجاه العلامة التجارية
4. تحسين دوافع الزبون التحفيزية لبناء كلمات ايجابية منطوقة
5. التوصية والاستعداد لمساعدة الزبائن الاخرين بجودة العلامة التجارية
6. الانخراط في اجراءات وقواعد المنظمة واتباعها (Mendonça,2020:12)
7. تعزيز ولاء ورضا الزبائن وتمكينهم والتواصل والترابط العاطفي معهم.
8. تعزيز فهم مشاركة الزبون في تحقيق نتائج ايجابية للمنظمة من خلال تحسين نية استخدام العلامة التجارية (Hollebeek et al., 2014:150).
9. تعزيز نشاط ايجابي معرفي وعاطفي وسلوكي للزبون يتعلق بمدى تفاعل الزبون مع العلامة التجارية والارتباط معها (André,2018:18).
10. تحفيز الزبائن على المشاركة في تطوير العلامة التجارية من خلال تقديم قدرات اكبر من الرضا والولاء والتواصل والروابط العاطفية والثقة باتجاه العلامات التجارية (Brodie et al.,2013:105).
11. تُعد محركا رئيسا لاداء الاعمال ومصدرا للميزة التنافسية (Siu et al.,2017:525 ; Jayasingh& Venkatesh,2015:19)
12. زيادة المشاركة والتعاون والتفاعل، والثقة بين الزبون والمنظمة (Thompson,2018:2 ; So et al.,2016:174)
13. الاسهام في نجاح المنظمة من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن (Kunz et al.,2017:165).

14. تطوير العلامة التجارية للمنظمة من خلال ادخال التحسينات المستمرة على منتجات المنظمة (Kumar&Pansari:2016:497).

ثالثاً: خصائص مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية

تتسم مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية بعدة خصائص مهمة هي (Mendonça,2020; Hollebeek, 2011; Nobre& Ferreira,2017):

1. **الانغماس:** أي شعور الزبائن بالانغماس داخل العلامة التجارية للمنظمة والتفاعل معها.

2. **الشغف:** أي ان الزبائن يستمتعون بالمشاركة في استثمار اوقاتهم واموالهم وجهودهم في تطوير العلامة التجارية للمنظمة (Mendonça,2020:12).

3. **النشاط:** أي مقدار الجهد والوقت والطاقة التي يتطلبها الزبون لكي يكون قادراً على الاتفاق من اجل تطوير العلامة التجارية والتفاعل معها (Hollebeek, 2011:786).

4. **نية استخدام العلامة التجارية:** وتمثل مقدار التفضيل والاستعداد لاستخدام العلامة التجارية لمنتجات المنظمة وخدماتها مره اخرى بغض النظر عن العواقب التي يمكن ان يواجهها الزبون (Nobre& Ferreira,2017:352).

5. **الارتباط بالعلامة التجارية:** يعد ارتباط العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الرموز المرتبطة بالعلامة التجارية التي يمكن من خلالها إنشاء عروض منتجات فريدة ، فضلاً عن الأنشطة المتكررة والمتسقة مثل أحداث الرعاية أو المسؤولية الاجتماعية أو القضايا المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية والأفراد والمالكين ، مثل الرموز والمعنى المرتبطين بالعلامة التجارية (Wijaya,2013:63).

6. **الحماس:** يركز الحماس على مشاركة ورضا الزبائن عن المنظمة، فالحماس يمثل المستويات العالية من الطاقة والنشاط والمرونة الفكرية اثناء العمل لدى مقدم الخدمة (Bakker & Leiter,2008:187)، كما يشير الحماس الى الشغف والرغبة لدى الزبائن في تقديم اكبر قدر ممكن من التعاون مع العاملين في تقديم الخدمة (Budiono& Yasin,2020:3769)

7. **التفاني:** ان التفاني يمثل مدى مشاركة مقدمي الخدمات في العمل وخلق حالة من الشعور بالرضا والحماس والرفاهية تجاه عملهم وتلبية متطلبات الزبائن (Eka& Anik,2020:481). ورأى (Baran& Sypniewska,2020:4) ان التفاني يمثل شعور الزبون بالاستعداد والاهمية والفخر والالهام تجاه المنظمة.

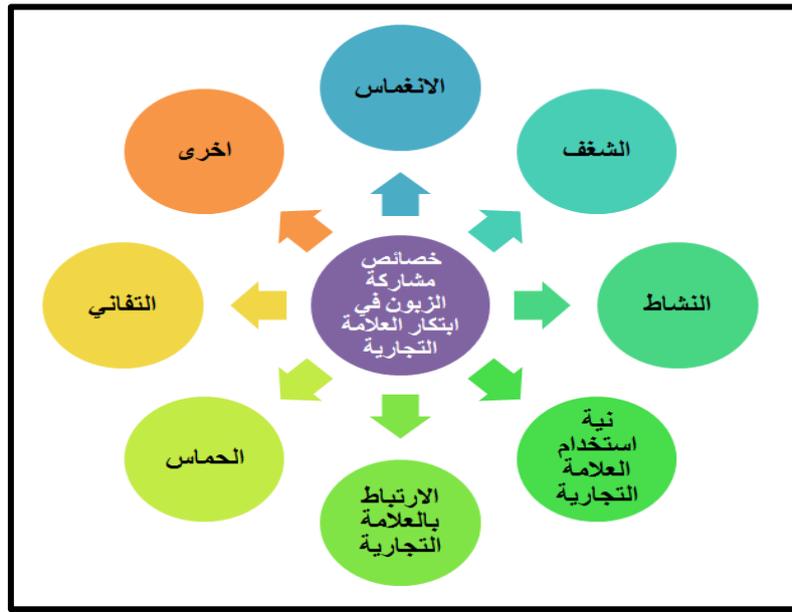
8. ويرى (Kei et al.,2017) ان هناك خصائص اخرى لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية تكمن في الاتي:

أ. **الاهمية:** فالمشاركة مهمة لكسب ولاء واخلاص الزبائن تجاه المنظمة، وبالتالي فان المشاركة والولاء تمتلكان علاقة ايجابية بينهما وقد اثبتت هذه من قبل الدراسة التي قام بها (Kontogianni et al.,2011:13)

ب. **التأكيد:** وتهتم بدراسة العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية للمنظمة.
 ت. **العلامة:** دراسة ما مستوى الوعي الذي يمتلكه الزبون تجاه العلامة التجارية.
 ث. **اهمية المخاطرة:** أي قياس مقدار الوقت والجهود التي يمكن ان يقدمها الزبون من اجل تحمل مخاطرة تطوير العلامة التجارية

ج. **احتمالية المخاطرة:** دراسة ما اهمية العلامة التجارية بالنسبة للزبون وتوقع مقدار التضحيات التي يمكن ان يقدمها الزبون (Kei et al.,2017:84-85).

ويوضح الشكل (2) خصائص مشاركة الزبون في ابتكار العلامة



شكل (2) خصائص مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات السابقة
 رابعا: انواع مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية

هناك ثلاثة انواع يمكن ان تتخذها مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية وهي
 (Cheung et al.,2015:248):

✓ مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية بوصفها عملية نفسية: ويشير الى حالة نفسية تؤدي إلى تكوين ولاء الزبون وإرجاعه. اذ يشير استغراق الزبون كعملية نفسية الى حالة الاستيعاب والفهم الكامل للشئ الذي تقوم به المنظمة، اذ ان التعامل مع الزبائن بوصفهم حالة نفسية يحدث بحكم تجارب الزبائن التفاعلية مع وكلاء المنظمة (Higgins& Scholer,2009:102). ويرى (Maslowska et al.,2016:473) ان مشاركة الزبون كحالة نفسية يمثل الحالة النفسية التي تحدث بحكم تجارب الزبائن التفاعلية مع وكلاء المنظمة.

✓ مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية بوصفه مظهراً من المظاهر السلوكية: ويشير الى المظهر السلوكي للزبون تجاه علامة تجارية أو منظمة تتجاوز

سلوك الشراء. فضلا عن اضافة مدخل شامل لمعالجة القضايا التنظيمية والنتائج السلبية المترتبة على استغراق الزبائن (Prentice&Loureiro,2018:326).

✓ مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية بوصفها حالة دافعية: حالة نفسية تتميز بدرجة من النشاط والتفاني والامتصاص والتفاعل.

خامسا:- العوامل الدافعة نحو مشاركة الزبائن في ابتكار العلامة التجارية

هناك مجموعة من العوامل التي تدفع الزبون نحو المشاركة في ابتكار العلامة التجارية، وهذه العوامل، هي:

1. ثقة الزبون

تمارس ثقة الزبون دور مهماً في المحافظة على الالتزام بخدمة الزبون (Marhayanie& Muda,2017:317) وتحقيق نوايا ودوافع (An et al.,2018:25) ورضا الزبون (Muhdiyanto& Pramesti,2018:39) والوفاء بتحقيق المتطلبات التي يحتاجها الزبون (Gasparotto et al.,2018:10) والتي تستند على الثقة المتبادلة مع المنظمة (Kosiba et al.,2018:1) ؛ وهذا بدوره يعمل على تحسين ثقة الزبون تجاه مقدم الخدمة المنظمة من خلال تحفيز الزبون للاستثمار داخل المنظمة (Huda& Anisa,2020:78). ويرى (Fitriyasari,2020:3) ؛ (Wijaya,2020:764) ان ثقة الزبون تمثل وعي وإدراك الزبون للمدى الذي يبذله مزود الخدمة من موارد وجهد ووقت من اجل خدمة الزبون وبناء ثقة طويلة الامد معه.

2. ولاء الزبون

يشير ولاء الزبون الى الاستمرار في اعادة الشراء والمحافظة على توثيق العلاقة مع المنتج والخدمة التي يفضلها الزبون، فولاء الزبون يظهر من خلال مدح الزبون للمنظمة والخدمات التي تقدمها (Yang,2017:77 ; Choi,2017:387)، كما يمثل ولاء الزبون سمة رئيسة للمنظمة تدفع الزبون للتعامل مع المنظمة والاهتمام بمصالحه وخلق روابط اجتماعية معهم (Radomir& Unaam et al.,2018:135 ; Wilson,2018:77)، كون ان هذا الامر يعمل على خلق مشاعر ايجابية لدى الزبون تشجعه على التعامل (Kassa et al.,2019:3)، وبناء علاقات ايجابية مع المنظمة نظرا للفائدة والاجتماعية التي يحققها للزبائن (Plunkett et al.,2019:36).

3. القيمة المتوقعة للزبون

ان القيمة المتوقعة تشير الى تقييم الزبون لما يتم تلقيه من خدمة مقارنه بما يتم تقديمه، اذ أن تقييمات القيمة يجب أن تأخذ في الاعتبار الفوائد العلائقية للتبادل العلائقي (Tsimonis&Dimitriadis,2019:3). وصرح (سعيد،2016: 145 ؛ شترابي،2020: 103) ان القيمة المتوقعة تشير الى مدى ادراك الزبون للمنافع التي سيحصل عليها من المنظمة نسبة الى ما سيتخلون عنه من تكاليف نقدية او غير نقدية، وبعبارة اخرى يمكن القول ان القيمة المتوقعة عبارة عن الفرق بين تقييم الزبون لجميع المنافع والتكاليف المتوقعة لعروض تنافسية معينة مقارنة مع البدائل التنافسية المتاحة. وبدروه اشار (Jiang et al.,2018:4) الى ان هنالك نوعين من الفوائد التي تضيفها القيمة المتوقعة، احدهما تتعلق بالفوائد المستلمة والتي تتمثل في (الفوائد الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والمعرفية)، اما الاخرى فتتعلق بالتضحيات التي يتم تقديمها وتشير الى (السعر، والوقت، وجهود الزبائن، ومواجهة المخاطر)،

فقيمة الزبون تمثل خبرة ومهارة مقدم الخدمة والتي تؤثر ايجابا او سلبا على تقييم الزبون،
(Kandampully et al.,2015:379 ; Nyadzayo&Khajehzadeh,2016:263)،

4. العلاقة بين المنظمة والزبون

يتعين على المنظمة تحسين جودة العلاقة مع الزبائن من اجل تحسين نتائجها، فالعلاقة الايجابية بين المنظمة والزبون في طبيعتها تسهم في تحفيز الروح المعنوية للزبائن والتأثير على رفاهيتهم وتحسين مشاركتهم في ابتكار العلامة التجارية (; Book et al.,2019:368 ; White,2020:6).

يترتب على هذا الدافع مجموعة من التكاليف المرتفعة على الزبائن، اذ يلجأ الزبون الذي يبحث عن بناء علاقة مع مقدم الخدمة الى مكافأة مقدم الخدمة على جهودهم، الامر الذي يؤدي الى تحقيق فوائد ملموسة، وبالتالي سيكون لدى الزبون الدافع من اجل الاستجابة بشكل ايجابي للعلاقة. من جهة اخرى هنالك العديد من العوامل التي تزيد من دافعية الزبون لبناء العلاقة والتي تتمثل في (التركيز على الزبون، وتكرار التفاعل، ومشاركة المنتج، وعدم التأكد البيئي) كون ان هذه العوامل تسهم في تعزيز الدافعية العلانقية للزبون والقيمة المدركة له (Ryu& Lee,2017:4 ; Yang,2019:9-10).

5. التزام الزبون

يرتبط التزام الزبون ومشاركته بعلاقة ايجابية تسهم في بيان مدى استعدادده للتغيير من اجل المحافظة على قيمة العلامة التجارية ومكانتها الاجتماعية، ويتم ذلك من خلال الالتزام العاطفي الذي يسهم في بيان مدى مشاركة الزبون عاطفيا مع زملائهم، فضلاً عن بناء علاقة ايجابية تتسم بالتقاني والولاء والرضا تجاه المنظمة. ومن جهة اخرى فان الدرجة العالية من الالتزام المستمر تؤدي الى مشاركة الزبائن في ابتكار العلامة التجارية والتزامهم بالقيود والقواعد

والمعايير التي تضعها المنظمة، فضلا عن ان تطوير المنظمة للالتزام المعياري يمثل ردة فعل للضغط الاجتماعي الذي تتعرض له المنظمة وبالتالي من المتوقع ان يعمل ذلك على خلق مشاركة عالية تجاه المعايير الاجتماعية (Ruslan et al.,2019:2).

6. فرص التعلم والتدريب

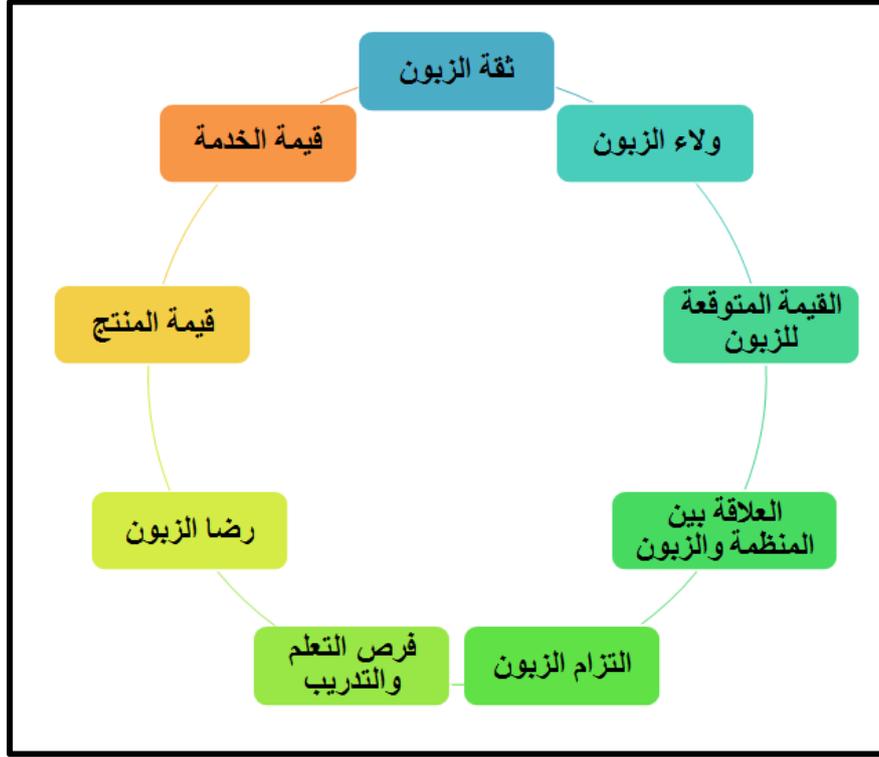
يعمل التدريب والتطوير الشخصي على التأثير في قابلية الزبائن على المشاركة في ابتكار العلامة التجارية، اذ ينتج مساعدة الزبائن في تطوير مهاراتهم مساعدة المنظمة في تطوير قدرتها على اشباع حاجاتهم من خلال اخضاعهم الى برامج تدريبية وتطوير المعرفة، وبناء الثقة الخاصة بهم، جميع هذه البرامج تؤثر في قابلية تحفيزهم لكي يصبحوا اكثر مشاركة في تطوير العلامة التجارية (Saks,2006:600).

7. قيمة المنتج

وهي قيمة المواصفات والمنافع المتوفرة في المنتج مثل الشكل واللون والمتانة، وبالتالي يحتاج خبير التسويق إلى معالجة خمسة مستويات من المنتجات، وكل مستوى يضيف المزيد من قيمة للزبائن (Kotler&Keller,2016:162-163).

8. قيمة الخدمة

وهي مجموع المنافع غير الملموسة التي يستلمها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع، والتتصيب والاعداد، والضمان، وطرق التوزيع والدفع، اذ ان جودة الخدمة تشير الى العلاقة بين توقعات الزبائن وتصوراتهم (Untaru et al.,2017:87-88). ويوضح الشكل (3) العوامل الدافعة نحو مشاركة الزبائن في ابتكار العلامة التجارية.



شكل (3)

العوامل الدافعة نحو مشاركة الزبائن في ابتكار العلامة التجارية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات السابقة

سادسا:- ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية

يمكن قياس مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية من خلال الوقوف على عدة

ابعاد مهمة هي (France et al.,2020):

1. التطوير

يرتبط تطوير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية بمدى المعالجة المعرفية

المهمة التي يقدمها الزبون من اجل تطوير افكار جديدة وتقديم موارد جديدة للمنظمة

تسهم بشكل مباشر في تطوير العلامة التجارية لها، وتوفير فرص مناسبة لادراك

قيمتها بسهولة، تعزيز القيمة المدركة للزبائن الاخرين (France et al. 2015).

كما يشير التطوير إلى حقيقة أن المنظمة مسؤولة عن وضع الاستراتيجيات والممارسات التي تعزز نمو وتطور مقدمي خدماتها، إذ يسهم مقدموا الخدمة السعداء بتطوير المنظمة (Munar et al.,2020:3-4). ويرى (Özgenel& Aksu,2020:817) ان التطوير يركز على:

- (أ) مشاركة أعضاء المنظمة في خطط أنشطة تطوير أعضاء المنظمة
 - (ب) يمكن لأعضاء المنظمة تحديد خطط الوحدة لتطوير أعضاء المنظمة
 - (ت) توجد ميزانية لتطوير أعضاء المنظمة ومقدمي الخدمة.
- ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان التطوير يشير الى مجموع الاساليب والطرق التي تستخدمها المنظمة من اجل احداث تغييرات جذرية او دورية بهدف التكيف مع متطلبات الزبائن المختلفة

2. التغذية العكسية

تتضمن التغذية العكسية لمشاركة الزبائن في ابتكار العلامة التجارية مدى تقديم الزبائن ملاحظات حول العلامة التجارية بشكل يسهم في تحقيق التوازن بين متطلبات الزبائن من المنتجات واهداف المنظمة على الامد البعيد (Yi&Gong 2013:1280). و اشار (Wu et al.,2010:722-726) الى ان التغذية العكسية تتمثل في المهارات والعمليات والإجراءات المتباينة للتفاعل بسرعة وسهولة مع التغييرات في متطلبات المدخلات والمخرجات، بحيث يمكن للعملية أن تلبى باستمرار متطلبات الزبون مع القليل من الوقت أو تكلفة التكلفة. وبالتالي تكمن هذه القابلية في القابلية على إدارة موارد الإنتاج مثل الماكينة والعمالة ومناولة المواد وتسلسل الإنتاج في ضوء حالة عدم التأكد. كما ترتبط هذه القابلية ارتباطاً وثيقاً بالخبرة التكنولوجية والإنتاجية في نظام العمليات الحالي، والذي يضع الأساس لأداء المرنة. وعليه فإن الاستجابة التشغيلية

تمكن المنظمة من إنتاج كل من حجم وأنواع المنتجات التي يريدها الزبائن، في الوقت المناسب، فالتغذية العكسية تمثل مدى معرفة الفرد لافراد اخرين ويحاول محاكاة سلوك ذلك الفرد (Alapo,2018:31-32).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان التغذية العكسية تشير الى المهارات والعمليات والتكلفة التي تبذلها المنظمة من اجل احدث تحسينات على منتجاتها وخدماتها

3. الدفاع (المناصرة)

يمثل دفاع مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية مدى قبولية الزبائن للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة والمساهمة على نطاق واسع في دعم العلامة التجارية والتضحية من اجل تطويرها (France et al.2018:336).

ان الدفاع عن المنظمة يساهم في تحسين القدرة على الاختيار السريع والدقيق لافضل المنتجات من بين موارد وبرامج مختلفة تخدم صالح المنظمة وتلبي حاجات ورغبات الزبائن (Al-Saadi,2016:131).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان الدفاع يشير الى مدى قدرة المنظمة على استثمار نقاط القوة والفرص من اجل خدمة مصالحها في السوق والحصول على اكبر حصة سوقية ممكنة.

4. المساعد (Helping)

تمثل مساعدة مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية مقدار المساعدة التي يقدمها الزبون في المواقف الاجتماعية من اجل دعم العلامة التجارية ومعالجة المشاكل المعرفية الخاصة بها (France et al.,2020:468)، ويرى (Al-Saadi,2016:131 ; Alwan&Talib,2016:377) ان المساعدة تكمن في ادراك

المنظمة لاهمية تشجيع الزبائن على المشاركة في ابتكار العلامة التجارية من خلال وظيفة التحديد المنتظم للعوامل الخارجية السلبية والعوامل الداخلية الضارة وعوامل الهرم الداخلية، فادراك مساعدة المنظمة لا يركز على الزبائن الحاليين بل ايضا على الحاليين المستقبليين، الامر الذي يعني ان ادراك مساعدة المنظمة في تطوير علامتها التجارية يمثل عملية تكرر لدورة الرصد للمخاطر المتكررة.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان المساعدة تشير الى الاليات والاساليب التي تستخدمها المنظمة من اجل تشجيع الزبائن على المشاركة في ابتكار المنتج وتصميم المنتجات بما يتلائم مع اذواقهم ومتطلباتهم الشخصية.

المبحث الثاني

جودة المنتج

توطئة

أصبحت الجودة في الوقت الراهن محور اهتمام العام والخاص، فالجميع يتحدث عن هذا المصطلح الذي أضحى من أهم المتطلبات الأساسية الحديثة لمنتجات المنظمة التي تتطلع إلى إرضاء زبائنها وجعلهم أكثر ولاءً ووفاءً لها ولمنتجاتها، فالجودة بمثابة الدرع الواقي للمنظمة الذي يمكنها من الصمود في ظل المنافسة الحادة، والمحيط المتقلب الذي يجد من تطورها ويمنع استمرارها إذا لم تتمكن من التأقلم السريع مع المتغيرات ومع تطور رغبات واحتياجات الزبون لاسيما في ظل وعي هذا الأخير واهتمامه بالجودة.

اولاً: مفهوم جودة المنتج

لقد تزايد الوعي في السنوات الأخيرة حول ضرورة تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة في جميع أعمال المنظمات وذلك بهدف تحسين منتجاتها وزيادة أرباحها وتحقيقها للميزة التنافسية، إذ سعت العديد من المنظمات حول العالم الى ترسيخ مبادئ ومفاهيم الجودة في عملياتها الإنتاجية، وذلك حتى تتمكن من مجابهة التحديات الجديدة المرتبطة بشدة المنافسة محلياً ودولياً (هندي، 2017: 329). فالجودة وفق الجمعية الامريكية لضبط الجودة (ASQC) تتمثل بانها السمات والخصائص الكلية للسلعة او الخدمة التي تطابق قدرتها الوفاء بالمطلوب او الحاجات الضمنية (مسعودة واناس، 2021: 8).

اصبح لمفهوم جودة المنتج اهمية استراتيجية بعد ان تبين انها تمثل العامل الرئيس في نجاح المنظمات وتعد من الاسبقيات التنافسية الاكثر اهمية في زيادة المنافسة بين المنظمات العالمية

والحلية، كما انها اصبحت ركيزة مهمة في مواجهة التنافس (كاظم واخرون، 2022: 194). وبين (ديقش، 2015: 47) ان المنتج يمثل تلك الاشياء الملموسة التي يتطلب انتاجها ضرورة تحويل المواد الاولية اللازمة لها من خلال عدة عمليات انتاجية متتابعة في اشكال مختلفة تصلح للبيع او للاستهلاك مباشرة او لاحد الموزعين.

وتأسيسا على ماتقدم فان الولوج بمفهوم جودة المنتج يتطلب الوقوف على نقاط الاختلاف الجوهرية بين السلعة والخدمة، وكما في الجدول الموضح (8).

جدول (8) الفرق بين السلعة والخدمة

الخدمة	السلعة
تفاعلية اجتماعية غير ملموسة	مادية ملموسة
لا يمكن تخزينها	يمكن تخزينها للاستهلاك لاحقا
يتم الانتاج والاستهلاك في نفس الوقت	الانتاج منفصل عن الاستهلاك
لا يمكن عرضها قبل الاستهلاك	يمكن عرضها قبل الاستهلاك
صعوبة قياس جودتها	يمكن قياس جودتها بسهولة
تقاس الجودة من خلال ادراك الزبون	تقاس الجودة من خلال مؤشرات مادية كمية
خدمة مرتبطة برغبة الزبون متباينة من شخص لآخر ومن وقت لآخر	منتجات قياسية او معيارية موحدة
الزبون يشارك في عملية الانتاج في اغلب الاحيان	الزبون ليس له علاقة بعملية الانتاج
موقع المنظمة حيوي لنجاحها	الموقع لا يهم كثيرا في نجاح عملية الانتاج
قوة عاملة كبيرة	رأس مال كبير

المصدر: عدمان، مريزق، 2013، تسيير الانتاج والعمليات: مدخل نظري وتطبيقي،

دار جسور للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الجزائر، ص 16.

وعليه فان الوقوف على تعريف شامل لجودة المنتج امر في غاية الصعوبة نظرا لعدم وجود اتفاق بين الباحثين تجاه توجه او تعريف يتم تبنيه، ويوضح الجدول (9) بعض التعاريف التي تناولها جملة من الباحثين لجودة المنتج.

جدول (9) مفهوم جودة المنتج وفق وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث	التعريف
1	Eggers,2012:315	مدى تميز المنتج في انشاء قيمة للزبائن والمنظمة.
2	Sam& Dhanya,2012:1	مجموعة ميزات وخصائص المنتج التي تسهم في تلبية متطلبات الزبائن
3	Chinomona et al.,2013:463	حكم الزبون على التميز او التفوق الكلي للمنتج الذي تقدمه المنظمة
4	Asmayadi& Hartini,2015:2	العلاقة العادلة بين الجودة والاداء
5	Watson et al.,2015:790	سمة اساسية لانعكاس للجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة في سبيل تحقيقها
6	علي،2016: 442	الطريقة التي بها ينظر الزبون الى حقوق ملكية العلامة التجارية للمنتج والافضلية الكلية مقارنة بالبدائل المتوفرة
7	He et al.,2017:5841	مدى توافق مواصفات ومتطلبات المنتج مع حاجات ورغبات الزبائن
8	Yulisetiarini et al.,2017:215	مدى قدرة المنتج الجديد على تحقيق الاداء المتوقع منه بما في ذلك الموثوقية، والمتانة، والدقة، وسهولة التشغيل، والقدرة على جذب الزبائن، وخلق قيمة لهم
9	Tiasanty& Sitio,2019:197	الجودة التي تعكس جميع ميزات المنتجات (الاداء، والمتانة، والامتثال للمواصفات) التي تحقق فوائد للزبائن على شكل سلع وخدمات

ادراك الزبون العام لخصائص المنتج الملموسة وغير الملموسة	Fulgione,2022:5	10
القدرة على فهم وقياس احتياجات الزبائن.	Hussain,2022:1	11
قدرة المنتج على توفير الفوائد وفقاً لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم.	No,2022:2	12
المدى الذي يلبي فيه المنتج مستوى المواصفات وتوقعات المشتري.	Oh& Choi,2022:84	13
تقييم الزبائن لسماات المنتج التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم	Sipakoly,2022:85 0	14
رضا الزبائن عن منتج يلبي أو يتجاوز توقعاتهم	Tran,2022:13	15

وتأسيساً لما تقدم يمكن القول ان جودة المنتج تقييم الزبون للسماات الموجودة في المنتج والتي ستلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: اهمية جودة المنتج

تبرز اهمية جودة المنتج في تحقيق التوازن بين متطلبات الزبائن وما يمكن ان تقدمه المنظمة من امكانيات وقدرات عالية على تحقيق هذه المتطلبات، وبالتالي يمكن ايجاز اهمية جودة المنتج في النقاط الاتية:

1. رفع كفاءة العمليات وتقليص كلف التقويم وكلف الفشل الداخلي والخارجي
2. تلبية حاجات ورغبات الزبائن (Sumarlinah et al.,2022:96)
3. تحسين قدرة العاملين على استخدام الاساليب الفنية في التقليل من التالف والكلف المفروضة
4. زيادة انتاجية وارياح المنظمة من خلال عدم تقديم منتجات وخدمات لا تتال ثقة ورضا الزبائن (مسعودة واناس،2021: 15).

5. تحسين صورة وسمعة المنظمة في الاسواق ودرجة الثقة في منتجاتها ومستوى الانتاجية والتكلفة وزيادة الارباح والحصة السوقية.
6. تحسين دافعية الزبائن للاستعداد لدفع ثمن مرتفع لقاء الحصول على المنتج واستخدامه.
7. بناء روح المبادرة وتحمل المسؤولية لدى الافراد من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار وتطوير كفاءاتهم الجماعية (علي،2016: 442)
8. زيادة الحصة السوقية:- اذ تؤدي جودة المنتج الى زيادة عدد الزبائن الامر الذي ينعكس بالإيجاب على الحصة السوقية للمنظمة (Kandampully et al.,2015:395)
9. تعزيز نية الزبون بشراء منتجات المنظمة (Bilgihan,2016:105)
10. مصدر للميزة التنافسية في المنظمة: أي تتبنى المنظمة المنتجات الجديدة من اجل خلق ميزة تنافسية عن طريق ادخال التحسينات على المنتجات وتطويرها (McAmis& Forbes,2017:539).

ثالثا: اهداف جودة المنتج

- عند صياغة اهداف جودة المنتج يجب التأكد من تحقيق الاهداف التي تلبى متطلبات وتوقعات المنظمة والزبائن على وجه الخصوص، وهذه الاهداف هي (كاظم واخرون،2022: 194):
1. تحديد الحاجات والمتطلبات الحقيقية للزبائن وتلبيتها
 2. تقديم السلع والخدمات ذات المميزات التي تعكس توقعات الزبون او تفوق توقعاته
 3. عدم تجهيز المنتجات من السلع والخدمات ذات المميزات التي لا تحقق رضا الزبائن
 4. تحقيق الرضا لكل من الزبائن والعاملين والمديرين على حد سواء.

5. بناء نظرة واضحة قبل القيام بعملية الانتاج من متطلبات الزبون الداخلي والخارجي لكافة الاقسام ذات الصلة والعاملين فيها.

6. ضمان تحقيق التحسين المستمر لكافة نشاطات المنظمة ووظائفها وزيادة قدرتها على التطور.

رابعاً: عناصر جودة المنتج

تتكون جودة المنتج من مجموعة من العناصر التي تحكم عمل المنظمة، وهي:

1. الملموسية

تشير الى المظاهر المادية للمرافق والمعدات التي تستخدمها المنظمة في اداء اعمالها (الموسوي،2016: 45). ويرى (Michael,2017:17-18) ان الملموسية تشير الى المرافق المادية للمنظمة وافرادها و مواد الاتصال المستخدمة للترويج لخدماتها. وتتمثل التسهيلات المادية كافة ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة (المعدات، الافراد، ووسائل الاتصالات)، وغالباً ما تستخدم المنظمات الملموسية لتحسين صورتها، وتؤمن التواصل المستمر مع الزبون (Haji,2017:56) وكلما كانت الملموسية ذات جودة عالية امتلك مقدم الخدمة المزايا الآتية (Dinçer,2019:2):-

أ- تعزيز قدرة وفعالية الخدمات المقدمة.

ب- يكون مصدر جذب للزبائن الجدد لأنها تشكل ميزة تنافسية.

ت- يشعر الزبائن بالارتياح نتيجة لحصوله على خدمات إضافية.

2. الضمان

يشير الضمان الى مقياس العمر الانتاجي للمنتجات التي تستعرضها المنظمة على الزبائن (عبد الحميد،2022: 446). وبين (عاصي واخرون،2018: 435) ان الضمان يعني ان الزبون لن

يتعرض للإصابة أو الأذى نتيجة استخدام المنتج. ويرى (الفضل وعبد الحسين، 2013: 209) ان الضمان يشير الى مستوى معرفة العاملين وكياستهم وقابلية المنظمة على اشاعة او خلق الثقة بين العاملين لديها.

الضمان هو المعرفة والاهتمام والمهارات التي يبديها الأفراد العاملين والتي تلهم المصادقية والثقة (Haji,2017:56). وذكر (Dehghan et al.,2012:3) ؛ (Arasli et al.,2018:2) على انه معرفة الافراد العاملين هي قدرتهم على بث الثقة لدى الزبائن وبالتالي جعل الزبون يحس بالثقة والامان. وأيضاً يعني مقدار توفر أجهزة السلامة والامان والاجراءات المرتبطة بها حفاظاً على ممتلكات الزبائن (Al-Neyadi et al.,2018:98).

ويضيف (Palese,2018:133) الى إنها معرفة وكفاءة ولطف الافراد العاملين وقدرتهم على نقل الثقة في الزبون تجاه المنظمة التي تقدم الخدمة. ويشير (Michael,2017:17-18) الى امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة لأداء الخدمة.

3. الاستجابة

تمثل الاستجابة استخدام المنظمة وامتلاكها الرغبة والمقومات الضرورية لمساعدة الزبائن في تلبية متطلباتهم والتواصل معهم بشكل مستمر (الفضل وعبد الحسين، 2013: 209). وأشار (علي، 2016: 444) الى ان الاستجابة تمثل مدى الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لتلبية متطلباتهم واشباعها قدر الامكان.

أي درجة الاستجابة لأشكال التصميم المرئي للمنتجات، وبالتالي من اجل ضمان درجة الاستجابة يجب على المنظمات تدريب العاملين وتمكينهم من التعامل مع مختلف ادواق الزبائن، كما ان العاملين الذين تم تدريبهم على التعامل مع الزبائن ان يضعوا قواعد على سلسلة اجراءات

تقديم الخدمة -من خلال خبرتهم- والتي غالبا ما يمكن من خلالها تجنب الفشل مستقبلا (Wilson et al., 2012:77)،

تُعد الاستجابة للزبون من العمليات اللوجستية المهمة في جمالية المنتج (Mamo,2016:149-150)، اذ يُعد قياس الاستجابة للزبون من الطرائق المهمة التي يمكن من خلالها تقييم جمالية المنتج، ولاسيما فيما يتعلق بالانطباعات والاذواق الخاصة بالجمالية التي يفضلها الزبون (Garrido & Maya,2018:488).

4. الاعتمادية

تعكس الاعتمادية درجة الثقة بالمنتج وتقاس من خلال احتمالية اداء المنتج بكفاءة دون عطل، خلال فترة زمنية متوقعة، وتحت ظروف تشغيل محددة مسبقا (مسعودة واناس، 2021: 13). ورأى (الفضل وعبد الحسين، 2013: 208) ان الاعتمادية تمثل قابلية المنظمة على انجاز وعود الخدمة باعتمادية وثقة عاليه من خلال تسليم المنتج بالوقت والمكان المناسبين. وبين (Lobasenko,2017:76) ان الاعتمادية تمثل مقياس لاحتمال عدم تعطل المنتج أو فشله خلال فترة محددة.

5. التعاطف

يشير هذا البعد الى عواطف الزبون تجاه المنظمة (Martínez,2015:900). فضلا عن التعلق والاتجاه المرغوب نحو علامة معينة او خدمة معينة نتيجة مجربة سابقة مرضية من جهة، ويتمثل بالالتزام المترسخ في اذهان الزبائن نتيجة الاعجاب والارتباط العاطفي بالعلامة او الخدمة، فضلا عن هذا فان هذا البعد يتمحور بمستوى الالتزام العاطفي والمشاعر الايجابية التي يحلها الزبون تجاه المنظمة نتيجة الرضا المتراكم والتجارب السابقة (العنزي وصبر، 2017

(40:). ويعتقد (Ince, Turan, 2011: 106) ان العاطفة تعني شعور الفرد تجاه المنظمة بعدم الاستقامة والمصادقية في ممارساتها.

كما يشير هذه البعد الى مجموعة من الاتجاهات العاطفية السلبية أو الايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وتلك الإتجاهات التي تمثل نظاماً دائمة من التقييمات الإيجابية أو السلبية والمشاعر الانفعالية وميول للإستجابة مع أو ضد مجموعات إجتماعية معينة، اذ ان العواطف تمثل المشاعر التي لا تعتمد على العقل ، والتي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات التي تتدفق اليه ونوعها ، وهي أحد العوامل الرئيسة التي يتم على أساسها الإدراك الإنتقائي لمواد الإتصال (موحان و جاسم، 2016 :134-135).

تلعب عواطف الزبائن دورا هاما في الرضا عن المنتج أو الخدمات. عندما يكون الزبائن في لحظة سعيدة في الحياة أو الإطار الإيجابي للعقل هذا يؤثر في تجربة الخدمة ويشعر بانه بحالة جيدة. وبالمقابل لذلك عندما يمر الزبائن بحالة مزاجية سيئة أو مشاعر سلبية فإنه قد يتفاعل او يستجيب بشكل سلبي تجاه الخدمة. وينظر عادة إلى العواطف او المشاعر الايجابية على ان لها تأثيراً أقوى من السلبية. ويمكن أيضا أن تتأثر عواطف معينة بتجربة الاستهلاك نفسها، وتؤثر على رضا الزبائن عن الخدمة (Wilson et al. 2012:86).

خامسا: مبادئ جودة المنتج

يتم في اطار عمل الجودة التركيز على الزبائن الداخليين والخارجيين، اذ لا يتم التعامل مع الزبون الخارجي فقط على انه زبون للمنظمة، وانما يتم التعامل مع العاملين داخل المنظمة على انهم زبائن للمنظمة ايضا، وبالتالي فان بيان المبادئ الاساس لجودة المنتج امر في غاية الاهمية، وهذه المبادئ هي:

1. التحسين المستمر

يقصد بالتحسين المستمر هو قيام المنظمة بإجراء التحسينات المستمرة في نظم العمل التي تحكمها، وهذا يعد مطلباً أساسياً لنجاح المنظمات في بيئة تتسم بشدة التنافس ذلك لأنه يجعل المنظمة في حالة تفوق وتميز مستمر، فالتحسين المستمر ليس بالعملية المؤقتة أو مرحلية بل هو عمل مستمر حيث لا يكون فقط لمعالجة المشاكل المؤقتة بل نظاماً تطويرياً مستمراً للمنظمة (عاصي وآخرون، 2018: 435).

2. التركيز على العمليات

يركز هذا المبدأ على التكلفة، والجودة، وعدد اوقات الدورة، اذ يعمل على تقديم قيمة للزبائن وتخفيض تكاليف العمليات التشغيلية، فضلا عن خلق قيمة مضافة للزبائن في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة عن طريق الابتكار التنظيمي (Kaplan, 2001:353). ويرى (Govaert et al.,2015:1675 ; Anderson et al.,2017:103) ان تخفيض التكاليف تمثل احدى المرتكزات الاساس القائمة على اساس تحقيق القيمة في ادارة المنظمة، فضلا عن تحقيق ميزة تنافسية كفوءة (Gonçalves et al.,2018:379)، و تحقيق وفورات اقتصادية عالية (Vatish et al.,2016:766)، وتحقيق التميز التنظيمي (Burton et al.,2018:1030)، زيادة نمو المبيعات (Kurbatov et al.,2018:9 ; Wang&Wei,2018:9)، الكشف عن التهديدات (Dukers-Muijers et al.,2015:536)، تخفيض استثمارات المنظمة التي تتميز بالمخاطرة (Freimane et al.,2017: 375; Wingerden et al.,2016:388). وعزز (المسعودي والمسعودي، 2018: 234 ; علي وآخرون، 2019: 131) ان مبدأ العمليات الداخلية يقوم بالإجابة على تساؤل الزبائن، حول هل المنظمة تحسن العمليات التجارية من اجل تحقيق اقصى قيمة مضافة للزبائن؟.

3. التركيز على الزبون

يبين هذا المبدأ ان الزبائن هم المرتكز الاساس الذي يتم التركيز، وعلية يتعين فهم متطلباتهم والعمل على اشباعها لتحقيق الارباح التي تسعى المنظمة الى تحقيقها، وبالتالي فان الغرض من هذا المنظور يكمن في الاسهام في الحصول على اكبر حصة سوقية، والمحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم (عبدالستار،2018: 483)، واستقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن، وتحقيق ربحية للمنظمة، فضلا عن هذا فان هذا المنظور يعمل على تحقيق القيمة المقترحة للمنظمة، وخلق قيمة للزبائن المستهدفين (Kaplan, 2001: 357). وتوصل (سعود وسعود،2014: 328) الى ان مبدأ التركيز على الزبائن يفرض مجموعة من المقاييس التي تسعى الى تحقيق متطلبات الزبائن، وهذه المقاييس تتعلق بالزبائن المستهدفين، وعدد الزبائن، ونصيب كل زبون من الوحدات الاقتصادية في السوق، وعدد الزبائن المفقودين، وربحية كل زبون. وبدورة يرى (المسعودي والمسعودي،2018: 211) الى ان مبدأ التركيز على الزبائن يعمل على الاجابة على مجموعة من التساؤلات الخاصة بالزبائن والتي تتعلق بـ (تحقق طموحات وتوقعات الزبائن؟ عندا يتخذون قرار الشراء الخاص بهم، وهل لديهم توقعات عن جودة وسعر المنتجات المعروضة؟).

4. تحسين الجهود المبذولة من قبل العاملين

ان الجهد يشير الى الطاقة اللازمة التي يبذلها مندوبي المبيعات من اجل تلبية متطلبات الزبائن (Pass& Neu,2014:1) وصرح (Hsu et al.,2017:407 ; Barnes et al.,2016:1) ان الجهد يشير الى سلوك طوعي واستثمار شخصي يقوم به العاملين من اجل اقناع الزبون بشراء المنتجات التي تقدمها المنظمة. وتوصل (Park& Hill,2018:235) الى ان الجهد يمثل استخدام المعرفة والموارد الذهنية من اجل جمع المعلومات الضرورية حول الخيارات والوقت الذي يمكن ان يستغرقه انتاج المنتج الجديد بصدده. ويرى (Gendolla,2012:123 ;

(Gendolla & Silvestrini, 2015:271) ان الجهد يشير الى استثمار اكبر قدر ممكن من موارد المنظمة من اجل تنفيذ السلوك الفاعل والمستهدف.

5. تحليل الجودة

ويقصد بتحليل الجودة وصف الحالة الفعلية لعملية الجودة في موقع التصنيع والتي تتم عبر جودة الفحص من قبل الشخص المسؤول عن العمل (هندي، 2017: 331).

6. تشخيص الجودة

وتكون هذه العملية من خلال خرائط السيطرة وعملية تصميم المقدرات الجوهرية للعاملين حسب معيار الجودة المحدد مسبقاً (Jiang et al., 2011:1041).

سادسا: خطوات قياس جودة المنتج

يمكن التحقق من جودة المنتج من خلال تتبع الخطوات الآتية:

(عبد الحق، 2018: 48 ; الطيطي، 2011: 130)

1. خطوة اختيار المقاييس المراد إجراؤها: حيث أن المقياس الذي يؤدي إلى الإجابة على بعض الأسئلة يجب أن يتم اختباره، ومن ثم يجب أن يتم تشكيله وتعريفه من أجل الحصول على الإجابات.

2. خطوة اختيار المكونات التي يجب أن يتم تقييمها: إذ أنه ليس من الضروري أن يتم اختيار كل العناصر من أجل القيام بقياس المعايير عليها، بل يفضل التركيز على المكونات الجوهرية والتي يتم استخدامها بشكل ثابت.

3. خطوة قياس خصائص المكونات والعناصر: العناصر المختارة يتم قياسها، والمقاييس المصاحبة لها يتم قياس قيمة المعيار لها، و يتطلب هذا تضمين عملية معالجة تمثيل العناصر مثل التصميم، وذلك باستخدام بيانات تم جمعها بشكل تلقائي باستخدام أدوات وبرمجيات

حاسوب متطورة

4. خطوة تعريف المقاييس المجهولة: بعد أن تتم عملية القياس للمكونات فيجب أن تبدأ عملية مقارنة هذه المقاييس مع مقاييس سابقة والتي سبق أن تم تسجيلها وحفظها في قواعد البيانات المحوسبة، عندها يتم بحث القيم غير العادية أو القيم العالية لكل مقياس، حيث إنه من الممكن أن تؤدي هذه إلى الأخطاء أو المشكلات التي تصاحب هذه المكونات ذات المقاييس العالية

سابعا: العوامل المؤثر في جودة المنتج

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن في تجربة منتجات المنظمة، وبالتالي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في ادراج الزبون لجودة المنتج المقدمة، وهذه العوامل هي:

1. سلوك مقدم الخدمة

يشير سلوك مقدم الخدمة الى مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة ازاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً، متمثلاً في الإستعدادات السلوكية التي يؤتيها الفرد نحو موضوع ما ، ويعتمد سلوك الفرد ونزوعه على رصيد معرفته بذلك الموضوع وعاطفته المصاحبه لتلك المعرفة ، وهو ما يُعرف بالسلوك العقلي والذي يعني ان جميع الأفعال التي تصدر من ذلك الإنسان بعد اختيار وسابق معرفة، ولذلك يعد الجانب السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية لتفكير الإنسان وإنفعالاته بخصوص موضوع ما ، ويظهر في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنة كالتقييم السلبي والإستعلاء والازدراء (موحان وجاسم، 2016: 135).

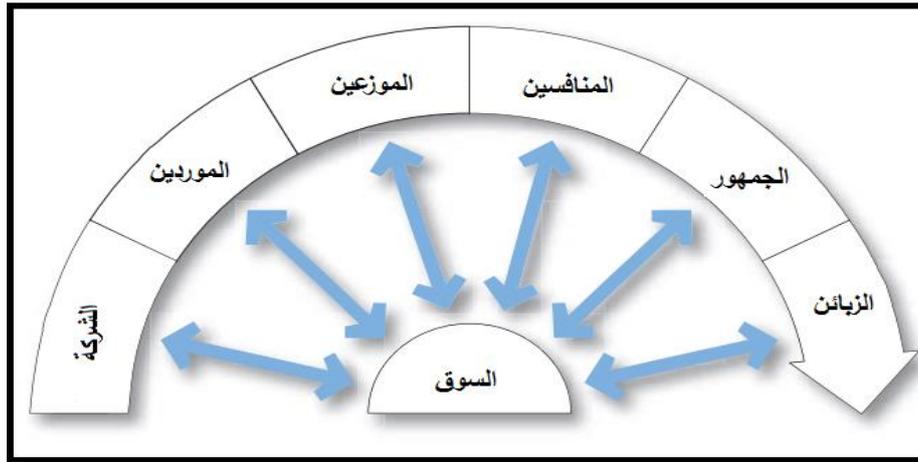
2. البيئة التسويقية المادية

تُعد البيئة التسويقية امراً في بالغ الاهمية في دفع التنبني، إذ ان جوانب من البيئة التسويقية مثل وسائل الاعلام تعمل على خلق وعي وتحفيز الزبائن على شراء المنتجات الجديدة، فالبيئة

التسويقية تمثل جميع المصادر الخارجية التي تؤثر على نتيجة جهود التسويق للمنظمة (Dang,2015:1).

ان البيئة التسويقية تمثل جميع الجهات الفاعلة والقوى خارج السوق التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها (Kotler& Armstrong,2018:92)، فضلا عن ان البيئة التسويقية بشكل عام تتكون من نوعين من البيئات هما:

أ) **البيئة الجزئية (الداخلية)** وهي جميع الجهات الفاعلة القريبة من المنظمة والتي تؤثر عليها بشكل مباشر (Kotler& Armstrong,2018:92-95)، والتي تتمثل في:



شكل (4) الجهات الفاعلة في البيئة الجزئية

Source: Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Global Edition), Pearson Education Limited,P93

1) المنظمة: حيث تأخذ إدارة التسويق مجموعات المنظمات الأخرى في الاعتبار مثل الإدارة العليا والتمويل والبحث والتطوير (R&D) والعمليات والموارد البشرية والمحاسبة.

2) الموردين: يشكل الموردون رابطاً مهماً في المنظمة كونهم الركيزة الأساس في توفر الموارد التي تحتاجها المنظمة لإنتاج سلعها وخدماتها.

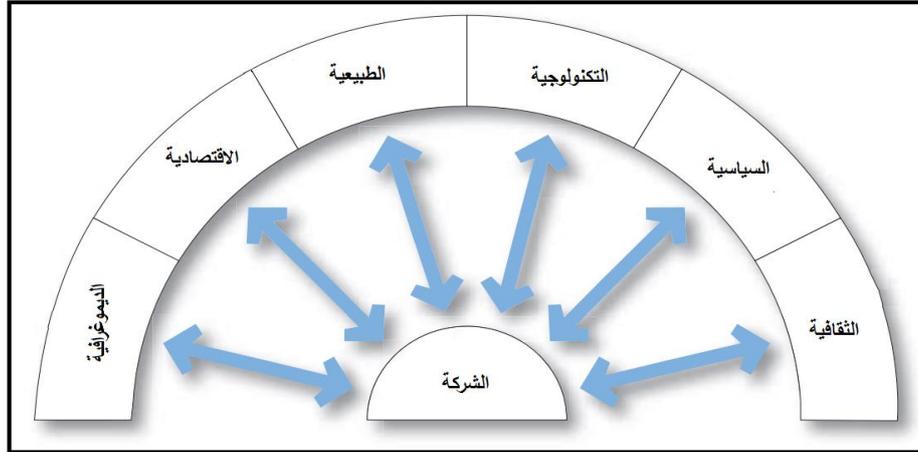
(3) الموزعين: يساعد الموزعين المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع منتجاتها على المشتريين النهائيين وهي تشمل الوسطاء ومنظمات التوزيع المادية ووكالات خدمات التسويق والوسطاء الماليين.

(4) المنافسين: وهم جميع الاطراف التي تحد من قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها.

(5) الجماهير: وهم مجموعة لديها مصلحة أو تأثير فعلي أو محتمل في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

(6) الزبائن: وهم أهم الجهات الفاعلة في بيئة المنظمة، لأن هدف أي منظمة هو انشاء قيمة للزبون وبناء علاقة ايجابية معه.

(ب) البيئة الكلية (الخارجية) // وهي جميع الجهات الفاعلة التي تؤثر على المنظمة بشكل غير مباشر (Kotler & Armstrong, 2018:95-111)، والتي تتمثل في:



شكل (5) الجهات الفاعلة في البيئة الكلية

Source: Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Global Edition), Pearson Education Limited, P96.

أ- البيئة الديموغرافية والاقتصادية: فالبيئة الديموغرافية تمثل دراسة السكان من حيث الحجم والكثافة والموقع والعمر والجنس والعرق والمهنة وإحصاءات أخرى. اما البيئة الاقتصادية فتشمل جميع العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القدرة الشرائية للزبائن وأنماط الإنفاق.

ب- البيئة الطبيعية والتكنولوجية: فالبيئة الطبيعية تتضمن البيئة المادية والموارد الطبيعية اللازمة . اما البيئة التكنولوجية هي القوة الأكثر دراماتيكية التي تشكل العنصر الاساس في تطوير المنظمة.

ت- البيئة السياسية والاجتماعية والثقافية: فالبيئة السياسية والاجتماعية تتكون من القوانين والهيئات الحكومية ومجموعات الضغط التي تؤثر أو تحد من مختلف المنظمات والأفراد في مجتمع معين. اما البيئة الثقافية فتتكون من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر على قيم المجتمع الأساسية وتصوراته وتفضيلاته وسلوكياته.

3. المعايير الشخصية

تمارس المعايير الشخصية دوراً مهماً في تحفيز الزبائن نحو شراء المنتجات وبناء كلمة منطوقة ايجابية تجاه المنظمة (Al-Swidi et al.,2014:1). ووصف (Siallagan et al.,2017:508) المعايير الشخصية بانها درجة ادراك الفرد للضغوط الاجتماعية وإظهار او اخفاء هذه السلوكيات. وصرح (Rachbini,2018:28) ان المعايير الشخصية تمثل الدرجة التي يمكن من خلالها التأثير على نية الشراء لدى الزبون، فالمعايير الشخصية تُعد اداة لقياس الضغوط البيئية الاجتماعية على الفرد العامل (Kristanto & Pratama,2020:1).

4. نية الزبون بأعادة الشراء

تعني نية اعادة الشراء ان الزبون يرغب في العودة والشراء مرة اخرى لنفس المنتج (Jionglin,2017:10 ; Li, 2018:14)، وذلك من خلال التأثير على استجابة الزبون (Riyadi,2019:104)، و تفضيلات الزبون (Azemi & Ozuem,2019:131). ويعتقد (Sari,2019:5) ان المنظمات تستطيع تشجيع الزبون على تكرار نية الشراء من خلال جعل

المنتج هو المنتج الوحيد المتاح في السوق، الامر الذي يدل على انتاج منتجات ذات جمالية متميزة.

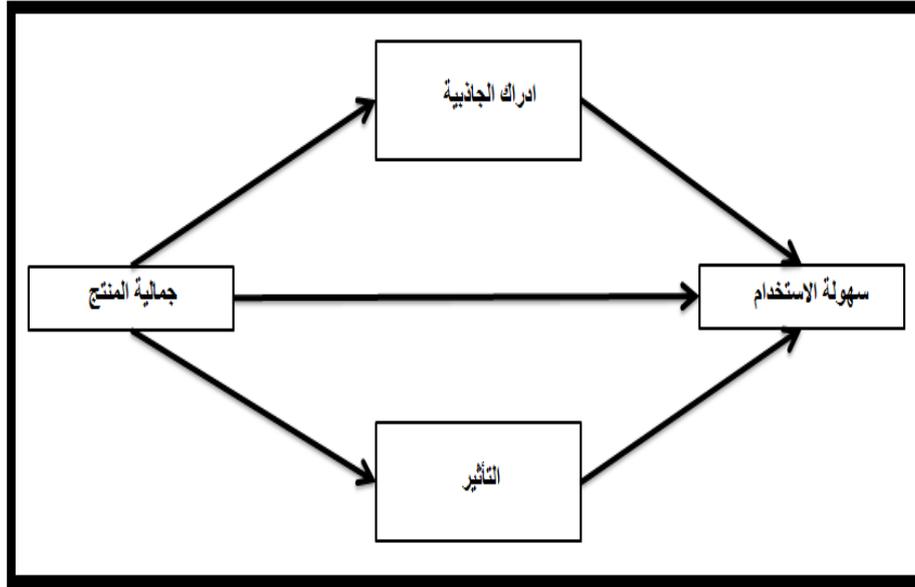
ثامنا: ابعاد جودة المنتج

يعد تحسين قدرة المنظمة على تقديم منتجات ذات جودة عالية امراً في غاية الاهمية من خلال دراسة كون ان هذا الامر يتطلب دراسات مستفيضة من قبل المنظمة لتحديد متطلبات الزبون وتحقيق التوازن بين هذه المتطلبات وامكانياتها لتحقيق جودة المنتجات التي يفضلها الزبائن، وهذا الامر يتطلب مجموعة من الابعاد التي يمكن من خلالها قياس جودة المنتج، وهذه الابعاد هي:

(Koh,2020 ; Neyadi et al.,2018 ; Gervan 1987 ; مسعودة واناس،2021)

1. جمالية المنتج

تُعد الجمالية من اهم القيم الاساس في تصميم المنتج (Rahman ; Hanafy,2015:1489 ; et al.,2016:2) لانها تعبر عن طبيعة جمال المنتج (Alfakhri et al.,2018:531)، فضلا عن افتقار معظم النظم التسويقية الى قيمة جمالية المنتج (Salian& Tiwari, 2018:237). فالمعرفة بالجمالية تمثل القدرة على تصنيف البيانات الشعورية والجسدية التي تعمل دون وعي الزبون (Berger et al.,2015:75). ويرى (Wang&Hsu,2019:5) ان جمالية المنتج تمثل عاملاً مهماً للتواصل مع الزبائن المحتملين من خلال تحديد تفضيلاتهم والعمل على تلبيتها، وكما موضح في الشكل (6).



شكل (6) انموذج جمالية المنتج وفقا لافكار (Coursaris & Kripintris, 2012)

Source: Coursaris, C. K., & Kripintris, K. (2012). Web aesthetics and usability: An empirical study of the effects of white space. International Journal of E-Business Research (IJEER), 8(1), p35.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان جمالية المنتج تمثل احدى الوسائل والاساليب التي تستعملها المنظمة من اجل الكشف عن تفضيلات الزبائن، والتأثير على سلوكيات القرار الشرائي الخاص بهم.

2. المتانة

يقصد بتصميم المنتج تحديد الهيكل العام للسلعة المطلوب إنتاجها، والمكونات الداخلة في هذه السلعة وارتباط هذه المكونات مع بعضها وطريقة عملها وتركيبها ثم طريقة استعمال هذه السلعة وصيانتها، أما جودة التصميم فيقصد بأنها الخصائص الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج (عبد الحق، 2018: 43).

ان عمليات تصميم المنتج تعد من اكثر الافاق الهادفة في الاداء ولذا فإن دقة التصميم المرتكز الرئيس للجودة الملائمة لمتطلبات الزبونين وحاجاتهم ولذا فإن دقة المطابقة بين التصميم والاداء المراد انجازه لا يمكن لها ان تتحقق دون ان يكون التصميم قابلا للتنفيذ من جهة وله مقاييس

ومتغيرات واضحة الابعاد والمعالم من اخري ولهذا فإن التصميم وجودته يعتبر من العوامل الرئيسية في تحقيق فاعلية وكفاءة إدارة الجودة الشاملة (ابكر الجزام واخرون،2018: 62).
ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان المتانة تمثل جودة أو قيمة الخيارات التقنية والفنية التي تضيفها المنظمة في عملية التصميم المنتج.

3. اداء المنتج

يرتبط اداء المنتج بشكل مباشر بقدرة المنتج على القيام بالوظيفة المتوقعة منه وهو ما اصلح على تسميته برجة الاعتمادية او الجدارة، فضلا عن سهولة عملة الصيانة والاصلاح للسلعة عند الحاجة (ديقش،2015: 53). ورأى (; Ansari,2014:385 ; Lobasenko,2017:76 ; Walugembe et al.,2017:69) ان اداء المنتج يشير الى المستوى الذي تعمل به الخصائص الأساسية للمنتج، وبالتالي ويجب على المنظمات تصميم مستوى أداء مناسب للسوق المستهدف والمنافسة.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان اداء المنتج يمثل الدرجة التي تسهم فيها جودة المنتج الجديد الناتج والأداء الفني والميزات والقدرة على تلبية احتياجات الزبائن بشكل فعلي.

4. القابلية على الخدمة

ان قطاع العمل في منظمات الاعمال لا يعني فقط تقديم الخدمات وكسب الارباح وترك الزبون من دون متابعة او معرفة مدى الرضا ورجباته المستجدة ومتابعة مستوى الخدمة ودرجة اشباعها لحاجة الزبون. لذا اصبحت خدمات ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف واقناع المستفيد من الخدمة المقدمة (جابر والبلداوي، 2015: 128). اذا ان الزبائن يشعرون بالرضا عند تحقيق متطلباته وحاجاته التي يطلبها ويتوقع من المنظمة الايفاء بها (Kotler& Armstrong, 2012:20). و اشار (الموسوي، 2017: 72) الى ان عملية الاتصالات مع الزبائن هي واحدة من أكثر العمليات التجارية الاساس في عمليات الخدمة المقدمة، لان رضا

الزبون عن الخدمة هو المفتاح الاساس لنجاح المنظمة كسب رضا الزبون الامر الذي يعني تحقيق حاجات ورغبات الزبون.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان القابلية على الخدمة تمثل قدرة المنتج على تلبية متطلبات الزبائن المختلفة.

5. سهولة الاستخدام

ان تؤدي سهولة الاستخدام وتوافر التعليمات والارشادات اللازمة للزبون عن كيفية استخدام المنتج لزيادة قدرة المنتجات عن الاداء بطريقة سليمة وامنة وفقا لما هو مصمم له (مسعودة واناس،2021: 12 ; سلمان وداود،2018: 35). ولاحظ (Coursaris & Kripintris,2012:34-35) أنه كلما زادت سهولة الاستخدام زادت الجاذبية المدركة للمنتج، ما يعني ان جمالية المنتج تعكس طبيعة الاستخدام لدى الزبون مما يولد له ان المنتجات المعروضة امامه تتميز بالسهولة والدقة والمتانة والجودة العالية.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان سهولة الاستخدام تمثل أنها الدرجة التي يعتقد الزبون أن استخدام المنتج لا يتطلب جهداً كبيراً.

المبحث الثالث

اصالة العلامة المدركة

توطئة

يلاحظ المتتبع لموضوع اصالة العلامة المدركة ان هناك توجهها كبيرا من قبل الزبائن للمنتجات، وسوق العولمة، اذ يبحث الزبائن عن علاقات تجارية ذات صلة وصادقة، كما يركز على الاصالة في العلامة التجارية، لكون الاصالة قد تجاوزت الجودة بوصفها معيار الشراء السائد، وبالتالي تبدأ الاصالة في جذب الاهتمام بين المسوقين من خلال التركيز على تحليل تفضيل الزبائن للعروض الاصلية وهو ما يعزز تربة الزبائن.

اولا: مفهوم اصالة العلامة التجارية

يشترك مفهوم الاصالة من الكلمة اليونانية اللاتينية Authentikos التي ترتبط بمعنى الجدارة بالثقة وعدم التقليد والحدثة (Hernandez–Fernandez& Lewis,2019:223 ; خشان،2021: 94)، اذ تشير كلمة (الأصالة) إلى صفات الصدق والحق والواقع. يحتوي على مرادفات للأصالة مثل الحقيقية والفعلية وحسن النية. وتشمل مرادفاته مصطلحات مثل: أخلاقية، طبيعية، صادقة، بسيطة، غير منسوجة، مستدامة، جميلة، متجدرة، وإنسانية (Athwal& Harris,2018:4).

وتتعلق الأصالة بالثقة وتصف شيئا صادقا وحقيقيا وصادقا ، ويتمحور النقاش حول العلاقة بين الأصالة والسعي وراء ما هو جيد في حياة الزبون أو الكشف عن الذات الحقيقية للآخرين ،ويبقى الانقسام بين الواقع والذاتية محورياً لفهم الأصالة في علم الاجتماع، فالأصالة ليست حالة من الوجود بقدر ما هي موضوعية لعملية معينة، وتشير إلى مجموعة من الصفات التي اتفق عليها الافراد في وقت ومكان معينين تمثل نمونجا مثاليا(Guèvremont,2018:507).

والأصالة هي جزء من البحث المستمر عن المعنى والانتماء في الحياة (Södergren,2021:645).

واستحوذ مفهوم الأصالة مؤخرًا على اهتمام باحثي التسويق وتنشأ هذه الرغبة في المنتجات والعلامات التجارية والخبرات الاصيلية في سياق سوق يتميز بالتوحيد القياسي والتجانس ، في أبحاث الزبائن ، اذ تمت دراسة الأصالة من عدة وجهات نظر فيما يتعلق بأمثال المواقع التاريخية والعلامات التجارية القديمة ، برامج الواقع ، الإعلانات الممتلكات الشخصية ، المنتجات البيئية ، وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، وبغض النظر عن السياق ، فإن ادعاءات الأصالة تلقى صدى لدى الزبائن الذين يبحثون عما هو حقيقي (Akbar,2017:16).

الأصالة مفهوم له تاريخ طويل في تخصصات متعددة بما في ذلك الفلسفة والأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع. وعلى الرغم من الاختلافات في التعريفات المفاهيمية عبر التخصصات، فإن الأصالة تتعلق باستمرار بجوانب من كونها قائمة على أساس تاريخي ومتجذرة في التقاليد والتراث.

في أدبيات التسويق، برز الاهتمام بمفهوم أصالة العلامة التجارية في أوائل عام 2000. من خلال تحويل الأصالة إلى سياق العلامة التجارية، وبالتالي يُنظر إلى العلامة التجارية في جوهرها على أنها علامة تجارية حقيقية وصادقة بينما مدفوعة بشغف حقيقي، وعلى اثر ذلك تطور هذا الاهتمام الأكاديمي بأصالة العلامة التجارية بالتوازي مع التركيز المعاصر على الأصالة من قبل إدارة العلامة التجارية للمنظمات (Riefler,2020:2).

توفر الاصالة إطار من العوامل التي تسهم في الأصالة، وتشمل: التراث والنسب، والعلاقة بالمكان، وطريقة الإنتاج، والالتزام بالجودة، والتقليل من الدوافع التجارية والاتساق الأسلوبي. كما تمثل الأصالة على أنها أصلية ومختلفة ومفهرسة وافتراضية. أن المعنى المعطى للأصالة يعتمد على السياق والهدف (Tran & Keng,2018:278-279).

كما نما مفهوم أصالة العلامة التجارية، على الرغم من تركيزه مؤخرًا على الباحثين المعاصرين، وتطور بسرعة في كل من التعريف والتصور. ويمكن القول إن الأصالة ظاهرة أكثر تعقيدًا بكثير من مجرد كونها حقيقية أو أصلية، رغم أن هذا الرأي واضح في كثير من التعاريف المبكرة. نادرًا ما تحاول المصادر الاجتماعية والعلمية تحديد معنى الأصالة بأي درجة من الدقة، نظرًا لصعوبة تحديدها. عادة ما يختارون تعدادًا شاملاً إلى حد ما للمعاني والدلالات (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019:223).

وعليه فإن الوقوف على تعريف شاملة لأصالة العلامة التجارية أمر في غاية الصعوبة نظرًا لعدم وجود اتفاق بين الباحثين تجاه توجه أو تعريف يتم تبنيه، ويوضح الجدول (10) بعض التعاريف التي تناولها جملة من الباحثين لأصالة العلامة التجارية.

جدول (10) مفهوم أصالة العلامة التجارية وفق وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث	التعريف
1	Coary, 2013:6	أصالة المنظمة لجميع منتجاتها ومبادئها.
2	Schallehn et al., 2014:192	الدرجة التي يكون فيها الافراد صادقين مع هويتهم ويتأثرون بالتوجهات الاجتماعية.
3	Napoli et al. 2014:1090	أداة يمكن من خلالها للمنظمات تقييم فاعلية القرارات الاستراتيجية المصممة لتقديم عرض أصيل للعلامة التجارية للزبائن
4	Morhart et al, 2015:200	المدى الذي يرى فيه الزبائن أن العلامة التجارية مخصصة وصادقة تجاه نفسها وتجاه عملائها من خلال اتصافها

بالاستمرارية والنزاهة والمصداقية والرمزية		
المدى الذي يرى فيه الزبائن أن مديري العلامة التجارية لديهم دوافع جوهرية من حيث أنهم متحمسون ومكرسون لتقديم افضل الخدمات.	Moulard et al.,2016:422	5
العلامة التجارية التي تحدد نفسها من الخصائص الحقيقية أو الطبيعية أو الاصلية التي يمكن أن تبني إدراك الزبون ورضاه. يمكن لهذه المشاعر الإيجابية أن تلبى احتياجات الزبائن من استخدام المنتجات أو الخدمات	Suthiprapha& Khamwon,2017: 113	6
الاتساق المدرك لسلوك العلامة التجارية الذي يعكس قيمها الأساسية وتاريخها، والتي بمقتضاها ينظر للعلامة التجارية على أنها صادقة مع نفسها وموضوعية وتتصف بالحدائة وعدم تقليدها للعلامات التجارية الأخرى	Fritz et al,2017:325	7
مدى اعتبار العلامة التجارية فريدة وشرعية وصادقة تجاه الزبائن.	Akbar& Wymer,2017:14	8
الدرجة التي يجد فيها الزبون العلامة التجارية ذات مصداقية وباتصال مستمر مع الزبون.	Case et al.,2017:28	9
حكم الزبون على مدى اعتبار العلامة التجارية أصلية أو غير أصلية	Hamid& Helali,2018:29	10
كل ما هو أصيل ، خالٍ من الغش ، وصادق من حيث	Manthiou et	11

الخصائص السطحية والسمات العميقة.	al.,2018:39	
السلطة والموضه والاتساق والابداع والاستدامة والأصل والتراث الخاص بالمنظمة	Dwivedi& McDonald,2018:4	12
مدى ادراك الزبائن ان العلامة التجارية للمنظمة مخصصة لذاتها (مستمرة)، وذات مصداقية، ومسؤول، ومفيدة في تمكينهم ان يكون على طبيعتهم (رمزية)	Chen et al.,2020:1	13
علامة تجارية صادقة مع نفسها والتي يكون سلوكها مدفوعاً بأفكار ومشاعر فعلية	Ahmad et al.,2022:609	14

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان اصالة العلامة المدركة تمثل أنها الدرجة التي يرى فيها الزبون ان العلامة التجارية للمنظمة تتميز بالاستمرارية، والنزاهة، والمصداقية، والرمزية و موضوعية وتنصف بالحدائثة وعدم تقليدها للعلامات التجارية الأخرى.

ثانيا: اهمية اصالة العلامة التجارية

تبرز اهمية اصالة العلامة التجارية من اهميتها في كونها تتوافق مع تفضيلات الزبائن للعلامات التجارية أو التجارب الأصيلة مع إيجاد معنى في حياتهم، فان اهمية اصالة العلامة التجارية تتمثل في كونها تساعد الزبائن من خلال توفير المعلومات لتقييم الأصالة في العلامة التجارية، كما يتم تحديدها بالاعتماد على مدى حب الزبون للعلامة التجارية، وبالتالي فإن أصالة العلامة التجارية ضرورية لزيادة الزبائن المحبين للعلامة التجارية (Safer et al.,2020:1125).

أصالة العلامة التجارية مفهوم ذو أهمية متزايدة للتسويق، اذ أصبحت الأصالة مهمة في التحليل النفسي ، والسيميائية ، وعلم الجمال ، والموسيقى ، والسياحة ، وأدب التسويق والعلامات

التجارية، علاوة على ذلك يطلب عدد متزايد من الزبائن اليوم منتجات وخدمات اصيلة ويتجنبون المنتجات المقلدة والمصطنعة، ومع ملاحظة هذه الحاجة من جانب الزبائن ، بدأ بعض المسوقين في استخدام المصادقية كاستراتيجية لتحديد المواقع للعلامة التجارية وجاذبية المنتج(Tran,2020:214).

غالبا ما روج ممارسو العلامات التجارية للمصادقية بوصفها مصدراً رئيساً للميزة التنافسية وعلاجا للعلامة التجارية ، لا سيما في أوقات الشدة وتآكل الثقة، اذ يساعد الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية على توليد استجابة إيجابية للعلامة التجارية للتأثير في نشاط الشراء للزبون، كما أن الأصالة هي المعيار الذي يتم الحكم على جميع العلامات التجارية على أساسه حيث تكون العلامات التجارية الاصلية "جديرة بالقبول ، أو موثوقة ، أو جديرة بالثقة ، وليست خيالية، أو زائفة أو مقلدة ، ومتوافقة مع الأصل(Eggers,2013:341).

فيما يتعلق بنتائج أصالة العلامة التجارية ، ترتبط العلامات التجارية الاصلية بالعديد من النتائج النفسية والسلوكية الإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية، فيما يتعلق بالآثار النفسية لأصالة العلامة التجارية ، أن تصورات الأصالة لها تأثير إيجابي على موقف العلامة التجارية(Fritz,2017:329).

واشار(Akbar,2017:16) الى أن الأصالة هي أحد الأركان الأساسية لممارسة التسويق المعاصرة ، ومع ذلك فإن الالتباس يحيط بطبيعة الأصالة واستخدامها في ساحة العلامة التجارية، اذ تخاطر الأنشطة الإبداعية أو العلامات التجارية الاصلية بتقليل قيمتها من خلال اعتبارها تجارية للغاية ، اذ يرتبط مفهوم الأصالة بالعلامة التجارية وسلوك الزبون ، وقد تم استخدامه لإضفاء الشرعية على المنتجات والخدمات ، وإضافة إلى القيمة السوقية للمنتجات الاستهلاكية والسلع الثقافية.

ويرى (Tran,2018:278) إن الزبائن الذين يسعون إلى إشباع حاجتهم يتخذون باستمرار أحكاما ذاتية بشأن القيمة الاصلية للسلع واستهلاكهم، كما أن الأصالة مرتبطة بالعلامات التجارية للمنظمات، وهي أساسية لأدوار الزبون في كل ثقافة فرعية وسياق الاستهلاك تقريباً. تنظر نظرية ثقافة الزبون إلى الأهمية الواضحة لأصالة العلامة التجارية على أنها استجابة الزبائن لعقود من العولمة المتزايدة والتجانس وردع السلع الاستهلاكية. وعلى وجه التحديد، أدى إبعاد الزبائن عن سلاسل إنتاج المنتجات العالمية إلى حاجة الزبائن إلى تجربة استهلاك حقيقي. إذ يمكن استحضار تصور الأصالة من بين أمور أخرى، من خلال أصل المنتجات والإنتاج الحرفي والتراث والتقاليد. إذ تُظهر الأدلة التجريبية أن الزبائن يقدرّون العلامات التجارية الاصلية التي يرغبون في دفع أسعار أعلى لها ونشر كلمات إيجابية، من بين أشياء أخرى (Riefler,2020:1-2).

ان مفهوم أصالة العلامة التجارية يتفاعل مع الخبرات. يستخدم الزبائن الحاليون المنتجات والخبرات بشكل متزايد لإعادة الاتصال بالأماكن والتاريخ والثقافة وبعضها البعض. هذا صحيح عبر مجموعة من المنتجات بما في ذلك السياحة. أصبحت المنتجات والأماكن موحدة بشكل متزايد. يبحث المسافرون بنشاط عن تجارب أصيلة. لذلك، فإن التفاعل بين مكتبة الإسكندرية والخبرات واضح. ليس فقط المنظمات ولكن أيضاً الحكومة تدعم هذه العلاقة (Hernandez-Fernandez & Lewis,2019:225).

يعد تحقيق الاصلية على تعريف عالمي للأصلية في المنظمة مهمة معقدة نظراً لحقيقة أن هذه الظاهرة قد ارتبطت بعوامل متعددة تتدخل في تشكيل تصورات السائح ودوافعه وتوقعاته فيما يتعلق بالوجهة. إذ تتراوح هذه العوامل من التفاعل مع العروض التنظيمية واستهلاكها (Jiménez-Barreto et al.,2020:2).

كما ان أحد العوامل الحاسمة التي يتم تجاهلها بشكل متكرر والتي تقودها الوجهة للمشاركة في العلامة التجارية للوجهة هي أصالة العلامة التجارية ، والتي اعتبرت ضرورية لنجاح العلامة التجارية (Chen et al.,2020:1).

فالأصالة تعبر عن كل ما هو أصيل ، خالٍ من الغش ، وصادق من حيث الخصائص السطحية والسمات العميقة (Manthiou et al.,2018:39).

وبالتالي ، فإن العلاقة بين المعنى الثقافي للعلامة التجارية وأصالة العلامة التجارية قد تكون مرتبطة بشكل كبير برفاهية الزبون. ومن المثير للاهتمام أن الدراسات ذات الصلة قد أشارت إلى أن الأهمية الثقافية للعلامة التجارية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأصالة العلامة التجارية. كما أن تأثير الرمزية الثقافية للعلامة التجارية على أصالة العلامة التجارية قد يتأثر بتفضيل الزبائن لثقافة معينة (Jian et al.,2019:3).

عناصر اصالة العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من عدة عناصر مهمة هي (Tran& Keng,2018:280 ; Jian et al.,2019:7 ; Safeer et al.,2020:8):

1. **الالتزام بالجودة:** تركز اصالة العلامة التجارية على الالتزام بالجودة تجاه اطراف العلاقة، وبالتالي يحفز الالتزام بالجودة على توجه الزبائن في التعامل مع المنظمة من خلال كسب ولائهم في تجربة منتجات المنظمة (Vanhalala et al.,2016:48). ويرى (Ullah et al.,2020:185) ان الالتزام بالجودة يشير الى رغبة الزبائن في البقاء بالمنظمة وتجربة منتجات المنظمة بشكل يساهم في تحسين قيم ومعايير المنظمة. ويرى (Purba & Muhammad,2020:83) ان التزام الجودة يشير الى بناء مشاعر ايجابية وعاطفية بين

الادارة والزبائن. وصرح (Ucar et al.,2020:42) ان الالتزام بالجودة يشير الى مدى ثقة الزبون والتزامه بشدة في بناء علاقة ايجابية مع المنظمة ويصبح عضوا فاعلاً فيها.

2. **الاخلاص:** يمثل الاخلاص سلوكاً مدفوعاً بولاء الزبون بالعلامة التجارية للمنظمة من خلال الثقة بالقيم الداخلية والاهداف والرغبة التي تسعى المنظمة من خلالها الى تحقيق متطلبات الزبائن على الامد البعيد (Jayawickrama et al.,2020:168). كما بين (Nilsson& Lindsten Minelius,2020:2) ان الاخلاص يسهم في تشجيع الزبائن على التضحية من اجل العلامة التجارية لتحقيق فوائد للمنظمة وللزبون نفسه.

3. **الواقعية:** الكلمات المستخدمة لوصف هذه الخاصية في الأدب حقيقية، الشيء الحقيقي، يجب أن تكون صادقة وصحيحة. يرى الزبون أن العلامة التجارية ليست تقليداً أو نسخة من علامة تجارية أخرى. ينصب التركيز هنا على الفرق بين الشيء الحقيقي ونسخه أو تقليده (Safeer et al.,2020:8).

4. **الرقابة:** كانت هذه الأصالة مرتبطة بالوكالة ورغبة المخبرين في تحقيق إتقان بيئتهم. يسعى العاملون في المنظمات الكبيرة إلى السيطرة من أجل إعادة تأكيد هويتهم بوصفهم أفراداً محترفين وماهرين. أن الأصالة لها عواقب ايجابية على نجاح المنتجات. أن إشارات الأصالة للالتزام بالجودة والتراث والإخلاص لها آثار متباينة على موقف العلامة التجارية على طول استمرارية الأصالة، وبالتالي استراتيجيات الأصالة.

5. **الاتصال:** يتعلق الاتصال بالآخرين وثقافتهم وزمانهم ومكانهم ومجتمعهم. أن العلامات التجارية والأحداث توفر القناة للأشخاص للتواصل من خلال الجمع بين أفراد المجتمع أو الأعباء معاً بوصفهم جزءاً من أداء موثوق. تتعلق الأصالة كما ناقشنا مخبرونا بالشعور بالارتباط بالآخرين المهمين والثقافة والزمان والمكان والمجتمع. فضلا عن ذلك، يتم الحفاظ على هذه

الأصالة من خلال استخدام استراتيجيات مختلفة تركز على مختلف الأبعاد المترابطة للصدق (Tran & Keng, 2018:280).

6. **الفضيلة:** تعرف الاستقامة بأنها صادقة مع مجموعة من القيم الأخلاقية. فضلا عن ذلك، استحوذت الأصالة على المخبرين الذين يمثلون أنفسهم الحقيقية من خلال إصدار أحكام تستند إلى نفاء الدافع. كان منح الأصالة في هذه الروايات أقرب إلى التعبير عن أخلاق الفرد (Jian et al., 2019:7). ويوضح الشكل (7) عناصر اصالة العلامة التجارية.



شكل (7)

عناصر اصالة العلامة التجارية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات السابقة
ابعاد اصالة العلامة التجارية المدركة

على الرغم من تبني اصالة العلامة التجارية في ادارة موضوع العلامة التجارية الا ان معظم الباحثين يرى ان الاسس الفلسفية لهذا الموضوع تختلف من حيث المرتكزات الموضوعية والبنائية، ونظرا لان الاصالة حد ذاتها تمثل اهمية عالية للزبائن، فان معظم الباحثين يرجح قياسها من خلال اربعة ابعاد هي:

Yi et al., 2017; Morhart et al., 2015 ; Haider & Khan,2018; Jian et)
(2021،خشان ; al.,2019; Schallehn et al., 2014 ; Napoli et al.2014

1. الاستمرارية

تحدد الاستمرارية مدى الاتساق الزمني للعلامة التجارية للمنظمة بناءً على قدرة المنظمة في تجاوز اتجاهات اتجاهاتها الحالية والمحافظة على مدى قدرتها في تلبية متطلبات الزبائن على مرور الوقت، فضلا عن التركيز على فهم تقاليد ومعتقدات الزبون من خلال التواصل بشكل مستمر لمعرفة ادواقهم ومتطلباتهم على الدوام (Bruhn et al., 2012:567). ويرى (Jian et al.,2019:4) ان الاستمرارية تتعلق بإمكانيات المنظمة على الوفاء بمتطلبات الزبائن بمرور الوقت والتوافق مع ادراكهم وتوقعاتهم بشكل يسهم في التأثير على شعور الزبائن بشكل ايجابي.

تغطي الاستمرارية العناصر التي تشير الى الاستقرار والتحمل والاتساق، فالاستمرارية عصرية في موضوعها تجاه العلامة التجارية وتاريخها وقدرتها على التكيف مع المستجدات او الظروف المستقبلية، فهي لا تشير الى تاريخ العلامة التجارية واستقرارها بمرور الوقت فحسب، بل احتمالية استمرارها في المستقبل وقدرتها على التكيف وتحقيق الريادة ايضا، وبالتالي انها تتشابه مع التراث الخاص بالمنظمة لكونها تختص بالسعي لتحقيق التميز على الامد البعيد (خشان،2021: 96).

تؤدي الاستمرارية والاتساق إلى مصداقية وموثوقية العلامة التجارية، ترتبط العلامات التجارية الاصلية بمستويات عالية من المصداقية والموثوقية، من أجل الوفاء بوعدها التجارية بشكل متكرر ، يجب أن تكون قيم العلامة التجارية جزءًا لا يتجزأ من ممارساتها وأفعالها (Bruhn,2012:204). يعكس بُعد الاستمرارية الخلود والتاريخية للعلامة التجارية وقدرتها على تجاوز الاتجاهات. فيما يتعلق بالجانب المتعلق بالماضي ، فإن بُعد الاستمرارية

يشبه مفهوم النسب. توجد أيضًا أوجه تشابه مفاهيمية بين الاستمرارية وتراث العلامة التجارية إذ لا يشير كلاهما إلى تاريخ العلامة التجارية واستقرارها بمرور الوقت فحسب، بل يشير أيضا إلى احتمال استمرارها في المستقبل(Shirdastian,2019:4).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان الاستمرارية تمثل مدى الاتساق الزمني للعلامة في المحافظة على سمعة منتجات المنظمة وتشجع الزبائن على تجربتها.

2. النزاهة

يتم بيان النزاهة من خلال مشاركة المعلومات بصراحة ومصداقية وموثوقية عالية وانجاز المهام بشكل مشترك يسهم في تحقيق اهداف المنظمة (Gillespie et al.,2020:2). ووضح (Mayer et al.,1995:719) ان النزاهة تتعلق بالامانة والثقة في تصور مدى التزام الفرد بالمبادئ المقبولة والنزيهة. وعلى السياق نفسه يرى (Krot& Lewicka,2012:226) ان النزاهة تشير الى مقدرة العاملين على اتباع القواعد والمعايير الاخلاقية للسلوكيات المرغوبة وغير المرغوبة التي تضعها المنظمة.

فالنزاهة تشير الى التوقع المستند الى المبادئ الاجتماعية التي ينشئها الافراد العاملين تجاه اقرانهم من زملاء العمل (Barkhordari,2017:7). وبين (Lewicka& Zakrzewska- Bielawska,2020:16) ان النزاهة تشير الى مستوى احترام العاملين لمبادئ التعاون المتبادلة فيما بينهم. وتوصل (Gustafsson et al.,2020:6) الى ان النزاهة تتعلق بمدى التزام المنظمة بالمبادئ الاخلاقية المتعلقة بالصدق والعدالة والانصاف. وبدروه يرى (Ghanem et al.,2020:3) ان النزاهة تشير الى حسن نية العاملين تجاه تقديم جهود فعلية وحقيقية واخلاقية تسهم في تنفيذ المهام المطلوبة بمصداقية عالية.

يتم اختبار النزاهة من خلال السلوك المتسق والعاقل ينعكس في النوايا الحميدة للعلامة التجارية ويدل على نقائها الأخلاقي (Bruhn,2012:204). والنزاهة تشير إلى النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية تجاه زبائنها وتتضمن تصورات الأصالة أيضا إحساسا بالنزاهة قائما على الفضيلة التي تنعكس في نوايا العلامة التجارية وفي القيم التي تنقلها (Akbar,2017:7). ويشير بُعد النزاهة إلى النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية (أي تمسكها بالقيم الجيدة والاهتمام الصادق بالزبون)، ويوازي هذا البعد عدم الاهتمام التجاري بالعلامات التجارية الأصلية التي طرحها هولت (2002) ولكي تكون أصيلة يجب أن تكون العلامات التجارية بدون أجندة اقتصادية مفيدة ، ويجب أن يتم نشرها من قبل الأشخاص الذين لديهم دوافع جوهرية بعمق القيم المملوكة في أن النزاهة تنشأ من الالتزام بأخلاق الفرد (Morhart,2015:203). ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان النزاهة تمثل السلوك المتسق والعاقل الذي يتسم بالصدق والثقة والاحترام والمسؤولية تجاه المحافظة على العلامة التجارية.

3. المصدقية

تشير المصدقية الى ضرورة ان يكون المدير مصدر ثقة لدى العاملين ويعمل على معالجة السلوكيات والمشاكل والاحداث غير المرغوبة داخل العمل (; Ashoori& Weisz,2019:3 ; Selmi et al.,2016:1). ويرى (Jiménez-Barreto et al.,2020:3) ان مصداقية العلامة التجارية للمنظمة تتوافق مع مستوى الشافية والصدق الذي يدركه الزبائن فيما يتعلق بقدرة المنظمة على تلبية توقعاتهم، وبالتالي يجب ان تأخذ مصداقية العلامة التجارية للمنظمة في الاعتبار الدرجة التي يتماشى بها الترويج للمنظمة وعلامتها التجارية مع ادراك واقعي ومتناسك لما يمكن ان يختبره الزبائن عند زيارة المنظمة شخصيا.

تتعلق المصدقية العلامة التجارية بمصدقية العلامة التجارية ؛ ما إذا كان يمكن الاعتماد عليها للوفاء بوعودها، وجد أن المصدقية مرتبطة بالثقة والمصدقية. باختصار ، تكون العلامة التجارية ذات مصداقية ويمكن الاعتماد عليها إذا أوفت بوعودها (Bruhn,2012:204).الكلمات المستخدمة لوصف هذه الخاصية في الأدبيات حقيقية ، والشئ الحقيقي ، يجب أن يكون وصادقاً وصحيحاً، اذ يرى الزبون أن العلامة التجارية ليست تقليدًا أو نسخة من علامة تجارية أخرى، التأكيد هنا على الفرق بين الشئ الحقيقي ونسخه أو التقليد (Shirdastian,2019:4).

ان المصدقية تشير الى الموثوقية والجدارة بالثقة والوفاء بالوعود التي تقطها المنظمة للزبائن، وبالتالي فان الوفاء بهذه الوعود تبقى في اذهان الزبائن، من جانب اخر ينظر الزبائن الى قدرة العلامة على تقديم ما تعد به من اجل الوفاء بوعودها بشكل متكرر يجب ان تكون قيم العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من ممارساتها وفعالها (Jian et al.,2019:4 ; خشان، 2021: 97).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان المصدقية تمثل التجربة الواقعية للزبون لعلامة المنظمة تجاه منتجات وخدمات المنظمة.

4. الرمزية

تمثل الرمزية اساساً مهماً لتشكيل درجة اصالة العلامة التجارية للمنظمة من خلال قياس مدى قدرة العلامة التجارية على نقل جميع جوانبها الرمزية بشكل فاعل من خلال محفزات خاصة بالمنظمة مثل الصور والنصوص ومقاطع الفيديو والتصميم واجهات المنتج عبر الانترنت مما يسمح ذلك بالاحذ في نظر الاعتبار مدى فردية وطبيعة وحقيقة العلامة التجارية للمنظمة (Morhart et al,2015:200)

يتم التعبير عن الرمزية عندما تتمتع العلامة التجارية بجو من الإخلاص يضيف قيمة للمستهلكين يتم الشعور عندما تتمتع العلامة التجارية بصفات لها صدى حقيقي لدى زبائنها

وتسهم في بناء هويتهم الذاتية من خلال إضافة معنى شخصي لهم تشير النزاهة والرمزية عمومًا إلى وجهة النظر الأخلاقية للعلامة التجارية (Bruhn,2012:204).

وتعكس الرمزية الجودة الرمزية للعلامة التجارية التي تحدد الزبائن على أنهم من هم أو من ليسوا، أن العلامات التجارية الاصلية تعكس القيم التي يعتبرها الزبائن مهمة وبالتالي قد تساعد في تشكيل هويتهم، كما أن الرمزية تكون أيضا جزءا من بناء أصالة العلامة التجارية (Shirdastian,2019:4).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان الرمزية تمثل مدى قدرة العلامة التجارية في المحافظة على رمزية ومكانة منتجات المنظمة مقارنة بالمنتجات الاخرى.



شكل (8)

ابعاد اصالة العلامة التجارية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات السابقة

المبحث الرابع

العلاقة بين متغيرات الدراسة

اولا: العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة

حظيت فكرة مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية باهمية كبيرة لما لها من دور في تعزيز قوة نتائج سلوكيات الزبون تجاه الولاء للعلامة التجارية والتي بدورها تسهم في اىصال تحسين اصالة العلامة التجارية (Algharabat et al.,2018:142)، كما ان مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية يعمل على تحسين النشاط الادراك والعاطفي والسلوكي المرتبط بالعلامة التجارية للزبون، وهذا يسهم بشكل ايجابي في اثناء اللقاء الخدمي بين الزبون والعلامة التجارية للمنظمة من خلال توجيه الزبائن لتطوير العلامة التجارية ومراقبة المنتجات التي تمثلها مما يعزز من اصالة العلامة التجارية المدركة من قبلهم (Molina-Prados et al.,2022:3).

كما ان مشاركة الزبون في ابتكار العلامة من خلال التواصل مع المنظمة يتيح الفرصة اما الزبائن للتفاعل مع المنظمة لبناء منتج مميز ومحتوى اصيل مرتبط بالعلامة التجارية مما يحسن من المعلومات حول المنتجات والخدمات والعروض الترويجية والاحداث المتعلقة باصالة العلامة التجارية (Mendonça,2020:15)، فضلا عن هذا فان العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية يتم التعبير عنها بانها علاقة شعورية، تسهم في تعزيز سلوكيات الشراء لدى الزبون من اجل زيادة الولاء للعلامة التجارية، اذ ان زيادة اهتمام المنظمة بالعلاقة بين الزبون والعلامة التجارية يسهم في فهم كيفية ارتباط الزبون بالعلامة التجارية، لهذا يختار الزبائن علامة تجارية يشاركون في تحسين اصالتها من خلال بناء كلمة فم ايجابية والحد من المشاعر والسلوكيات السلبية التي ممن الممكن ان تؤثر على اصالتها (Bilro,2017:12).

فتسليط الضوء على الطبيعة والديناميكية المتعلقة بالعلاقات بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة التجارية يعكس اهتمام الزبون بالعلامة التجارية من خلال الرؤية المهمة المتعلقة بمشاركة الزبون، التي تفسر وتنبأ بالديناميكيات لتجارب الزبون التفاعلية مع اصالة العلامة ولاسيما في ما يتعلق بثقافة الزبون والمنطق المهيمن على الخدمة وتسويق العلاقات، فمشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية يفسر الحال النفسية التي تحدث بفضل تفاعل وتجارب الزبون الابداعية والمشاركة مع مقدم الخدمة، وعلى اساسها يعمل الزبون على تقييم العلامة وتحديد اصالتها مقارنة بالمنتجات والخدمات المقدمة (Hollebeek et al.,2014:2).

وتأسيسا على ما تقدم ولفهم العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة التجارية على المنظمة ان تدرس مختلف العلاقات الخاصة بالحب والعاطفة والالتزام والارتباط الذاتي والثقة في العلامة التجارية حتى يتم تطوير علاقة سببية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة بهدف تطوير اصالة العلامة التجارية، وهذا ما اكده (Batra et al.,2012:1).

ثانيا: العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج

ينجذب الزبائن الى المنتجات التي تتميز علامتها التجارية بجودة عالية، فاهتمام الزبائن بهذه المنتجات لا يتعلق بمجرد انتقاء او امتلاك منتجات المنظمة وانما يتعلق بالقيمة التي تحملها هذه المنتجات من جودة وموضوعية وحرفية ودقة في التصميم، ف شراء الزبون لهذه المنتجات يعزز من قيمته في التفرد، والتميز في امتلاك المنتج، والرفاهية الشخصية، والمكانة والقيمة الاجتماعية، وهذا يعود الى الدوافع النفسية التي تخلق انشطة تدفع الزبون لتجربة والثقة بالمنتجات وتحسين مشاركته في ابتكار هذه المنتجات من خلال الالهام والتفاعل وتكثيف الولاء للعلامة التجارية وزيادة سلوكيات الشراء عليها (Martín-Consuegra et al.,2019:104).

كما ان التواصل مع العلامة التجارية والمشاركة في تطويرها يسهم في تدفق المزيد من المعلومات لتحسين جودة المنتجات التي تحملها هذه العلامة، وبالتالي يمكن للزبائن المشاركة في بيئة العلامة التجارية وتقديم العديد من الانشطة التي تقدر على التحسين من المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية وتقييم المنتجات وبناء جودتها، فمشاركة الزبون في ابتكار العلامة وتحسين جودتها يؤثر على الحالة النفسية والتفاعلية والابداعية التي يمتلكها الزبائن تجاه العلامة التجارية، وهذا يؤثر بدوره على الملاءمة المدركة للزبائن في نداء جاذبية وقيمة العلامة التجارية (King et al.,2014:167; Dimitriu& Guesalaga,2017:580 ; Harrigan et al.,2017:597).

ولفهم العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج يتطلب دراسة العلامة التجارية من خلال تحديد مدى تفضيل الزبون للمشاركة والتفاعل مع المنظمة لتحسين جودة منتجاتها واستثمار الموارد المناسبة للتفاعل مع العلامة وتحسين قيمتها، فالموارد التي تتميز بها العلامة التجارية للمنظمة تمثل دافعا للزبائن للتفاعل مع جودة منتجات العلامة التجارية والتي على ضوءها يتفاخر الزبائن في امتلاك منتجات هذه العلامة.

ثالثا: العلاقة بين اصالة العلامة المدركة وجودة المنتج

تُعد مشاركة الزبون و اصالة العلامة التجارية جانبا حيويا لسلوك الزبون، اذ ان العلامة التجارية الاصلية يفضلها الزبائن ويتفاعلون معها بهدف تطوير النية السلوكية والجانب العاطفي للمنتجات التي تمثلها، كما ان الزبائن الذين يرون ان مشاركتهم في تحسين جودة العلامة التجارية هم اكثر عرضة لزيادة نوايا الولاء تجاه العلامة التجارية، وهذا بدوره يسهم في تحسين جودة المنتجات من خلال استثمار المنظمة لجميع المعلومات لاداع في اصالة العلامة التجارية المدركة

(Chang& Fan,2017:253 ; Dholakia& Durham,2010:4 ; Kim&)
 .(Ko,2012:1481 ; Labrecque,2014:134

غالبا ما يتفاعل الزبائن الذين يشعرون بارتباط ايجابي وقوي بأصالة العلامة التجارية ومنتجات المنظمة، فالعلامة التجارية الاصلية تجذب المزيد من الزبائن لكونها تعمل على تطوير نوايا الولاء لدى الزبائن تجاهها، وهذا يعمل كآلية للزبائن من اجل المحافظة على العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، أي بمعنى اخر ان اصالة العلامة التجارية تؤثر على عوامل التضمين السلوكية والتفاعلية والمشاركة في جودة اصالة العلامة التجارية مثل تكرار الشراء، ومقاومة العلامات التجارية المنافسة، وهذا يعود الى طبيعة الاستراتيجية القوية التي تتبعها المنظمة في تشجيع الزبائن على المشاركة في بناء علاقة جيدة مع العلامة التجارية للمنظمة والتي تؤثر كلمة الفم الايجابية للزبائن والتي بدوها تؤثر على النية السلوكية لهم (de Vries et al.,2017:272)
 .(; Nysveen et al.,2013:404

ولفهم العلاقة بين اصالة العلامة التجارية المدركة وجودة المنتج يتطلب التركيز على طبيعة العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية من اجل تطوير أنشطة مشاركة الزبون في تطوير وتعزيز جودة منتجات المنظمة، وهذا يسهم في تمكين المسوقين من التأثير على مواقف وسلوكيات الزبائن وزيادة النتائج السلوكية المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية ، ونية الشراء، والكلمة الايجابية، فضلا عن زيادة رغبة الزبائن في الشراء، فالزبائن الذين يتميزون بعلاقة وثيقة بالعلامة التجارية والتعلق العاطفي بها هم اكثر استعدادا للتوصية بعلامتهم التجارية وتحسين اصالتها، وهذا ما اكده (Hudson et al.,2016:27).

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

المبحث الاول: تقويم مقاييس الدراسة واختبارها

المبحث الثاني: وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل

نتائجها

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث

المبحث الاول

تقويم مقاييس الدراسة واختبارها

توطئة

يتناول هذا المبحث معايير تقييم واختبار أدوات القياس، من خلال فحص نطاق التوزيع الطبيعي للبيانات المأخوذة من مجتمع الدراسة، والكشف عن نطاق تحليل العوامل الاستكشافية لمرور أداة القياس، مما يمنحها الحرية والاستقلالية لمتابعة و تأطير نفسه من أجل تحديد الفقرات التي تناسب العينة وتقديم أفضل النتائج التي تعالج تساؤلات الدراسة، وإزالة الفقرات والعوامل التي لا تتناسب مع العينة، بما يجعلها تتأهل لتحليل العملي التوكيدي لقياس مقدار تفسير كل فقرة من الدراسة البعد الذي تنتمي إليه، ولغرض تسهيل عملية التحليل الاحصائية تم التعويض عن المتغيرات الداخلة في الدراسة بمجموعة من الرموز والاختصارات الموضحة في الجدول (11).

جدول (11) ترميز متغيرات وابعاد الدراسة

الرمز	عدد الفقرات	المتغيرات	
		الفرعية	الرئيسية
CEDE	5	التطوير	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة (CEBI)
CEFD	4	التغذية العكسية	
CEEF	4	الدفاع (المناصرة)	
CEHL	3	المساعدة	
PACO	3	الاستمرارية	اصالة العلامة المدركة (PBA)
PAIN	4	النزاهة	
PACR	3	المصادقية	
PAAV	3	الرمزية	
PQPA	5	جمالية المنتج	جودة المنتج (PRQU)
PQDU	5	المتانة	

PQEU	5	سهولة الاستخدام
PQPP	5	اداء المنتج
PQSE	5	القابلية على الخدمة

اولا: تحليل التوزيع الطبيعي

أحد الأشياء التي يجب ان يأخذها الباحث بنظر الاعتبار عند استخدام التحليل هو التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة ، لأن الدراسات الادارية بحاجة إلى استخدام التوزيع الطبيعي ، لذلك يميل الباحثون في الدراسات الإدارية والسلوكية إلى اختبار التوزيع الطبيعي ، ويمكن تطبيق هذا الافتراض باستخدام طريقة تسمى اختبار Kolmogorov-Smirnov- وفضلا عن التحقق من الرسم البياني ، فإذا كانت القيم مماثلة لشكل الجرس ، فهذا يشير إلى توفر التوزيع طبيعي ، فضلا عن انه يتم قبول الاختبار عندما تكون القيمة المعنوية أكبر من (0.05) والعكس صحيح عندما تكون القيمة المعنوية أقل من (0.05) ما يدل على أن البيانات لا يتم توزيعها بشكل طبيعي، والجدول (12) يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

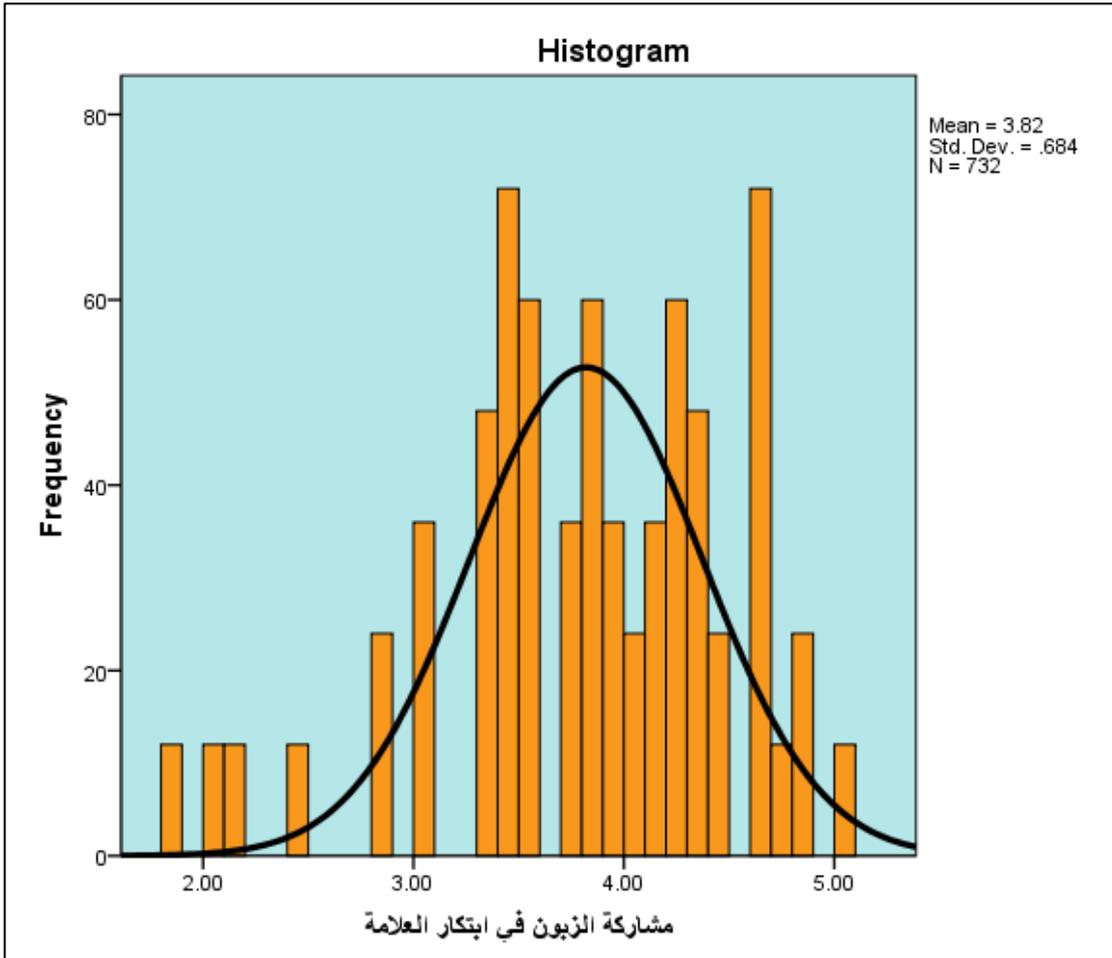
جدول (12) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات			معايير المقارنة
اصالة العلامة المدركة	جودة المنتج	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	
4.04	4.11	3.82	الوسط الحسابي
0.626	0.584	0.684	الانحراف المعياري
0.111	0.095	0.083	المطلقة
0.063	0.062	0.056	الايجابية
-0.111	-0.095	-0.083	السالبة
3.009	2.574	2.242	المعلمة الاحصائية
0.200 ^c	0.200 ^c	0.200 ^c	Sig.

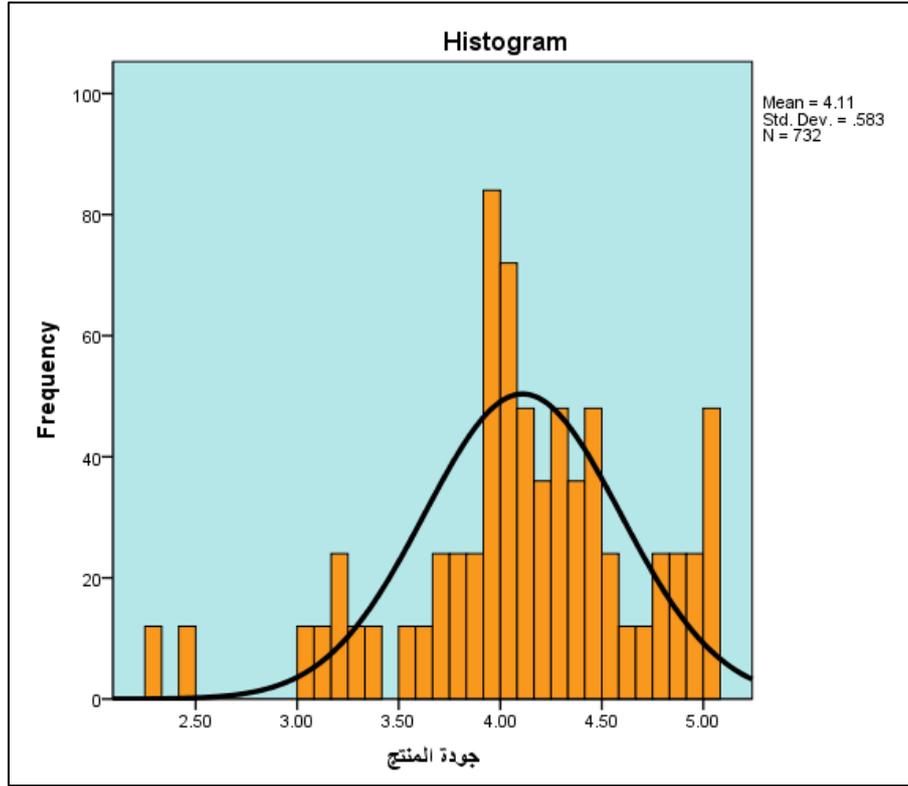
المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية

(SPSS.V.27).

تظهر النتائج في الجدول (12) أن البيانات المستخرجة من المجتمع المبحوث يتم توزيعها بشكل طبيعي ، مما يشير إلى أن قيمة دلالة متغير الدراسة أعلى من (0.05) ، مما يشير إلى أنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الذي تم مسحه، ويعرض الجدول (12) أن بيانات الدراسة هي التوزيع الطبيعي للتوزيع، ويوضح كل من الشكل (9، 10، 11) التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة لمتغيرات الدراسة.

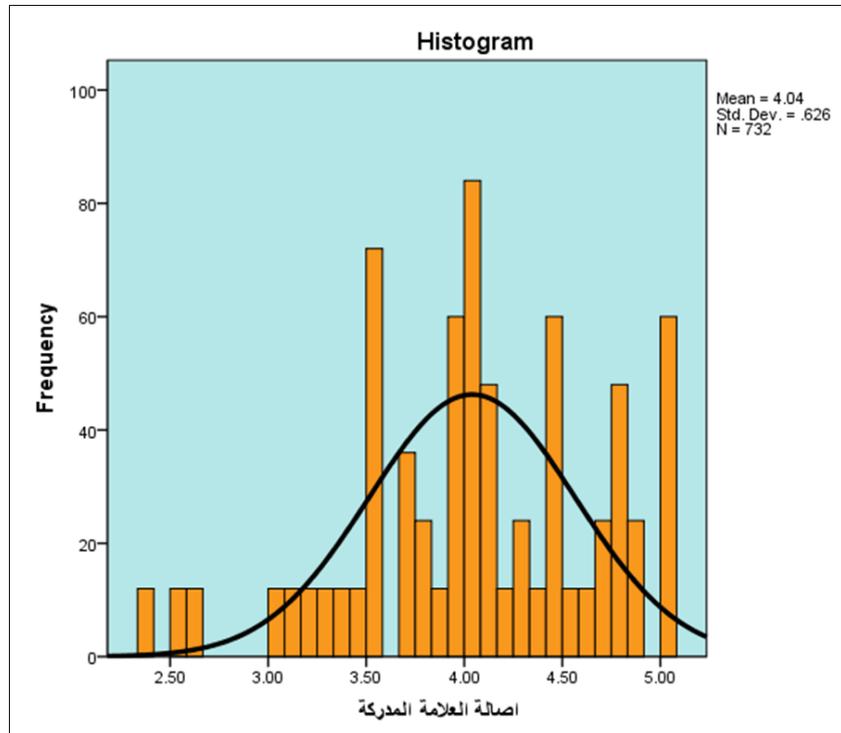


شكل (9) التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة لمتغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية (SPSS.V.27).



شكل (10) التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة لمتغير جودة المنتج

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية (SPSS.V.27).



شكل (11) التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة لمتغير اصالة العلامة المدركة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية (SPSS.V.27).

ثانيا: التحليل العاملي الاستكشافي

يسمح تحليل عامل الاستكشاف للفقرات بالارتباط بحرية مع العوامل التي تتلاءم معها وتتفق معها ، لذلك فهي لا تعتمد على البنية المفترضة للدراسات السابقة حول هيكل المقياس. ففي الدراسة الحالية ، سيتم الاعتماد في تحليل عامل الاستكشاف على برنامج (SPSS, V.27) من اختبار مقياس المتغير المستقل (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة) ومقياس المتغيرات التابعة (جودة المنتج)، والمتغير التفاعلي (اصالة العلامة المدركة)، وذلك لاستكشاف الأبعاد التي يغطيها المقياس بشكل صريح ، لذلك سيتم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي للمساعدة في تحديد الأبعاد التي يغطيها المقياس ، وكذلك لتحديد العناصر غير ذات الصلة بهيكل المقياس وأي العناصر يجب أن تكون خلعت المقياس لأسفل.

استخدم الباحث طريقة المكونات الاساسية (Principal components) للتحقق من صدق العبارات ومن عدد الأبعاد الكامنة للمقياس، اذ تستخدم هذه الطريقة لاستخلاص العوامل، ومن الشروط الواجب توافرها في هذا النوع من التحليل ما يأتي:

- (1) قيمة الجذر الكامن لا تقل عن الواحد الصحيح
- (2) يشترط ان تكون المتغيرات موزعة توزيعا طبيعية والا يكون توزيعها ملتويا التواء شديداً.
- (3) وجود علاقة خطية بين المتغيرات من اجل تفسير طبيعة ونوع العلاقة بدقة عالية.
- (4) يجب ان لا تقل قيمة التشعب الاحصائية الخاصة بالمتغيرات عن (0.60)
- (5) قيمة التباين المفسر لا تقل عن (0.50) (CHAN ET AL.,2007).

وان قياس قوة مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المدرجة في التحليل يعتمد على (**KMO and Bartlett's Test**)، ويفرض هذا الاختبار عدة معايير مهمة يمكن ذكرها في الجدول (13)، والتحقق من مصفوفة الارتباط لكونها لا تمثل مصفوفة واحدة يعتمد على (**Bartlett's**)، اذ يكشف عن ان كل عامل من عوامل متغيرات الدراسة يمثل نفسه وانه مستقل بحد ذاته.

جدول (13) معيار مفاضلة التشبعات لكفاية حجم العينة لـ (KMO)

كفاية الارتباط	قيمة (KMO&Bartlett's Test)
غير مقبولة	اقل من (0.50)
سيئة جداً	0.59 – 0.50
متوسطة	0.69 – 0.60
معتدلة	0.79 – 0.70
جيدة	0.89 – 0.80
ممتازة	اكبر من 0.90

Source: Kaiser, H.F. (1974) An index of factorial simplicity. Psychometrical, 39, p33.

ولتفسير طبيعة وتشبعات فقرات اداة القياس يمكن اتباع خطوتين هما:

اولاً: فحص كفاية حجم العينة

تعتمد هذه الفقرة على اختبار (**KMO and Bartlett's Test**) الذي يعبر عن الحجم الكافي للعينة التي تم فحصها ، وتشير قوة هذا المعيار إلى أنه كلما اقتربنا من الواحد الصحيح، كان العامل أكثر موثوقية. وإذا انخفض المعيار عن قيمة 0.50، فهذا يشير إلى أن كفاية حجم العينة رديئة للغاية، لذلك يتعين على الباحث زيادة حجم العينة، ويمكن تفسير ذلك بالجدول

:(14)

ان معيار كفاية متغير جودة المنتج بواقع (255) فقرة موزعة على خمسة ابعاد، يتسم بكفاية حجم عينة جيدة بقيمة (0.887)، وهي تزيد عن الحد الأدنى لـ (0.50) ما يمكن الباحث من اعتمادية هذه العوامل، كما اظهرت نتائج (Approx. Chi-Square) لفقرات متغير جودة المنتج والبالغة (18279.119)، ان مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة واحدة وان معاملات الارتباط تساوي صفراً، وبمستوى معنوية (0.001) ودرجة حرية قدرها (730).

جدول (14) معيار كفاية حجم العينة لمتغيرات الدراسة

المغيرات	KMO and Bartlett's Test	Approx. Chi-Square
جودة المنتج	0.887	18279.119
Sig.	df	
0.001	730	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية (SPSS.V.27).

الخطوة الثانية: التحقق من تشعبات فقرات متغيرات الدراسة

توضح نتائج الجدول (15) تشعبات الفقرات الخاصة بالعوامل المستخرجة وبنسبة متباينة، ولإعادة تدوير تشعبات الفقرات على العوامل بشكل مناسب او متقارب ، ونقصد هنا بالتدوير هي عملية رياضية تتم على مصفوفة الارتباطات بهدف تحسين وضع العوامل المستخرجة اي عمل موازنة للتشعبات على العوامل المستخرجة، وفضل الطرق للتدوير هي طريقة (Varimax) وتجدر الإشارة هنا الى انه بعد اجراء عملية التدوير للفقرات على العوامل المستخرجة ، تنتشعب الفقرات على العوامل بنسب مختلفة.

تبين نتائج الجدول (15) ان الجذر الكامن لجودة المنتج بلغ (25) وبنسبة تباين مفسر مقدارها (100%) وهذا جاء من تشعبات فقرات جودة المنتج، كما اظهرت

النتائج وجود تشبعات معيارية اقل من (0.60) وهذا يقودنا الى ان هذه الفقرة (PQDU1) لا تتلائم مع العينة المبحوثة وبالتالي يتعين حذف هذه الفقرة لكونها سوف تعمل على احداث خلل في النتائج المستخرجة، وبالتالي فان الفقرات الصالحة للتحليل بواقع (24) فقرة موزعة بين ابعاد جودة المنتج.

جدول (15) نتائج تشبعات التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات متغيرات الدراسة

التشبع	رمز الفقرة	التشبع	رمز الفقرة	التشبع	رمز الفقرة	التشبع	رمز الفقرة
0.854	PQPP4	0.774	PQEU3	0.846	PQDU2	0.646	PQPA1
0.770	PQPP5	0.735	PQEU4	0.783	PQDU3	0.663	PQPA2
0.704	PQSE1	0.687	PQEU5	0.865	PQDU4	0.723	PQPA3
0.747	PQSE2	0.781	PQPP1	0.770	PQDU5	0.803	PQPA4
0.788	PQSE3	0.775	PQPP2	0.665	PQEU1	0.687	PQPA5
0.779	PQSE4	0.785	PQPP3	0.725	PQEU2	0.554	PQDU1
0.736	PQSE5						
100%	التباين المفسر لجودة المنتج			25	الجذر الكامن لجودة المنتج		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية (SPSS.V.27).

ثالثا: التحليل العاملي التوكيدي

ان تحديد النماذج المناسبة التي تمتلك قدرة على كشف العلاقات بين محاور ومتغيرات اي بحث علمي يتم من خلال مجموعة من الاساليب الاحصائية ومن تلك الاساليب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM التي استخدمت مؤخرا بشكل مكثف في اغلب البحوث الادارية لما تمتلكه من قدرة في تفسير وتحليل البيانات المتعلقة بها، ولغرض قياس قوة الارتباط ومدى انتماء الفقرة للبعد الذي وضعت من اجله ويسمى هذا الاسلوب احيانا بنمذجة المعادلة الهيكلية.

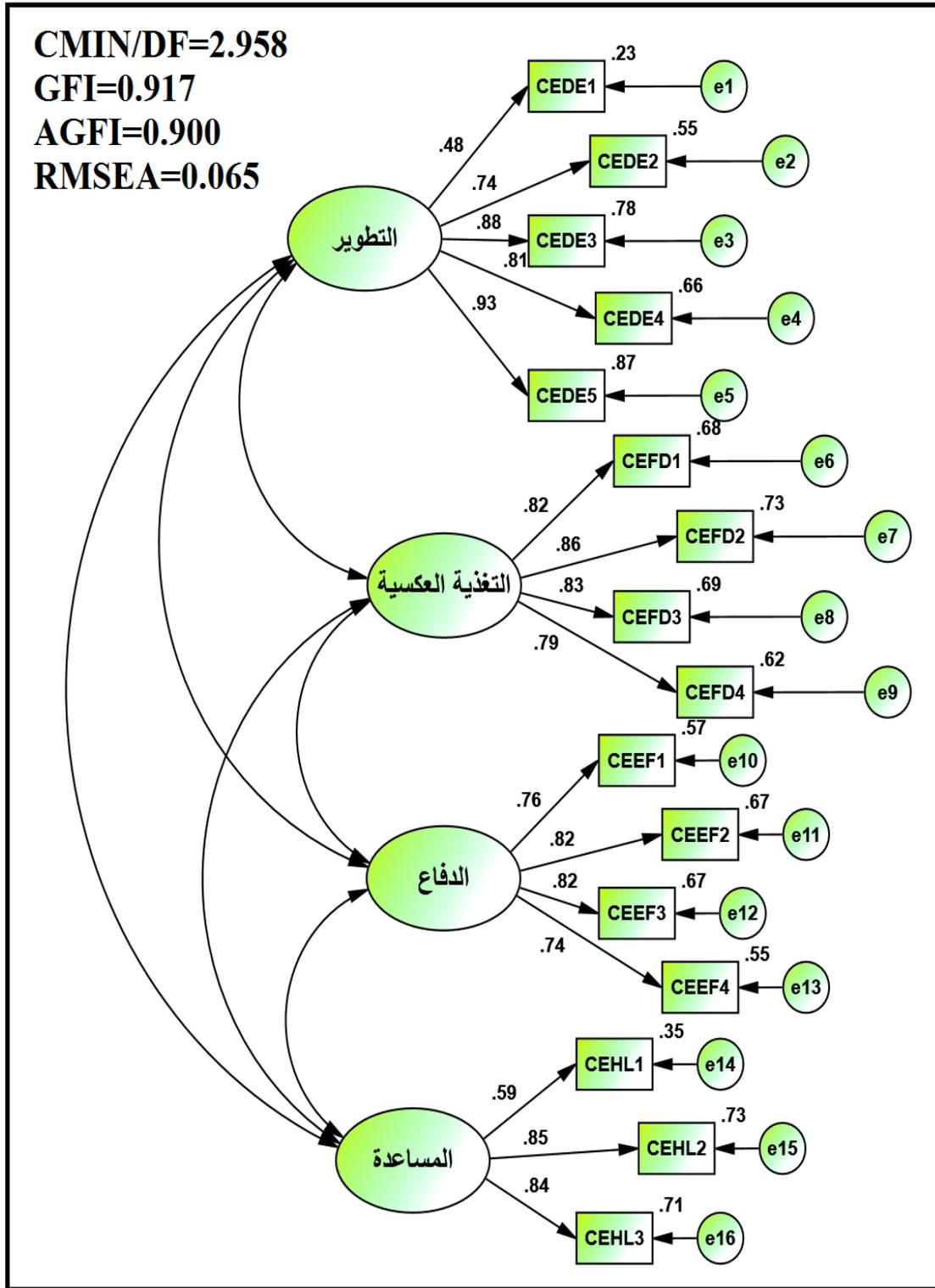
ولغرض تفسير التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة يتعين على هذه المتغيرات

الخضوع لمعايير جودة المطابقة التي تفرض عدة مؤشرات هي:

1. ان تكون نسبة مربع Chi-Square / درجات الحرية اقل من (5).
2. ان يكون مؤشر حسن المطابقة (GFI) اكبر او يساوي (0.90).
3. مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) اكبر او يساوي (0.90).
4. جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) بين (0.08 – 0.05) (Hair et al., 2010).

الخطوة الاولى: النمذجة الهيكلية لأبعاد متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

يبين الشكل (12) ان معايير جودة المطابقة لابعاد متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة حصلت على قيم اعلى من قيم المؤشرات المطلوبة، اذ بلغت نسبة مربع كاي سكوير الى درجة الحرية (2.958)، وتمثل مؤشر حسن المطابقة (GFI) بمقدار (0.917)، وبلغ مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) قيمته (0.900)، وبقيمة متوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) مساوية لـ (0.065)، وهذه المؤشرات تلبي معايير نمذجة المعادلة الهيكلية، ما يعني ان النموذج الدراسة يساهم في تفسير فقرات اداة القياس، كما ان جميع الاوزان المعيارية جاءت اعلى من (0.30) وكما موضح في الجدول (16).



شكل (12) الانموذج الهيكلي لمتغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية

(AMOS.V.26).

جدول (16) نتائج الاوزان المعيارية لمتغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

الاحتمالية (P)	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان الانحدارية اللامعيارية	الاوزان الانحدارية المعيارية	المسار		
			1.000	.477	CEDE1	<---	التطوير
***	12.924	.114	1.469	.744	CEDE2	<---	التطوير
***	13.444	.129	1.739	.884	CEDE3	<---	التطوير
***	13.219	.112	1.483	.810	CEDE4	<---	التطوير
***	13.693	.135	1.853	.933	CEDE5	<---	التطوير
			1.000	.822	CEFD1	<---	التغذية العكسية
***	28.068	.040	1.122	.857	CEFD2	<---	التغذية العكسية
***	26.265	.036	.954	.831	CEFD3	<---	التغذية العكسية
***	23.810	.041	.978	.788	CEFD4	<---	التغذية العكسية
			1.000	.757	CEEF1	<---	الدفاع ((المناصرة
***	23.403	.037	.874	.819	CEEF2	<---	الدفاع ((المناصرة
***	20.819	.049	1.018	.816	CEEF3	<---	الدفاع ((المناصرة
***	19.639	.040	.785	.742	CEEF4	<---	الدفاع ((المناصرة
			1.000	.589	CEHL1	<---	المساعدة
***	17.007	.079	1.344	.855	CEHL2	<---	المساعدة
***	15.202	.117	1.778	.843	CEHL3	<---	المساعدة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية

(AMOS.V.26).

الخطوة الثانية: النمذجة الهيكلية لفقرات متغير اصالة العلامة المدركة

يبين الشكل (13) ان معايير جودة المطابقة لابعاد متغير اصالة العلامة المدركة

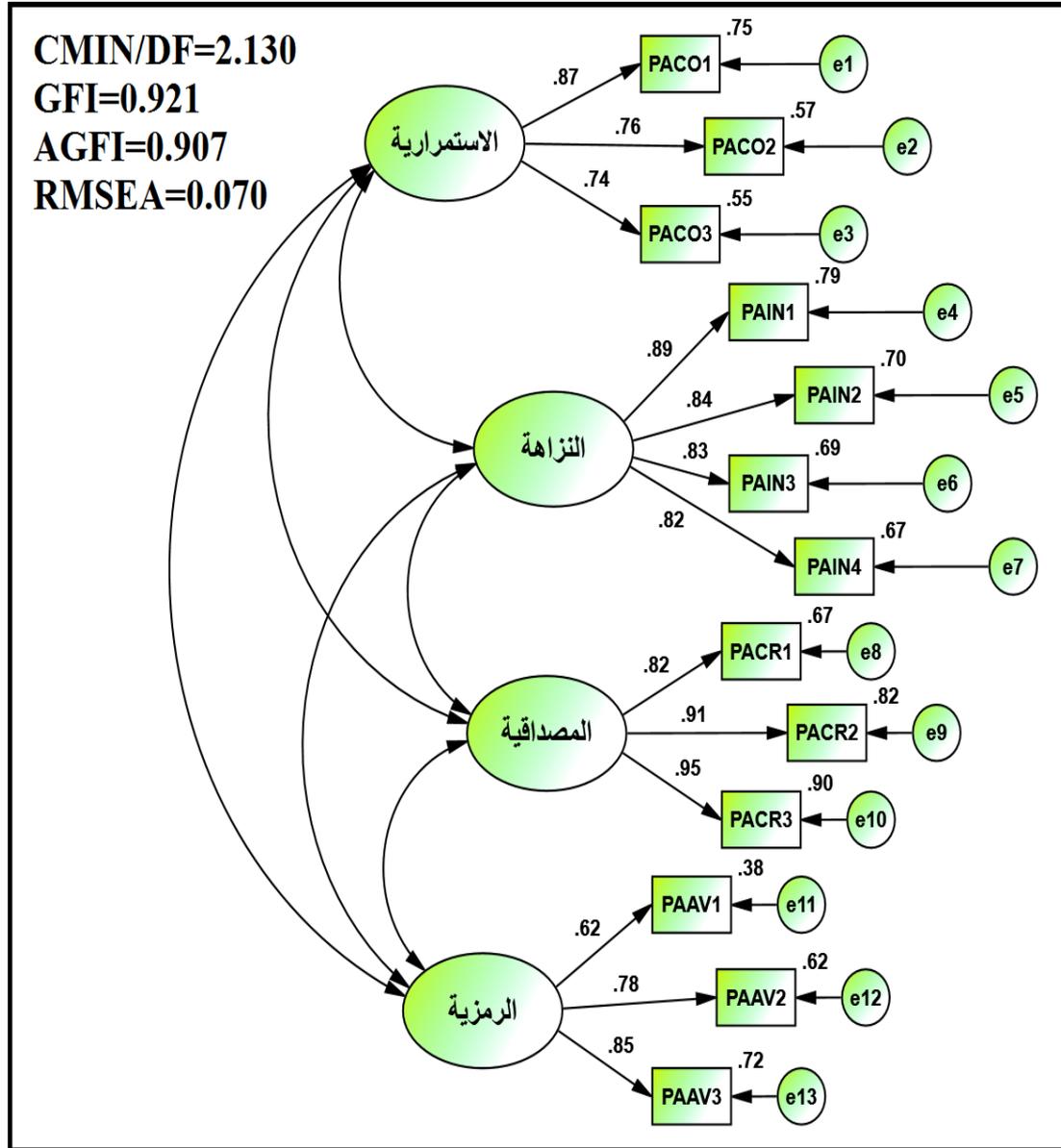
حصلت على قيم اعلى من قيم المؤشرات المطلوبة، اذ بلغت نسبة مربع كاي سكوير

الى درجة الحرية (2.130)، وتمثل مؤشر حسن المطابقة (GFI) بمقدار (0.921)،

وبلغ مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) قيمته (0.907)، وبقيمة متوسط

مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) مساوية لـ (0.070)، وهذه المؤشرات تلبي

معايير نمذجة المعادلة الهيكلية، ما يعني ان نموذج الدراسة يسهم في تفسير فقرات اداة القياس، كما ان جميع الاوزان المعيارية جاءت اعلى من (0.30)، وكما موضح في الجدول (17).



شكل (13) الانموذج الهيكلية لمتغير اصالة العلامة المدركة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية

(AMOS.V.26)

جدول (17) نتائج الاوزان المعيارية لمتغير اصالة العلامة المدركة

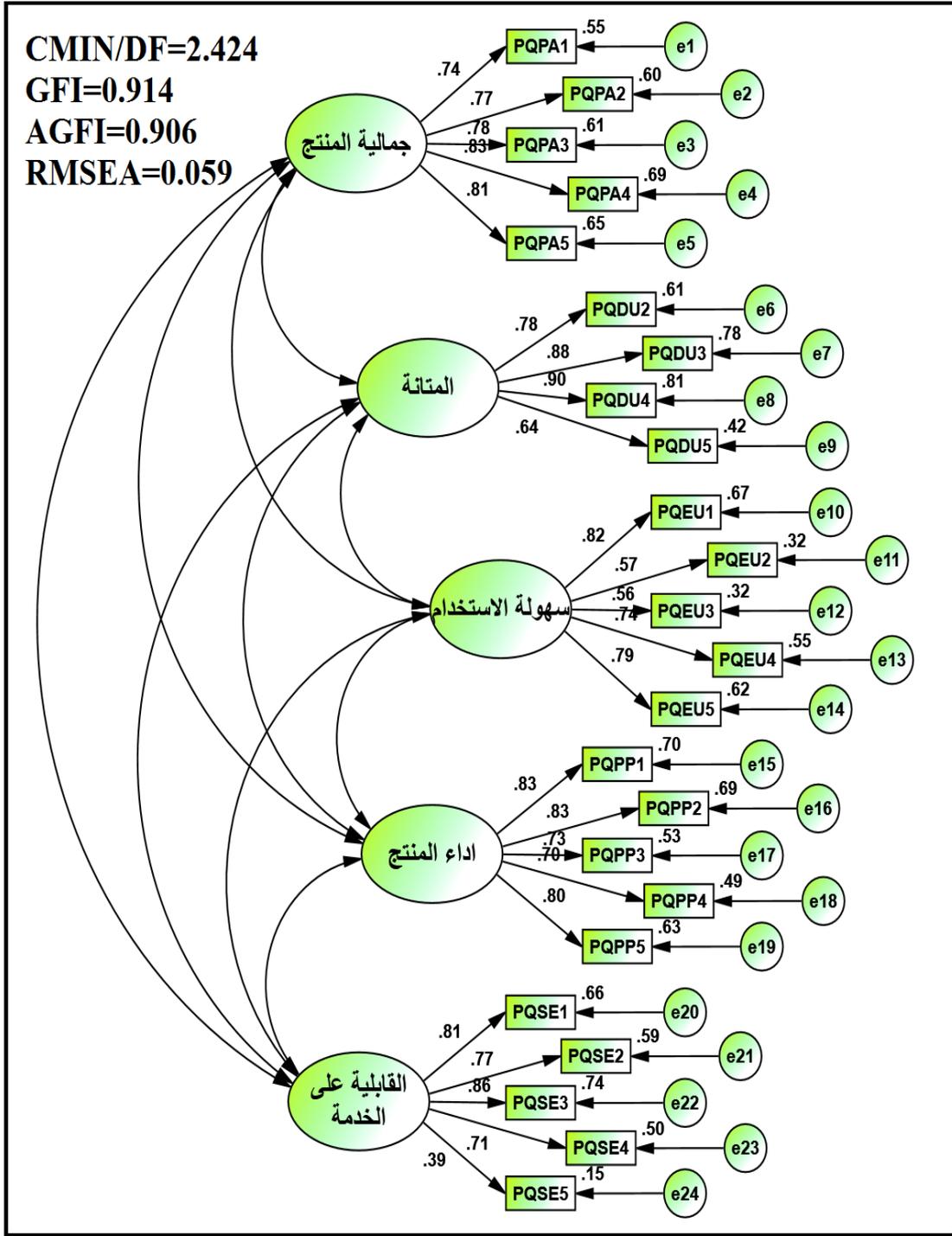
الاحتمالية (P)	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان الاتحاديّة اللامعيارية	الاوزان الاتحاديّة المعيارية	المسار		
			1.000	.866	PACO1	<---	الاستمرارية
***	22.697	.032	.718	.755	PACO2	<---	الاستمرارية
***	20.999	.041	.859	.738	PACO3	<---	الاستمرارية
			1.000	.891	PAIN1	<---	النزاهة
***	30.547	.033	1.011	.836	PAIN2	<---	النزاهة
***	29.746	.035	1.054	.828	PAIN3	<---	النزاهة
***	29.667	.032	.957	.819	PAIN4	<---	النزاهة
			1.000	.816	PACR1	<---	المصدقية
***	30.401	.039	1.187	.906	PACR2	<---	المصدقية
***	31.382	.039	1.240	.946	PACR3	<---	المصدقية
			1.000	.616	PAAV1	<---	الرمزية
***	15.433	.091	1.409	.784	PAAV2	<---	الرمزية
***	15.541	.093	1.449	.850	PAAV3	<---	الرمزية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية

(AMOS.V.26).

الخطوة الثالثة: النمذجة الهيكلية لفقرات متغير جودة المنتج

يشير الشكل (14) الى معايير جودة المطابقة لابعاد متغير جودة المنتج حصلت على قيم اعلى من قيم المؤشرات المطلوبة، اذ بلغت نسبة مربع كاي سكوير الى درجة الحرية (2.424)، وتمثل مؤشر حسن المطابقة (GFI) بمقدار (0.914)، وبلغ مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) قيمته (0.906)، وبقيمة متوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) مساوية لـ (0.059)، وهذه المؤشرات تلبى معايير نمذجة المعادلة الهيكلية، ما يعني ان النموذج الدراسة يسهم في تفسير فقرات اداة القياس، كما ان جميع الاوزان المعيارية جاءت اعلى من (0.30)، وكما موضح في الجدول (18).



شكل (14) الانموذج الهيكلي لمتغير جودة المنتج

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية

(AMOS.V.26).

جدول (18) نتائج الازان المعيارية لمتغير جودة المنتج

الاحتمالية (P)	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان الانحدارية اللامعيارية	الاوزان الانحدارية المعيارية	المسار		
			1.000	.745	PQPA1	<---	جمالية المنتج
***	21.639	.044	.947	.773	PQPA2	<---	جمالية المنتج
***	21.365	.054	1.155	.778	PQPA3	<---	جمالية المنتج
***	22.153	.064	1.410	.829	PQPA4	<---	جمالية المنتج
***	21.804	.053	1.151	.807	PQPA5	<---	جمالية المنتج
			1.000	.784	PQDU2	<---	المتانة
***	26.232	.048	1.269	.882	PQDU3	<---	المتانة
***	26.738	.049	1.300	.900	PQDU4	<---	المتانة
***	17.929	.042	.751	.645	PQDU5	<---	المتانة
			1.000	.816	PQEU1	<---	سهولة الاستخدام
***	15.816	.043	.681	.569	PQEU2	<---	سهولة الاستخدام
***	15.583	.042	.649	.562	PQEU3	<---	سهولة الاستخدام
***	22.306	.040	.899	.742	PQEU4	<---	سهولة الاستخدام
***	23.801	.036	.854	.788	PQEU5	<---	سهولة الاستخدام
			1.000	.835	PQPP1	<---	اداء المنتج
***	28.263	.038	1.072	.828	PQPP2	<---	اداء المنتج
***	23.085	.040	.913	.728	PQPP3	<---	اداء المنتج
***	21.911	.034	.739	.703	PQPP4	<---	اداء المنتج
***	26.121	.036	.942	.796	PQPP5	<---	اداء المنتج
			1.000	.809	PQSE1	<---	القابلية على الخدمة
***	22.534	.040	.898	.767	PQSE2	<---	القابلية على الخدمة
***	26.499	.033	.885	.859	PQSE3	<---	القابلية على الخدمة
***	20.935	.042	.890	.707	PQSE4	<---	القابلية على الخدمة
***	10.399	.063	.656	.388	PQSE5	<---	القابلية على الخدمة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية

(AMOS.V.26).

رابعا: ثبات اداة القياس

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من

المقياس عبر مدد زمنية مختلفة والثبات البنائي لأداة القياس يتم التحقق منه من خلال

استعمال اختبار كرونباخ ألفا، إذ يأخذ هذا الاختبار على عاتقه توفير شروط الثبات

في بيانات الاستبانة عندما تكون قيمته اعلى من (75%) (Bartholomew,)

24: 1996)، ويمكن تفسير ثبات ابعاد ومتغيرات الدراسة وفق القيم الاتية:

1. تبين نتائج الجدول (19) ثبات اداة القياس بواقع معامل ارتباط طردي قوي وفقا لتصنيف (Cohen et al.,1983)، ومقداره (0.971)، ليشير الى ثبات واتساق فقرات اداة القياس، وتبعاً لمعامل التجزئة النصفية بواقع (0.958) للفقرات الفردية والبالغة (27) فقرة، و(0.957) بواقع (26) فقرة، كما اظهرت نتائج الدراسة ان معامل سييرمان براون بلغ (0.809) ما يعني توافق فقرات وابعاد ومتغيرات الدراسة وثبات اداة القياس، كما قدرت قيمة معامل كوتمان للتجزئة النصفية بقيمة (0.804) وهذا يؤكد قوة العلاقة فقرات اداة القياس.

2. قدر ثبات انموذج مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والمتمثل في اربعة ابعاد، وبواقع (16) فقرة على درجة ثبات كلية قيمتها (0.952)، وثبات موزع بمقدار (0.958) لبعد التطوير، و(0.956) لبعد التغذية العكسية، و(0.954) لبعد الدفاع (المناصرة)، و(0.954) لبعد المساعدة.

3. قدر ثبات انموذج جودة المنتج والمتمثل في خمسة ابعاد، وبواقع (24) فقرة (بعد حذف الفقرات غير الملائمة) على درجة ثبات كلية قيمتها (0.953)، ما يعني ملائمة اداة القياس مع العينة المبحوثة.

4. قدر ثبات انموذج اصالة العلامة المدركة والمتمثل في اربعة ابعاد، وبواقع (13) فقرة، على درجة ثبات كلية قيمتها (0.951)، ما يعني ملائمتها مع اجابات عينة الدراسة.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان معامل كرونباخ الفا تميز بقيم عالية وتعد هذه القيم مقبولة ومعتمدة في البحوث الادارية والاكاديمية وذات مستوى ثبات ممتاز .

جدول (19) اختبار ثبات الاستبانة

ثبات الابعاد	الفقرات	ثبات المتغيرات	المتغيرات	
			الرئيسية	الفرعية
0.958	5	0.952	التطوير	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة (CEBI)
0.956	4		التغذية العكسية	
0.954	4		الدفاع (المناصرة)	
0.954	3		المساعدة	
0.954	3	0.951	الاستمرارية	اصالة العلامة المدركة (PBA)
0.952	4		النزاهة	
0.954	3		المصادقية	
0.954	3		الرمزية	
0.953	5	0.953	جمالية المنتج	جودة المنتج (PRQU)
0.955	4 ¹		المتانة	
0.954	5		سهولة الاستخدام	
0.955	5		اداء المنتج	
0.954	5		القابلية على الخدمة	
0.971	ثبات اداة القياس الكلي			
علاقة طردية قوية	0.679	معامل الارتباط بين جزئي الاستبانة		
فقراته تحقق شرط الثبات	0.958	فردى	27	معامل التجزئة النصفية
فقراته تحقق شرط الثبات	0.957	زوجى	26	
قوي	0.809	معامل سبيرمان براون		
قوي	0.804	معامل كوتمان للتجزئة النصفية		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية

(SPSS.V.27).

¹ تم حذف فقرة في التحليل العملي الاستكشافي لكونها غير ملائمة مع عينة الدراسة

المبحث الثاني

وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها

يهتم هذا المبحث بوصف نتائج الدراسة من خلال استعراض آراء وتفضيلات الزبائن عينة الدراسة وتحديد مستوى اتفاق وملائمة فقرات أداة القياس تجاه الزبائن المبحوثين بواسطة التركيز على التحليلات الاحصائية الوصفية المتمثلة بـ (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والاهمية النسبية ومعامل الاختلاف، ومستوى واتجاه الاجابة) لكل فقرة من فقرات المتغيرات قيد الدراسة والمتمثلة في:

المحور الاول: ويلخص المتغير المستقل (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة) وبواقع اربعة ابعاد (التطوير، والتغذية العكسية، والدفاع (المناصرة)، والمساعدة) وبواقع (16) فقرة.

المحول الثاني: يضم المتغير التابع (جودة المنتج) وتمحور في خمسة ابعاد (جمالية المنتج، والمتانة، وسهولة الاستخدام، واداء المنتج، والقابلية على الخدمة) وبواقع (24) فقرة.

المحول الثالث: وبين المتغير التفاعلي (اصالة العلامة المدركة) وتمحور في اربعة ابعاد (الاستمرارية، والنزاهة، والمصداقية، والرمزية) وتمثل في (13) فقرة.

وعليه فمن اجل قياس مستوى واتجاه الاجابة فانه يمكن تبويب مقياس ليكرت الخماسي من اجل استخراج الفئات البيت يمكن من خلالها الحكم على مستوى واتجاه اجابة عينة الدراسة تجاه فقرات الدراسة من خلال تحديد الفئات بإيجاد المدى (5-1=4) ، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (0.80=5/4)، وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الادنى.

بينما قياس الاهمية النسبية فيتم من قسمة اقل واعلى فئة من فئات مستوى واتجاه الاجابة على اعلى تدرج في مقياس ليكرت الخماسي (5)، ويوضح الجدول (20) درجة مفاضلة مستوى واتجاه الاجابة

الجدول (20) معيار توافر متغيرات الدراسة

مستوى الاجابة	الفئات	اتجاه الاجابة
منخفض جدا	1.80 – 1	لا اتفق تماما
منخفض	2.60 – 1.81	لا اتفق
معتدل	3.40 – 2.61	محايد
مرتفع	4.20 – 3.41	اتفق
مرتفع جدا	5 - 4.21	اتفق تماما
مستوى الاهمية النسبية	الفئات	
ضعيف جداً	0.36 – 0.01	
ضعيف	0.52 – 0.36	اكبر من
متوسط	0.68 – 0.52	اكبر من
جيد	0.84 – 0.68	اكبر من
ممتاز	1 – 0.84	اكبر من

اولاً:- المتغير المستقل (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة)

تهتم هذه الفقرة بوصف وتشخيص ابعاد المتغير المستقل (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة) بوصفه متغيراً مؤثراً وتحليل نتائجها والمتمثلة في اربعة، وقد ترتبت فقرات هذا التحليل بحسب معاملات الاختلاف، فكلما انخفض معامل الاختلاف كلما دل ذلك على تناسق استجابة افراد عينة الدراسة وبالعكس، وتم تفسير هذه الابعاد وفق الاتي:

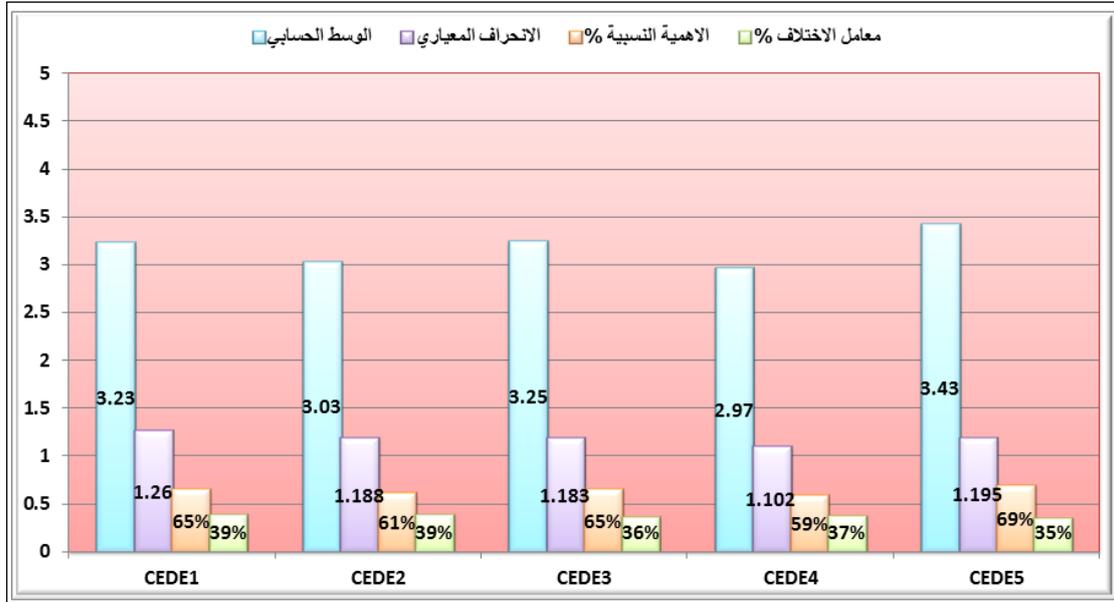
1. بُعد التطوير

تبين نتائج الجدول (21) توفر بُعد التطوير لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (64%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاعتدالية قدره (3.18) وبمستوى اجابة متوسط وانحراف معياري مساو لـ (0.986)، ما يعني ادراك الزبائن

المبحوثين لاهمية تطوير افكار جديدة حول مشاركة الزبائن في تطوير العلامة التجارية، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الخامسة بوسط حسابي قدره (3.43)، وبانحراف معياري بلغ (1.195)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (35%) واهمية نسبية (69%)، بينما جاءت الفقرة الثانية في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (39%) وبوسط حسابي (3.03) وانحراف معياري بلغ (1.188)، واهمية نسبية (61%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية التركيز على انشاء اعلانات والترويج لها من اجل توجيه اهتمام الزبائن الاخرين تجاه اهمية العلامة التجارية التي يتعاملون معها، والشكل (15) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد التطوير.

جدول (21) وصف وتحليل لُبُعد التطوير

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
CEDE1	3.23	اتفق	معتدل	1.26	65%	متوسط	39%
CEDE2	3.03	اتفق	معتدل	1.188	61%	متوسط	39%
CEDE3	3.25	اتفق	معتدل	1.183	65%	متوسط	36%
CEDE4	2.97	اتفق	معتدل	1.102	59%	متوسط	37%
CEDE5	3.43	اتفق	مرتفع	1.195	69%	متوسط	35%
معدل بُعد التطوير							
	3.18	اتفق	معتدل	0.986	64%	متوسط	31%



شكل (15) توزيع الاحصاءات الوصفية لبُعد التطوير

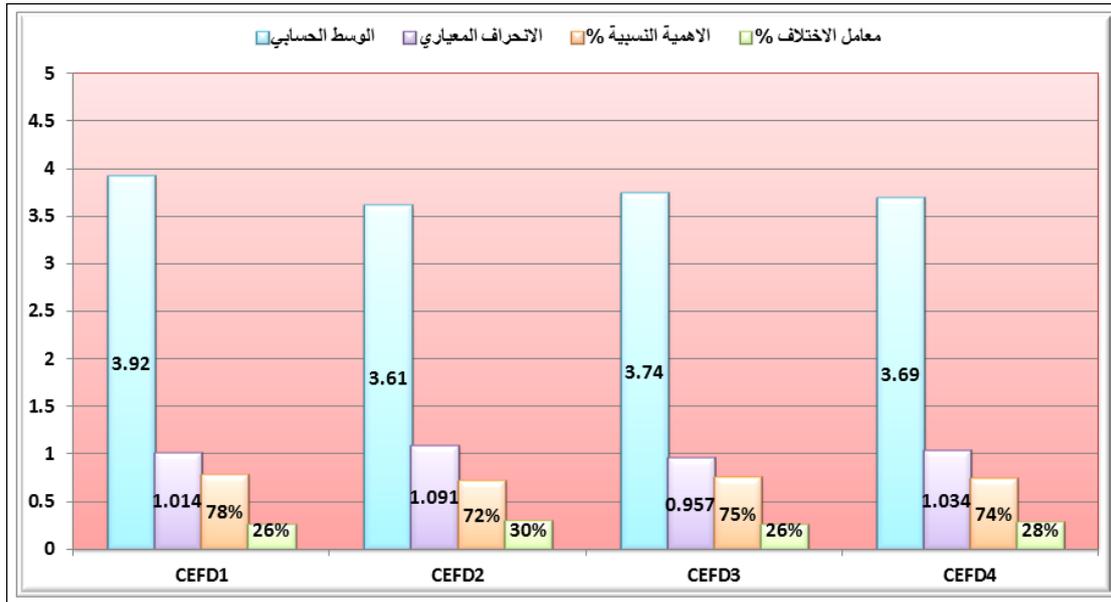
2. بُعد التغذية العكسية

يتضح من نتائج الجدول (22) توفر بُعد التغذية العكسية لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (75%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (3.74) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.892)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تجربة الخدمات من اجل التعرف على ارائهم من قبل المنظمة واستثمارها من اجل احداث تغييرات عكسية على العلامة التجارية وتطويرها بما يتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الاولى بوسط حسابي قدره (3.92)، وانحراف معياري بلغ (1.014)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (26%) واهمية نسبية (78%)، بينما جاءت الفقرة الثانية في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (30%) و وسط حسابي (3.61) وانحراف معياري بلغ (1.091)، واهمية نسبية (72%)، ما يعني ان

الزبائن المبحوثين يدركون أهمية تقديم افكار مفيدة حول تحسين منتجات المنظمة،
والشكل (16) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد التغذية العكسية.

جدول (22) وصف وتحليل لُبعد التغذية العكسية

الفترة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
CEFD1	3.92	اتفق	مرتفع	1.014	78%	جيد	26%
CEFD2	3.61	اتفق	مرتفع	1.091	72%	جيد	30%
CEFD3	3.74	اتفق	مرتفع	0.957	75%	جيد	26%
CEFD4	3.69	اتفق	مرتفع	1.034	74%	جيد	28%
معدل بُعد التغذية العكسية							
	3.74	اتفق	مرتفع	0.892	75%	جيد	24%



شكل (16) توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد التغذية العكسية

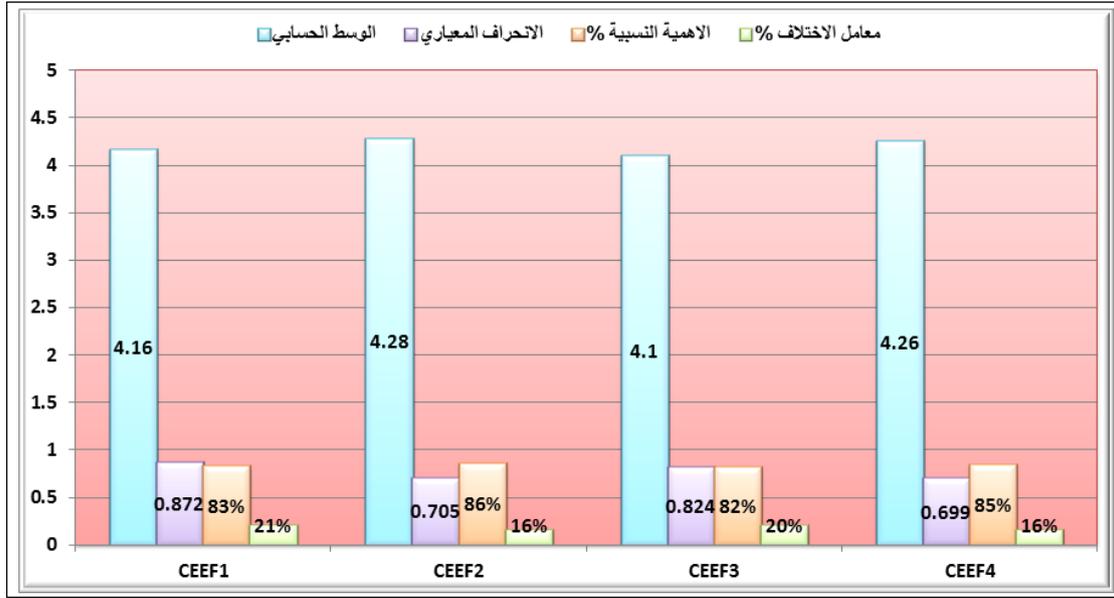
3. بُعد الدفاع (المناصرة)

يلاحظ من نتائج الجدول (23) توفر بُعد الدفاع (المناصرة) لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (84%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره

(4.2) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.655)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تقديم النصائح والارشادات المباشرة للمنظمة من اجل تطوير علامتها التجارية بما يتلائم مع توجهات الزبائن الاخرين، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الثانية بوسط حسابي قدره (4.28)، وبانحراف معياري بلغ (0.705)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (16%) واهمية نسبية (86%)، بينما جاءت الفقرة الاولى في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (21%) و وسط حسابي (4.16) وأنحراف معياري بلغ (0.872)، واهمية نسبية (83%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية التوصية بالتعامل مع العلامة التجارية الحالية لما تتميز بها من قوة وقبول كبير، والشكل (17) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد الدفاع (المناصرة).

جدول (23) وصف وتحليل لُبُعد الدفاع (المناصرة)

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
CEEF1	4.16	اتفق	مرتفع	0.872	83%	جيد	21%
CEEF2	4.28	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.705	86%	ممتاز	16%
CEEF3	4.1	اتفق	مرتفع	0.824	82%	جيد	20%
CEEF4	4.26	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.699	85%	ممتاز	16%
معدل بُعد الدفاع (المناصرة)							
	4.2	اتفق	مرتفع	0.655	84%	جيد	16%



شكل (17) توزيع الاحصاءات الوصفية لبُعد الدفاع (المناصرة)

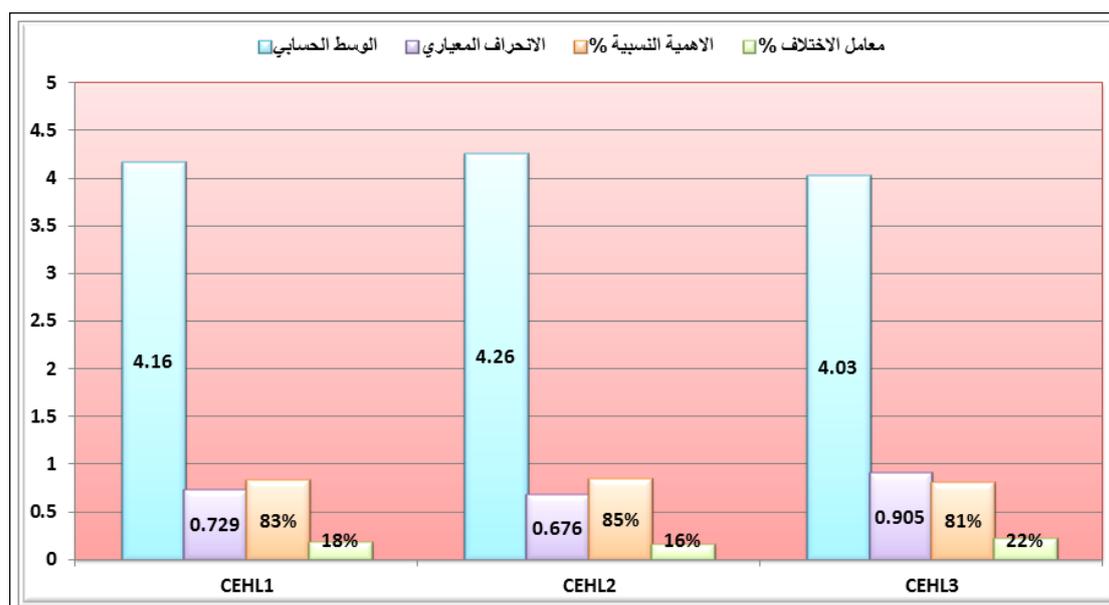
4. بُعد المساعدة

يتضح من نتائج الجدول (24) توفر بُعد المساعدة لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (83%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (4.15) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.652)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية مساعدة المنظمة وتوجيهها من اجل تطوير علامتها التجارية باستخدام تصاميم يرغب الزبائن بتوفرها في منتجات المنظمة الحالية، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الثانية بوسط حسابي قدره (4.26)، وبانحراف معياري بلغ (0.676)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (16%) واهمية نسبية (85%)، بينما جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (22%) و وسط حسابي (4.03) وأنحراف معياري بلغ (0.905)، واهمية نسبية (81%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية تقديم المساعدة للزبائن حول

كيفية استخدام الإضافات الجديدة للمنتج، والشكل (18) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد المساعدة.

جدول (24) وصف وتحليل لُبعد المساعدة

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
CEHL1	4.16	اتفق	مرتفع	0.729	83%	جيد	18%
CEHL2	4.26	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.676	85%	ممتاز	16%
CEHL3	4.03	اتفق	مرتفع	0.905	81%	جيد	22%
معدل بُعد المساعدة							
	4.15	اتفق	مرتفع	0.652	83%	جيد	16%



شكل (18) توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد المساعدة

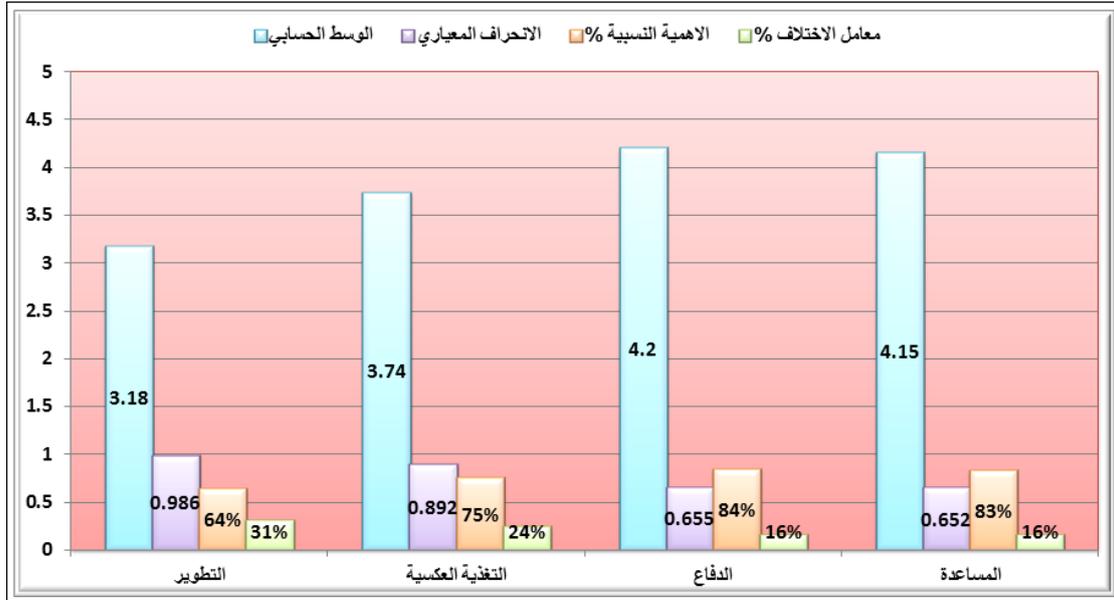
5. خلاصة متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

اسفرت نتائج الجدول (25) عن توافر متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بنسبة مئوية (76%)، وصاحبها وسط حسابي (3.82) وانحراف معياري بلغ (0.684) ومعامل اختلاف قدره (18%)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية التركيز على

نشر كلمة فم ايجابية وجميله حول المنتجات التي تمثلها العلامة التجارية الحالية، وقد قيس هذا المتغير من خلال عدة ابعاد جاء في طليعتها بُعد الدفاع (المناصرة) بواقع وسط حسابي (4.2) وانحراف معياري قيمته (0.655) ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية 000، وهذا جاء ضمن اهتمام نسبي عالٍ نوعاً ما وقدره (84%) ومعامل اختلاف قيمته (16%)، بينما جاء بُعد التطوير في اخر مرحلة ضمن متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بواقع وسط حسابي (3.18) وانحراف معياري قدره (0.986) ومعامل اختلاف بلغ (31%)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية التركيز على انشاء محتوى عبر الانترنت حول عمل المنتجات التي تحملها العلامة التجارية للمنظمة، وهذا وفر اهتماماً نسبياً مقداره (64%)، والشكل (19) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لمتغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة.

جدول (25) وصف وتحليل متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

معامل الاختلاف %	مستوى التوافر	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الوسط الحسابي	البعد
31%	متوسط	64%	0.986	معتدل	اتفق	3.18	التطوير
24%	جيد	75%	0.892	مرتفع	اتفق	3.74	التغذية العكسية
16%	جيد	84%	0.655	مرتفع	اتفق	4.2	الدفاع ((المناصرة
16%	جيد	83%	0.652	مرتفع	اتفق	4.15	المساعدة
معدل متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة							
18%	جيد	76%	0.684	مرتفع	اتفق	3.82	



شكل (19) توزيع الاحصاءات الوصفية لمتغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

ثانيا: المتغير التابع (جودة المنتج)

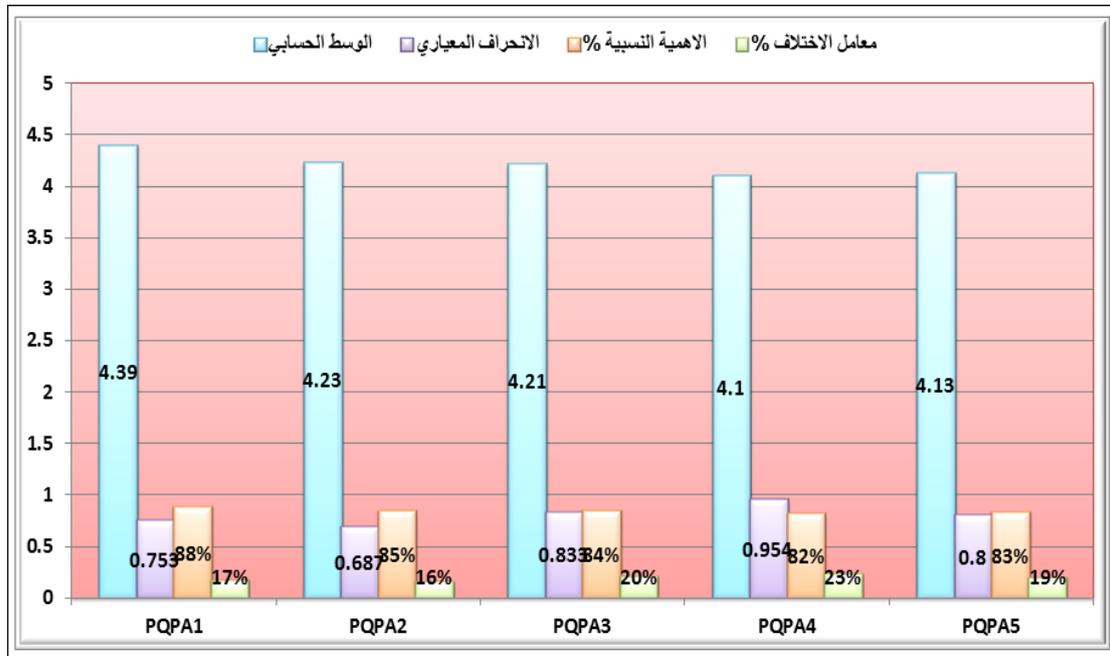
1. بُعد جمالية المنتج

تبين نتائج الجدول (26) توفر بُعد جمالية المنتج لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (84%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (4.21) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.673)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية التركيز على منتجات ذات تصميم جيد ومميز يمثل سعادة ورفاهية لهم، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الثانية بوسط حسابي قدره (4.23)، وبانحراف معياري بلغ (0.687)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (16%) واهمية نسبية (85%)، بينما جاءت الفقرة الرابعة في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (23%) و وسط حسابي (4.1) وانحراف معياري بلغ (0.954)، واهمية نسبية (82%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون

اهمية استخدام منتجات ذات تصميم وشكل يجذب الاخرين، والشكل (20) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد جمالية المنتج.

جدول (26) وصف وتحليل لُبعد جمالية المنتج

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
PQPA1	4.39	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.753	88%	ممتاز	17%
PQPA2	4.23	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.687	85%	جيد	16%
PQPA3	4.21	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.833	84%	جيد	20%
PQPA4	4.1	اتفق	مرتفع	0.954	82%	جيد	23%
PQPA5	4.13	اتفق	مرتفع	0.8	83%	جيد	19%
معدل بُعد جمالية المنتج							
	4.21	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.673	84%	جيد	16%



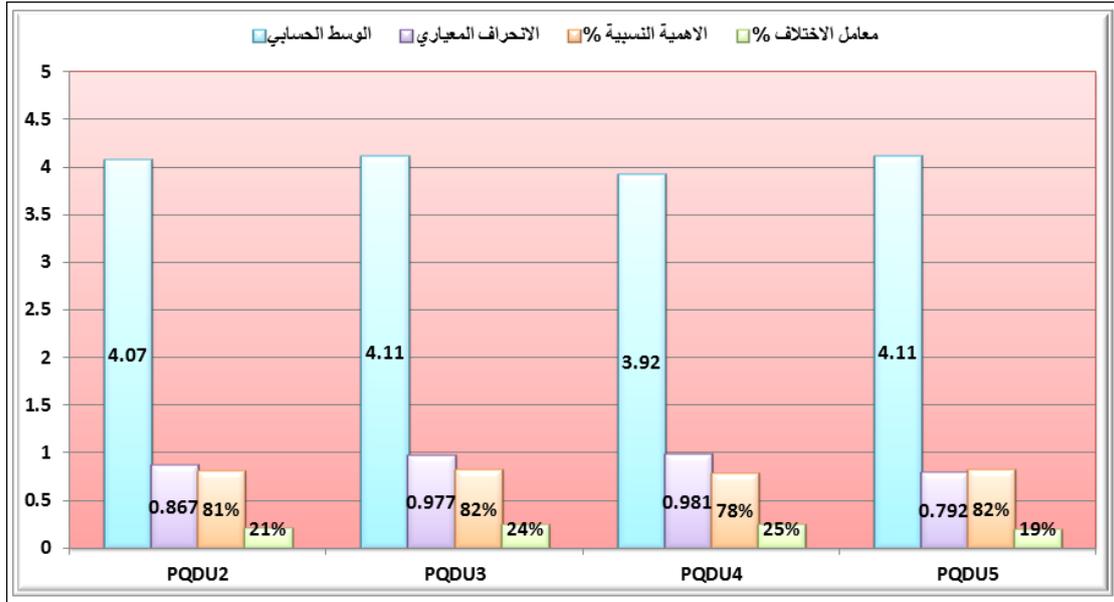
شكل (20) توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد جمالية المنتج

2. بُعد المتانة

يتضح من نتائج الجدول (27) توفر بُعد المتانة لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (81%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (4.05) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.693)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية التميز في استخدام المنتجات من خلال التركيز على متانة وقوة المنتج والقدرة على التحمل بما يعكس جودة منتجات المنظمة، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الخامسة بوسط حسابي قدره (4.11)، وبانحراف معياري بلغ (0.792)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (82%) واهمية نسبية (19%)، بينما جاءت الفقرة الرابعة في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (25%) و وسط حسابي (3.92) وانحراف معياري بلغ (0.981)، واهمية نسبية (78%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية التركيز على مدى تحمل المنتج للظروف والضغوط الخارجية التي يمكن تؤدي الى الاضرار به، والشكل (21) توزيع يوضح الاحصاءات الوصفية لبُعد المتانة.

جدول (27) وصف وتحليل بُعد المتانة

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
PQDU2	4.07	اتفق	مرتفع	0.867	81%	جيد	21%
PQDU3	4.11	اتفق	مرتفع	0.977	82%	جيد	24%
PQDU4	3.92	اتفق	مرتفع	0.981	78%	جيد	25%
PQDU5	4.11	اتفق	مرتفع	0.792	82%	جيد	19%
معدل بُعد المتانة							
	4.05	اتفق	مرتفع	0.693	81%	جيد	17%



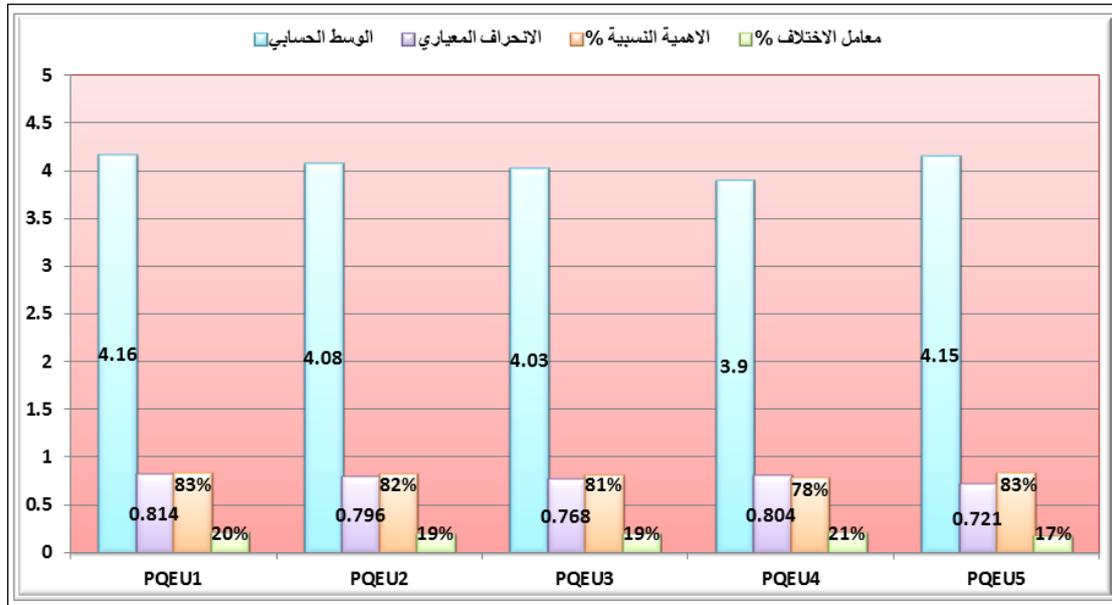
شكل (21) توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد المتانة

3. بُعد سهولة الاستخدام

تشير نتائج الجدول (28) الى توفر بُعد سهولة الاستخدام لدى الزبائن المبحوثين باهمية نسبية (81%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (4.07) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.605)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية الرضا والاطمئنان عند استخدام منتجات الشركة، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الخامسة بوسط حسابي قدره (4.15)، وبانحراف معياري بلغ (0.721)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (17%) واهمية نسبية (83%)، بينما جاءت الفقرة الرابعة في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (21%) و وسط حسابي (3.9) وأنحراف معياري بلغ (0.804)، واهمية نسبية (78%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية التركيز على الراحة عند استخدام المنتج من خلال الادوات والتطبيقات التي يستخدمها، والشكل (22) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد سهولة الاستخدام.

جدول (28) وصف وتحليل لُبعد سهولة الاستخدام

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
PQEU1	4.16	اتفق	مرتفع	0.814	83%	جيد	20%
PQEU2	4.08	اتفق	مرتفع	0.796	82%	جيد	19%
PQEU3	4.03	اتفق	مرتفع	0.768	81%	جيد	19%
PQEU4	3.9	اتفق	مرتفع	0.804	78%	جيد	21%
PQEU5	4.15	اتفق	مرتفع	0.721	83%	جيد	17%
معدل بُعد سهولة الاستخدام							
	4.07	اتفق	مرتفع	0.605	81%	جيد	15%



شكل (22) توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد سهولة الاستخدام

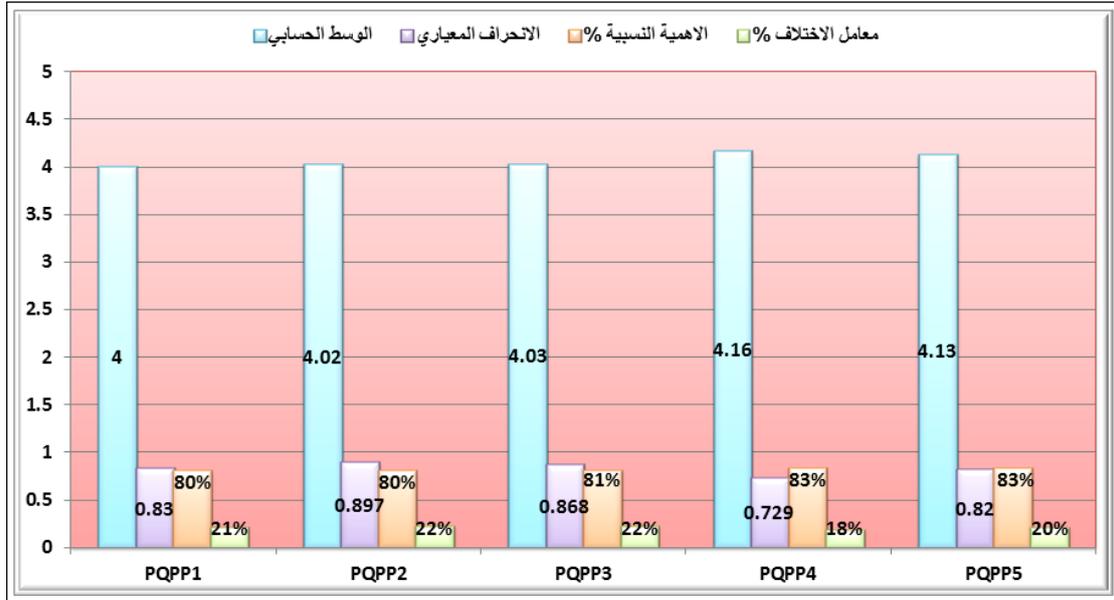
4. بُعد اداء المنتج

يلاحظ من نتائج الجدول (29) توفر بُعد اداء المنتج لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (81%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (4.07) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.69)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية مواكبة التطورات التكنولوجية الحالية والتنافسية من اجل

استثمار الفرص التي تساهم في تطوير المنتجات الخاصة بالمنظمة، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الرابعة بوسط حسابي قدره (4.16)، وبانحراف معياري بلغ (0.729)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (18%) واهمية نسبية (83%)، بينما جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (22%) و وسط حسابي (4.03) وأنحراف معياري بلغ (0.868)، واهمية نسبية (81%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية التركيز على تحقيق السعادة جراء الاداء الذي يقدمه المنتج، والشكل (23) توزيع يوضح الاحصاءات الوصفية لُبُعد اداء المنتج.

جدول (29) وصف وتحليل بُعد اداء المنتج

الفرقة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
PQPP1	4	اتفق	مرتفع	0.83	80%	جيد	21%
PQPP2	4.02	اتفق	مرتفع	0.897	80%	جيد	22%
PQPP3	4.03	اتفق	مرتفع	0.868	81%	جيد	22%
PQPP4	4.16	اتفق	مرتفع	0.729	83%	جيد	18%
PQPP5	4.13	اتفق	مرتفع	0.82	83%	جيد	20%
معدل بُعد اداء المنتج							
	4.07	اتفق	مرتفع	0.69	81%	جيد	17%



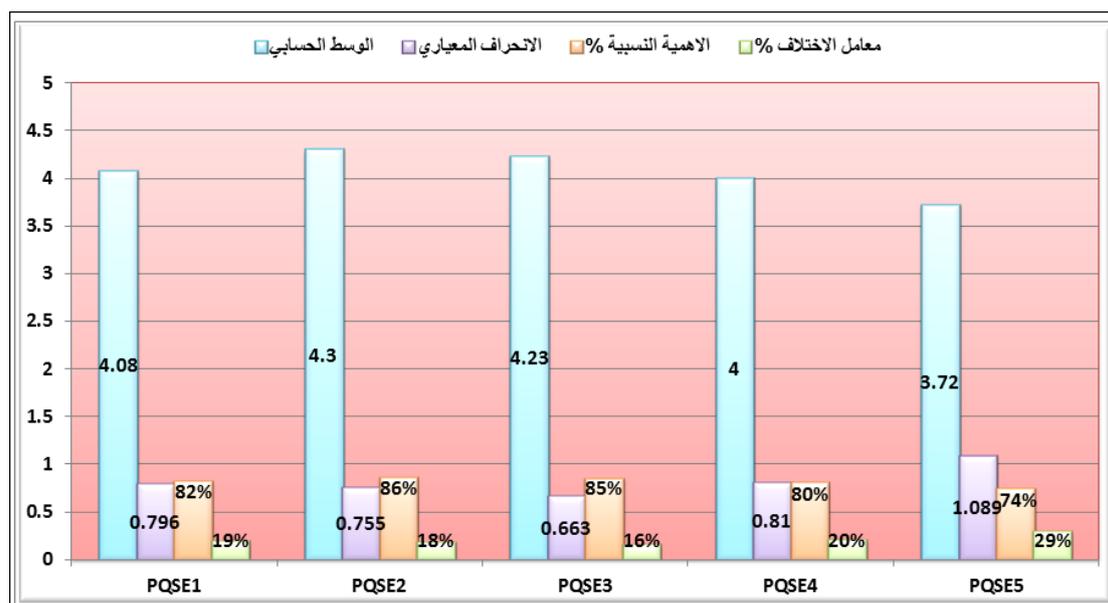
شكل (23) توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد اداء المنتج

5. بُعد القابلية على الخدمة

تبين نتائج الجدول (30) توفر بُعد القابلية على الخدمة لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (81%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (4.07) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساو لـ (0.623)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية جودة الخدمات المقدمة في المنتج ذات الجودة العالية، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الثالثة بوسط حسابي قدره (4.23)، وبانحراف معياري بلغ (0.663)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (16%) واهمية نسبية (85%)، بينما جاءت الفقرة الخامسة في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (29%) و وسط حسابي (3.72) وأنحراف معياري بلغ (1.089)، واهمية نسبية (74%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية التركيز على امكانية اصلاح الفشل الخدمي اثناء تعرض المنتج لعطب معين، والشكل (24) توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد القابلية على الخدمة.

جدول (30) وصف وتحليل بُعد القابلية على الخدمة

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
PQSE1	4.08	اتفق	مرتفع	0.796	82%	جيد	19%
PQSE2	4.3	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.755	86%	ممتاز	18%
PQSE3	4.23	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.663	85%	جيد	16%
PQSE4	4	اتفق	مرتفع	0.81	80%	جيد	20%
PQSE5	3.72	اتفق	مرتفع	1.089	74%	جيد	29%
معدل بُعد القابلية على الخدمة							
	4.07	اتفق	مرتفع	0.623	81%	جيد	15%



شكل (24) توزيع الاحصاءات الوصفية لبُعد القابلية على الخدمة

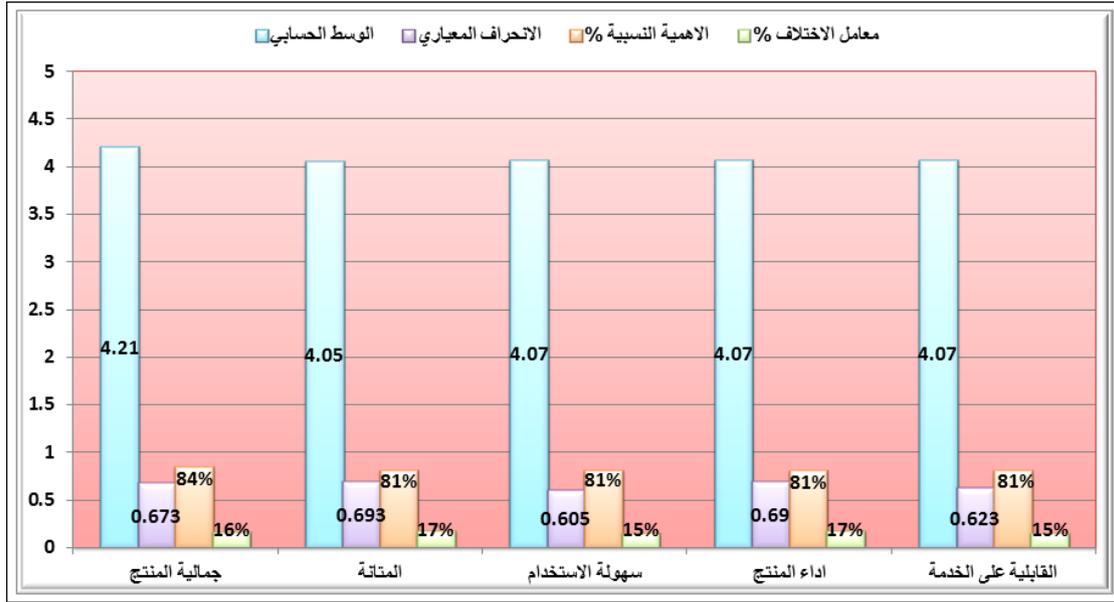
6. خلاصة متغير جودة المنتج

اسفرت نتائج الجدول (31) عن توافر متغير جودة المنتج بنسبة مئوية (82%)، وصاحبها وسط حسابي (4.11) وانحراف معياري بلغ (0.584) ومعامل اختلاف قدره (14%)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لأهمية التركيز على عدم تكبد المنتجات

المستخدمة اي اضرار جانبية، وقد قيس هذا المتغير من خلال عدة ابعاد جاء في طليعتها بُعد سهولة الاستخدام بواقع وسط حسابي (4.07) وانحراف معياري قيمته (0.605) ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية التركيز على مدى اهتمام المنظمة بتقديم ارشادات لكيفية استخدام المنتجات المقدمة، وهذا جاء ضمن اهتمام نسبي عالٍ نوعا ما وقدره (81%) ومعامل اختلاف قيمته (15%)، بينما جاء بُعد اداء المنتج في اخر مرحلة ضمن متغير جودة المنتج بواقع وسط حسابي (4.07) وانحراف معياري قدره (0.69) ومعامل اختلاف بلغ (17%)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية التركيز على جودة المنتجات وجاذبيتها لدى الزبائن الاخرين، والشكل (25) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لمتغير جودة المنتج.

جدول (31) وصف وتحليل متغير جودة المنتج

البُعد	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
جمالية المنتج	4.21	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.673	84%	جيد	16%
المتانة	4.05	اتفق	مرتفع	0.693	81%	جيد	17%
سهولة الاستخدام	4.07	اتفق	مرتفع	0.605	81%	جيد	15%
اداء المنتج	4.07	اتفق	مرتفع	0.69	81%	جيد	17%
القابلية على الخدمة	4.07	اتفق	مرتفع	0.623	81%	جيد	15%
معدل متغير جودة المنتج							
	4.11	اتفق	مرتفع	0.584	82%	جيد	14%



شكل (25) توزيع الاحصاءات الوصفية لمتغير جودة المنتج

ثالثا: المتغير التفاعلي (اصالة العلامة المدركة)

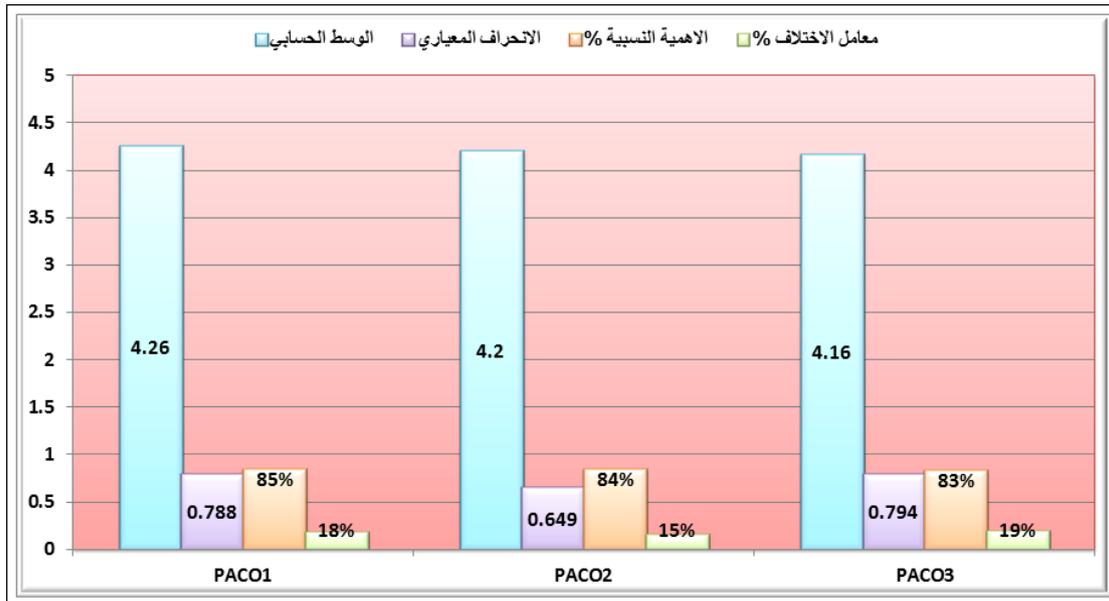
1. بُعد الاستمرارية

تستعرض نتائج الجدول (32) توفر بُعد الاستمرارية لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (84%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (4.21) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساو لـ (0.643)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية الاستمرارية في التعامل مع العلامة التجارية للمنظمة لما لها من دور في اصالة وطول عمر منتجاتها، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في ظليعتها الفقرة الثانية بوسط حسابي قدره (4.2)، وبانحراف معياري بلغ (0.649)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (84%) واهمية نسبية (15%)، بينما جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (19%) و وسط حسابي (4.16) وانحراف معياري بلغ (0.794)، واهمية نسبية (83%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية صمود وقوة العلامة التجارية للمنظمة لما لها من دور فعال

وسمعة ايجابية في السوق، والشكل (26) توزيع يوضح الاحصاءات الوصفية لُبعد الاستمرارية.

جدول (32) وصف وتحليل بُعد الاستمرارية

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
PACO1	4.26	اتفق تماما	مرتفع جدا	0.788	85%	ممتاز	18%
PACO2	4.2	اتفق	مرتفع	0.649	84%	جيد	15%
PACO3	4.16	اتفق	مرتفع	0.794	83%	جيد	19%
معدل بُعد الاستمرارية							
	4.21	اتفق	مرتفع	0.643	84%	جيد	15%



شكل (26) توزيع الاحصاءات الوصفية لُبعد الاستمرارية

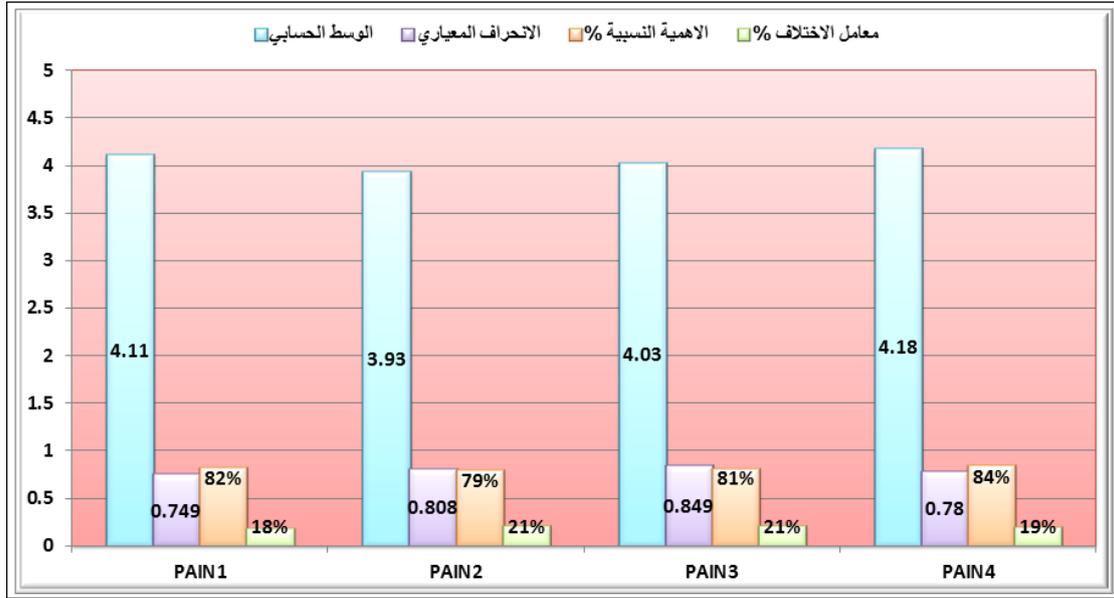
2. بُعد النزاهة

توضح نتائج الجدول (33) توفر بُعد النزاهة لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (81%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (4.07)

و بمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.705)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية الاستجابة الجيدة للزبائن نتيجة النزاهة التي تتميز بها العلامة التجارية للمنظمة، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الاولى بوسط حسابي قدره (4.11)، وبانحراف معياري بلغ (0.749)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (18%) واهمية نسبية (82%)، بينما جاءت الفقرة الثانية في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (21%) و وسط حسابي (3.93) وأنحراف معياري بلغ (0.808)، واهمية نسبية (79%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية المبادئ والمدونات الاخلاقية التي تتميز بها العلامة التجارية للمنظمة، والشكل (27) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لبُعد النزاهة.

جدول (33) وصف وتحليل بُعد النزاهة

معامل الاختلاف %	مستوى التوافر	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الوسط الحسابي	الفقرة
18%	جيد	82%	0.749	مرتفع	اتفق	4.11	PAIN1
21%	جيد	79%	0.808	مرتفع	اتفق	3.93	PAIN2
21%	جيد	81%	0.849	مرتفع	اتفق	4.03	PAIN3
19%	جيد	84%	0.78	مرتفع	اتفق	4.18	PAIN4
معدل بُعد النزاهة							
17%	جيد	81%	0.705	مرتفع	اتفق	4.07	



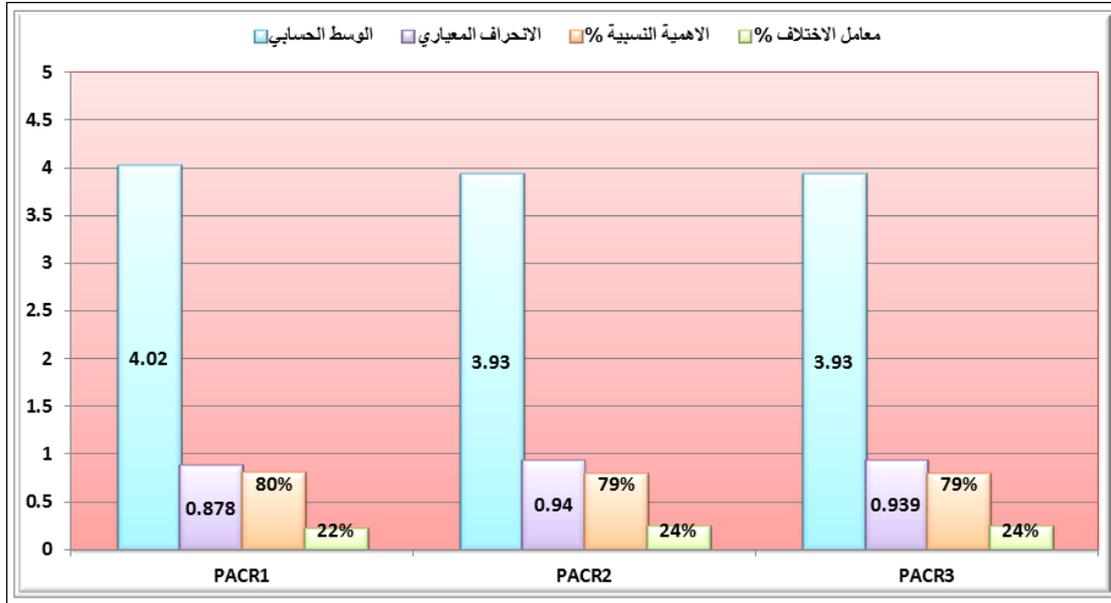
شكل (27) توزيع الاحصاءات الوصفية لبُعد النزاهة

3. بُعد المصداقية

يلاحظ من نتائج الجدول (34) توفر بُعد المصداقية لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (79%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (3.96) وبمستوى اجابة مرتفع وانحراف معياري مساو لـ (0.852)، ما يعني ادراك الزبائن وفاء العلامة التجارية بالتزاماتها ومصداقيتها، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الاولى بوسط حسابي قدره (4.02)، وبانحراف معياري بلغ (0.878)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (22%) واهمية نسبية (80%)، بينما جاءت الفقرة الثانية في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (24%) ووسط حسابي (3.93) وانحراف معياري بلغ (0.940)، واهمية نسبية (79%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية تميز العلامة بالمحافظة على وعودها، والشكل (28) توزيع يوضح الاحصاءات الوصفية لبُعد المصداقية.

جدول (34) وصف وتحليل بُعد المصداقية

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
PACR1	4.02	اتفق	مرتفع	0.878	80%	جيد	22%
PACR2	3.93	اتفق	مرتفع	0.940	79%	جيد	24%
PACR3	3.93	اتفق	مرتفع	0.939	79%	جيد	24%
معدل بُعد المصداقية							
	3.96	اتفق	مرتفع	0.852	79%	جيد	22%



شكل (28) توزيع الاحصاءات الوصفية لبُعد المصداقية

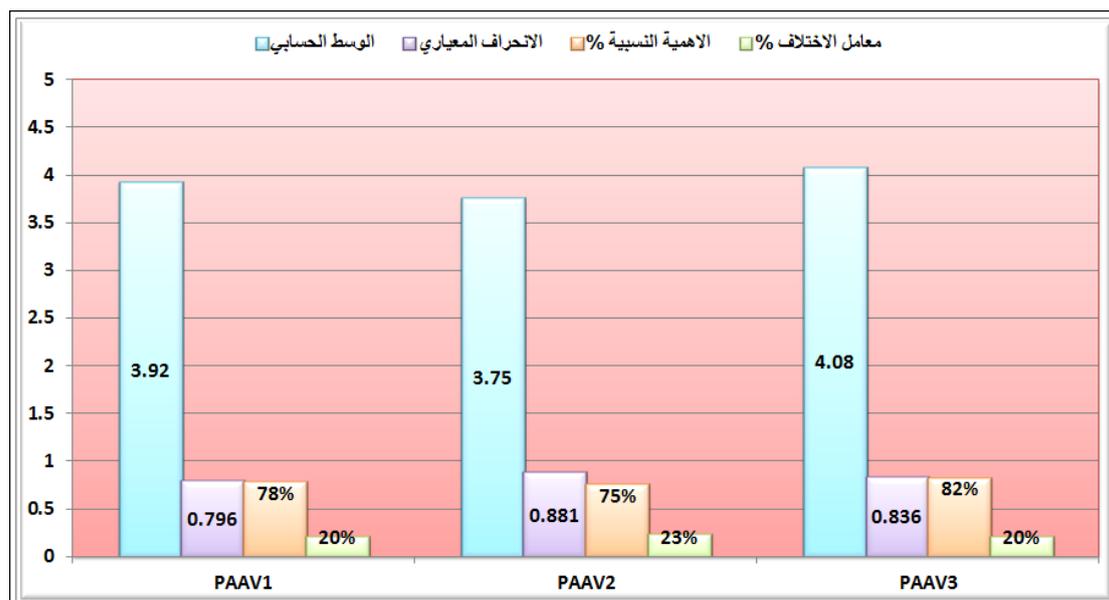
4. بُعد الرمزية

تبين نتائج الجدول (35) توفر بُعد الرمزية لدى الزبائن المبحوثين بنسبة (78%)، وصاحب هذا حصول بُعد على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (3.92) وبمستوى إجابة مرتفع وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.701)، ما يعني إدراك الزبائن المبحوثين لأهمية ارتباط العلامة التجارية بحاجاتهم ورغباتهم ومعتقداتهم والتقاليد التي يتبعونها، وقيس هذا البُعد من خلال عدة فقرات جاءت في طليعتها الفقرة الثالثة بوسط

حسابي قدره (4.08)، وبانحراف معياري بلغ (0.836)، وهذا صاحب معامل اختلاف قيمته (20%) واهمية نسبية (82%)، بينما جاءت الفقرة الثانية في المرتبة الاخيرة بواقع معامل اختلاف عالٍ قدره (23%) و وسط حسابي (3.75) وأنحراف معياري بلغ (0.881)، واهمية نسبية (75%)، ما يعني ان الزبائن المبحوثين يدركون اهمية التركيز على حقيقة متطلباتهم وسعي المنظمة لاشباعها، والشكل (29) توزيع يوضح الاحصاءات الوصفية لُبُعد الرمزية.

جدول (35) وصف وتحليل بُعد الرمزية

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	معامل الاختلاف %
PAAV1	3.92	اتفق	مرتفع	0.796	78%	جيد	20%
PAAV2	3.75	اتفق	مرتفع	0.881	75%	جيد	23%
PAAV3	4.08	اتفق	مرتفع	0.836	82%	جيد	20%
معدل بُعد الرمزية							
	3.92	اتفق	مرتفع	0.701	78%	جيد	18%



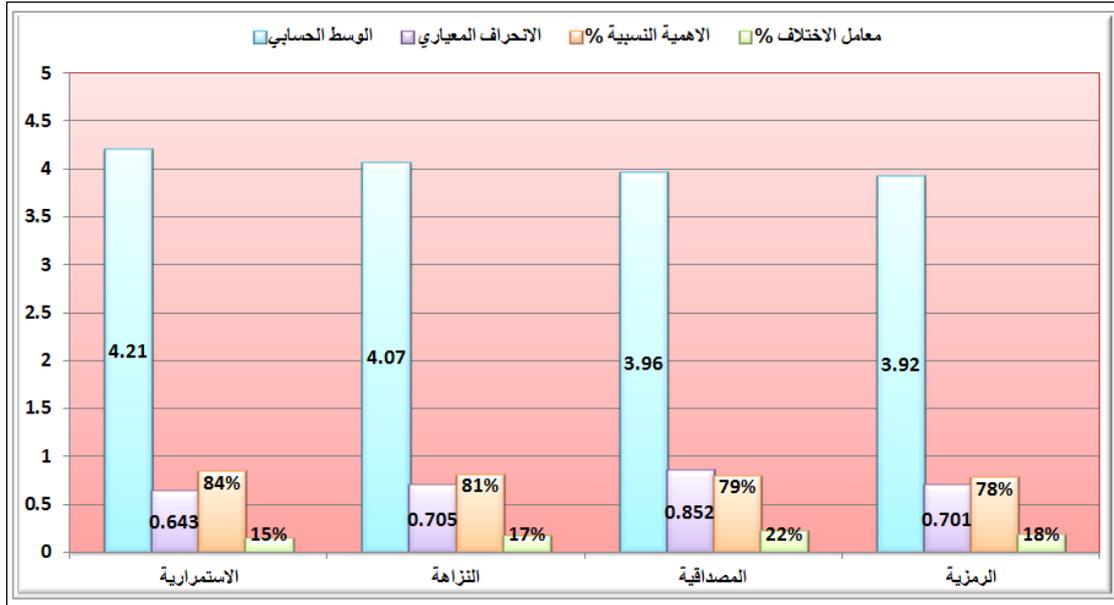
شكل (29) توزيع الاحصاءات الوصفية لُبُعد الرمزية

5. خلاصة متغير اصالة العلامة المدركة

اسفرت نتائج الجدول (36) عن توافر متغير اصالة العلامة المدركة بنسبة مئوية (81%)، وصاحبها وسط حسابي (4.04) وانحراف معياري بلغ (0.626) ومعامل اختلاف قدره (16%)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية قدرة المنظمة على تلبية متطلباتهم على مرور الوقت، وقد قيس هذا المتغير من خلال عدة ابعاد جاء في طليعتها بُعد الاستمرارية بواقع وسط حسابي (4.21) وانحراف معياري قيمته (0.643) ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين للخصائص والمزايا التي تتسم بها العلامة التجارية التي يتعاملون معها، وهذا جاء ضمن اهتمام نسبي عالٍ نوعاً ما وقدره (84%) ومعامل اختلاف قيمته (15%)، بينما جاء بُعد المصادقية في اخر مرحلة ضمن متغير اصالة العلامة المدركة بواقع وسط حسابي (3.96) وانحراف معياري قدره (0.852) ومعامل اختلاف بلغ (22%)، وهذا وفر اهتماماً نسبياً مقداره (79%)، والشكل (30) يوضح توزيع الاحصاءات الوصفية لمتغير اصالة العلامة المدركة.

جدول (36) وصف وتحليل متغير اصالة العلامة المدركة

معامل الاختلاف %	مستوى التوافر	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الوسط الحسابي	البُعد
15%	جيد	84%	0.643	مرتفع	اتفق	4.21	الاستمرارية
17%	جيد	81%	0.705	مرتفع	اتفق	4.07	النزاهة
22%	جيد	79%	0.852	مرتفع	اتفق	3.96	المصادقية
18%	جيد	78%	0.701	مرتفع	اتفق	3.92	الرمزية
معدل متغير اصالة العلامة المدركة							
16%	جيد	81%	0.626	مرتفع	اتفق	4.04	



شكل (30) توزيع الاحصاءات الوصفية لمتغير اصالة العلامة المدركة

المبحث الثالث

اختبار فرضيات الدراسة

يركز هذا المبحث على جانبين مهمين يمثلان الحصيلة النهائية لتفسير نتائج الدراسة، الجانب الأول تمثل في اختبار طبيعة ونوع علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة، وجودة المنتج، واصالة العلامة المدركة)، أما الجانب الثاني فيسهم في تفسير علاقة التأثير المباشر بين هذه المتغيرات، إذ اعتمدت الدراسة في هذا الجانب على دراسة دور اصالة العلامة المدركة بوصفه دوراً تفاعلياً بين مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة، وجودة المنتج، وهنا لجأ الباحث الى تبني نمذجة المعادلة الهيكلية من خلال الحزمة الاحصائية لبرنامج (AMOS.V.26) لاختبار علاقة التأثير بين هذه المتغيرات.

اولاً: فرضيات الارتباط

لغرض دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة اعتمد الباحث على مصفوفة علاقة الارتباط من خلال تبني معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لاختبار فرضيات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل (مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة) والمتغير التفاعلي (اصالة العلامة المدركة) ، وابعاد المتغيرات المعتمدة (جودة المنتج). وقبل الدخول في اختبار الفرضيات فان الجداول () تشير أيضاً إلى حجم العينة (732) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها. فإذا ظهر وجود علامة (* أو **) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة

أكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen et al., 1983)، وكالآتي:

جدول (37) قيمة معامل الارتباط ونوع العلاقة وقوتها

نوع العلاقة وقوتها	قيمة معامل الارتباط
علاقة طردية قوية	من 0.50 - 1
علاقة طردية معتدلة	من 0.30 - أقل من 0.50
علاقة طردية ضعيفة	من 0.10 - أقل من 0.30
لا توجد علاقة	0
علاقة عكسية ضعيفة	من (-0.10) - أقل من (-0.30)
علاقة عكسية معتدلة	من (-0.30) - أقل من (-0.50)
علاقة عكسية قوية	من (-0.50) - (-1)

source: Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (1983), "Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences", 3rd Edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.P2.

الفرضية الرئيسية الأولى :

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة).

يشير الجدول (38) لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.755) عند مستوى معنوية (0.01) أي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، واستنادا على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بانها علاقة ارتباط ايجابية طردية، وتنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التطوير واصالة العلامة المدركة)

يفسر الجدول (38) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التطوير واصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.637) عند مستوى معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين التطوير وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبُعد الاستمرارية وقدره (0.369) الى (0.622) لبُعد الرمزية.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التغذية العكسية واصالة العلامة المدركة)

بين الجدول (38) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التغذية العكسية واصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.655) عند مستوى معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين التغذية العكسية وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبُعد الاستمرارية وقدره (0.446) الى (0.622) لبُعد النزاهة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الدفاع (المناصرة) واصالة العلامة المدركة)

يفسر الجدول (38) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد الدفاع (المناصرة) واصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.678) عند مستوى معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين الدفاع (المناصرة) وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبُعد الاستمرارية وقدره (0.532) الى (0.645) لبُعد النزاهة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد المساعدة وإصالة العلامة المدركة)

يوضح الجدول (38) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد المساعدة وإصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.628) عند مستوى معنوية (0.01) أي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين المساعدة وإبعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبعد المصداقية وقدره (0.450) الى (0.634) لبعد الاستمرارية.

واستنادا لما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وإصالة العلامة المدركة.

جدول (38)

مصفوفة الارتباط بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وإصالة العلامة المدركة

اصالة العلامة المدركة	الرمزية	المصداقية	النزاهة	الاستمرارية	المتغيرات
0.637**	0.622**	0.583**	0.605**	0.369**	التطوير
0.655**	0.554**	0.620**	0.622**	0.446**	التغذية العكسية
0.678**	0.558**	0.600**	0.645**	0.532**	(الدفاع) المناصرة
0.628**	0.506**	0.450**	0.606**	0.634**	المساعدة
0.755**	0.659**	0.663**	0.719**	0.557**	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			Sig. (2-tailed)=0.000		

الفرضية الرئيسية الثانية :

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج).

يشير الجدول (39) لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.541) عند

مستوى معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، **وتنبثق من الفرضية الرئيسية**

الفرضية الفرعية الاولى:

تنص الفرضية الفرعية الاولى على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التطوير وجودة المنتج)

يفسر الجدول (39) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التطوير وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.351) عند مستوى معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين التطوير وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبُعد اداء المنتج وقدره (0.177) الى (0.384) لبُعد جمالية المنتج.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التغذية العكسية وجودة المنتج)

بين الجدول (39) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التغذية العكسية وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.440) عند مستوى معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين التغذية العكسية وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبُعد اداء المنتج وقدره (0.305) الى (0.464) لبُعد سهولة الاستخدام.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الدفاع (المناصرة) وجودة المنتج)

يفسر الجدول (39) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد الدفاع (المناصرة) وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.515) عند مستوى معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين

الدفاع (المناصرة) وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لُبُعد المتانة وقدره (0.390) الى (0.546) لُبُعد جمالية المنتج.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد المساعدة وجودة المنتج)

يوضح الجدول (39) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد المساعدة وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.620) عند مستوى معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين المساعدة وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لُبُعد القابلية على الخدمة وقدره (0.492) الى (0.689) لُبُعد جمالية المنتج.

واستنادا لما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج.

جدول (39)

مصفوفة الارتباط بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج

جودة المنتج	القابلية على الخدمة	اداء المنتج	سهولة الاستخدام	المتانة	جمالية المنتج	المتغيرات
0.351**	0.316**	0.177**	0.356**	0.332**	0.384**	التطوير
0.440**	0.428**	0.305**	0.464**	0.361**	0.408**	التغذية العكسية
0.515**	0.517**	0.418**	0.419**	0.390**	0.546**	(الدفاع) (المناصرة)
0.620**	0.492**	0.558**	0.515**	0.494**	0.689**	المساعدة
0.541**	0.495**	0.396**	0.503**	0.449**	0.566**	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					Sig. (2-tailed)=0.000	

الفرضية الرئيسة الثالثة :

تنص الفرضية الرئيسة الثانية على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اصالة العلامة المدركة وجودة المنتج).

يشير الجدول (40) لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين اصالة العلامة المدركة وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.721) عند مستوى

معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، **وتنبثق من الفرضية الرئيسة**
الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد
الاستمرارية وجودة المنتج)

يفسر الجدول (40) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد
الاستمرارية وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.715) عند مستوى
معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين
الاستمرارية وابعاد جودة المنتج على قوة ارتباط قوية تراوحت لبعد **سهولة الاستخدام**
وقدره (0.587) الى (0.738) لبعد **جمالية المنتج**.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد
النزاهة وجودة المنتج)

بين الجدول (40) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد **النزاهة**
وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.672) عند مستوى معنوية (0.01)
اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين النزاهة وابعاد جودة
المنتج على قوة ارتباط قوية تراوحت لبعد **اداء المنتج** وقدره (0.489) الى (0.650)
لبعد **المتانة**.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد
المصداقية وجودة المنتج)

يفسر الجدول (40) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد
المصداقية وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.562) عند مستوى معنوية
(0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين المصداقية

وابعاد جودة المنتج على قوة ارتباط قوية تراوحت لُبُعد اداء المنتج وقدره (0.404) الى (0.592) لُبُعد القابلية على الخدمة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الرمزية وجودة المنتج)

يوضح الجدول (40) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بُعد الرمزية وجودة المنتج وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.560) عند مستوى معنوية (0.01) اي بدرجة موثوقية مقدارها (0.99)، وقد حازت قوة العلاقة بين الرمزية وابعاد جودة المنتج على قوة ارتباط قوية تراوحت لُبُعد اداء المنتج وقدره (0.405) الى (0.619) لُبُعد القابلية على الخدمة.

واستنادا لما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثالثة بين اصالة العلامة المدركة وجودة المنتج.

جدول (40)

مصفوفة الارتباط بين اصالة العلامة المدركة وجودة المنتج

جودة المنتج	القابلية على الخدمة	اداء المنتج	سهولة الاستخدام	المتانة	جمالية المنتج	المتغيرات
0.715**	0.638**	0.602**	0.587**	0.606**	0.738**	الاستمرارية
0.672**	0.630**	0.489**	0.604**	0.650**	0.616**	النزاهة
0.562**	0.592**	0.404**	0.567**	0.525**	0.424**	المصادقية
0.560**	0.619**	0.405**	0.539**	0.443**	0.506**	الرمزية
0.721**	0.715**	0.543**	0.665**	0.641**	0.649**	اصالة العلامة المدركة
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					Sig. (2-tailed)=0.000	

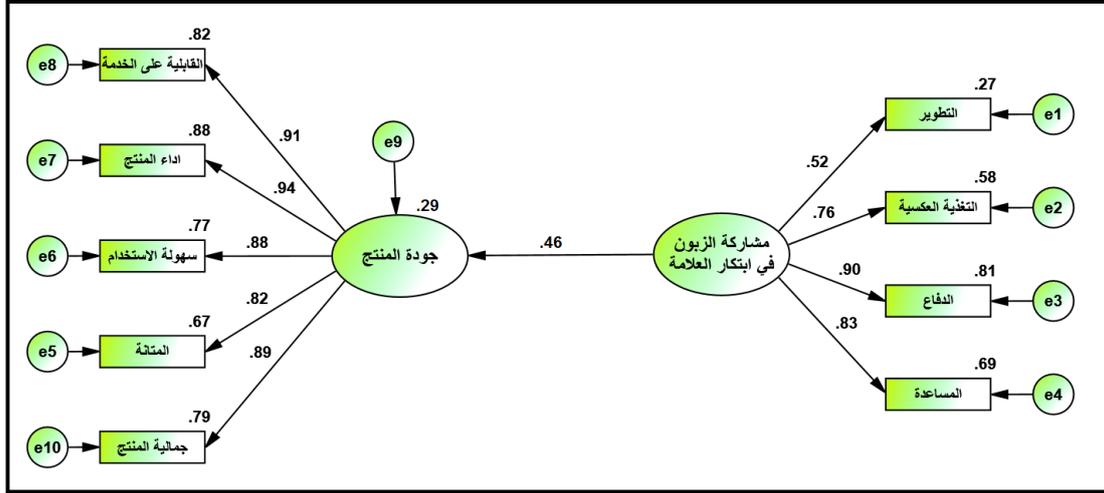
ثانياً: فرضيات التأثير

تهتم هذه الفرضية بتحليل واختبار العلاقة السببية المباشرة بين متغيرات الدراسة (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، وجودة المنتج، وإصالة العلامة المدركة)، وذلك بأعتمادية أسلوب تحليل المسار بطريقة نمذجة المعادلة الهيكلية وفق البرنامج الاحصائي (AMOS.V.26)، والتي بموجبها يمكن قياس التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة مشاركة الزبون في ابتكار العلامة، وجودة المنتج، وإصالة العلامة المدركة، ويتم تحديد معنوية معاملات التأثير المباشر من خلال الاعتماد على قيم النسبة الحرجة (C.R) فكلما كانت (C.R) اكبر من $(1.96 \pm)$ كلما دل على إن معامل التأثير المعياري هو ذو دلالة إحصائية (Byrne, 2010:68)، وكما يتضح من النتائج في عمود الاحتمالية (P)، حيث انه كلما كانت قيم $(C.R > 1.96 \pm)$ كلما كانت قيم (P-value) اصغر من مستوى الدلالة (5%) (Afthanorhan et al., 2014:189). وكما يلي:

الفرضية الرئيسة الرابعة:

تنص الفرضية الرئيسة الرابعة على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج).
لاختبار هذه الفرضية تم بناء انموذج هيكل يوضح طبيعة ونوع العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج، اذ يتبنى الشكل (31) توضيح الهيكل البنائي للتأثير المباشر لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج، كما يبين الجدول (41) انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون اهمية مشاركتهم في ابتكار العلامة كلما تم تحسين جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزن معياري واحد قدره (0.707)

وبقيمة حرجة (33.667) وخطأ معياري (0.021)، ما يعني ادراك الزبائن لاهمية مشاركتهم في ابتكار العلامة من اجل تحسين جودة المنتجات التي يفضلونها وتقديم آرائهم بما ينسجم مع طبيعة وجمالية المنتجات التي يفضلونها.



شكل (31) الانموذج الهيكلي لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.26)

كما تشير نتائج الجدول (41) الى ان مشاركة الزبون في ابتكار العلامة تسهم في تفسير ما مقداره (0.293) من التباين الحاصل في جودة المنتج، اما القيمة المتبقية فانها تعود الى عوامل غير داخلية في الدراسة.

جدول (41)

النتائج النهائية للتأثير المباشر بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج

Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
0.001	0.293	22	0.021	0.462	جودة المنتج	<---

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى:

تنص الفرضية الفرعية الاولى على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتطوير في جودة المنتج.

يبيد الجدول (42) عدم وجود تأثير معنوية للتطوير في جودة المنتج، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تركيز المنظمة على احداث تحسين للتطوير في جودة المنتج.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتغذية العكسية في جودة المنتج).

يشير الجدول (42) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية الاهتمام بالتغذية العكسية كلما تحسنت جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة التغذية العكسية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزن معياري واحد قدره (0.114) وبقيمة حرجة (3.800) وخطأ معياري (0.030)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تأثير التغذية العكسية في جودة المنتج من خلال معالجة واعادة هيكلة وتصميم منتجات المنظمة بما ينسجم مع متطلبات واذواق الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدفاع في جودة المنتج).

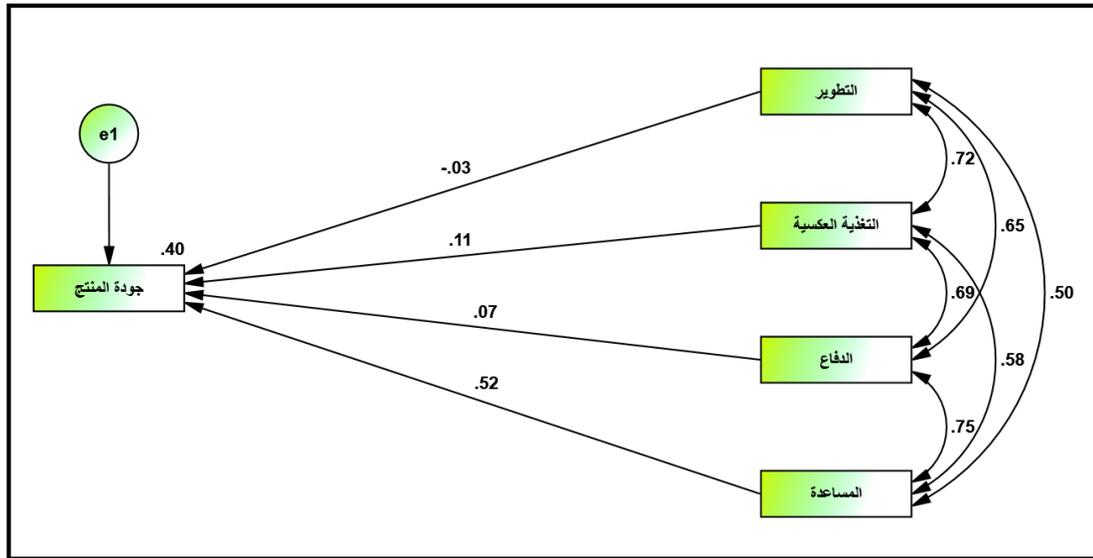
يلاحظ من الجدول (42) عدم وجود معنوي للدفاع في جودة المنتج، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية التركيز على احداث تأثير للدفاع في جودة المنتج.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمساعدة في جودة المنتج).

يلاحظ من الجدول (42) انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية الاهتمام بالمساعدة كلما تحسنت جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة المساعدة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزن معياري واحد قدره (0.519) وبقيمة حرجة (13.31) وخطأ معياري (0.039)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تأثير المساعدة في جودة المنتج من خلال تشجيع الزبائن على المشاركة بتقديم المزيد من الافكار الابداعية الهادفة الى تطوير العلامة التجارية للمنظمة من خلال تحسين منتجاتها والخروج بمنتجات كفيلة بكسب رضا وولاء الزبائن.

ومما تقدم اعلاه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج.



شكل (32) الانموذج الهيكلي لابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.26)

كما تستعرض نتائج الجدول (42) ان ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة تساهم في تفسير ما مقداره (0.396) من التباين الحاصل في جودة المنتج، اما القيمة المتبقية فانها تعود الى عوامل غير داخلية في الدراسة.

جدول (42)

النتائج النهائية للتأثير المباشر بين ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج

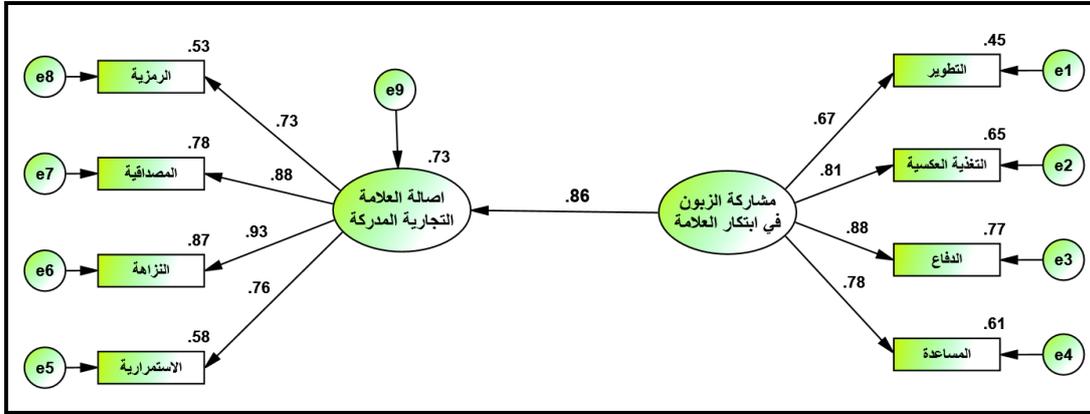
Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار
0.430	0.396	-1.308	0.026	-0.034	التطوير <---
0.013		3.800	0.030	0.114	التغذية العكسية <---
0.175		1.500	0.046	0.069	الدفاع (المناصرة) <---
0.001		13.31	0.039	0.519	المساعدة <---

الفرضية الرئيسية الخامسة:

تنص الفرضية الرئيسية الخامسة على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة).

لاختبار هذه الفرضية تم بناء انموذج هيكلي يوضح طبيعة ونوع العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة، اذ يتبنى الشكل (33) توضيح الهيكل البنائي للتأثير المباشر لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة، كما يبين الجدول (43) انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون اهمية مشاركتهم في ابتكار العلامة كلما تحسین اصالة العلامة المدركة، بمعنى اخر ان زيادة مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسین مقداره وزن معياري واحد قدره (0.856) وبقیمة حرجة (32.923) وخطأ معياري (0.026)، ما

يعني ادراك الزبائن لمدى اهمية مشاركتهم في صقل العلامة التجارية للمنظمة من خلال تقديم الافكار المتعلقة بالعلامة وتطويرها بشكل ابداعي.



شكل (33) الانموذج الهيكلي لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.26)

كما تشير نتائج الجدول (43) الى ان مشاركة الزبون في ابتكار العلامة تسهم في تفسير ما مقداره (0.733) من التباين الحاصل في اصالة العلامة المدركة، اما القيمة المتبقية فانها تعود الى عوامل غير داخلية في الدراسة.

جدول (43)

النتائج النهائية للتأثير المباشر بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة

Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
0.001	0.733	32.923	0.026	0.856	اصالة العلامة المدركة	<---

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتطوير في اصالة العلامة المدركة).

يبيد الجدول (44) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون اهمية الاهتمام بالتطوير كلما تحسنت اصالة العلامة المدركة، بمعنى اخر ان زيادة التطوير بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزناً معيارياً واحداً قدره (0.242) وبقيمة حرجة (10.52) وخطأ معياري (0.023)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تأثير التطوير في اصالة العلامة المدركة من خلال التركيز على تطوير العلامة التجارية واستثمار الفرص المناسبة لادراك قيمتها وتعزيز قيمة المنظمة.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتغذية العكسية في اصالة العلامة المدركة).

يشير الجدول (44) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية الاهتمام بالتغذية العكسية كلما تحسنت اصالة العلامة المدركة، بمعنى اخر ان زيادة التغذية العكسية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزناً معيارياً واحداً قدره (0.202) وبقيمة حرجة (7.481) وخطأ معياري (0.027)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثون لاهمية تأثير التغذية العكسية في اصالة العلامة المدركة من خلال الاهتمام بقيمة الزبون حول العلامة التجارية وتحقيق التوازن بين متطلبات واذواق الزبائن واهداف المنظمة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدفاع في اصالة العلامة المدركة).

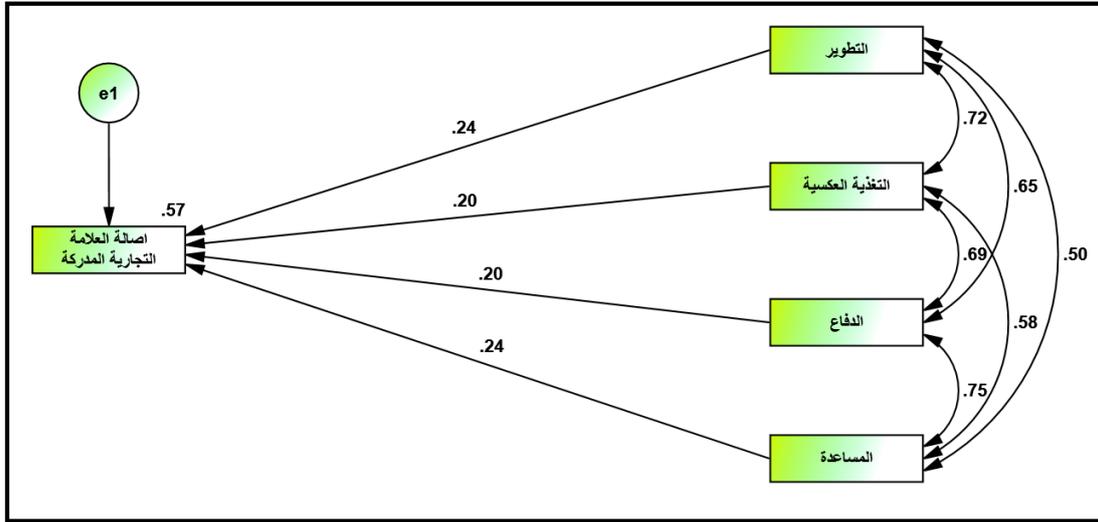
يلاحظ من الجدول (44) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية الاهتمام بالدفاع (المناصرة) كلما تحسنت اصالة العلامة المدركة، بمعنى اخر ان زيادة الدفاع (المناصرة) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزناً معيارياً واحداً قدره (0.205) وبقيمة حرجة (5) وخطأ معياري (0.041)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تأثير الدفاع (المناصرة) في اصالة العلامة المدركة من خلال تحديد مدى قبولية الزبائن للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة والتضحية من اجل تطويرها.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمساعدة في اصالة العلامة المدركة).

يلاحظ من الجدول (44) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية الاهتمام بالمساعدة كلما تحسنت اصالة العلامة المدركة، بمعنى اخر ان زيادة المساعدة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزناً معيارياً واحداً قدره (0.237) وبقيمة حرجة (6.771) وخطأ معياري (0.035)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثون لاهمية تأثير المساعدة في اصالة العلامة المدركة من خلال قياس مدى قدرة الزبائن على المساعدة في المواقف الاجتماعية من اجل دعم العلامة التجارية للمنظمة.

ومما تقدم اعلاه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة.



شكل (34) الانموذج الهيكلية لابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.26)

كما تستعرض نتائج الجدول (44) ان ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة تساهم في تفسير ما مقداره (0.574) من التباين الحاصل في اصالة العلامة المدركة، اما القيمة المتبقية فانها تعود الى عوامل غير داخلية في الدراسة.

جدول (44)

النتائج النهائية للتأثير المباشر بين ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة

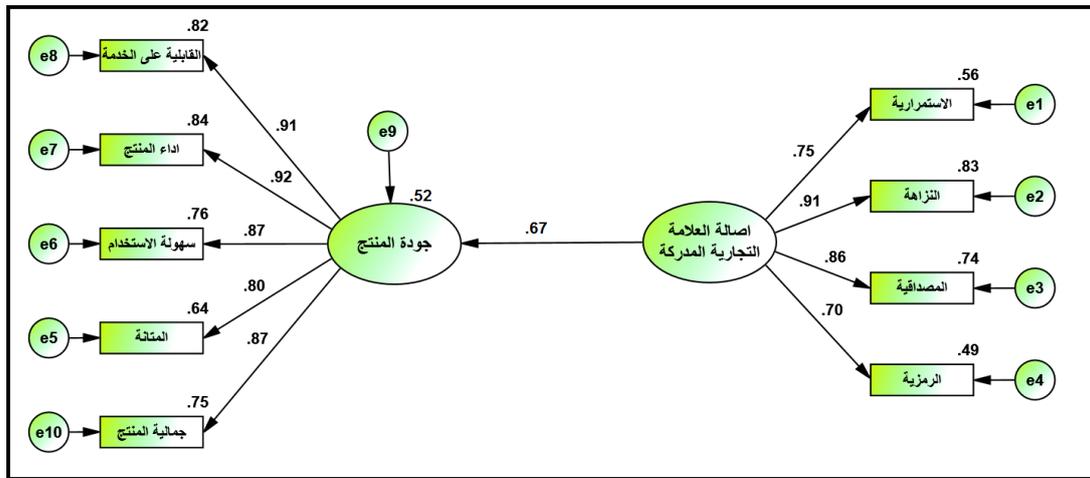
Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار
0.001	0.574	10.52	0.023	0.242	التطوير
0.001		7.481	0.027	0.202	التغذية العكسية
0.001		5	0.041	0.205	الدفاع (المناصرة)
0.001		6.771	0.035	0.237	المساعدة

الفرضية الرئيسية السادسة:

تنص الفرضية الرئيسية السادسة على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاصالة العلامة المدركة في جودة المنتج).

لاختبار هذه الفرضية تم بناء انموذج هيكل يوضح طبيعة ونوع العلاقة بين اصالة العلامة المدركة وجودة المنتج، اذ يوضح الشكل (35) الهيكل البنائي للتأثير المباشر لاصالة العلامة المدركة في جودة المنتج، كما تبين الجدول (45) انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية اصالة العلامة المدركة كلما تحسن جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة اصالة العلامة المدركة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزناً معيارياً واحداً قدره (0.672) وبقيمة حرجة (28) وخطأ معياري (0.024)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تأثير اصالة العلامة المدركة في جودة المنتج من خلال تحديد مدى رؤية الزبائن لاهمية العلامة التجارية وما تمثله من جودة في الخدمات والمنتجات.

كما بينت نتائج الجدول (45) ان اصالة العلامة المدركة حازت على تفسير ما مقداره (0.520) من التباين الحاصل في جودة المنتج، اما القيمة المتبقية فانها تعود الى عوامل غير داخلية في الدراسة.



شكل (35) الانموذج الهيكل لتأثير اصالة العلامة المدركة في جودة المنتج

جدول (45)

النتائج النهائية للتأثير المباشر لاصالة العلامة المدركة في جودة المنتج

Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار		
0.001	0.520	28	0.024	0.672	جودة المنتج	<---	اصالة العلامة المدركة

وتتنبق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:

الفرضية الفرعية الاولى:

تنص الفرضية الفرعية الاولى على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستمرارية في جودة المنتج.

ييدي الجدول (46) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون اهمية الاهتمام بالاستمرارية كلما تحسنت جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة الاستمرارية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزن معياري واحد قدره (0.458) وبقيمة حرجة (14.77) وخطأ معياري (0.031)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثون لاهمية تأثير الاستمرارية في جودة المنتج من خلال التركيز على مدى الاتساق الزمني للعلامة التجارية للمنظمة بناءً على قدرة المنظمة في تجاوز اتجاهاتها الحالية والمحافظة على مدى قدرتها في تلبية متطلبات الزبائن على مرور الوقت.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للنزاهة في جودة المنتج).

يشير الجدول (46) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية الاهتمام بالنزاهة كلما تحسنت جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة النزاهة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزن معياري واحد قدره (0.319) وبقيمة حرجة (8.622) وخطأ

معياري (0.037)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثون لاهمية تأثير النزاهة في جودة المنتج من خلال التركيز على مشاركة المعلومات الصريحة والصادقة والموثوقة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

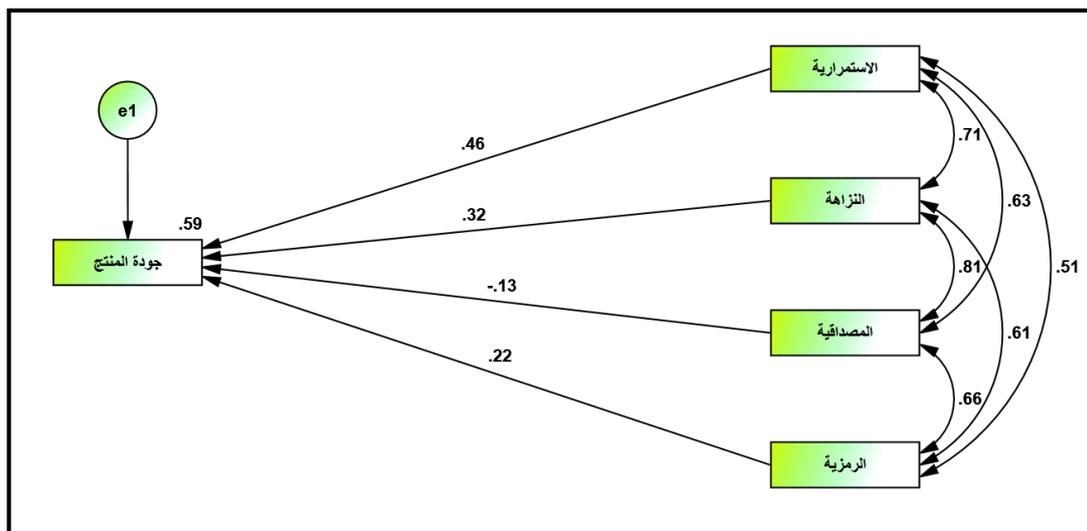
تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمصادقية في جودة المنتج).

يلاحظ من الجدول (46) ادراك الزبائن المبحوثون لوجود ضعف في مصداقية العلامة التجارية تجاه جودة المنتجات المعروضة وهذا حقق وزن معياري قدره (-0.130) وبقيمة حرجة (-4.333) وخطأ معياري (0.030)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثون لاهمية تأثير المصادقية في جودة المنتج من خلال توجيه المنظمة اهتماماتها لمعالجة شكاوى الزبائن بأسرع وقت ممكن.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرمزية في جودة المنتج).

يلاحظ من الجدول (46) الى انه كلما ادراك الزبائن المبحوثون لاهمية الاهتمام بالرمزية كلما تحسنت جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة الرمزية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزناً معيارياً واحداً قدره (0.221) وبقيمة حرجة (8.185) وخطأ معياري (0.027)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تأثير الرمزية في جودة المنتج من خلال قياس مدى قدرة العلامة التجارية على نقل جميع جوانبها الرمزية بشكل فاعل من خلال محفزات خاصة بالمنظمة.



شكل (36) الانموذج الهيكلي لتأثير ابعاد اصالة العلامة المدركة في جودة المنتج

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.26)

جدول (46)

النتائج النهائية للتأثير المباشر لابعاد اصالة العلامة المدركة في جودة المنتج

Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار
0.001	0.593	14.77	0.031	0.458	الاستمرارية <---
0.001		8.622	0.037	0.319	النزاهة <---
0.003		-4.333	0.030	-0.130	المصداقية <---
0.001		8.185	0.027	0.221	الرمزية <---

الفرضية الرئيسية السابعة

تنص الفرضية الرئيسية السابعة على: (يوجد تأثير تفاعلي لاصالة العلامة المدركة في

العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة و جودة المنتج)

لاختبار هذه الفرضية يتعين بناء المتغيرات التفاعلية اولا وعليه يعبر المتغير (CEHPBA)

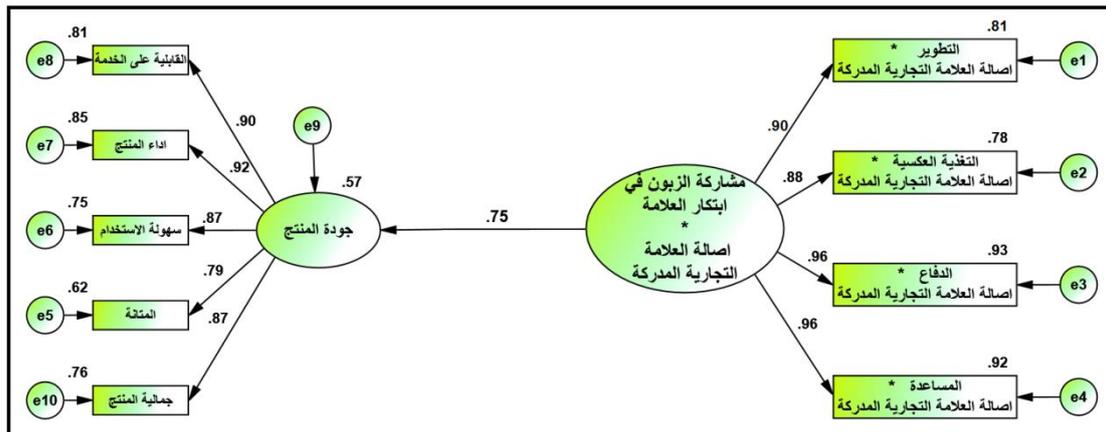
العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة،

و(CEBIPAC) عن العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والاستمرارية، و

(CEDPAI) العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والنزاهة، و(CEFPAA)

العلاقة التفاعلية بين بُعد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والمصادقية، و (CEEPAV) العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والرمزية.

اذ توضح النتائج الواردة في الجدول (47) والشكل (37) ان الدور التفاعلي الذي تمارسه اصالة العلامة التجارية يؤدي الى احداث تحسين كبير في جودة المنتجات التي تقدمها المنظمة بقيمة (0.754) ما يعني ان الدور التفاعلي لاصالة العلامة التجارية الذي تؤديه المنظمة اثناء التعامل مع زبائن يمكن ان يعزز من دور مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التي تبذلها المنظمة، وهذا يتيح امام المنظمة تحسين قدراتها على احداث التغيير بشكل يتلائم مع مهارات وخبرات مقدمي الخدمات لديها اثناء اللقاء الخدمي، كما اسهم الدور التفاعلي في معالجة الخطأ المعياري بمقدار (0.020)، وزيادة القيمة الحرجة بقيمة (37.7)، لتلخص النتائج ان اصالة العلامة التجارية تعمل على تحسين امكانيات المنظمة من خلال تطوير عملياتها الداخلية ومعالجة حالات التلكؤ التي تحصل من خلال التغذية العكسية والدفاع (المناصرة) عن سمعة ومكانة العلامة ومساعدة وارشاد الزبائن تجاه استخدام منتجاتها قدر الامكان.



شكل (37) الانموذج الهيكلي للتأثير التفاعلي لاصالة العلامة المدركة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة و جودة المنتج

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.26)

تبين نتائج الجدول (47) اسهام الدور التفاعلي بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة التجارية في تفسير (0.569) من الاسباب التي تساهم في تحسين جودة المنتجات الخاصة بالمنظمة، اما القيمة المتبقية فانها تقع خارج حدود الدراسة.

جدول (47)

النتائج النهائية للتأثير التفاعلي لاصالة العلامة التجارية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في جودة المنتج

Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار		
0.001	0.569	37.7	0.020	0.754	جودة المنتج	<---	اصالة العلامة التجارية ومشاركة الزبون في ابتكار العلامة

وتتبقى من هذه الفرضية الفرعية الاتية:

الفرضية الفرعية الاولى:

تنص الفرضية الفرعية الاولى على: (يوجد تأثير تفاعلي للاستمرارية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج.

ييدي الجدول (48) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون اهمية الاهتمام العلاقة

التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والاستمرارية كلما تحسنت جودة المنتج،

بمعنى اخر ان زيادة العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

والاستمرارية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزن معياري واحد قدره

(0.615) وخطأ معياري (0.009)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثون لاهمية تأثير

العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والاستمرارية في جودة المنتج

من خلال التركيز على مدى الاتساق الزمني للعلامة التجارية للمنظمة بناءً على قدرة

المنظمة في تجاوز اتجاهاتها الحالية والمحافظة على مدى قدرتها في تلبية متطلبات الزبائن على مرور الوقت.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (يوجد تأثير تفاعلي للنزاهة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج).

يشير الجدول (48) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية الاهتمام بالعلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والنزاهة كلما تحسنت جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والنزاهة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزن معياري واحد قدره (0.731) وخطأ معياري (0.011)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثون لاهمية تأثير العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والنزاهة في جودة المنتج من خلال التركيز على مشاركة المعلومات الصريحة والصادقة والموثوقة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (يوجد تأثير تفاعلي للمصداقية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج).

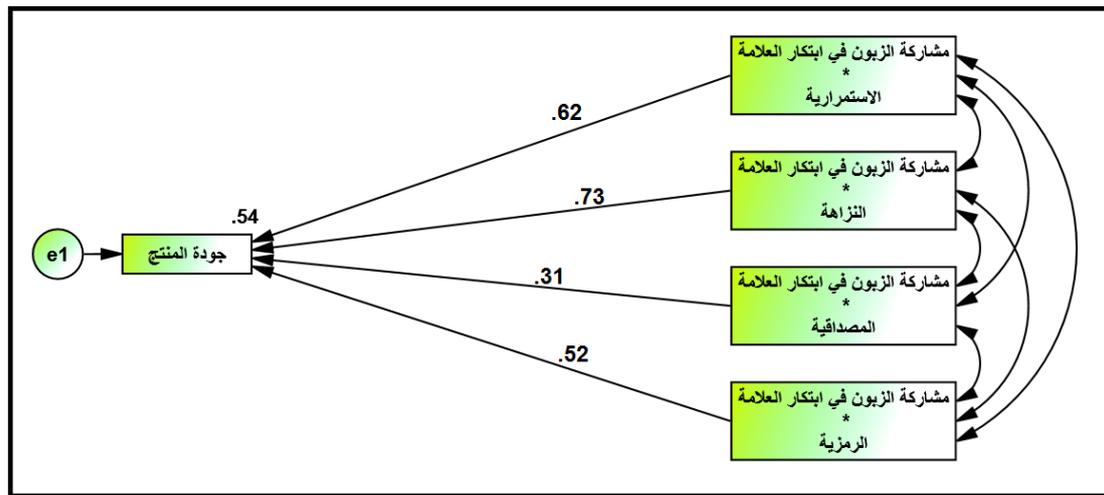
يلاحظ من الجدول (48) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية الاهتمام بالعلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والمصداقية كلما تحسنت جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والمصداقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزن معياري واحد قدره (0.310) وخطأ معياري (0.009)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثون لاهمية تأثير

المصادقية في جودة المنتج من خلال توجيه المنظمة اهتماماتها لمعالجة شكاوى الزبائن بأسرع وقت ممكن.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: (يوجد تأثير تفاعلي للرمزية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وجودة المنتج).

يلاحظ من الجدول (48) الى انه كلما ادرك الزبائن المبحوثون لاهمية بالعلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والرمزية كلما تحسنت جودة المنتج، بمعنى اخر ان زيادة العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والرمزية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزناً معيارياً واحداً قدره (0.310) وخطأ معياري (0.009)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية تأثير العلاقة التفاعلية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة والرمزية في جودة المنتج من خلال قياس مدى قدرة العلامة التجارية على نقل جميع جوانبها الرمزية بشكل فاعل من خلال محفزات خاصة بالمنظمة.



شكل (38) الانموذج الهيكلي للتأثير التفاعلي لإبعاد اصالة العلامة المدركة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة و جودة المنتج

تبين نتائج الجدول (48) اسهام الدور التفاعلي لإبعاد اصالة العلامة المدركة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة في تفسير (0.536) من الاسباب التي تساهم في تحسين جودة المنتجات الخاصة بالمنظمة، اما القيمة المتبقية فانها تقع خارج حدود الدراسة.

جدول (48)

النتائج النهائية للتأثير المباشر لإبعاد اصالة العلامة المدركة بين مشاركة الزبون في ابتكار

العلامة وجودة المنتج

Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار		
0.001	0.536	68.333	0.009	0.615	جودة المنتج	<---	الاستمرارية * مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
0.001		66.455	0.011	0.731		<---	النزاهة * مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
0.001		34.444	0.009	0.310		<---	المصداقية * مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
0.001		65.000	0.008	0.520		<---	الرمزية * مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

المبحث الاول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات

المبحث الأول الاستنتاجات

بناءً على تحليل البيانات وتفسيرها ونتائج اختبار الفرضيات توصلت الدراسة الى الاستنتاجات الآتية:

1- وجود ادراك عالٍ من قبل العينة باهمية اصالة العلامة من اجل تشجيع الزبائن على المشاركة في ابتكار العلامة لتعزيز جودة المنتجات، بحيث هذا يتيح امام المنظمة تحسين قدراتها على احداث التغيير بشكل يتلائم مع مهارات وخبرات مقدمي الخدمات لديها اثناء اللقاء الخدمي.

2- عبرت العينة المدروسة عن شعور الزبائن بان اصالة العلامة التجارية تعمل على تحسين امكانيات المنظمة من خلال تطوير عملياتها الداخلية ومعالجة حالات التلكؤ التي تحصل من خلال التغذية العكسية والدفاع (المناصرة) عن سمعة ومكانة العلامة ومساعدة وارشاد الزبائن تجاه استخدام منتجاتها قدر الامكان، وقد تجلى ذلك في صورته بالاتي:-

أ- تطوير افكار جديدة حول مشاركة الزبائن في تطوير العلامة التجارية، وهذا أتى من ادراك العينة لاهمية التركيز على انشاء اعلانات والترويج لها من اجل توجيه اهتمام الزبائن الاخرين تجاه اهمية العلامة التجارية التي يتعاملون معها.

ب- تعبير العينة عن تجربة الخدمات من اجل التعرف على ارائهم من قبل المنظمة واستثمارها من اجل احداث تغييرات عكسية على العلامة التجارية وتطويرها بما يتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن.

ت- عبرت العينة عن التزامها بتشجيع الزبائن للمشاركة في ابتكار العلامة من خلال تقديم النصائح والارشادات المباشرة للمنظمة من اجل تطوير علامتها التجارية بما يتلائم مع توجهات الزبائن الاخرين.

ث- عبرت العينة عن اهمية تقديم افكار مفيدة حول تحسين منتجات المنظمة، من خلال التركيز على اهمية التوصية بالتعامل مع العلامة التجارية الحالية لما تتميز بها من قوة وقبول كبير.

3- عبرت العينة عن تركيز الزبائن على تطوير المنتجات من خلال مساعدة المنظمة وتوجيهها من اجل تطوير علامتها التجارية باستخدام تصاميم يرغب الزبائن بتوفرها في منتجات المنظمة الحالية، بما يؤكد وفاء العينة في ضوء الاتي:-

أ- شعور العينة باهمية تقديم المساعدة للزبائن حول كيفية استخدام الاضافات الجديدة للمنتج.
ب- رغبة العينة بامتلاك منتجات ذات جودة عالية من خلال التركيز على انشاء محتوى عبر الانترنت حول عمل المنتجات التي تحملها العلامة التجارية للمنظمة.

ت- شعور الزبائن باهتمام المنظمة بأرائهم بغية استثمارها من اجل التركيز على منتجات ذات تصميم جيد ومميز يمثل سعادة ورفاهية لهم

4- ان شعور العينة بجمالية المنتج يدل على التميز في استخدام المنتجات من خلال التركيز على متانة وقوة المنتج والقدرة على التحمل بما يعكس جودة منتجات المنظمة.

5- رغبة العينة في الحفاظ على علاقة دائمة مع العلامة والتعلق بها من خلال سلوكيات تكرار الشراء وعدم الرغبة بالتحول الى علامة اخرى حتى مع توافر حوافز مادية من قبل العلامات المنافسة.

6- ادراك العينة لاهمية التركيز على مدى تحمل المنتج للظروف والضغوط الخارجية التي يمكن تؤدي الى الاضرار به.

المبحث الثاني

التوصيات والمقترحات

تأسيساً على ما تقدم من استنتاجات واستكمالاً لمستلزمات الدراسة الحالية نعرض بعض التوصيات والمقترحات التي وضعت لمعالجة ما توصلت إليه الدراسة الحالية من استنتاجات:

1- ضرورة تعزيز الاستجابة الجيدة للزبائن نتيجة النزاهة التي تتميز بها العلامة التجارية للمنظمة، من خلال التركيز على أهمية تطبيق المبادئ والمدونات الاخلاقية التي تتميز بها العلامة التجارية للمنظمة.

2- ضرورة تعزيز الانشطة التسويقية التي من شأنها ان تحسن من ثقة الزبائن بمصداقية الوعود والالتزامات التي تقدمها المنظمة بما يعظم من أهمية تميز العلامة بالمحافظة على وعودها.

3- تعزيز العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة من خلال التحقق من ارتباط العلامة التجارية بحاجاتهم ورغباتهم ومعتقداتهم والتقاليد التي يتبعونها، إذ يتطلب ذلك ما يأتي:-

أ- التركيز على تحقيق الرضا والاطمئنان عند استخدام منتجات الشركة.

ب- التركيز على الراحة عند استخدام المنتج من خلال الادوات والتطبيقات التي يستخدمها.

ت- مواكبة التطورات التكنولوجية الحالية والتنافسية من اجل استثمار الفرص التي تسهم في تطوير المنتجات الخاصة بالمنظمة

ث- التركيز على تحقيق السعادة جراء الاداء الذي يقدمه المنتج.

4- الاستفادة من امكانيات العينة في التميز بتقديم الخدمة من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة في المنتج ذات الجودة العالية، بما يعزز من امكانيات العينة في اصلاح الفشل الخدمي اثناء تعرض المنتج لعطب معين.

5- توظيف استعداد الزبائن للمشاركة في ابتكار العلامة من اجل تحسين جودة المنتجات من خلال التركيز على عدم تكبد المنتجات المستخدمة اي اضرار جانبية، بما تزيد من مشاعر الارتباط النفسي لدى زبائن العلامة وتخلق تعلقاً عاطفياً يقوم على ولاء حقيقي وليس زائفاً.

6- استثمار علاقة الزبون بالعينة التي تقوم على كلمة الفم الايجابية من خلال تقديم ارشادات لكيفية استخدام المنتجات المقدمة بما يسهم في تحسين جودة المنتجات وجاذبيتها لدى الزبائن الاخرين.

7- تعزيز مشاعر الزبائن تجاه جودة المنتج من خلال الاستمرارية في التعامل مع العلامة التجارية للمنظمة لما لها من دور في اصالة وطول عمر منتجاتها بما يسهم في صمود وقوة العلامة التجارية للمنظمة لما لها من دور فعال وسمعة ايجابية في السوق

8- وتأسيساً على ما تم ملاحظته من نتائج وما تم تقديمه من توصيات تقترح الدراسة الاتي:

أ. دراسة العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة بوصفها دوراً وسيطاً لتشجيع الزبائن على تبني المنتجات الجديدة بالتطبيق على عينة من زبائن مولات بغداد التجارية.

ب. تعزيز القيمة المدركة المستدامة من خلال استثمار العلامة التجارية في حب العلامة لدى مجموعة من فنادق العتبة الحسينية المقدسة.

المصادر والمراجع

- القران الكريم

اولا: المصادر العربية

أ. الكتب

1. الطيبي، خضر مصباح، 2011، إدارة وصناعة الجودة : مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة، دار الحامد، عمان، الأردن.
2. عدمان، مريزق، 2013، تسيير الانتاج والعمليات: مدخل نظري وتطبيقي، دار جسور للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الجزائر.

ب. الدوريات

1. جابر، شروق صباح، و البلداوي، علاء عبد الكريم، 2015م " عناصر المزيج الترويجي واثرها في تسويق الخدمة المقدمة باستخدام اسلوب التخطيط العاملي: بحث استطلاعي لاراء عينة من العاملين في شركة التامين الوطنية" مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد العاشر، العدد 30.
2. خشان، محمد عبد النبي، 2021، حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من اصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية، المجلد 58، العدد 4.
3. سعود، ربيع ، و وسعود، زيد، 2014 " بطاقة الاداء المتوازن مدخل لقيم الاداء الاستراتيجي" مجلة الدنانير، المجلد 1، العدد 5.
4. سعيد، عباس محمد حسين، 2016 " تأثير إدارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المتوقعة للزبون: بحث استطلاعي في شركتي أسيا سيل وزين للاتصالات المتنقلة في العراق" مجلة كلية التراث الجامعة، العدد 20.
5. عاصي، رسول روضان، وعبد الرضا، نغم يوسف، ورضا، صباح منفي، 2018، تحسين جودة المنتج باستخدام نظام Capp المعتمد على الشبكات العصبية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد 10، العدد 1.
6. عبد الحميد، محمود عبد المعطي، وحسين، اسامة معاوية، 2021، اختبار الدور المعدل لجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جياذ الصناعية بالسودان، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 1.

7. عبد الحميد، ناهد حسن، 2022، اثر ابعاد ستة سيجما على جودة المنتج: دراسة ميدانية، مجلة البحوث التجارية، المجلد 44، العدد 1.
8. عبدالستار، عائشة، 2018 " تقييم الاداء باستخدام بطاقة الاداء المتوازنة: بالتطبيق على فندق بغداد الدولي" مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 10، العدد 23.
9. علي، امل ، و جابر، عدنان ، و وعبدالزهره، زهراء، 2019 " اعادة هندسة الاعمال وادارة الجودة الشاملة واثرتها على الاداء الاستراتيجي" مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد 10، العدد 2.
10. علي، جيا محمد، 2016، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات: دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في اقليم كردستان العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد 2.
11. العنزي، سعد علي، وصبر، رنا، 2017م " دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة" مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 99، العدد 23، بحث مستل من اطروحة دكتوراه.
12. الفضل، مؤيد عبد الحسين، وعبد الحسين، بشرى شاكر، 2013، دور عوامل النجاح الحرجة لادارة الجودة الشاملة في تحسين جودة المنتج السياحي: دراسة تطبيقية في قطاع السياحة الدينية في النجف الاشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 9، العدد 27.
13. كاظم، عامر عبد اللطيف، وهاشم، دنيا عبد الله، وحسين، سوسن جواد، 2022، تأثير تطوير المعدات واستبدالها في تحقيق جودة المنتج: دراسة تحليلية في الشركة العامة للمنتجات الغذائية، و مصنع المأمون، مجلة العلوم المالية والمحاسبية، العدد 5.
14. المسعودي، حيدر ، و والمسعودي، هبة، 2018 " قياس الاداء الاستراتيجي المتوازن المستدام للشركات الصناعية: بحث تطبيقي في معمل اسمنت الكوفة الجديد" مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 25.
15. موحان، نور، و جاسم، باقر، 2016م " مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة من 1، و9، و2013 إلى 1، و1، و2014)" مجلة الباحث الاعلامي، المجلد 32، العدد 1995-8005.
16. نافع، وجيه عبد الستار، وموسى، عمار فتحي، وكشك، منى محمد توفيق، 2019، دور تطبيق منهجية ستة سيجما في تحسين جودة المنتجات دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 4، العدد 2.

17. هندي، علي حميد، 2017، استراتيجية سلسلة التجهيز ودورها في المحافظة على جودة المنتجات: دراسة تطبيقية لبعض شركات منتجات الالبان في النجف الاشرف، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 46.

ت. الرسائل والاطاريح

1. ابكر الجزام، احمد محمد، ونصر، الطيب سيد، ومضوي، عادل عمر، وعبد الحليم، ايلاف محمد، ومحمد، نهاد علي، 2018، اثر اساليب المحاسبة الادارية الاستراتيجية على جودة المنتجات: دراسة حالة عينة من المؤسسات الصناعية في ولاية الخرطوم، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، قسم التكاليف والمحاسبة الادارية.

2. ديقش، سمية، 2015، اثر الصيانة على جودة المنتجات: دراسة ميدانية مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

3. شتراوي، امال، 2020 " اثر الابتكار التسويقي على القيمة المتوقعة للزبون: حالة المنتجات الالكترونية" اطروحة دكتوراه منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات.

4. عبد الحق، موسعي، 2018، اثر تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات: دراسة حالة مؤسسة حضنة حليب-بالمسيلة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

5. مسعودة، مزعاش، واناس، عكة، 2021، دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

6. الموسوي، سعد مهدي، 2016، دور مكونات نظم المعلومات الادارية في تحقيق جودة الخدمات الصحية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية والمرضى الراقدين في المستشفيات الحكومية في محافظة النجف الاشرف، رسالة ماجستير منشورة، جامعة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة اعمال.

7. الموسوي، مرتضى طعمة سلطان، 2017 " جاهزية نظم إصلاح الخدمة وأثرها في إستجابة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق" رسالة ماجستير منشورة.

ثانيا: المصادر الاجنبية

A) BOOK

1. Dang, V. (2015). Market Research for a Basketball Tournament in Hanoi–Run and Shoot.
2. Kotler&Keller,2016 "A Framework for Marketing Management " Sixth Edition Global Edition.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1). Jilid.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Global Edition), Pearson Education Limited.
5. Sam, T., & Dhanya, A. (2012). Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions.

B) Journals & Periodical

1. Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609-622.
2. Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32.
3. Alapo, R. (2018). Organizational power politics and leadership experiences on the view and use of power in organizations. *Management*, 6(1), 30-36.
4. Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness, T. (2018). The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85, 523-531.
5. Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.
6. Al-Neyadi, H. S., Abdallah, S., & Malik, M. (2018). Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2).
7. Al-Saadi, M. (2016). Structural frameworks for the regulatory immune system within the framework of the theory of social self-

production, ideological and scale-building foundations. *Journal of Management and Economics*, (108), 124-142.

8. Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*.

9. Alwan, B & Talib, A. (2016). Measuring the effectiveness of the immune system's regulatory functions, an analytical survey in the Iraqi Airways Company. *Iraqi Journal of Management Sciences*, 12 (47), 41-63.

10. Alzoubi, H. M., Ahmed, G., & Alshurideh, M. (2022). An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 36(2), 169-186.

11. An, S. B., Oh, H. M., & Kim, S. K. (2018). The Effects of International New Ventures' Social Responsibility Engagement on Local Customer Loyalty: A Perspective of Relationship Marketing in Emerging Economies. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(3), 25-35.

12. Anderson, B., Beckett, J., Wells, N., & Comeau, M. (2017). The eye of the beholder: a discussion of value and quality from the perspective of families of children and youth with special health care needs. *Pediatrics*, Vol 139(Supplement 2), S99-S108.

13. Ansari, Z. A. (2014). Relationship between consumer demographics and new product adoption. *MAGNT Research Report*, 2(4), 385-395.

14. Arasli, H., Ekiz, E. H., & Katircioglu, S. T. (2008). Gearing service quality into public and private hospitals in small islands. *International journal of health care quality assurance*

15. Ashoori, M., & Weisz, J. D. (2019). In AI we trust? Factors that influence trustworthiness of AI-infused decision-making processes. *arXiv preprint arXiv:1912.02675*.

16. Asmayadi, E., & Hartini, S. (2015). The impact of service quality and product quality towards customer loyalty through emotional and functional values in traditional markets in Pontianak, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(5).

17. Athwal, N., & Harris, L. C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained: The case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 347-369.

18. Augar, N. and Zeleznikow, J. (2014), “‘I just saw this on Facebook, I need it now’: exploring small business use of facebook”, *Australasian Journal of Information Systems*, Vol. 18 No. 3, pp. 243-255.
19. Aunyawong, w., puyod, j. V., buaphiban, t., & jitt-aer, k. (2020). The impact of internal communication channel using line on employee engagement. *Nkrafa journal of science and technology*, 16(1), 29-41.
20. Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career development international*, Vol. 13 No. 3, pp. 209-223.
21. Baran, M., & Sypniewska, B. (2020). The Impact of Management Methods on Employee Engagement. *Sustainability*, 12(1), 1-15.
22. Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*.
23. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
24. Berger, A., Heidt, M., & Eibl, M. (2015). Conduplicated symmetries: renegotiating the material basis of prototype research. In *ICoRD’15–Research into Design Across Boundaries Volume 1* (pp. 71-78). Springer, New Delhi.
25. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
26. Book, L., Gatling, A., & Kim, J. (2019). The effects of leadership satisfaction on employee engagement, loyalty, and retention in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(3), 368-393.
27. Bright, D. S., Cameron, K. S., & Caza, A. (2006). The amplifying and buffering effects of virtuousness in downsized organizations. *Journal of Business Ethics*, 64(3), 249-269.
28. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–27.
29. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

30. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 105-114.
31. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
32. Budiono, I., & Yasin, M. 2020. Linking Prophetic Leadership, Workplace Spirituality, Employee Engagement and Innovative Work Behavior in Sufism-Based Islamic Boarding School, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, Volume XII, Issue III, 3766-3786.
33. Budiono, I., & Yasin, M. 2020. Linking Prophetic Leadership, Workplace Spirituality, Employee Engagement and Innovative Work Behavior in Sufism-Based Islamic Boarding School, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, Volume XII, Issue III, 3766-3786.
34. Burton, R. A., Lallemand, N. M., Peters, R. A., & Zuckerman, S. (2018). Characteristics of Patient-Centered Medical Home Initiatives that Generated Savings for Medicare: A Qualitative Multi-Case Analysis. *Journal of general internal medicine*, 1028 -1034.
35. Cantaleano, K. R., Rodrigues, G. P., & Martins, T. S. (2018). The mediating effect of proactive market orientation capability in entrepreneurial orientation and service innovation. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 19.
36. Chang, S. W., & Fan, S. H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: a study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 45, 253–270.
37. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
38. Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241-250.

39. Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.
40. Choi, C. J. (2017). Consumer's perception to service relationship efforts and mediating role of relationship quality to relationship performance in retailing stores. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(8), 535-550.
41. Coary, S. P. (2013). Scale construction and effects of brand authenticity. University of Southern California.
42. Coursaris, C. K., & Kripintris, K. (2012). Web aesthetics and usability: An empirical study of the effects of white space. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 8(1), 35-53.
43. Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023.
44. de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
45. Dehghan, A., Zenouzi, B., & Albadvi, A. (2012). An investigation on the relationship between service quality and customer satisfaction: In the case of CCG CO. *International Business Research*, 5(1).
46. Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
47. Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592.
48. Dinçer, H., Yüksel, S., & Martínez, L. (2019). Analysis of balanced scorecard-based SERVQUAL criteria based on hesitant decision-making approaches. *Computers & Industrial Engineering*,
49. Dukers-Muijers, N. H., Schachter, J., van Liere, G. A., Wolffs, P. F., & Hoebe, C. J. (2015). What is needed to guide testing for anorectal and pharyngeal Chlamydia trachomatis and Neisseria gonorrhoeae in women

and men? Evidence and opinion. *BMC infectious diseases*, Vol 15(1), 533-546.

50. Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*.

51. Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenbergl, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.

52. Eka, f., & Anik, h. (2020). The effect of organizational communication and job satisfaction on employee engagement and employee performance at pt. Abyor international. *Dinasti international journal of education management and social science*, 1(4), 479-489.

53. France, C., B. Merrilees, and D. Miller. 2015. Customer brand co-creation: A conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning* 33(6): 848–864.

54. France, C., D. Grace, B. Merrilees, and D. Miller. 2018. Customer brand co-creation behavior: Conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning* 36(3): 334–348.

55. France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27(4), 466-480.

56. Freimane, J., Mezitis, M., & Mihailovs, F. (2017). Maneuver Movements' Safety Increase Using Maneuver Locomotive Identification and Distance Control. *Procedia computer science*, Vol 104, 375-379.

57. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348.

58. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*.

59. Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826.

60. Garrido, L. M., & Maya, J. (2018). Towards Measuring Aesthetics In The Classroom: A Cross-Cultural Translation And Adaptation Of An Aesthetic Pleasure Scale In Design. In DS 93: Proceedings of the 20th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2018), Dyson School of Engineering, Imperial College, London. 6th-7th September 2018 (pp. 488-493).
61. Gasparotto, L. S., Pacheco, N. A., Basso, K., Dalla Corte, V. F., Rabello, G. C., & Gallon, S. (2018). The role of regulation and financial compensation on trust recovery. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 10-16.
62. Gendolla, G. H. (2012). Implicit affect primes effort: A theory and research on cardiovascular response. *International Journal of Psychophysiology*, 86(2), 123-135.
63. Gendolla, G. H., & Silvestrini, N. (2015). Bounded effort automaticity: A drama in four parts. In *Handbook of biobehavioral approaches to self-regulation* (pp. 271-286). Springer, New York, NY.
64. Ghanem, M., Elshaer, I., & Shaker, A. (2020). The Successful Adoption of IS in the Tourism Public Sector: The Mediating Effect of Employees' Trust. *Sustainability*, 12(9), 3877.
65. Gillespie, N., Searle, R., Gustafsson, S., & Hailey, V. H. (2020). Preserving employee trust during crisis. *Behavioral Science and Policy*, 6(COVID-19 special issue), 1-10.
66. Godbole, S., Bhattacharya, I., Gupta, A., & Verma, A. (2010). Building re-usable dictionary repositories for real-world text mining. *Proceedings of the 19th ACM International Conference on Information and Knowledge Management - CIKM '10*, 1189.
67. Gonçalves, T., Gaio, C., & Silva, M. (2018). Target costing and innovation-exploratory configurations: A comparison of fsQCA, multivariate regression, and variable cluster analysis. *Journal of Business Research*, Vol 89, 378-384.
68. Govaert, J. A., van Bommel, A. C. M., van Dijk, W. A., van Leersum, N. J., Tollenaar, R. A. E. M., & Wouters, M. W. J. M. (2015). Reducing healthcare costs facilitated by surgical auditing: a systematic review. *World journal of surgery*, Vol 39(7), 1672-1680.
69. Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505-518.

70. Gustafsson, S., Gillespie, N., Searle, R., Hope Hailey, V., & Dietz, G. (2020). Preserving organizational trust during disruption. *Organization Studies*, 0170840620912705.
71. Haider, A., & Khan, M. I. (2018). Combined Effects of Brand Co-Creation, Customization on Brand Trust and Word-of-Mouth: Mediating Role of Perceived Brand authenticity and Moderating Role of Need for Uniqueness A study from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(1), 171-186.
72. Haji, M. H. (2017). An analysis of the quality of service dimension in HBKU student housing facilities.56
73. Hamid, c. M. e. H., & Helali, H., (2018). The role of brand authenticity as a part of contemporary marketing in Egyptian destination marketing. *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 15(15-Issue 2), 29-42.
74. Hanafy, S. I. A. F. (2015). Deriving benefits from mind maps programs in the analysis of product aesthetics. *International Design Journal*, 5(4), 1489-1500.
75. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
76. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
77. He, Y., Gu, C., Chen, Z., & Han, X. (2017). Integrated predictive maintenance strategy for manufacturing systems by combining quality control and mission reliability analysis. *International Journal of Production Research*, 55(19), 5841-5862.
78. Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*.
79. Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
80. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

81. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2): 149–165.
82. Hsu, C. F., Eastwood, J. D., & Toplak, M. E. (2017). Differences in perceived mental effort required and discomfort during a working memory task between individuals At-risk and not At-risk for ADHD. *Frontiers in psychology*, 8, 407.
83. Huda, M., & Anisa, F. (2020). The Influence of Experiential Marketing, E-Service Quality (WebBased Tracking System) And Trust On Customer Satisfaction In J&T Express Service Users In Kab. Pasuruan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 78-88.
84. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
85. Hur, W. M., Shin, Y., Rhee, S. Y., & Kim, H. (2017). Organizational virtuousness perceptions and task crafting: The mediating roles of organizational identification and work engagement. *Career Development International*. 1-50.
86. Hussain, Z. (2022). Intention to Purchase Halal Cosmetic Products in an Islamic Pakistani Culture. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 1-11.
87. Ince, M. & Turan, S. (2011). Organizational Cynicism as a Factor that Affects the Organizational Change in the Process of Globalization and an Application in Karaman’s Public Institutions. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. (37), p. 104-121
88. Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29.
89. Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural . *Journal of Product & Brand Management*.
90. Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 104022.

91. Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
92. Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
93. Kaplan R.S, 2001 "Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations" *Nonprofit Management & Leadership*, Pp.353-370.
94. Kassa, F., Gedyon, T., & Tesfaye, F. (2019). The effect of customer relationship marketing on customer loyalty: A study on public and private owned banks in Gondar City, Ethiopia.
95. Kei.M., Leong O., Syuhailyb, Laily P. 2017. "Relationship between Consumer and Consumer Engagement with Consumer Loyalty in Tourism and Hospitality Industry", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 6, No. 4, 72-91.
96. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
97. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
98. Koh, I. (2020). Empirical Study on Brand Authenticity Building Utilizing Product Quality. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(5), 235-243.
99. Kontogianni, E., Kouthouris, C., Barlas, A. & Voutselas, V. (2011). and loyalty in recreation swimming in Greece: Investigating relationships. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 8(1), 13-34.
100. Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
101. Kristanto, H., & Pratama, R. W. (2020). Effects of the Neuroticism and Agreeableness Personality Types on Entrepreneurial Intention with

- Subjective Norm as Moderator. *Expert Journal of Business and Management*, 8(1).
- 102.Krot, K., & Lewicka, D. (2012). The Importance Of Trust In Manager-Employee Relationships. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3).
- 103.Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- 104.Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
- 105.Kurbatov, V. L., Naumenko, S. M., & Halina, M. V. (2016). Conceptual View of the Mechanism of Innovative Development by the Level in the Economy. *International Review of Management and Marketing*, Vol, 6(1S), 201-207.
- 106.Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- 107.Lewicka, D., & Zakrzewska-Bielawska, A. (2020, April). Trust as the Antecedent of Strategic Choices from a Relational View Perspective. In 1st Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2019) (pp. 16-20). Atlantis Press.
- 108.Mahmood, z. K., & adel–al-jader, s. (2021). Organizational virtuousness and their impact in organizational immune system: analytical research. *Revista geintec-gestao inovacao e tecnologias*, 11(3), 771-784.
- 109.Mamo, N. (2016). Effects of Adoption of Inventory Control System on Customer Service Delivery: A Case of Chuka University College of Tharaka Nithi County, Kenya. *World Scientific News*, 46, 145-164.
- 110.Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- 111.Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*, 200, 104-110.

- 112.Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- 113.Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- 114.McAmis, G., & Forbes, L. P. (2017). Sales manager influence of new product adoption by their salesforce: A theoretical perspective. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 33(3), 539-546.
- 115.Meyer, M. (2018). The evolution and challenges of the concept of organizational virtuousness in positive organizational scholarship. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 245-264.
- 116.Molina-Prados, A., Munoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 26 No. 3, 1-21.
- 117.Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- 118.Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.
- 119.Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & marketing*, 33(6), 421-436.
- 120.Muhdiyanto, M., & Pramesti, D. A. (2018). Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(1), 39-45.
- 121.Munar, J. L. S., Juana-Espinosa, D., Martínez-Buevas, L., Abarca, Y. V., & Tirado, J. O. (2020). Organizational Happiness Dimensions as a Contribution to Sustainable Development Goals: A Prospective Study in

Higher Education Institutions in Chile, Colombia and Spain. *Sustainability*, 12(24), 1-1.

122.Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumerbased brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.

123.Nilsson, F., & Lindsten Minelius, D. (2020). Love to Help: The Roles of Compassion and Empathy in Regards to Altruism.

124.No, P.2022, Product Quality Analysis of Customer Purchase Decisions of Palm Oil Products with the Role of Distribution Channel (Case Study of Palm Oil Companies).

125.Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349-361.

126.Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

127.Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.

128.Oh, J. Y., & Choi, J. H. (2022). Inter-organizational purchasing contracts: the effects of multi-agents in a supplying firm. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 60(1), 84-108.

129.Özgenel, M., & Aksu, T. (2020). The power of school principals' ethical leadership behavior to predict organizational health. *power*, 9(4).

130.Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*,.

131.Park, J., & Hill, W. T. (2018). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Computers in Human Behavior*, 83, 235-242 .

132.Pass, M. W., & Neu, W. A. (2014). Student effort: the influence of relatedness, competence and autonomy. *Academy of Educational Leadership Journal*, 18(2), 1.

- 133.Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44.
- 134.Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement–The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325-332.
- 135.Purba, D. E., & Muhammad, F. Job insecurity and organizational citizenship behavior: The role of affective commitment. *Humanitas Indonesian Psychological Journal*, Vol. 17, No. 2, 80-93
- 136.Rachbini, W. (2018). The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta. *Journal of Business and Management*, 20(1), 28-37.
- 137.Radomir, L., & Wilson, A. (2018). Corporate reputation: the importance of service quality and relationship investment. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (pp. 77-123). Springer, Cham.
- 138.Razak, A. (2018). Role of demography as moderating effects of satisfaction, trust and commitment on bank customer loyalty. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(7), 210-217.
- 139.Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*.
- 140.Riyadi, S. (2019). The Influence Of Perceived Product Quality And Perceived Service Quality Toward Customer Value, Behavior Intention And Customer Response Residential Area In South Kalimantan Province. *Archives of Business Research (ABR)*, 7(10), 104-112.
- Azemi, N. A., Zaidi, H., & Hussin, N. (2017). Information Quality in Organization for Better Decision-Making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 429-437.
- 141.Ruslan, R. I., Islam, M. A., Noor, I. M., Mat, N., & Amiruddin, A. A. (2019). Organizational Commitment And Employee Engagement Among Administrators In Public Universities In Malaysia. *Sains Humanika*, 11(2-2).
- 142.Ryu, K., & Lee, J. S. (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 1-27.

143. Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
144. Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print).
145. Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*, 21(7), 600-619.
146. Salian, S. C., & Tiwari, A. (2018). Intra-and inter-reliability of cervical goniometer used to measure cervical range of motion in young adults. In *Ergonomics in Caring for People* (pp. 1-364). Springer, Singapore.
147. Sari, N. D. (2019). The influence of prices promotion and e-service quality on customer repurchase intention of traveloka: study on traveloka users in indonesia. *Jurnal ilmiah mahasiswa feb*, 7(2), 1-16.
148. Sarkar, S., & Banerjee, S. (2022). Role and perspective of suppliers in brand co-creation: an exploratory study. *Benchmarking: An International Journal*, (ahead-of-print).
149. Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199.
150. Searle, T. P., & Barbuto Jr, J. E. (2011). Servant leadership, hope, and organizational virtuousness: A framework exploring positive micro and macro behaviors and performance impact. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(1), 107-117.
151. Selmi, A., Brahmi, Z., & Gammoudi, M. M. (2016). Trust-based recommender systems: an overview. In *Proceedings of 27th International Business Information Management Association (IBIMA) Conference, Milan, Italy*.
152. Siallagan, H., Rohman, A., Januarti, I., & Din, M. (2017). The effect of professional commitment, attitude, subjective norms and perceived behavior control on whistle blowing intention. *International journal of civil engineering and technology*, 8(8), 508-519.

- 153.Sipakoly, S. (2022). " PRICE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS"(EMPIRICAL STUDY ON CONSUMERS IN AMBON CITY). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 849-860.
- 154.Siu, N. Y. M., Kwan, H. Y., Wong, H., & Zhang, T. J. F. (2017). Enhancing Positive Disconfirmation and Personal Identity Through Customer Engagement in Cultural Consumption. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 525-536). Springer, Cham.
- 155.So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.
- 156.Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.
- 157.Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-16.
- 158.Sumarlinah, Y., Sukesi, S., & Sugiyanto, S. (2022). The Role of Digital Marketing, Service Quality, Product Quality on Purchasing Power through the Satisfaction of Probolinggo MSME Followers during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(1), 96-105.
- 159.Suthiprapha, N., & Khamwon, 2017, A. Brand Authenticity, Brand Love, and Behavioral Intention: A Case of MICE Khon Kaen, *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido*.
- 160.Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- 161.Thompson, C. (2018). *Assessing Chatbot Interaction as a Means of Driving Customer Engagement*.
- 162.Tiasanty, L., & Sitio, A. (2019). Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study at Karawang Sharp Direct Service Station). *International*

Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6(6), 197-212.

163. Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291.

164. TRAN, V. D., VO, T. N. L., & DINH, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221.

165. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2019, May). The Conceptualization and Measurement of Perceived Value in Social Media: The Case of Facebook Brand Pages. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 557-567). Springer, Cham.

166. Ucar, O., Ersoy, A., Aksu, A., & Ehtiyar, V. R. (2020). A field Study On The Relationship Between Personality And Professional Commitment. *International Journal of Business*, 3(1), 39-50.

167. Ullah, I., Elahi, N. S., Abid, G., & Butt, M. U. (2020). The impact of perceived organizational support and proactive personality on affective commitment: Mediating role of prosocial motivation. *Business, Management and Education*, 18(2), 183-205.

168. Unaam, A. O., Adim, C. V., & Adubasim, E. I. (2018). Employee loyalty and organizational citizenship behaviour in the port harcourt area command of the Nigeria police force. *International Journal of Business, Economics and Management*, 5(6), 135-145.

169. Untaru, E. N., Pricope, G., & Ispas, A. (2017). Assessment of the impact of educational services quality on consumer satisfaction and loyalty. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(2), 87-106.

170. van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

171. Vanhala, M., Heilmann, P., & Salminen, H. (2016). Organizational trust dimensions as antecedents of organizational commitment. *Knowledge and Process Management*, 23(1), 46-61.

172. Vatish, M., Strunz-McKendry, T., Hund, M., Allegranza, D., Wolf, C., & Smare, C. (2016). sFlt-1, وPIGF ratio test for pre-eclampsia: an economic assessment for the UK. *Ultrasound in Obstetrics & Gynecology*, Vol 48(6), 765-771.
173. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
174. Walugembe, A., Ntayi, J., Ngoma, M., Bakunda, G., & Esemu, T. (2017). Measuring New Product Adoption in Uganda, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.40, 66-79
175. Wang, J., & Hsu, Y. (2019). Does Sustainable Perceived Value Play a Key Role in the Purchase Intention Driven by Product Aesthetics? Taking Smartwatch as an Example. *Sustainability*, 11(23), 1-24.
176. Wang, X., & Wei, S. (2018). The Monitoring Role of Institutional Investors: Geographical Proximity and Investment Horizon. 1-49.
177. Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
178. Weideman, M., & Hofmeyr, K. B. (2020). The influence of flexible work arrangements on employee engagement: An exploratory study. *SA Journal of Human Resource Management*, 18(1), 1-18.
179. Whittington, J. L. (2017). Creating a positive organization through servant leadership. In *Servant leadership and followership* (pp. 51-79). Palgrave Macmillan, Cham.
180. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31, 55-65.
181. Wijaya, Z. A. (2020, November). The Influence of Service Quality, Satisfaction, and Trust Towards Customer Loyalty of Bank Nagari Air Haji Subsidiary Branch. In *The Fifth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)* (pp. 764-773). Atlantis Press.
182. Wilson, Alan & Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D., (2012), "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", 2nd European edition, New York: McGraw-Hill Education

183. Wilson, Alan & Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D., (2012), "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", 2nd European edition, New York: McGraw-Hill Education.
184. Wingerden, J. V., Bakker, A. B., & Derks, D. (2016). A test of a job demands-resources intervention. *Journal of Managerial Psychology*, Vol 31(3), 686-701.
185. Wu, S. J., Melnyk, S. A., & Flynn, B. B. (2010). Operational capabilities: The secret ingredient. *Decision Sciences*, 41(4), 721-754.
186. Yang, C. (2017). Relationship Ethics. In *Television and Dating in Contemporary China* (pp. 77-114). Palgrave Macmillan, Singapore.
187. Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032–1048.
188. Yi, Y., and T. Gong. 2013. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 66(9): 1279–1284.
189. Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping, *international business management*, 11(1), 215-211.
190. Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 341-352.

C) Thesis's & Dissertation

1. André, D. G. C. (2018). The impact of in-game advertising on brand recall and recognition within non-linear video games (Doctoral dissertation).
2. Barkhordari, R. 2017 . Social Presence, Trust in Reviewers and Decision Quality in Online Shopping Environments, Montreal, QC , Queen's University.
3. Bilro, R. J. G. (2017). The role of consumer-brand engagement in a digital marketing era. Thesis specially presented for the fulfilment of the degree of Doctor in Management, with specialisation in Marketing.
4. Case, B., Nilsson, A., & Signorelli, E. (2017). The Match of Identities: A study on how brands can stay true to themselves. LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series.

5. Fitriyasari, A. (2020). The Effect of Service Quality, Customer Trust, Brand Image and Electronic Word of Mouth On Online Purchasing Decisions on Shopee Customers in Surabaya.
6. Fulgione, G. (2022). Aptamil' s decline in the growing up milk category in the Uk: selecting an optimal pricing strategy to increase customer retention (Doctoral dissertation).
7. Jayawickrama, W. D. C., Jayewardeneperura, S., Thalgaspitiya, U. K., & Siriwardana, 2020. Number: 159 Influence of Personality Traits on Prosocial vs Aggressive Driving Behaviours.
8. Jionglin, Z. (2017). The Role Of E-Commerce Customer Satisfaction Towards Customer Repurchase Intention (The Case Study Of Alibaba Chinese Living In Indonesia) (Doctoral dissertation, President University).
9. Li, M. (2018). Factors Influencing Customer Repurchase Intention by Using Third-party Platform Booking Flight Ticket in China (Doctoral dissertation, The University of the Thai Chamber of Commerce).
10. Lobasenko, V. (2017). Consumer behavior towards innovative products: which methodologies for which values? (Doctoral dissertation, Grenoble Alpes.)
11. Mendonça, A. R. D. O. (2020). Consumer-brand engagement in OTC medication: Can pharmaceutical companies increase brand usage intentions by improving perceived social media activity? (Doctoral dissertation).
12. Michael, K. I. D. E. S. T. (2017). assessment of service quality and customer satisfaction: the case of three selected private elementary schools in addis ababa (Doctoral dissertation, St. Mary's University).
13. Tran, T. A. (2022). Evaluating The Levels Of Customer Satisfaction With The Real Estate Broker Consulting Service In Da Nang (Doctoral dissertation, Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology).
14. Yang, N. Y. (2019). Research on the impact of relationship marketing tactics on customer loyalty in the Taiwanese retail apparel industry (Master's thesis, Hasselt).

الملاحق



ملحق (1)

اسماء السادة المحكمين

ت	الاسم العلمي	مكان العمل	التخصص
1	أ.د حسين علي عبد الرسول	جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد	ادارة تسويق
2	أ.د حاكم جبوري الخفاجي	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد	التسويق والسلوك التنظيمي
3	أ.د عمار عبد الامير زوين	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد	ادارة جودة والسلوك التنظيمي
4	أ.د محمود فهد عبد علي	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد	ادارة انتاج وعمليات
5	ا.د امير نعمة مخيف	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد	ادارة تسويق
6	ا.د احمد عبد الحسين الامارة	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد	ادارة جودة وسلوك تنظيمي
7	أ.م.د ازهار عزيز العبيدي	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد	ادارة تسويق
8	أ.م.د سناء جاسم محمد	جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد	ادارة جودة
9	ا.م.د خولة راضي عذاب	جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد	ادارة جودة
10	ا.م.د احمد كاظم عبد العبودي	جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد	ادارة تسويق



الملحق (2)

استمارة الاستبانة بصيغتها الاولى



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة اعمال / الدراسات العليا
برنامج الماجستير

تقييم آراء الخبراء حول (الصدق الظاهري لاداة القياس) الخاصة بمشروع بحث رسالة

الماجستير

الموسومة

**تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على جودة المنتج: الدور التفاعلي
لأصالة العلامة المدركة**

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة

اعداد الطالب

**علي عبد الحسن جاهل حلو
الجنابي**

المشرف

أ.د بشرى عبد الحمزة عباس

2022 م

1444 هـ



السيد الخبير المحترم

تحية حب واحترام

نظراً لما تتمتعون به من خبرة وجدارة علمية فذة نضع بين ايديكم الاستبانة الخاصة برسالة الماجستير الموسومة ﴿ **تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على جودة المنتج: الدور التفاعلي لأصالة العلامة المدركة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة في العراق** ﴾.

راجين تفضلكم التمعن في الاستبانة وابداء ملاحظاتكم العلمية السديدة والتي سوف تقوم سياق ومسار الرسالة علميا.

وقد تم الاعتماد على تدرج (Likert) الخماسي الدرجة لتحديد اجابات افراد عينة البحث وحسب الاتي: (اوافق بشدة ، اوافق ، لا اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة).

يرجى التفضل بأبداء رأيكم حول الاستبانة ومكوناتها وفقراتها، مع بيان الملاحظات الضرورية في ضوء الاجابة على الاسئلة الاتية:

1. هل ان فقرات الاستبانة تعبر عن كل متغير تنتمي اليه؟
2. هل فقرات الاستبانة واضحة وتخدم غرض الدراسة؟
3. هل هناك فقرات اخرى يمكن اضافتها الى كل متغير من متغيرات البحث لتكييف المقاييس؟
4. هل مكان التطبيق المقترح مناسب ام تقترحون مكان تطبيق افضل؟



علما ان الاستبانة أُعدت استناداً الى مجموعة من المقاييس العالمية المعتمد في قياس متغيرات الدراسة والتي يمكن ايضاحها وكما في الجدول الاتي:

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	المصادر
مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	التطوير	5	France et al.,2020
	التغذية العكسية	4	
	الدفاع	4	
	المساعدة	3	
اصالة العلامة التجارية المدركة	الاستمرارية	3	Morhart et al,2015
	النزاهة	4	
	المصادقية	3	
	الرمزية	3	
جودة المنتج	جمالية المنتج	5	اعداد الباحث بالاعتماد على مقياس Gervan 1987
	المتانة	5	
	سهولة الاستخدام	5	
	اداء المنتج	5	
	القابلية على الخدمة	5	

نشكر تعاونكم خدمة للمسيرة العلمية ... مع تمنياتنا لحضراتكم دوام التوفيق



المحور الاول/ البيانات الديمغرافية لعينة البحث

الخصائص الشخصية للمستجيب: يرجى وضع علامة (√)

- ﴿1﴾ النوع الاجتماعي: ذكر انثى
- ﴿2﴾ العمر: 30 فأقل 31 - 40 41 - 50 51 - 60 61 فأكثر
- ﴿3﴾ التحصيل العلمي: اعدادية فأقل دبلوم تقني بكالوريوس شهادة عليا
- ﴿4﴾ عدد سنوات التعامل مع العلامة التجارية الحالية: سنة فأقل 2-5 سنوات 6 - 9 10 فأكثر
- ﴿5﴾ العلامة التجارية لهاتفك النقال الحالي
-
- ﴿6﴾ هل سبق وان تعاملت نعم كلا مع علامة اخرى؟



المحور الثاني/ متغيرات البحث

أولاً:- مشاركة الزبون في ابتكار العلامة:- هي مستوى قدرة الزبون في معالجة الافكار المتعلقة بالعلامة التجارية للمنظمة وتطويرها بشكل ابداعي (Molina-Prados et al.,2022:3).

1. التطوير: هو مدى المعالجة المعرفية المهمة التي يقدمها الزبون من اجل تطوير افكار جديدة وتقديم موارد جديدة للمنظمة تساهم بشكل مباشر في تطوير العلامة التجارية لها، وتوفير فرص مناسبة لادراك قيمتها بسهولة، تعزيز القيمة المدركة للزبائن الاخرين (France et al.) (2015)

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		تتني	لا تتني	واضحة	غير واضحة	
1	التقط صوراً لنفسى مع العلامة وأشاركها مع اصدقائى					
2	اقوم احيانا بانشاء اعلانات للعلامة وأشاركها مع زبائن اخرين					
3	اشارك بعض الاحيان في تطوير منتجات وخدمات جديدة للشركة					
4	اقوم بانشاء محتوى عبر الانترنت حول منتجات العلامة					
5	اقوم بتطوير افكار جديدة حول العلامة					

2. التغذية العكسية: هو مدى تقديم الزبائن ملاحظات حول العلامة التجارية بشكل يساهم في تحقيق التوازن بين متطلبات الزبائن من المنتجات واهداف المنظمة على الامد البعيد (Yi&Gong 2013:1280).

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		تتني	لا تتني	واضحة	غير واضحة	
1	عندما يكون لدي تجربة ايجابية مع المنتج اقدم ملاحظات للشركة					



					اقدم افكار مفيدة للشركة حول كيفية تحسين المنتج	2
					اذا لاحظت مشكلة حول المنتج اخبر مقدمي الخدمات لتلافيها	3
					اعمل على تقديم افكار جديدة لتحسين اداء المنتج	4

3. الدفاع: هو مدى قبولية الزبائن للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة والمساهمة على نطاق واسع في دعم العلامة التجارية والتضحية من اجل تطويرها (France et al.2018:336).

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	اوصي اصدقائي وزملائي بتجربة المنتج الذي تقدمه الشركة					
2	اقدم نصائح ايجابية حول تجربتي للعلامة مع زملائي					
3	انشر كلمات جميلة و ايجابية حول العلامة					
4	اشجع اصدقائي واقربائي على استخدام العلامة					

4. المساعدة: هو مقدار المساعدة التي يقدمها الزبون في المواقف الاجتماعية من اجل دعم العلامة التجارية ومعالجة المشاكل المعرفية الخاصة بها (France et al.,2020:468)

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	اقدم المساعدة لزيائن العلامة الجدد لتجنب وقوعهم بالمشاكل اثناء تجربتها					



					اعمل على تقديم النصيحة للزبائن حول اسلوب استخدام المنتج	2
					تقديم المساعدة للزبائن حول كيفية استخدام الاضافات الجديدة للمنتج	3

ثانياً:- اصالة العلامة المدركة:- المدى الذي يرى فيه الزبائن أن مديري العلامة التجارية لديهم دوافع جوهرية من حيث أنهم متحمسين ومكرسين جهودهم لتقديم افضل الخدمات. (Moulard et al.,2016:422).

1. الاستمرارية: مدى الاتساق الزمني للعلامة التجارية للمنظمة بناءً على قدرة المنظمة في تجاوز اتجاهاتها الحالية والمحافظة على مدى قدرتها في تلبية متطلبات الزبائن على مرور الوقت (Bruhn et al., 2012:567).

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	ان هذه العلامة هي علامة تجارية متميزة					
2	لايمكن نسيان هذه العلامة مهما طال الوقت					
3	الاحظ ان العلامة الحالية صمدت كثيرا امام الازمات التسويقية					

2. النزاهة: مشاركة المعلومات بصراحة ومصداقية وموثوقية عالية وانجاز المهام بشكل مشترك يسهم في تحقيق اهداف المنظمة (Gillespie et al.,2020:2).

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تقدم هذه العلامة استجابة جيدة للزبائن					



					تمتاز هذه العلامة بمبادئ اخلاقية عالية	2
					اشعر بان هذه العلامة حقيقية وتتلائم مع القيم الاخلاقية للزبائن	3
					هذه العلامة تجعل الشركة تهتم بأذواق زبائننا	4

3. المصدقية: ان يكون المدير مصدر ثقة لدى العاملين ويعمل على معالجة السلوكيات

والمشاكل والاحداث غير المرغوبة داخل الشركة (Ashoori& Weisz,2019:3).

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تتميز هذه العلامة بالوفاء في التزاماتها					
2	تتميز هذه العلامة بالحفاظ على وعودها					
3	اشعر بان هذه العلامة التجارية صادقة					

4. الرمزية: اساس مهم لتشكيل درجة اصالة العلامة التجارية للمنظمة من خلال قياس

مدى قدرة العلامة التجارية على نقل جميع جوانبها الرمزية بشكل فاعل من خلال محفزات

خاصة بالمنظمة (Morhart et al,2015:200).



ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		لا تنتمي	تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تصنيف العلامة التجارية للشركة معنى لحياة الزيتون					
2	العلامة التجارية للشركة تربط الزبائن بانفسهم الحقيقية					
3	العلامة التجارية للشركة ترتبط بما هو مهم لدى الزيتون					

ثالثاً:- **جودة المنتج**:- تقييم الزبائن لسمات المنتج التي تلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم (Sipakoly,2022:850).

1. **جمالية المنتج**: هي القدرة على تصنيف البيانات الشعورية والجسدية التي تعمل دون وعي الزيتون (Berger et al.,2015:75).

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		لا تنتمي	تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	الاحظ ان منتجات العلامة ذات جودة عالية تعكس اتقان الصناعة					
2	منتجات العلامة ذات تصميم جيد ومميز وهي تمثل مصدر سعادة لي					
3	منتجات العلامة تثير انتباهي وتجذبني نحوها					
4	شكل المنتج ومظهره يساعداني على					



					الاصرار على شرائه
				5	الخصائص المحسوسة لمنتج العلامة تلبي جميع رغباتي في اقتنائه

2. المتانة: وهو العمر التشغيلي للمنتج قبل ان يستبدل بمنتج اخر طوال دورة حياته
(Slack et al.,2010:502).

امكانية اضافة أو تعديل الفقرة	وضوح الفقرة		الانتماء للمتغير		الفقرات	ت
	غير واضحة	واضحة	لا تنتمي	تنتمي		
					افضل التعامل مع الشركات التي تستخدم المواد الاولية ذات الجودة عالية لتأمين منتج ذو متانة عالية	1
					يعمل المنتج بدون عيب ولايحتاج الى اي جهد في الاستخدام	2
					تتمتع منتجات العلامة بعمر طويل وتتحمل الظروف الخارجية	3
					مقاومة المنتج لاي ضغوط طويلة فترة استخدامه وبدون حدوث مشاكل	4
					تتميز منتجات الشركة بالقدرة والمتانة اثناء الاستعمال	5



3. سهولة الاستخدام: التعليمات والارشادات اللازمة للزبون عن كيفية استخدام المنتج لزيادة قدرة المنتجات عن الاداء بطريقة سليمة وامنة وفقا لما هو مصمم له (مسعودة واناس،2021: 12).

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	منتجات الشركة لاتؤدي الى اي اضرار عند استخدامي لها					
2	تمتلك منتجات الشركة علامات وارشادات سهلة الفهم لمساعدتي في الاستخدام					
3	هناك دلالات تحذيرية تنبهي عند استخدامي المنتج بصورة خاطئة					
4	راحتي كزبون اجدها من خلال الطرق الجديدة التي تتبعها الشركة لتسهيل استخدام المنتجات الحالية					
5	اشعر بالرضا والاطمئنان عند استخدام منتجات الشركة وعدم تعرضي لاي ضرر عند استخدام المنتج					

4. اداء المنتج: المستوى الذي تعمل به الخصائص الأساسية للمنتج، وبالتالي يجب على المنظمات تصميم مستوى أداء مناسب للسوق المستهدف والمنافسة (Ansari,2014:385).

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تعمل تطبيقات العلامة كما اتوقع منها وبما يحقق قيمة بالنسبة لي					



					تقدم العلامة منتجات بجودة عالية و تتفوق على كل المنتجات الاخرى المماثلة	2
					اشعر بالسعادة باقتناء منتج العلامة بسبب ميزاته الممتعة مثل الالوان والسعة للذاكرة وكذلك سرعة المعالج	3
					كلي ثقة بان منتجات العلامة قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية الحالية والمنافسة	4
					ابحث كزبون على كل ما هو فريد ومتميز في منتجات الشركة	5

5. القابلية على الخدمة: عملية الاتصالات مع الزبائن هي واحدة من أكثر العمليات التجارية الاساسية في عمليات الخدمة المقدمة (Kotler& Armstrong, 2012:20).

ت	الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		امكانية اضافة أو تعديل الفقرة
		لا تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	تتميز منتجات العلامة بالقدرة العالية على تلبية رغبات واحتياجات كافة الزبائن					
2	دقة الكاميرا ودعم المتصفح وذاكرة الوصول العشوائي واشياء اخرى تحفزني على شراء منتج الشركة					
3	نوعية الخدمات المقدمة في المنتج ذات جودة عالية ومن مراكز عالمية تجعلني راض عنها					
4	دائما توجد طرق وحلول جديدة وسريعة لتلافي حدوث اي مشاكل قد تحصل					
5	يمكن اصلاح المنتج بسهولة دون الكثير من المتاعب					



الملحق (3)

استمارة الاستبانة بصيغتها النهائية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة اعمال // الدراسات العليا

م/ استبانة

السيد المحترم

السيدة المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الكريمتين الاستبانة التي أعدت كجزء من متطلبات انجاز الدراسة الموسومة ﴿ **تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على جودة المنتج: الدور التفاعلي لأصالة العلامة المدركة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة** ﴾ وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال، لذا نلتزم تعاونكم في ملئ الاستبانة والاجابة على كل فقرة من فقراتها من خلال وضع علامة (√) في المربع الذي ترونه مناسباً للمقاييس (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وان دقة النتائج مرهونة باستجابتكم الدقيقة والموضوعية آملاً بالحصول على نتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في بلدنا بشكل عام. علماً انه لا داعي لذكر الاسم، إذ تستخدم هذه الاستبانة لأغراض علمية فقط.

شاكرين مقدماً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا .. ومن الله التوفيق.

الباحث

المشرف العلمي

علي عبد الحسن جاهل حلو الجنابي

أ.د بشرى عبد الحمزة عباس

جامعة القادسية

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

كلية الادارة والاقتصاد



المحور الاول/ البيانات الديمغرافية لعينة البحث

الخصائص الشخصية للمستجيب: يرجى وضع علامة (√)

- ﴿1﴾ النوع الاجتماعي: ذكر انثى
- ﴿2﴾ العمر: 30 فأقل 31 - 40 41 - 50 51 - 60 61 فأكثر
- ﴿3﴾ التحصيل العلمي: اعدادية فأقل دبلوم تقني بكالوريوس شهادة عليا
- ﴿4﴾ عدد سنوات التعامل سنة فأقل 2-5 سنوات 6 - 9 مع العلامة التجارية الحالية 10 فأكثر
- ﴿5﴾ العلامة التجارية لهاتفك النقال الحالي
-
- ﴿6﴾ هل سبق وان تعاملت نعم لا مع علامة اخرى؟



المحور الثاني/ متغيرات البحث

أولاً:- مشاركة الزبون في ابتكار العلامة:- هي مستوى قدرة الزبون في معالجة الافكار المتعلقة

بالعلامة التجارية للمنظمة وتطويرها بشكل ابداعي (Molina-Prados et al.,2022:3).

1. التطوير: هو مدى المعالجة المعرفية المهمة التي يقدمها الزبون من اجل تطوير افكار

جديدة وتقديم موارد جديدة للمنظمة تساهم بشكل مباشر في تطوير العلامة التجارية لها، وتوفير

فرص مناسبة لادراك قيمتها بسهولة، تعزيز القيمة المدركة للزبائن الاخرين (France et al.

(2015

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	التقط صورة لنفسي مع العلامة وأشاركها مع اصدقائي					
2	اقوم احيانا بانشاء اعلانات للعلامة وأشاركها مع زبائن اخرين					
3	اشارك بعض الاحيان في تطوير منتجات وخدمات جديدة للشركة					
4	اقوم بانشاء محتوى عبر الانترنت حول منتجات العلامة					
5	اقوم بتطوير افكار جديدة حول العلامة					

2. التغذية العكسية: هو مدى تقديم الزبائن ملاحظات حول العلامة التجارية بشكل يساهم

في تحقيق التوازن بين متطلبات الزبائن من المنتجات واهداف المنظمة على الامد البعيد

(Yi&Gong 2013:1280).

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	عندما يكون لدي تجربة ايجابية مع المنتج اقدم ملاحظات للشركة					
2	اقدم افكار مفيدة للشركة حول كيفية تحسين المنتج					
3	اذا لاحظت مشكلة حول المنتج اخبر مقدمي الخدمات لتلافيها					



					4	اعمل على تقديم افكار جديدة لتحسين اداء المنتج
--	--	--	--	--	---	---

3. **الدفاع:** هو مدى قبولية الزبائن للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة والمساهمة على نطاق واسع في دعم العلامة التجارية والتضحية من اجل تطويرها (France et al.2018:336).

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	اوصي اصدقائي وزملائي بتجربة المنتج الذي تقدمه الشركة					
2	اقدم نصائح ايجابية حول تجربتي للعلامة مع زملائي					
3	انشر كلمات جميلة و ايجابية حول العلامة					
4	اشجع اصدقائي واقربائي على استخدام العلامة					

4. **المساعدة:** هو مقدار المساعدة التي يقدمها الزبون في المواقف الاجتماعية من اجل دعم العلامة التجارية ومعالجة المشاكل المعرفية الخاصة بها (France et al.,2020:468)

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	اقدم المساعدة لزبائن العلامة الجدد لتجنب وقوعهم بالمشاكل اثناء تجربتها					
2	اعمل على تقديم النصيحة للزبائن حول اسلوب استخدام المنتج					
3	تقديم المساعدة للزبائن حول كيفية استخدام الاضافات الجديدة للمنتج					



ثانياً:- اصالة العلامة المدركة:- المدى الذي يرى فيه الزبائن أن مديري العلامة التجارية لديهم دوافع جوهرية من حيث أنهم متحمسين ومكرسين جهودهم لتقديم افضل الخدمات. (Moulard et al.,2016:422).

1. الاستمرارية: مدى الاتساق الزمني للعلامة التجارية للمنظمة بناءً على قدرة المنظمة في تجاوز اتجاهاتها الحالية والمحافظة على مدى قدرتها في تلبية متطلبات الزبائن على مرور الوقت (Bruhn et al., 2012:567).

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	ان هذه العلامة هي علامة تجارية متميزة					
2	لا يمكن نسيان هذه العلامة مهما طال الوقت					
3	الاحظ ان العلامة الحالية صمدت كثيرا امام الازمات التسويقية					

2. النزاهة: مشاركة المعلومات بصراحة ومصداقية وموثوقية عالية وانجاز المهام بشكل مشترك يسهم في تحقيق اهداف المنظمة (Gillespie et al.,2020:2).

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تقدم هذه العلامة استجابة جيدة للزبائن					
2	تمتاز هذه العلامة بمبادئ اخلاقية عالية					
3	اشعر بان هذه العلامة حقيقية وتتلائم مع القيم الاخلاقية للزبائن					
4	هذه العلامة تجعل الشركة تهتم بأذواق زبائنهم					



3. المصداقية: ان يكون المدير مصدر ثقة لدى العاملين ويعمل على معالجة السلوكيات والمشاكل والاحداث غير المرغوبة داخل الشركة (Ashoori& Weisz,2019:3).

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تتميز هذه العلامة بالوفاء في التزاماتها					
2	تتميز هذه العلامة بالحفاظ على وعودها					
3	اشعر بان هذه العلامة التجارية صادقة					

4. الرمزية: اساس مهم لتشكيل درجة اصالة العلامة التجارية للمنظمة من خلال قياس مدى قدرة العلامة التجارية على نقل جميع جوانبها الرمزية بشكل فاعل من خلال محفزات خاصة بالمنظمة (Morhart et al,2015:200).

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تضيف العلامة التجارية للشركة معنى لحياة الزبون					
2	العلامة التجارية للشركة تربط الزبائن بانفسهم الحقيقية					
3	العلامة التجارية للشركة ترتبط بما هو مهم لدى الزبون					



ثالثاً:- جودة المنتج:- تقييم الزبائن لسمات المنتج التي تلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم
(Sipakoly,2022:850).

1. جمالية المنتج: هي القدرة على تصنيف البيانات الشعورية والجسدية التي تعمل دون وعي الزبون (Berger et al.,2015:75).

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	الاحظ ان منتجات العلامة ذات جودة عالية تعكس اتقان الصناعة					
2	منتجات العلامة ذات تصميم جيد ومميز وهي تمثل مصدر سعادة لي					
3	منتجات العلامة تثير انتباهي وتجذبني نحوها					
4	شكل المنتج ومظهره يساعداني على الاصرار على شرائه					
5	الخصائص المحسوسة لمنتج العلامة تلبى جميع رغباتي في اقتنائه					

2. المتانة: وهو العمر التشغيلي للمنتج قبل ان يستبدل بمنتج اخر طوال دورة حياته
(Slack et al.,2010:502).

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	افضل التعامل مع الشركات التي تستخدم المواد الاولية ذات الجودة عالية لتأمين منتج ذو متانة عالية					
2	يعمل المنتج بدون عيب ولايحتاج الى اي جهد في الاستخدام					
3	تتمتع منتجات العلامة بعمر طويل وتتحمل الظروف الخارجية					
4	مقاومة المنتج لاي ضغوط طويلة فترة استخدامه وبدون حدوث مشاكل					



					5 تتميز منتجات الشركة بالقدرة والمتانة اثناء الاستعمال
--	--	--	--	--	--

3. سهولة الاستخدام: التعليمات والارشادات اللازمة للزبون عن كيفية استخدام المنتج لزيادة قدرة المنتجات عن الاداء بطريقة سليمة وامنة وفقا لما هو مصمم له (مسعودة واناس،2021: 12).

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	منتجات الشركة لا تؤدي الى اي اضرار عند استخدامي لها					
2	تمتلك منتجات الشركة علامات وارشادات سهلة الفهم لمساعدتي في الاستخدام					
3	هناك دلالات تحذيرية تنبهي عند استخدامي المنتج بصورة خاطئة					
4	راحتي كزبون اجدها من خلال الطرق الجديدة التي تتبعها الشركة لتسهيل استخدام المنتجات الحالية					
5	اشعر بالرضا والاطمئنان عند استخدام منتجات الشركة وعدم تعرضي لاي ضرر عند استخدام المنتج					

4. اداء المنتج: المستوى الذي تعمل به الخصائص الأساسية للمنتج، وبالتالي يجب على المنظمات تصميم مستوى أداء مناسب للسوق المستهدف والمنافسة (Ansari,2014:385).

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تعمل تطبيقات العلامة كما اتوقع منها وبما يحقق قيمة بالنسبة لي					
2	تقدم العلامة منتجات بجودة عالية و تتفوق على كل المنتجات الاخرى المماثلة					



					اشعر بالسعادة باقتناء منتج العلامة بسبب ميزاته الممتعة مثل الالوان والسعة للذاكرة وكذلك سرعة المعالج	3
					كلي ثقة بان منتجات العلامة قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية الحالية والمنافسة	4
					ابحث كزبون على كل ما هو فريد ومتميز في منتجات الشركة	5

5. القابلية على الخدمة: عملية الاتصالات مع الزبائن هي واحدة من أكثر العمليات التجارية الاساسية في عمليات الخدمة المقدمة (Kotler& Armstrong, 2012:20).

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تتميز منتجات العلامة بالقدرة العالية على تلبية رغبات واحتياجات كافة الزبائن					
2	دقة الكاميرا ودعم المتصفح وذاكرة الوصول العشوائي واشياء اخرى تحفزني على شراء منتج الشركة					
3	نوعية الخدمات المقدمة في المنتج ذات جودة عالية ومن مراكز عالمية تجعلني راض عنها					
4	دائما توجد طرق وحلول جديدة وسريعة لتلافي حدوث اي مشاكل قد تحصل					
5	يمكن اصلاح المنتج بسهولة دون الكثير من المتاعب					



Abstract

The main objective of the current study is to investigate the impact of customer in brand co-creation (development, feedback, advocacy, assistance) on product quality (product esthetics, durability, ease of use, product performance and serviceability) through the interactive role of recognized brand authenticity (continuity, integrity, credibility, The study's problem was formulated with regard to the relationship between the study variables, which determined the study's objectives. The study hypothesis chart crystallized the formulation of the special hypotheses tested in the statistical package to model structural equations in the least squares method (AMOS.V.25) and to analyze what the study tool provided, a set of statistical methods were used: The deterministic factor analysis, the alpha Cronbach coefficient, the determination coefficient (R^2), and the normal distribution of data. The results of the study showed a clear and important perception of the relationship between the customer brand co-creation, the perceived brand authenticity, and the quality of the product. Perhaps the most important results of the study are reflected in the fact that the sample is highly aware of the importance of the brand's authenticity in order to encourage customer brand co-creation to enhance the quality of products. This allows the organization to improve its capacity to effect change in a way that is appropriate to the skills and experience of its service providers during the service interview, and in the light of these findings, the study has submitted a series of recommendations.

Keywords: customer in brand co-creation, perceived brand authenticity, product quality.

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Al-Qadisiya

College of Administration and Economics

Business Administration Department



The Effect Of Customer In Brand Co-Creation On Product Quality: The Interactive Role Of Perceived Brand Authenticity

An exploratory study of some smartphone brands

A thesis

Submitted of The Council of the College of Administration and Economics,
University of Al-Qadisiya, In partial Fulfillment of Requirements of
Master Degree in Business Administration

By

Ali Abid Alhassan jahil Al janabi

Supervised by

Prof. Dr.

Bushra Abdulhamza Abbas

2022 A.D

1444 H.D