



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا
الدكتوراه

المزيج التسويقي الابتكاري وتأثيره في تحسين سمعة المنظمة
الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة
دراسة تحليلية في الشركة العامة للأسمنت الجنوبية / معمل سمنت الكوفة
اطروحة مقدمة

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية وهي جزء من
متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال

تقدم بها الطالب
محمد نجم عبد البديري

بإشراف
الاستاذ الدكتور
حامد كاظم متعب الشيباوي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لِكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ
قَبْلَ أَنْ تَنفَدَ كَلِمَاتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا

الكهف/ آية 109

وَكُوْنَمَا فِي الْأَرْضِ مِنْ شَجَرَةٍ أَقْلَامٌ وَالْبَحْرُ يَمُدُّهُ مِنْ
بَعْدِهِ سَبْعَةُ أَبْحُرٍ مَّا نَفِدَتْ كَلِمَاتُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ
حَكِيمٌ

لقمان / آية 27

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

الإهداء

إلى شمس الحقيقة بقية الله مولاي صاحب العصر والزمان (عج) .

إلى من جرع الكأس فارغاً؛ ليستقيني قطرة حب

إلى من كَلَّتْ أنامله؛ ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير (والدي العزيز) رحمه الله .

إلى من أمرضعتني الحب والحنان

إلى مرمر الحبّ وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض (والدتي الحبيبة) رحمه الله .

إلى جميع اهلي الاعزاء

إلى زوجتي الوفية

أهدي لكم هذا الحب المتواضع

الباحث

شكر وعرفان

بعد الانتهاء من إنجاز هذا العمل المتواضع، لا يسعني إلا أن أسجد شاكرًا لله تعالى عزَّ وجل على فضله ونعمته التي أفاض بها علي، وأعانني على إتمام هذا الجهد فلَّه الحمد والشكر وهو خير من يُحمد. لا يسعني بعد إنجاز هذا الجهد بعون الله إلا أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان، والدعاء وعميق الامتنان إلى أستاذي الفاضل، (الأستاذ الدكتور **حامد كاظم متعب الشيباوي**) لتفضله بالإشراف على أطروحتي، وعلى الرعاية الأبوية والمساعدة الطيبة التي أبدأها، وعلى رحابة صدره الواسع في توجيهي وارشادي، الذي كان المؤازر، والمتابع، والموجه فلولا متابعته الجادة، وتوجيهاته السديدة، لما خرجت هذه الأطروحة إلى الوجود أمد الله في عمره وغمره بالصحة والعافية وجزاه الله عني ما يجزي به العلماء، كذلك أتقدم بالشكر والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة الأطروحة وتقديم الآراء والتوجيهات العلمية التي من شأنها إغناؤها والارتقاء بها. وأتقدم بالشكر والامتنان إلى معاون العميد للشؤون العلمية أ.د. طاهر ريسان ورئيس قسم إدارة الأعمال أ.م.د. باسم عباس كريدي. وأقدم شكري وامتناني واعتزازي لأساتذتي الكرام ممن كان لهم الفضل في إكمال دراستي، وإنجاز هذه الأطروحة، أ.د. إحسان دهش جلاب، وأ.د. حسين علي عبد الرسول، و أ.م.د. زكي محمد عباس، وأ.د. اسيل علي مزهر، أ.د. فراس عدنان عباس، و أ.م.د. جواد محسن راضي. وخالص شكري وعميق امتناني أقدمه إلى أ.د. احمد نعيم فليح، و أ.د. حسين فلاح ورد، أ.م.د. عبد الله كاظم أ.م. أحمد كاظم سندو، أ.م.د. أحمد كاظم، أ.د. سناء جواد كاظم أ.م.د. بشرى عبد الحمزه، أ.م.د. بحر كاظم محمد وكل أساتذتي الكرام، وإلى الأستاذين الفاضلين المقوم اللُّغوي والعلمي، وأتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة محكمي الأستيبان؛ لما أبدوه من ملاحظات قيمة كان لها الأثر في أنجاز هذه الأطروحة، وأقدم شكري إلى زملاء الدراسة (علي، حميده، رباب، ابتهاج، سليمه، هناء، نائر، أكرم، زهراء) داعياً لهم بالتوفيق، كذلك لا يسعني إلا أن أقدم شكري وعرفاني، وأتقدم بجزيل شكري إلى كل من أعانني، ولو بكلمة طيبة وفقهم الله جميعاً، وجزاهم عني خير الجزاء.

الباحث

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية الى معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة من خلال حقوق ملكية العلامة كمتغير وسيط ، وتساهم أهمية هذه الدراسة بإثراء الجانب الادبي والعلمي والميداني للتسويق ، ومدى بيان تأثير وارتباط المزيج التسويقي الابتكاري بمقاييسه (الترويج الابتكاري، السعر الابتكاري ، المنتج الابتكاري و التوزيع الابتكاري) متغيراً مستقلاً، وسمعة المنظمة متغيراً تابعاً بأبعادها (جودة المنتجات ، جودة الخدمات ، القيادة ، المسؤولية الاجتماعية ، الحوكمة)، وحقوق ملكية العلامة متغيراً وسيطاً بمقاييسها (الوعي ، الولاء ، الارتباط والصورة). وتمثلت مشكلة الدراسة أن معمل سمنت الكوفة يعتمد على استعمال الطرق التقليدية وعدم الاخذ بنظر الاعتبار المفاهيم الحديثة للتسويق للتأثير في المستهلك وتناولت الدراسة تساؤلات تتعلق بالمشكلة، كان أهمها مامستوى توافر ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري ؟ ومامستوى توافر أبعاد حقوق الملكية ؟ ومامستوى توافر ابعاد السمعة في معمل سمنت الكوفة، تم استهداف عدد من الموظفين العاملين والذين بلغ عددهم (1132) موظفاً حسب بيانات معمل سمنت الكوفة . وتم اختيار (287) عاملاً، لذا وُزع (287) استبياناً، وقد تم الحصول على (246) استبياناً ، وتم بناء مخطط فرضي يمثل العلاقة بين متغيرات دراستنا، تكونت بموجبه مجموعة من الفرضيات، التأثير المباشر والارتباط والعلاقة غير مباشرة وتم استخدام برامج (Excel 2007 , SPSS. Var 24 & AMOS.var24) لمعالجة البيانات. وأسفرت دراستنا عدداً من الاستنتاجات المفاهيمية والعملية من بينها أن أسس المزيج التسويقي الابتكاري مرتبط بشكل كبير بإعادة التفكير والعمل على تحسين عمل المنظمات ، وتشكل العلامة ركيزة اساسية لترصين المركز التنافسي للمنظمة ، ويشكل مفهوم تحسين السمعة من المفاهيم المركزية لدى المنظمة التي تركز على المصادقية بين المنظمات الاخرى . وتوصي الدراسة بتنمية السمعة لدى العاملين وذلك لامتلاك العاملين لها ما يقود إلى إيجاد علاقات متميزة بين الأفراد في المجالات المختلفة، و تحفيز المورد البشري ، الذي يسهم في زيادة العمليات التسويقية والابتكارية.

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي الابتكاري، حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة .

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الاية القرآنية
	الاهداء
	شكر و عرفان
أ	المستخلص.
ب- د	قائمة المحتويات.
د- ح	قائمة الجداول.
ح- ل	قائمة الأشكال والرسوم البيانية.
ل	قائمة الملاحق.
1	المقدمة.
4	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة وبعض الدراسات المعرفية السابقة
6	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
7	أولاً: هيكل الدراسة
7	ثانياً: الدراسة الاولية
8	ثالثاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
11	رابعاً: مسوغات الدراسة
14	خامساً: أهمية الدراسة
18	سادساً: أهداف الدراسة
19	سابعاً: منهج الدراسة
19	ثامناً: مخطط الدراسة الفرضي
21	تاسعاً: فرضيات الدراسة
24	عاشراً: مجتمع الدراسة وعينته
31	أحد عشر: حدود الدراسة
32	اثنا عشر: أدوات الدراسة
37	ثلاث عشر: المتغيرات والمقاييس
38	أربع عشرة: التقنيات والأدوات والوسائل الاحصائية
38	خمس عشرة: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
41	المبحث الثاني الدراسات السابقة
41	أولاً: عرض لبعض الدراسات المعرفية السابقة
59	ثانياً: مناقشة الدراسات المعرفية السابقة
65	ثالثاً:مراجعة الدراسات المعرفية السابقة
66	رابعاً: مجالات الإفادة من الدراسات المعرفية السابقة

67	الفصل الثاني: الاطر المفاهيمية والفلسفية لمتغيرات الدراسة والعلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة.
68	المبحث الأول:الاطار المفاهيمي والفلسفي للمزيج التسويقي الابتكاري.
69	أولاً: نبذة تاريخية للمزيج التسويقي الإبتكاري
71	ثانياً: التطور المعرفي والمفاهيمي للمزيج التسويقي الإبتكاري
76	ثالثاً: اهمية المزيج التسويق الابتكاري
79	رابعاً: انواع المزيج التسويق الابتكاري
80	خامساً: مراحل المزيج التسويق الإبتكاري
83	سادساً: المخططات الفرضية للمزيج التسويق الإبتكاري
88	سابعاً:أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري
97	المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي والفلسفي لحقوق ملكية العلامة .
98	اولاً: تاريخ حقوق ملكية العلامة
104	ثانياً : مفهوم العلامة التجارية
106	ثالثاً : الفلسفة النظرية والمفاهيمية لحقوق ملكية العلامة
110	رابعاً : أهمية حقوق ملكية العلامة
112	خامساً : إدارة العلامة التجارية
113	سادساً : عناصر حقوق ملكية العلامة
114	سابعاً : المخططات الفرضية لحقوق ملكية العلامة
120	ثامناً : العوامل المؤثرة على حقوق ملكية العلامة
121	تاسعاً : أبعاد حقوق ملكية العلامة
131	المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي والفلسفي لسمعة المنظمة .
132	اولاً: الجذور التاريخية لسمعة الشركه
134	ثانياً: المعالجة النظرية لمفهوم سمعة المنظمة
140	ثالثاً: أهمية سمعة المنظمة
143	رابعاً: علاقة سمعة المنظمة ببعض المفاهيم
147	خامساً: خصائص سمعة المنظمة
148	سادساً: المخططات الفرضية لسمعة المنظمة
152	سابعاً: ابعاد سمعة المنظمة
172	المبحث الرابع: العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة.
173	اولاً: العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة
185	ثانياً: العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري وحقوق ملكية العلامة
177	ثالثاً: العلاقة بين سمعة المنظمة وحقوق ملكية العلامة
180	الفصل الثالث:الإطار العملي للدراسة
181	أولاً: التعريف بميدان الدراسة

183	ثانيا: ترميز متغيرات الدراسة
184	ثالثا: التكرارات والنسب لمحاور الاستبيان
196	رابعا: التحليل والتشخيص الوصفي للبيانات
210	خامسا: التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة EFA
219	خامسا: التحليل العاملي التوكيدي
228	سادسا: اختبار طبيعة البيانات
229	سابعا: اختبار الفرضيات
259	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.
260	المبحث الأول: الاستنتاجات النظرية والتطبيقية.
271	المبحث الثاني: التوصيات وألدراسات المستقبلية.
277	المصادر.
	الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	ت
26	أعداد الاستبيانات الموزعة على الاقسام والشعب في معمل سمنت الكوفة ونسبها.	1
27	تكرارات فئات النوع الاجتماعي ونسبها.	2
28	تكرارات الفئة العمرية ونسبها.	3
29	تكرارات المؤهل العلمي ونسبها.	4
30	نسب سنوات الخدمة.	5
30	تكرارات ونسب المنصب الوظيفي	6
32	أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري	7
34	تدرج ليكرت الخماسي	8
35	نتائج اختبار صدق المحتوى	9
36	معاملات الفا كرونباخ	10
37	متغيرات الدراسة وأبعادها وأداة المقياس وترميزها والمصادر المعتمدة في تحديدها	11
38	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة	12
42	بعض الدراسات السابقة التي تتعلق بالمزيج التسويقي الايتكاري	13
47	بعض الدراسات السابقة التي بمتغير حقوق ملكية العلامة..	14
53	بعض الدراسات السابقة التي بمتغير سمعة المنظمة .	15
60	الأهتمام بالمتغيرات المبحوثة.	16
61	تصنيف ألدراسات السابقة على وفق الصلة بمواضيع ألدراسة.	17
62	تصنيف ألدراسات السابقة على وفق طبيعتها.	18
63	تصنيف ألدراسات السابقة على وفق نوعيتها.	19

64	عدد المتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة.	20
72	أمثلة على هذه الأنشطة التسويقية والابتكارات التسويقية الناتجة عنها.	21
75	اتجاهات المزيج التسويقي الابتكاري حسب اسم الباحث.	22
77	اهمية المزيج التسويقي الابتكاري .	23
78	اهمية الابتكار لقطاع التسويق.	24
89	ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري	25
90	ترتيب المقاييس حسب النسب	26
94	الخصائص الأساسية لمفهوم ابتكار المنتجات	27
102	الخصائص الرئيسية للعلامات التجارية في كل مرحلة من مراحل تطورها	28
107	تفسيرات ملكية العلامة التجارية للنهج المختلفة.	29
108	وجهات النظر النظرية السائدة حالياً حول ماهية العلامات التجارية.	30
121	العوامل الفاعلة على ابعاد حقوق ملكية العلامة.	31
122	ابعاد المتغير حقوق ملكية العلامة.	32
123	النسبة المئوية للمقاييس الخاصة بحقوق ملكية العلامة.	33
133	المراحل الزمنية لسمعة المنظمة :	34
137	وجهات نظر مختلفة لسمعة المنظمة .	35
137	وجهات نظر اخرى لسمعة المنظمة .	36
153	ابعاد سمعة المنظمة	37
154	الترتيب النسبي للابعاد سمعة المنظمة وحسب اتفاق الباحثين.	38
182	العاملون في معمل سمنت الكوفة.	39
183	ترميز متغيرات وأبعاد مقياس الدراسة وعدد فقراته	40
184	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد الترويجي الابتكاري PRMI	41
185	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد سعري الابتكاري PRII	42
187	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد المنتج الابتكاري PRDI	43
187	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد التوزيعي الابتكاري DISI	44
188	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد حقوق ملكية العلامة BROW	45
189	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO	46
190	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد الارتباط بالعلامة التجارية BRLI	47
191	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد صورة العلامة التجارية BRIM	48
191	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS	49
192	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS	50
193	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد قيادة المنظمة COLE	51
194	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR	52



195	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد حوكمة المنظمة COGO	53
196	التحليل الوصفي لفقرات البعد PRMI	54
197	التحليل الوصفي لفقرات البعد السعر الابتكاري PRII	55
198	التحليل الوصفي لفقرات البعد المنتج الابتكاري PRDI	56
199	التحليل الوصفي لفقرات البعد التوزيع الابتكاري DISI	57
200	التحليل الوصفي لفقرات البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW	58
201	التحليل الوصفي لفقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO	59
202	التحليل الوصفي لفقرات البعد الارتباط بالعلامة التجارية BRLI	60
203	التحليل الوصفي لفقرات البعد صورة العلامة التجارية BRIM	61
204	التحليل الوصفي لفقرات البعد جودة منتجات المنظمة QUCP	62
206	التحليل الوصفي لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS	63
207	التحليل الوصفي لفقرات البعد قيادة المنظمة COLE	64
208	التحليل الوصفي لفقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR	65
209	التحليل الوصفي لفقرات البعد حوكمة المنظمة COGO	66
210	نتائج اختبار kmo لكفاية حجم لعينة التحليل	67
211	القيم المنجزة للعوامل والتباين المفسر لابعاد المزيج التسويقي الابتكاري	68
212	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المزيج التسويقي الابتكاري	69
214	نتائج اختبار kmo لكفاية حجم العينة للتحليل	70
214	القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لأبعاد حقوق ملكية العلامة	71
215	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس حقوق ملكية العلامة	72
216	نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل	73
217	القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لأبعاد سمعة المنظمة	74
218	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس سمعة المنظمة	75
220	معايير ملائمة النموذج المزيج التسويقي الابتكاري	76
221	الاوزان الانحدارية المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA	77
222	قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA	78
223	معايير ملائمة النموذج حقوق ملكية العلامة	79
224	الاوزان الانحدارية المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور حقوق ملكية العلامة BROWR	80
225	قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي للمحور حقوق ملكية العلامة BROWR	81
225	معايير ملائمة النموذج سمعة المنظمة corer	82

226	الاوزان الانحدارية المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور سمعة المنظمة COREP	83
226	قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي للمحور سمعة المنظمة COREP	84
228	جدول كولمكروف - سميرنوف لاختبار حسن المطابقة لبيانات العينة	85
229	معاملات الارتباطات بين المحورين المزيج التسويقي الابتكاري INNMA و حقوق ملكية العلامة BROWR	86
231	معاملات الارتباطات بين المحورين المزيج التسويقي الابتكاري INNMA او سمعة المنظمة COREP	87
234	معاملات الارتباطات بين المحورين سمعة المنظمة COREP و حقوق ملكية العلامة BROWR	88
236	تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وابعاده و حقوق الملكية	89
237	نتائج اختبار علاقة تأثير المزيج التسويقي الابتكاري بحقوق الملكية	90
238	تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين بين الترويج الابتكاري (PRMI) في متغير حقوق الملكية (BROWR) بمحاورها.	91
238	نتائج اختبار علاقة تأثير ابعاد الترويج الابتكاري (PRMI)	92
239	تأثير ايجابي بين السعر الابتكاري (PRII) في حقوق الملكية (BROWR) بمحاورها.	93
239	نتائج اختبار علاقة تأثير بعد السعر الابتكاري (PRII)	94
241	التأثير الايجابي بين المنتج الابتكاري (PRDT) في حقوق الملكية (BROWR) بمحاورها.	95
241	نتائج اختبار علاقة تأثير بعد المنتج الابتكاري (PRDT)	96
242	تأثير ايجابي بين التوزيع الابتكاري (DISI) في حقوق الملكية (BROWR) بمحاورها.	97
242	نتائج اختبار علاقة تأثير بعد ابتكار التوزيع (DISI)	98
243	تأثير ايجابي بين حقوق الملكية (BROWR) في سمعة المنظمة بمحاورها الاجمالية (COREP)	99
243	نتائج اختبار علاقة تأثير بعد ابتكار التوزيع (BROWR)	100
244	تأثير ايجابي بين بعد (وعي العلامة التجارية) (BRAW) في سمعة المنظمة بمحاورها الاجمالية (COREP)	101
245	نتائج اختبار علاقة تأثير بعد وعي العلامة التجارية (BRAW)	102
245	علاقة التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA) في متغير سمعة المنظمة بأبعاده (COREP)	103
246	علاقة بعد الابتكار الترويجي (PRMI) في سمعة المنظمة COREP بأبعاده الاجمالية	104
247	علاقة بعد السعر الابتكاري (PRII) في سمعة المنظمة COREP بأبعاده الاجمالية	105
248	علاقة بعد الابتكار المنتج (PRDI ^b) في سمعة المنظمة COREP بأبعاده الاجمالية	106
248	علاقة بعد ابتكار التوزيع (DISI) في سمعة المنظمة COREP بأبعاده الاجمالية	107
250	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح	108

250	قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها	109
253	تقدير الأثر غير مباشر باستخدام أسلوب البوتستراب	110
254	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح	111
254	قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها	112
254	تقدير الأثر الغير مباشر باستخدام أسلوب البوتستراب	113
250	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح	114
254	قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها	115
254	تقدير الأثر غير المباشر باستخدام أسلوب البوتستراب	116
255	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح	117
255	قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها	118
256	تقدير الأثر المباشر باستخدام أسلوب البوتستراب	119
256	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح	120
257	قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها	121
257	تقدير الأثر غير مباشر باستخدام أسلوب البوتستراب	122
258	ملخص الأثر غير مباشر لابعاد المتغير المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المتغير COREP سمعة المنظمة عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROW	123

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	ت
5	المخطط الهيكلية للفصل الأول.	1
21	مخطط الدراسة الفرضي.	2
25	المجتمع والمجتمع المستهدف	3
28	تكرارات فئات النوع الاجتماعي ونسبها	4
28	تكرارات الفئة العمرية ونسبها	5
29	نسب المؤهل العلمي	6
30	نسب سنوات الخدمة	7
31	تكرارات المنصب الوظيفي ونسبه.	8
33	أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري	9
33	أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري	10
32	معاملات الفا كرونباخ لابعاد ومحاور الاستبيان	11
61	الاهتمام بالمتغيرات ألبحوثه.	12
62	تصنيف ألداسات السابقة على وفق الصلة بمواضيع ألداسة	13
63	تصنيف ألداسات السابقة على وفق طبيعتها	14
64	تصنيف ألداسات السابقة على وفق نوعيتها.	15

65	عدد المتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة.	16
69	محتويات متغير التسويق الابتكاري.	17
71	مراحل تطور المزيج التسويقي الابتكاري.	18
79	أهمية المزيج التسويقي الابتكاري.	19
80	أنواع المزيج التسويقي الابتكاري.	20
80	ادوات توليد الافكار .	21
83	مراحل المزيج التسويقي الابتكاري.	22
84	مخطط استراتيجيات التسويق المبتكرة (Esmailpour, and Tavallai, 2016: 1134).	23
85	مخطط (Ersun & Karabulut, 2013) الإدارة وتسويق الابتكار.	24
86	مخطط (Alex and Bert , 2011) نموذج تطبيق للتسويق الريادي والمبتكر	25
87	مخطط (Sadchenko & et al 2020) مخطط المنظمة لتحفيز التأثير على النشاط الابتكاري	26
88	مخطط (Matel, et al 2015:27) . عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في القطاع العام	27
90	أبعاد التسويق الابتكاري.	28
91	الطرق الترويجية المستخدمة.	29
95	شمولية مفهوم المنتج.	30
100	عصور العلامة التجارية.	31
101	مراحل العلامة التجارية.	32
103	مراحل تطور حقوق ملكية العلامة .	33
104	تطوير العلامة التجارية الاستراتيجية وسلسلة القيمة.	34
106	استراتيجيات تحديد مكانة العلامة التجارية.	35
111	أهمية حقوق ملكية العلامة	36
112	العلامة التجارية لشركة ابل.	37
113	العلامة التجارية لشركة Camel.	38
114	عناصر حقوق ملكية العلامة.	39
115	مخطط (Smith, 2007)	40
116	مخطط (Rungtrakulchai, 2022).	41
117	مخطط (Stephen, 2010).	42
117	مخطط (Oppong , et al, 2022).	43
118	مخطط ((Niazi, et al , 2021).	44
119	مخطط (Buil, et al 2013).	45
120	مخطط (Alam, & Khan, 2015).	46
123	ابعاد حقوق ملكية العلامة.	47
125	هرم الوعي بالعلامة التجارية.	48

127	انواع مفاهيم الولاء للعلامة التجارية.	49
128	العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية .	50
131	المخطط الهيكلي للمبحث الثاني.	51
132	المراحل الزمنية لسمعة المنظمة .	52
136	عدد المنشورات عن السمعة في قاعدة بيانات Scopus، 1969-2016.	53
140	سمات مفهوم سمعة المنظمة .	54
142	اهمية سمعة المنظمة .	55
143	علاقة سمعة المنظمة ببعض المصطلحات.	56
146	تأثير المنظمة على سمعتها .	57
148	خصائص سمعة المنظمة .	58
148	مخطط (Daromes, & Gunawan2020) .	59
149	مخطط (Tjokrosaputro ,2020)	60
150	مخطط (Taghian. et al,2014:4)	61
150	مخطط (Ifeoma & Patient,2021)	62
151	مخطط (Farhan,2020:5)	63
151	مخطط (Omar & . Williams 2006)	64
154	أبعاد سمعة المنظمة التي حصلت أعلى نسب	65
165	ابعاد جودة المنتج	66
157	محتويات المراجعة لجودة المنتج	67
158	الأهمية المراجعة لجودة المنتج	68
160	أبعاد جودة الخدمة	69
162	نموذج فجوات جودة الخدمة	70
167	نظريات حوكمة المنظمة	71
168	نظرية أصحاب المصالح	72
170	نظرية الوكالة	73
171	نظرية الإشراف	74
177	العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري مع حقوق ملكية العلامة	75
178	العلاقة بين حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة	76
183	التمثيل البياني لعدد العاملين في معمل سمنت الكوفة	77
184	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد PRMI	78
185	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد السعر الابتكاري PRII	79
186	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد المنتج الابتكاري PRDI	80
187	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد التوزيع الابتكاري DISI	81

188	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد حقوق ملكية العلامة BROW	82
189	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO	83
190	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد الارتباط بالعلامة التجارية BRLi	84
191	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد صورة العلامة التجارية BRIM	85
192	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد سمعة المنظمة COREP	86
193	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS	87
194	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد قيادة المنظمة COLE	88
195	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR	89
196	التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد حوكمة المنظمة COGO	90
197	التحليل الوصفي لفقرات البعد الترويج الابتكاري PRMI	91
198	التحليل الوصفي لفقرات البعد السعر الابتكاري PRII	92
199	التحليل الوصفي لفقرات البعد ابتكار المنتج الابتكاري PRDI	93
200	التحليل الوصفي لفقرات البعد التوزيع الابتكاري DISI	94
201	التحليل الوصفي لفقرات البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW	95
202	التحليل الوصفي لفقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO	96
203	التحليل الوصفي لفقرات البعد الارتباط بالعلامة التجارية BRLI	97
204	التحليل الوصفي لفقرات البعد صورة العلامة التجارية BRIM	98
205	التحليل الوصفي لفقرات البعد جودة منتجات المنظمة QUCP	99
206	التحليل الوصفي لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS	100
207	التحليل الوصفي لفقرات البعد قيادة المنظمة COLE	101
208	التحليل الوصفي لفقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR	102
209	التحليل الوصفي لفقرات البعد حوكمة المنظمة COGO	103
211	الجذر الكامن لعوامل المزيج التسويقي الابتكاري	104
214	الجذر الكامن لعوامل حقوق ملكية العلامة	105
217	الجذر الكامن لعوامل سمعة المنظمة	106
221	مخطط النموذج البنائي للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA	107
223	مخطط النموذج البنائي للمحور حقوق ملكية العلامة BROWR	108
226	مخطط النموذج البنائي للمحور سمعة المنظمة COREP	109
231	رسم بياني لمعاملات الارتباطات بين المحورين المزيج التسويقي الابتكاري Disi مع المحور حقوق ملكية العلامة BROWR	110
233	رسم بياني لمعاملات الارتباطات بين المحورين المزيج التسويقي الابتكاري INNMA مع المحور سمعة المنظمة COREP	111
235	رسم بياني لمعاملات الارتباطات بين المحورين حقوق ملكية العلامة BROWR مع المحور سمعة المنظمة	112

	COREP	
237		تأثير متغير المزيج التسويقي الابتكاري بحقوق الملكية .
240		تأثير متغير المزيج التسويقي الابتكاري بحقوق الملكية
244		تأثير متغير المزيج التسويقي الابتكاري بحقوق الملكية
249		تأثير ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة
250		النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للآثر المباشر وغير المباشر
252		النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للآثر المباشر وغير المباشر
253		النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للآثر المباشر وغير المباشر
255		النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للآثر المباشر وغير المباشر
256		النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للآثر المباشر وغير المباشر
258		الأثر الغير مباشر لابعاد المتغير المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المتغير سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR
260		الهيكل التفصيلي للفصل الثالث

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	ملحق (1) استبانة الفحص الاولي/ الخاصة بمشكلة الدراسة
2	ملحق (2) جدول أسماء السادة المحكمين الأكاديميين.
3	ملحق (3) استمارة تحكيم الاستبانة
4	ملحق (4) استمارة المستجيبين.
5	ملحق (5) اللقاءات مع الخبراء من الواقع العملي .
6	ملحق (6) اسماء السادة المحكمين استمارة الدراسة الاولية من الواقع العملي
7	ملحق (7) معلومات حول معمل سمنت الكوفة
8	ملحق (8) كتب تسهيل مهمة
9	ملحق (9) عدد العاملين في الشعب والاقسام في معمل سمنت الكوفة
10	المستخلص الانكليزي
11	الواجهة الانكليزي

مُقَدِّمَةٌ

ان المزيج التسويقي الابتكاري يعد من أهم مصادر التميز في ظل التحديات التي تطرحها بيئة الأعمال ، وفي عالم الأعمال أصبح المستهلكون أكثر تطوراً وتطلباً ورغبةً في إشباع حاجاتهم المتغيرة، وهم يتوقعون أن تكون المنظمات أكثر استجابة لهذه الحاجات، وتقديم المزيد من التسهيلات التي تتناسب ومتطلباتهم، إذ أدركت هذه المنظمات ضرورة الاقتراب من المستهلك ، لتكون قادرة على زيادة حصتها السوقية، والتغلب على المنافسين عن طريق التحرك بسرعة تفوق قدرة الآخرين للحد من الاضطراب التسويقي، وتبني سيناريوهات تسويقية مستدامة تؤثر في المستهلك، فله اثار استراتيجية يمكن ان تستثمرها المنظمات بشكل كبير في تحسين سمعتها من خلال البحث والتطوير ، وتعد سمعة المنظمة من اهم الموجودات غير الملموسة التي تعكس اراء المستهلكين وتصوراتهم المتراكمة ومواقفهم باتجاه المنظمة، وان السمعة الايجابية لها اهمية كبيرة في خفض الكلف وتحديد الاسعار المناسبة وزيادة الارباح وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين من خلال الدور الذي يؤديه حقوق ملكية العلامة ، في تعزيز مكانة المنظمة . وتعتبر السمعة هي أحد المساهمين الرئيسيين في جودة المنتجات التي تحمل علامات تجارية، إذ يتوقع المستهلكون أن المنتجات المصنعة اليوم تتمتع بجودة مماثلة للبضائع المصنعة في الماضي لأن العلامة التجارية تضيف مصداقية، والمنظمات، من أجل تأمين تطوير سمعة جيدة، ومحاولة عرض المعلومات، ليس بالأمر السهل تغيير العلامة التجارية بشكل جذري داخل خلال مدة قصيرة .

بدأت الدراسة من معمل سمنت الكوفة مجالاً للدراسة على وفق المنهج الوصفي التحليلي ، كونه منهجاً يساعد على التحليل الشامل والعميق، إذ جاء اختيار هذا المعمل لأسباب عدة أبرزها مجال بحثي بغرض توفير طرق مبتكرة وغير تقليدية في تسويق منتجاته، فهو شركة راسخة بحكم عملية الانتاج والمبيعات اليومية بالإضافة إلى أنه يضم مجموعة ومن عدد كبير من الأقسام ذات الصلة ،

لذا تحاول الدراسة إثارة انتباه القيادات الإدارية لمعمل سمنت الكوفة لضرورة استخدام أساليب مبتكرة وغير تقليدية في تسويق منتجاته ضمن متغير المزيج التسويقي الابتكاري للتأثير في سمعة المنظمة من خلال من خلال تبني نهج قوي لحقوق ملكية العلامة (التي تضيف قيمة للمنتج).

لقد أُخِصت مشكلة الدراسة في تساؤلات عدة عبرت بمُجملها عن تحقيق هدف الدراسة بشكل عام، ولإيجاد علاقات الارتباط والتأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات وأبعاد الدراسة تم صياغة فرضيات الدراسة، إنبثقت عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتم اختبار صحتها جميعاً باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية، إذ تمت معالجتها بالبرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك في ضوء استجابات عينة الدراسة التي مثلت الدراسة فقد تمّ اعتماد الفئات ذات التأثير في المستويات الإدارية كافة (العليا، الوسطى) من (اعضاء مجلس الإدارة ومدراء عامين او (فروع) ومدراء أقسام (رؤساء اقسام) ورؤساء شعب ومسؤول وحدات) والعاملين في معمل سمنت الكوفة، وذلك بالاعتماد على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة للدراسة.

وتأسيساً على ما تقدم ولغرض الإحاطة الشاملة سيتم تقسيم هيكلية الدراسة على اربع فصول رئيسة إذ إختص **الفصل الأول** بعرض المنهجية العلمية للدراسة ودراسات سابقة على وفق مبحثين تتناول المبحث الاول عرض المنهجية العلمية للدراسة من مشكلة الدراسة واهميتها ومخططها الفرضي، وما تم صياغته من فرضيات رئيسة وفروعه والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة واساليب جمع البيانات وكذلك بيان التعاريف الاجرائية لمصطلحات الدراسة فضلا عن التعريف بحدود ونطاق اجراء الدراسة (المكانية والزمانية والبشرية والعلمية والدراسية)، اما المبحث الثاني فتناول عرضا لبعض الدراسات السابقة الاجنبية التي ارتبطت بشكل مباشر اوغير مباشر بموضوع الدراسة الحالية. اما **الفصل الثاني** فتناول عرضا للجانب النظري للدراسة، إذ سيتطرق المبحث الأول لعرض الاطار المفاهيمي والفلسفي للمزيج التسويقي الابتكاري. بينما سيعرض المبحث الثاني الاطار المفاهيمي والفلسفي لحقوق ملكية العلامة. في حين سيخصص المبحث الثالث لعرض الاطار المفاهيمي والفلسفي لسمعة المنظمة. على حين سيخصص المبحث الرابع لعرض العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة بناءً على آراء عدد من الباحثين. أما **الفصل الثالث** فخصص لعرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تناول التعريف بميدان الدراسة، ترميز متغيرات الدراسة، التكرارات والنسب لمحاور الاستبيان، التحليل والتشخيص الوصفي للبيانات، التحليل العاملي التوكيدي، تقييم الانموذج الهيكلي واختبار الفرضيات. وأخيراً خُصص **الفصل الرابع** لعرض أهم الاستنتاجات والتوصيات في مبحثين، إذ تتناول المبحث الاول عرضا لما توصلت اليه الدراسة من استنتاجات نظرية وعلمية كان من بينها: إن موضوع المزيج التسويقي الابتكاري من الموضوعات المعاصرة التي تعمل على إيجاد افكار متميزة في المنظمات في مجالات العمل المختلفة، وان أسس وسمات المزيج التسويقي الابتكاري مرتبطة بشكل كبير بإعادة التفكير والعمل على تطوير عمل المنظمات وبشكل متواصل مع مرور الأيام ويتغير الظروف

والتحديات المحيطة . اما المبحث الثاني فتناول عرضا لاهم ما جاءت به الدراسة من التوصيات التي ستخرج بها ألداسة والدراسات المستقبلية. منها : نقترح على القيادات الإدارية العليا في قيد البحث ضرورة تفعيل منظومة البحث العلمي في موضوع المزيج التسويقي الابتكاري وأن تتبنى فلسفة المزيج التسويقي الابتكاري المتمثلة (الترويج ،السعر ،المنتج ،التوزيع) باعتبارها قادرة على التأثير في سمعة المنظمة من خلال حقوق ملكية العلامة ، ونوصي على المنظمة المبحوثة تنمية سمعة المنظمة لدى العاملين وذلك لامتلاك العاملين لها ما يقود إلى إيجاد علاقات متميزة بين الأفراد في المجالات المختلفة وتحقيق أساليب التأثير في الآخرين من خلال(جودة المنتج ،جودة الخدمات ،المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ،القيادة ، الحوكمة) في بيئة العمل التنظيمية وبالتالي تحفيز المورد البشري الذي يسهم في زيادة العمليات التسويقية والابتكارية. ومن ثم سنعرض اهم المصادر، التي اعتمدت في هذه الاطروحة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة.

وبعض الدراسات المعرفية السابقة

المبحث الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني

بعض الدراسات المعرفية السابقة



تمهيد

سيتم التطرق في هذا الفصل الى توضيح الإطار الفكري للدراسة والمحتوى المنهجي، الذي استندت إليه الدراسة في تدعيم أفكارها بخصوص متغيراتها ومناقشتها ومراجعة بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة، ويعد ضرورة أساسية لا بد من الإتيان بها في أي دراسة أكاديمية وأحد شروط قواعد البحث العلمي، ومن خلال الشكل، أدناه نوضح انسيابية الفصل الأول وكما يأتي:



شكل (1) المخطط الهيكلي للفصل الأول

المصدر : من إعداد الباحث



المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة

توطئة

تناول هذا المبحث تحديد المسار المنهجي الذي أُرست الدراسة فيه مشكلتها بشقيها الفكرية والميدانية، وأهميتها، وأهدافها، وحدود الدراسة البشرية والمكانية والزمانية، فضلاً عن وصف مجتمع الدراسة وعينته، وأسلوب الدراسة وأنموذجها، مخطط الدراسة الفرضي ومكوناته، وفرضيات الدراسة والمقاييس الإحصائية، الذي استعملها الباحث، وأخيراً التعريفات الإجرائية للدراسة .

خصص المبحث الأول من منهجية الدراسة لمناقشة الفقرات الآتية:

أولاً : هيكل الدراسة :

ثانياً : الدراسة الاولية

ثالثاً : مشكلة وتساؤلات الدراسة

رابعاً : مسوغات الدراسة

خامساً : أهمية الدراسة

سادساً : أهداف الدراسة

سابعاً: منهج الدراسة

ثامناً : مخطط الدراسة الفرضي

تاسعاً: فرضيات الدراسة

عاشراً :مجتمع الدراسة وعينته

أحد عشر: حدود الدراسة

اثنا عشر : أدوات الدراسة

ثلاثة عشرة: المتغيرات والمقاييس

أربع عشرة: التقنيات والأدوات والوسائل الإحصائية

خمس عشرة: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة



أولاً : هيكل الدراسة :

يتكون هيكل الدراسة من أربعة فصول . إذ خصص الفصل الأول لمناقشة وعرض المنهجية العلمية وبعض الأسهامات المعرفية السابقة ، بينما قدم الفصل الثاني القاعدة المفاهيمية والنظرية ذات الصلة بالمزيج التسويقي الابتكاري وحقوق ملكية العلامة و سمعة المنظمة والعلاقة الترابطية بين المتغيرات الدراسية من حيث المفهوم والأهمية والأبعاد ، وخصص الفصل الثالث من الدراسة لنتائج أختبار مخطط وفرضيات الدراسة. وأختتمت الدراسة بالفصل الرابع الذي خصص للاستنتاجات والتوصيات وتم عرض المصادر والملاحق فيها .

ثانياً: الدراسة الأولى

تعاني المنظمات العامة والخاصة من تحديات كبيرة نتيجة التغيرات الكبيرة والمتسارعة في البيئة، الذي ينعكس على الاداء المتحقق، ويؤدي إلى مشاكل تنظيمية ، ولذا أشار عدد من الباحثين في دراساتهم الادارية الى أن المشهد التنافسي بحاجة الى التقنيات التسويقية لتفسير وتحليل الاسواق والمنتجات المنافسة بوصفه عنصر رئيسي لربحية المنظمات، والتي تتمثل في المعلومات والخبرات الجديدة، ولاسيما وان التنافسية اليوم اصبحت حاضرة ومتسارعة مما يفرض على المنظمات البحث والنقصي عن اساليب تسويقية مبتكرة لديها القدرة على تفسير الغموض السوقي . ولذا تدرك المنظمات أهمية المزيج التسويقي الابتكاري لتعزيز دور العلامة التجارية لمنتجاتها وتوظيفه في مسارات ونشاطات متعددة ولاسيما وانه يعد الطاقة المعرفية لمواجهة التحديات التنافسية وإيجاد حلول للمشكلات الطارئة أسرع من المنافسين في البيئة العراقية، ومنها معمل سمنت الكوفة ، وعلى ضوء ذلك ، أجرى الباحث دراسة أولية ميدانية¹ عبر قيامه بتوزيع مجموعة من قائمة فحص بلغت (30) موظفاً بمختلف التخصصات والاعمار والمسؤوليات الوظيفية بهدف أستبيان آرائهم حول طبيعة أدراكهم بمتغيرات الدراسة، التي اظهرت الدراسة أن هناك اثراً لمتغيرات واهمية الدراسة في المنظمات المبحوث ، إلا أنه لم يجد التأطير الفكري والعملية الامثل الذي ينظم العلاقة بين متغيرات الدراسة في اتجاه واحد. وبناء على الحقائق المعروضة فأنا نجد من الضروري والافضل التعمق والتحليل في البحث والتفسير للمتغيرات وطبيعة العلاقات بينهما للمنظمة ومن ثم تحقيق اهدافها الاساسية، واكمال الاعمال الاخرى.

¹ الملحق رقم (1)



ثالثاً : مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

إنَّ تحديد المشكلة الفكرية، والمشكلة الميدانية للدراسة، يعد التمهيد لوضع المعالجات، التي ستسهم بحلها بعد التعرف على أبعادها المفاهيمية، والمعرفية، والميدانية، إذ عدت مشكلة الدراسة المسار، الذي يقود الباحث؛ لتحديد متغيرات الدراسة الرئيسة، والفرعية وسلوك ظاهرتها من أجل تعميق الإدراك المفاهيمي والفكري؛ لمعرفة الأسباب، التي أدت إلى ظهورها، ومدى تأثيرها على عينة الدراسة والتوجه نحو حلها انطلاقاً من مجموعة من الخطوات العلمية المتسلسلة التي تبدأ بصياغتها وتقويمها مروراً بالجانب النظري، والتطبيقي، والأساليب الإحصائية اللازمة للوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات واليات التطبيق والدراسات المستقبلية.

1- المشكلة الفكرية للدراسة

تنتقل المشكلة الفكرية للدراسة من أهمية متغير المزيج التسويقي الابتكاري ومتغيراته الفرعية (الترويج الابتكاري، السعر الابتكاري، المنتج الابتكاري والتوزيع الابتكاري) بحسب آراء كل من

(Mohammed ,et al ,2012) (Freihat,et.al.2020) (Dajah, & Alshora,2022) التي تعد من المفاهيم التي تطمح عن طريقها المنظمات تحقيق أهدافها التسويقية، ويظهر المزيج التسويقي الابتكاري مدخلاً أو أداة فاعلة ليس فقط لتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم بطرق أفضل، ولكن أيضاً لاكتشاف الرغبات التي لم يتمكنوا من التعبير عنها، والبحث عن طرق مبتكرة لخلق قيمة لهم. وبهذه الطريقة تدعم المنظمة تنافسيتها ودورها الكبير في تفعيل أدائها التسويقي، من خلال خلق مزيج تسويقي مناسب لجميع المستهلكين والوصول إلى سلع جديدة وأسعارها وترويجها وتوزيعها، مما يؤثر بشكل إيجابي على تطوير مبيعات المنظمة نمو حصتها في السوق وكسب رضا المستهلكين والولاء، ومن ثم تعزيز مكانتها التنافسية في السوق (Freihat, et al , 2020 : 266). وتعد الوسائل التسويقية المبتكرة ضرورية للمنظمات لزيادة المبيعات والربحية. (Thanh , 2020 : 74) , فقد أصبح المزيج التسويقي الابتكاري عملية شاملة تتعلق بجميع جوانب منظمات الأعمال ونقطة انطلاق لاستراتيجياتها فهي عملية هادفة مهمة للإدارة العليا وتوفر الإمكانيات والمتطلبات لتجسيد السلوك المبتكر (Breesam , et al 2019:334) وبعد تشكيل الباحث تصورا مفاهيمياً لتأثير المزيج التسويقي الابتكاري وأبعاده على سمعة المنظمة عن طريق أبعادها (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، حوكمة المنظمة) إذ لا بد من استخدام مجموعة من الممارسات التسويقية من خلال دور حقوق ملكية العلامة ؛ وذلك لإعادة تشكيلها وتوجيهها نحو شراء أو إعادة شراء المنتجات التي تعرضها المنظمة ؛ لتحقيق

الأهداف التسويقية على الأمد المتوسط والبعيد وبناء قيمة للمنظمة بعد تحفيز المدراء للإفادة من المدخل المستند إلى الموارد الذي يُعد حقوق ملكية العلامة أمراً حيويّاً ومورداً ذا قيمة نادرة التغيير ومن الصعب تقليده أو استخدامه من قبل المنافسين لتحليله إلى متغيراته الفرعية، وهي (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية) مما فرض تحديات على التسويق بمعناه الحديث وأصبحت مكانة مميزة داخل الشركات، بوصفها حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية. لذلك تم اختيار متغيرات البحث إذ يعد المزيج التسويقي الابتكاري من أهم مصادر التميز. في ظل هذه التحديات التي تطرحها بيئة الأعمال الحالية بحيث أصبح الأداة الأبرز لتحقيق النجاح في إنتاج وتسويق وترويج وتوزيع سلع عالية الجودة تهدف إلى كسب المستهلكين والمحافظة عليهم من خلال بناء علامة تجارية مميزة بناءً على العديد من الخصائص والتصورات، التي يتوقعها المستهلك. وبعد الاطلاع على المشكلة الفكرية للدراسة سيتم صياغة مجموعة من التساؤلات بعد تحديد الخطوط العريضة للمعضلة الفكرية وكما يأتي:

- أ- ما المرتكزات الفكرية والمفاهيمية، والفلسفية للمتغيرات الرئيسة للدراسة؟ وما طبيعة الجدل الفكري والفلسفي لـ: (المزيج التسويقي الابتكاري، حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة)؟.
- ب- ما الأبعاد الرئيسة للمزيج التسويقي الابتكاري؟ وهل تؤثر في سمعة المنظمة عن طريق حقوق ملكية العلامة وإبعادها (جودة منتجات المنظمة، جودة خدمات المنظمة، قيادة المنظمة، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، حوكمة المنظمة)؟
- ج- ما أساسيات، ومهام المزيج التسويقي الابتكاري؟ وما التحديات التسويقية التي تواجهها؟، وهل هذه التحديات تحد من تأثيره عن طريق أبعاده في سمعة المنظمة؟
- د- ما هي نماذج المزيج التسويقي الابتكاري؟ وما المتغيرات الفرعية للمزيج التسويقي الابتكاري؟
- هـ- ما الأبعاد الجوهرية لحقوق ملكية العلامة؟ وما مصادرها؟ والتحديات التي تواجهها؟
- و- كيف يمكن تشكيل سمعة المنظمة على أساس المزيج التسويقي الابتكاري، وأبعاده عن طريق حقوق ملكية العلامة وأبعاده؟

2- المشكلة الميدانية للدراسة

تنطلق المشكلة الميدانية للدراسة من أهمية المجتمع المبحوثة وبداية الجانب التطبيقي والشروع نحو زيارة (معمل سمنت الكوفة) في محافظة النجف الأشرف، ومقابلة المدراء الاقسام فيها والعاملين فيها للاستعلام عن المشاكل والتحديات التي تواجههم. لذا تكمن مشكلتنا في القدرة على التطبيق الميداني من خلال عدم امكانية الانتاج المحلي منافسة الاساليب التسويقية للمنتجات المستوردة، للشركات، وأن القطاع العام في العراق بصورة عامة يعاني من مشاكل

وتحديات كبيرة ولا يحقق الاهداف المخطط لها، ولتحقيق نتائج إيجابية على أرض الواقع وفق منظومة الشراكة الناجحة مع بقية القطاعات (الخاص والمختلط)، ولإبرام شراكات فاعلة مع هذه القطاعات على وفق أسس علمية وسليمة لتطوير الصناعات القائمة وإقامة صناعات جديدة وفق التكنولوجيا الحديثة لتوفير منتجات وطنية رصينة تضاهي المنتجات المستوردة وتعزيز شعار (**صنع في العراق**). ومن جملة اسباب تدهور الصناعات العراقية هو الانفتاح الاقتصادي وسياسة الاقتصاد الحر في العراق من دون ضوابط فاعلة، ودخول البضائع المستوردة رغم ردايتها، مما أدى إلى منافسة الصناعة العراقية. أن بيئة الأعمال الحديثة شهدت تغيرات كبيرة في مجال إدارة التسويق للمنتجات وضرورة الانتقال من الفكر التقليدي إلى الفكر الحديث من خلال تبني الابتكار في مختلف عناصر التسويق، وإدراك الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية، وبقاء المنظمات في ظل المنافسة الشديدة يتطلب استخدام أساليب جديدة لغرض مواكبة التطورات باستمرار، إذ ان معمل سمنت الكوفة يعتمد على استعمال الطرق التقليدية وعدم الاخذ بنظر الاعتبار المفاهيم الحديثة للتسويق للتأثير في المستهلك. فضلا عن عدم الرغبة وضعف واضح في القدرات الذهنية والعقلية تجاه المرتكزات المفاهيمية المزيج التسويقي الابتكاري وتأثيره على سمعة المنظمة عن طريق حقوق ملكية العلامة، وبما ينسجم مع تحقيق الأهداف التسويقية لعينة الدراسة. وإذ ان التحقق من وجود تأثير بين المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة يكون من خلال وساطة العلامة التجارية، أن شركة سمنت الكوفة تحتاج إلى أساليب مبتكرة وغير تقليدية في تسويق منتجاتها وتحسين سمعتها من خلال تبني نهج قوي. لذا يسعى معمل سمنت الكوفة إلى أن يسهم في تنمية القطاع الصناعي وتحقيق النجاح على المستوى المحلي، اذ ان ظهور منظمات صناعية ضمن القطاع الانتاجي ولاسيما المنظمات المحلية تبادر الى الاسهام في المشاريع الاقتصادية الذي يجري المنظمات العالمية ومحاولة تطبيق الاسس التكنولوجية الحديثة في الانتاج مصحوبة بالعمليات التسويقية الملاءمة، وبناءً على المشكله النظرية والعملية فأنها قادت الباحث الى تكوين رؤية وتصور عن التساؤل الرئيس للدراسة الذي يتمثل بالآتي:

كيف يمكن لمعمل سمنت الكوفة المبحوث من استخدام أساليب مبتكرة وغير تقليدية في تسويق منتجاته ضمن للمزيج التسويقي الابتكاري للتأثير في سمعة المنظمة من خلال من خلال تبني نهج قوي (حقوق ملكية العلامة التجارية التي تضيف قيمة للمنتج) ؟

وتتفرع من المشكله الميدانية المذكورة في

أ- مامستوى توافر أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الترويج الابتكاري، السعر الابتكاري، المنتج الابتكاري والتوزيع الابتكاري) في معمل سمنت الكوفة ؟.

ب- مامستوى توافر أبعاد حقوق ملكية العلامة (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية) في معمل سمنت الكوفة ؟



- ت- مامستوى توافر أبعاد سمعة المنظمة (جودة المنتجات ، جودة الخدمات ، القيادة ، المسؤولية الاجتماعية ، الحوكمة) في معمل سمنت الكوفة ؟
- ث- هل هنالك دور للمزيج التسويقي الابتكاري في سمعة المنظمة ؟
- ج- هل هنالك دور لحقوق ملكية العلامة في المزيج التسويقي الابتكاري ؟
- ح- هل هنالك دور لحقوق ملكية العلامة في سمعة المنظمة ؟
- خ- هل يؤثر للمزيج التسويقي الابتكاري في سمعة المنظمة من خلال حقوق ملكية العلامة ؟

رابعاً : مسوغات الدراسة

للباحث العديد من المسوغات العامة والفكرية والميدانية التي تعكس الأسباب الحقيقية والكامنة وراء اختياره المتغيرات الرئيسة والفرعية للدراسة على المستوى المفاهيمي والفلسفي والميداني، وذلك لغرض تحديد الأبعاد الأساسية والأفكار الرئيسة التي ستقودنا نحو تحديد مشكلة الدراسة تمهيدا لحلها عن طريق توظيف جميع المتغيرات ذات العلاقة؛ لغرض إكمال المسار العام للدراسة عبر تحديد جملة من المسوغات والفكرية والميدانية للدراسة، وهي كما يأتي:

1 - المسوغات الفكرية للدراسة:

توضح هذه المسوغات الرغبة في استكشاف وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسة (المزيج التسويقي الابتكاري عن طريق ابعاده (الترويج الابتكاري، الابتكار السعري، ابتكار المنتج وابتكار التوزيع) وحقوق ملكية العلامة بمتغيراته الفرعية، وهي (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية) وسمعة المنظمة عن طريق أبعادها (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، حوكمة المنظمة) التي لم يجرِ دراستها معاً محلياً وعربياً و أجنبياً على حد علم الباحث، الأمر، الذي ولد دافعا علميا لتحديد المنطلقات الفكرية والفلسفية لهذه المتغيرات والشروع بالجانب التحليلي للوصول إلى النتائج العلمية عن طريق الاعتماد على مجموعة من المصادر الاجنبية الرصينة، وذلك لغرض اثراء جوانب الدراسة المختلفة، ولتكون هذه الدراسة نقطة انطلاق للدراسات القادمة مستقبلا فضلا عن الاسهام في اغناء المكتبة العربية بصورة عامة والعراقية خاصة، كذلك ندرة تطرق الباحثين العرب على حد علم الباحث لهذه المتغيرات معا. فضلا عن مراجعة الاسهامات الفكرية والفلسفية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، اذ تم التركيز على دقة ومراجعة، وعرض المنطلقات الفكرية لمتغيرات الدراسة، وذلك رغبة في تعزيز التأصيل النظري للدراسة مستعملين مجموعة من البحوث، لعرض جوهر و خلاصة الافكار، التي تتعلق بالمتغيرات، التي ستكون واضحة بعد مراجعة الدراسات الاجنبية التي أشارت الى اهمية زيادة اسهامات الباحثين لمعرفة تأثير متغيرات الدراسة وأبعادها على استقرار بيئة الأعمال، وفي

هذه الحالة يذكر الباحث مجموعة من المسوغات ،التي دعت الى تبني ودراسة هذه المتغيرات؛ وذلك لما لها من أثر واضح على تطور نطاق الأعمال للمنظمات: أ-بعد الاطلاع على جوهر الكتابات الفلسفية والأدبية لمجموعة من الباحثين نلاحظ أن هنالك فجوة مفاهيمية وفكرية واضحة وندرة في البحوث، والدراسات ،التي تناولت المزيج التسويقي الابتكاري بوصفها متغيراً كمتغير رئيساً ، بكونه فلسفة فاعلة تساعد المنظمات على تحقيق التكامل بين التوجه نحو المستهلكون المحتملين، إذ أصبح من الضروري جدا إعادة النظر بالمفاهيم التقليدية؛ لغرض تبني توجهات فكرية تعكس حقيقة تحفيز المنظمات للذهاب نحو استخدام ممارسات فاعلة.

ب- عند مراجعة مصادر الفكر الإداري، نلاحظ أن هنالك حاجة ماسة لمراجعة وتطوير سمعة المنظمة وتحليلها إلى مكوناتها المعرفية؛ لغرض الاطلاع على مدى أهميتها بالنسبة لشركات الأعمال بصورة عامة والعينة المبحوثة بصورة خاصة الأمر الذي حفزنا نحو الخوض كثيرا للتعرف على مفاهيمها الفكرية وتأصيلها الفلسفي؛ لتوجيه مدراء المنظمات والتسويق نحو تحديد وتطبيق الممارسات التسويقية المتميزة التي يستطيعون عن طريقها التأثير على عقلية وإدراك المستهلك ، وبناءً على ما توصل إليه مجموعة قليلة من الباحثين الذين أشاروا إلى أهمية تنمية القدرات مهارية، والإدراكية، والاستشراعية لمدراء التسويق؛ لغرض الكشف عن بصيرة المستهلك الغنية بالمعرفة، والتي تعبر عن أفكاره، وآرائه، ومعرفته العميقة، وسلوكه وشخصية، وثقافته الاجتماعية التي تؤثر في عاداته الاستهلاكية، وقراره الشرائي، لإيجاد الحلول الصحيحة؛ لمعالجة اضطراب الزبون، وتطوير العمليات التسويقية.

2 - المسوغات الميدانية للدراسة:

شهدت بيئة الأعمال العالمية في السنوات الأخيرة العديد من التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاقتصاد، التي فرضت تحديات ، على التسويق بمعناه الحديث وأصبحت مكانة مميزة داخل المنظمات بوصفها حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية. إذ يعد المزيج التسويقي الابتكاري من أهم مصادر التميز. في ظل هذه التحديات التي تطرحها بيئة الأعمال الحالية والمزيج التسويقي الابتكاري أصبح الأداة الأبرز لتحقيق النجاح في إنتاج وتسويق وترويج وتوزيع سلع عالية الجودة تهدف إلى كسب المستهلكين والمحافظة عليهم من خلال بناء علامة تجارية مميزة بناءً على العديد من الخصائص والتصورات التي يتوقعها المستهلك. في هذه الحالة تنطلق المسوغات الميدانية للدراسة من أهمية المتغيرات المبحوثة ودورها الفاعل في تمكين المنظمات عينة الدراسة من تحقيق التفوق التنافسي، وتؤكد المسوغات الميدانية على إبراز الدور المهم الذي يلعبه المزيج التسويقي الابتكاري في تعزيز سمعة المنظمة من خلال التوسط في العلامة التجارية. فقد شهدت بيئة الأعمال الحديثة تغيرات كبيرة في مجال

إدارة التسويق للمنتجات وضرورة الانتقال من الفكر التقليدي إلى الفكر الحديث من خلال تبني الابتكار. والإبداع في مختلف عناصر التسويق وإدراك الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية، واستمرار بقاء المنظمات في ظل المنافسة الشديدة فيتطلب استخدام أساليب جديدة، لغرض مواكبة التطورات. حيث تلزم شركات السلع الاستهلاكية الكبيرة بالتأكد على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة والعلامة التجارية. فيجب استيعاب المزيد من ولاء العلامة التجارية بالكامل من خلال تحليل دور الوسيط بين سمعتها والتسويق الابتكاري. وتؤدي المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تأثيراً كبيراً على حقوق المساهمين وتحسين الضوابط الإدارية والتسويقية فيحسن من سمعة المنظمة. أن الميزة التنافسية المستدامة تنشأ بشكل أساس من القدرات غير الملموسة، ولاسيما الابتكار والهيكل التنظيمي والأصول الاستراتيجية والسمعة، فتحاول المنظمات نقل المزيد من المعلومات بشكل كبير ليس فقط حول منتجاتها ولكن أيضاً حول مجموعة من المشكلات المتعلقة بعملياتها وهويتها والتاريخ، وتعد سمعة المنظمة محركاً أساسياً للعلاقات التنظيمية الناجحة مع المستهلكين، التي يمكن أن يكون لها تأثير كبير على أداء الأعمال، ويجب على المدراء إيلاء اهتمام متزايد لبناء سمعتهم والحفاظ عليها لتحقيق عوائد اقتصادية كبيرة. يمكن تحقيق ذلك من خلال ممارسات تسويقية مبتكرة، وتتبع سمعة المنظمة من عرض منتجاتها الفريد والدعوة إلى ممارسات الإدارة التي تؤكد على جودة المنتج وخدمة المستهلكين جودة المنتجات، التي تحمل علامات تجارية؛ ويتوقع المستهلكون أن المنتجات المصنعة اليوم تتمتع بجودة مماثلة للبضائع المصنعة في الماضي لأن العلامة التجارية تضيف مصداقية، والشركات، من أجل تأمين تطوير سمعة جيدة، ومحاولة عرض المعلومات، ليس بالأمر السهل فتغيير العلامة التجارية بشكل جذري داخل خلال مدة قصيرة، حيث يميل الناس إلى تصنيف العلامات التجارية، ولديهم رأي محدد حول هذه الفئات، أن سمعة المنظمة لها تأثير إيجابي على ولاء المستهلكين ورضاهم. فهم يبحثون عن جودة وسمعة العلامة التجارية. إن تسويق السلع التي يشترونها يعكس أهمية الجودة في قرار الشراء لدى المستهلك ومقارنة المنتجات مع المنتجات الأخرى وتتمتع المنظمات ذات القيمة النسبية العالية للعلامة التجارية وتصنيفات السمعة العالية بدرجة أعلى. وحصّة في السوق، وأرباح أعلى مقارنة بالمنظمات ذات قيمة العلامة التجارية الأقل نسبياً والسمعة المنخفضة للمؤسسات. تسهم السمعة الإيجابية للمنظمات في فرض أسعار خاصة على سلعها أو خدماتها، وجذب أفضل المتقدمين للوظائف، وتكبد تكاليف أقل. بالنسبة لرأس المال، وتحقيق الربحية المستمرة، والتمتع بمركز تنافسي محسن، والحصول على معدلات أعلى من الأرباح، نظراً، لأن السعر كان مؤثراً ومعلومات قابلة للقياس، فقد واجه المستهلكون الأسعار مع الإدانات اللازمة، لأنهم يميلون إلى تقييم المنتجات بشكل سلبي عندما يكون السعر القياسي في أذهانهم أعلى من السعر المقترح، والعكس

صحيح ، وأن الأسعار المرجعية الداخلية المخزنة في الذاكرة أصبحت متغيراً أساسياً للمستهلكين ،الذين يقومون بتقييم المنتجات ،التي يفكرون في شرائها .

خامساً : أهمية الدراسة:

بعد تحديد المعضلة الفكرية للدراسة ومسوغاتها، ينطلق الباحث نحو تحديد أهمية الدراسة الحالية متناولين فيها الأهمية النظرية للدراسة، وأهمية المتغيرات المبحوثة بالنسبة لعينة الدراسة،فضلا عن الأهمية بالنسبة للمجتمع التي يمكن تحديدها، وكماياتي:

1- الأهمية النظرية للدراسة:

تتبع أهمية الدراسة النظرية من الأهمية الفكرية، والمفاهيمية لمواضيع الدراسة ودورها في تحفيز شركات الأعمال المعاصرة، ولاسيما معمل سمنت الكوفة على تطوير المنتج وذلك؛ لدعم حياة المستهلك الاجتماعية، والثقافية، وتحسين قدرة المجتمع على التعامل مع بطريقة تمكنهم من البقاء في المنافسة اطول مدة ممكنة، وزيادة القدرة على منافسة المعامل المناظرة الحكومية ذات القدرات العالية، في هذه الحالة يأتي المزيج التسويقي الابتكاري كفلسفة تسويقية تساعد المنظمات على استعمال كافة الوسائل المتاحة، والموارد النادرة؛ لتحقيق الاهداف التنظيمية، والتسويقية، وتحسين القدرة على التأثير على إدراك وعقلية المستهلك في التسويق فهو أحد المجالات الحاسمة لقيادة عملية التغيير بطريقة تضمن تفوقها وتميزها وتكيفها مع التغيرات في البيئة المحيطة، والالتحاق بالمنافسين. فضلا عن اهمية الابتكارات التسويقية، ودورها الفاعل في تحسين القدرات الاساسية للمنظمات، والمدراء، والعاملين؛ لغرض مواجهة التحديات الخارجية، وفي هذه الحالة ستكون أهمية الدراسة واضحة؛ وذلك عن طريق ربطها ثلاثة متغيرات تسويقية حديثة اذ سعت الدراسة للتركيز أكثر على توضيح المنطلقات الفكرية والفلسفية للمتغيرات الرئيسية والفرعية كالمزيج التسويقي الابتكاري،الذي تمت معالجة مفاهيمه الفكرية، والفلسفية عن طريق التطرق لفلسفته وصولا الى الابعاد التي تم تحديدها بالاعتماد على مقاييس مجموعة من كتابات الباحثين الذين درسوا هذا المتغير. اما بخصوص حقوق ملكية العلامة، فقد تم التطرق اليها؛ لغرض اثراء الجانب الفكري والفلسفي . بينما تم التطرق الى متغير سمعة المنظمة وذلك؛ لغرض تمكين المدراء للتأثير على المستهلك عن طريق إتباع مجموعة من الآليات والاستراتيجيات اللازمة لتمكينهم من التأثير على البصيرة؛ لتحقيق الرضا والولاء، وفي هذه الحالة يمكن إجمال أهمية الدراسة النظرية كما يأتي:

أ- أن المزيج التسويقي الابتكاري فلسفة تنظيمية توجه جهوده وأنشطته التسويقية للمستهلكين وإجراءات التسويق في ضوء توفير المنتجات، التي يرغبون فيها والتي تشكل فرصاً غير مستغلة ، إذ يكشف التسويق بمعناه الحديث عن احتياجات المستهلكين ورغباتهم. للتميز عدة مصادر،

والابتكار هو أهمها، إذ يتيح للمنظمة في ظل هذه التغييرات تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات، التي تملئها الظروف البيئية، أن المزيج التسويقي الابتكاري يقوم بشيء جديد بالأفكار أو السلع أو الخدمات أو التكنولوجيا، وتنقيح هذه الأفكار لخلق فرصة في السوق لتلبية الطلب بطريقة جديدة، وأشار جميع أنشطة إدارة الابتكار الموجهة نحو السوق، أي جميع القرارات الإستراتيجية والتشغيلية لتسويق المنتجات الجديدة.

ب- ان حقوق ملكية العلامة التجارية تؤدي دوراً مهماً في تحديد هيكل الأسعار، وعلى وجه الخصوص، تستطيع المنظمات فرض أقساط الأسعار المستمدة من حقوق ملكية العلامة التجارية بعد التحكم في تمايز المنتج الملحوظ. وأن حقوق ملكية العلامة التجارية هي "وضع علامة تجارية لاسم منتج على الجمهور الذي يعاني من نقص الانتباه. في حين أن معظم أبحاث الأسهم الخاصة بالعلامة التجارية قد أجريت في أسواق المستهلكين، فإن مفهوم حقوق الملكية التجارية مهم أيضاً لفهم الديناميكيات التنافسية، وهياكل الأسعار للأسواق التجارية بين الشركات.

ت- تشير سمعة المنظمة إلى الرأي الجماعي للأشخاص فيما يتعلق بالمنظمة، إذ يعتمد على ميزات مثل نتائج محرك البحث والتغطية الإخبارية والإجراءات المعلنة للمنظمة، ويجب على كل منظمة أن تهتم بسمعتها، لهذا السبب أصبحت سمعة المنظمة موضوعاً ساخناً، سمعة المنظمة هي أصل غير ملموس أي مناقشة لسمعة المنظمة يجب أن تتعامل مع هذه العبارة الاصطلاحية الأصول غير الملموسة.

2- الأهمية للعينة المبحوثة على وفق متغيرات البحث

بعد الانتهاء من عرض الأهمية النظرية للدراسة، يشرع الباحث باجمال الأهمية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة (المزيج التسويقي الابتكاري، حقوق ملكية العلامة، سمعة المنظمة) ومتغيراتها الفرعية وكما يأتي:

أ- الأهمية للعينة المبحوثة للمعمل قيد الدراسة (موضع الدراسة) على وفق متغير المزيج التسويقي الابتكاري وابعاده .

يشرع الباحث باجمال الأهمية ذات العلاقة بمتغير الدراسة المستقل: المزيج التسويقي الابتكاري ومتغيراته الفرعية وكما يأتي:

• توضيح الدور الذي يمكن أن يؤدي المزيج التسويقي الابتكاري في تمكين معمل سمنت الكوفة من تحقيق الابتكار في العمليات التسويقية، ووضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، من خلال استثمار ناجح لتلك الأفكار وصولاً لتلبية حاجات المستهلك .

• من خلال بعد الترويج في الابتكار ضمن معمل سمنت الكوفة يتم السماح باستعمال التقنيات الجديدة بمطابقة أفضل بين الترويج لنشاط المستهلك والترويج الفردي، ويُسهل على البائعين تقديم اقتراحات المنتجات والروابط الترويجية، على سبيل المثال، الآن يمكن أن يتم الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء نوافذ منبثقة على مواقع مختلفة، وتقديم عروض من خلال رسائل البريد الإلكتروني.

• يمكن السعر الابتكاري من استخدام طرق التسعير الديناميكي لزيادة الأرباح في معمل سمنت الكوفة . على سبيل المثال، استخدام طرق التسعير الثابت، والتسعير المخصص، والطريقة المجانية، ودفع ما تريد، وما إلى ذلك.

• من خلال الابتكار في المنتج يتم إنشاء منتجات خدمات جديدة في معمل سمنت الكوفة إذ إن دمج الابتكار في المنتج يعزز القيمة من خلال تقديم جودة وميزات وموثوقية محسنة بسعر أقل، وأكبر مثال على ابتكار المنتجات في معمل سمنت الكوفة، فهي تركز على جعل المنتج أبسط قدر الإمكان.

• أن بعد التوزيع الابتكاري يُنشئ قنوات جديدة للتوزيع والمعاملات (مثل التجارة الإلكترونية) تتضمن تسهيل قيام المشتريين بتقديم الطلبات. يسمح بمزيد من التحكم في إدارة المخزون والمراقبة الدقيقة لشحن المنتجات، لذلك تعد التجارة الإلكترونية هي أكبر مثال ضمن قنوات التوزيع الابتكاري.

ب- الأهمية للعينة المبحوثة على وفق متغير حقوق ملكية العلامة وابعاده .

إن حقوق ملكية العلامة التجارية هي مستوى التأثير الذي يحظى به اسم العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وقيمة امتلاك علامة تجارية لمعمل سمنت الكوفة إذ يمكن التعرف عليها من خلال ما يأتي:

• يؤسس معمل سمنت الكوفة حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال إنشاء تجارب إيجابية تغري المستهلكين بمواصلة الشراء منهم على المنافسين الذين يصنعون منتجات مماثلة.

• يمثل الوعي بالعلامة التجارية من قبل المستهلكين بأنها تمثل قدرتهم المحتملة على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية هي عضو في فئة منتجات معينة. ويتضمن الوعي بالعلامة التجارية سلسلة متصلة تتراوح من شعور غير مؤكد بأن العلامة التجارية معترف بها إلى الاعتقاد بأنها الوحيدة في فئة المنتج. ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من التعرف على العلامة التجارية واستدعاء العلامة التجارية. يتعلق التعرف على العلامة التجارية بقدرة المستهلكين على تأكيد التعرض المسبق للعلامة التجارية عند إعطاء العلامة التجارية كإشارة.

• يعد ولاء المستهلكين للعلامة التجارية لمعمل سمنت الكوفة هو مفتاح النجاح التجاري وهو في الواقع النتيجة النهائية لقيمة العلامة التجارية. في غضون ذلك، تعد طرق الإعلان والترويج

للمبيعات من الطرق، التي لطالما أخذتها في الاعتبار المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية في هذا المجال. ويسهم في زيادة مستوى أداء العاملين ومعالجة الاضطرابات، التي ستؤثر على الاداء العام للمعمل .

• يمثل الارتباط بالعلامة التجارية لمعمل سمنت الكوفة كل ما هو موجود في الذاكرة أو جزءاً لا يتجزأ من أذهان المستهلكين. أن المكانة الرئيسة لرابطة العلامة التجارية هذه تخلق قيمة ذات مغزى في أذهان المستهلكين لمعمل سمنت الكوفة . إذ يمكن أن تكون الارتباطات من خلال العديد من الأشياء مثل الشعارات أو السمات الرئيسة أو حالات الاستخدام أو حتى المتحدث الرسمي، الذي يمثل علامة تجارية لمعمل سمنت الكوفة .

• تعد صورة العلامة التجارية لمعمل سمنت الكوفة التصور الحديث للمستهلكين فيما يتعلق بالمنتج . فهي حزمة حصرية في أذهان المستهلكين المستهدفين، فهو يعطي مكانة المنتج في السوق. وتعد صورة العلامة التجارية لمعمل سمنت الكوفة مجموعة من معتقدات المستهلك وإيمانه ويتم إنشاؤها بشكل أساس عندما يكون لدى المستهلك معرفة كاملة فيما يتعلق بمنتجاتهم / خدماتهم. عندما يكون المستهلك على دراية كاملة بإيجابيات وسلبيات المنتج، فإنه يرتبط بها عاطفياً.

ت- الأهمية للعينة المبحوثة وفق بعد سمعة المنظمة ومتغيراته وكما يأتي:

إن سمعة المنظمة مبنية على مجموع ادراكات أصحاب المصالح حول الصفات البارزة لها، والتي تعكس الاحترام العام الذي يتمتع به معمل سمنت الكوفة ، وللمتغير التابع سمعة المنظمة اهمية يمكن اجمالها من خلال النقاط الآتية:

• ان جودة المنتج تشير إلى مدى تلبية المنتج الخاص بمعمل سمنت الكوفة لاحتياجات المستهلكين، وتلبية معايير الصناعة. عند تقييم جودة المنتج، ويأخذ معمل سمنت الكوفة في الاعتبار العديد من العوامل الرئيسة، بما في ذلك ما إذا كان المنتج يحل مشكلة ما أو يعمل بكفاءة أو يناسب أغراض المستهلكين، وقد يقوم معمل سمنت الكوفة أيضاً بتقييم جودة المنتج بناءً على وجهات نظر مختلفة توضح كيف ترى المجموعات المختلفة فائدة المنتج. تشمل المنظورات التي يجب مراعاتها عند تقييم جودة المنتج وجهات نظر المستهلك ووجهات نظر التصنيع ووجهات النظر القائمة على المنتج والقائمة على القيمة ووجهات النظر المتعالية، التي تدرك قيمة المنتج فيما يتعلق بتكلفته.

• تتكون جودة الخدمة لمعمل سمنت الكوفة من مهارات الموظفين (الجودة الفنية)، والتنسيق بين أجزاء مختلفة من نظام الخدمة (الجودة التكاملية)، وطريقة تقديم هذه الخدمات للمستهلكين (الجودة الوظيفية)، ومدى تلبية خدمات المنتجات لتوقعات المستهلكين (جودة الخدمة). وان



جودة الخدمة لمعمل سمنت الكوفة تحدد على أنها تقييم شامل لخدمة معينة ناتجة عن مقارنة أداء المعمل مع توقعات المستهلكين العامة لكيفية أداء المنظمة .

• قدرة القيادات في معمل سمنت الكوفة في اتخاذ القرارات المثلى فيما يتعلق بدعم سمعة المنظمة وصولاً إلى تحقيق الميزة التنافسية عن طريق جودة الخدمة المنتج .

• ان المسؤولية الاجتماعية لمعمل سمنت الكوفة هي الطريقة ،التي يتحمل بها المعمل المسؤولية عن الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية ،التي يمكن أن تخلقها من عملياتها أو سلعها .

• أن حوكمة المنظمة لمعمل سمنت الكوفة هي نظام القواعد والممارسات والعمليات التي يتم من خلالها توجيه المعمل والتحكم فيها . حيث تشير حوكمة المنظمات إلى النظام بأكمله لإدارة معمل

سمنت الكوفة والإشراف عليه . وهو مصطلح واسع يحدد أساليب وهيكل وعمليات معمل سمنت الكوفة ،التي يتم فيها إدارة وتوجيه أعمال المعمل وشؤونه .

3- الأهمية بالنسبة إلى المجتمع و المستهلك الخارجي:

للمجتمع و المستهلك اهمية اخرى ركز عليها الباحث التي يمكن اجمالها من خلال ما يأتي :

أ-تحفز سمعة المنظمة منظمات الأعمال على التوجه نحو المستهلك والمجتمع عن طريق تبني مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع والبيئة ،التي تعمل بها المنظمة والحفاظ على الموارد الطبيعية النادرة؛ لضمان استمرار الأجيال الحالية والمستقبلية على حدٍ سواء.

ب- إن المزيج التسويقي الابتكاري بمفهومه الحديث اصبح يشغل مكانة مهمة داخل المنظمة لدوره المهم الذي بوصفه حلقة وصل بين المنظمة وبيئتها،ففي ظل الظروف الحالية أصبح

المستهلك هو سيد الموقف وصاحب الكلمة الاخيرة، فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي بالمستهلك.

سادسا : أهداف الدراسة:

ان البحث العلمي عبارة عن مجموعة من الخطوات التي تقود؛ لتحقيق مجموعة من الأهداف، وبما إن الإطار العام لأي دراسة هو الوصول لغاية ما اذ لا بد من الشروع نحو تحديد

مجموعة من الأهداف الرئيسية والفرعية وذلك لمعرفة مدى القدرة على تحقيقها عن طريق إتباع مجموعة من العمليات الهادفة؛ لتحقيق نتائج يحدد على أثرها مدى تحقيق الأهداف المرسومة

ولهذا الغرض نضع مجموعة من الأهداف التي تسعى دراستنا تحقيقها وهي كما يأتي:

1.توضيح وتحليل الإسهامات، والمرتكزات المفاهيمية، والفكرية، والفلسفية لمتغيرات الدراسة الرئيسية وتحديد الابعاد الفرعية ؛ وذلك عن طريق الاعتماد على مجموعة من البحوث

والدراسات ذات العلاقة (التسويق الابتكاري، حقوق ملكية العلامة، سمعة المنظمة) .

2. تحديد تأثير المزيج التسويقي الابتكاري في سمعة المنظمة عن طريق حقوق ملكية العلامة .

3. اظهر الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة بين المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة .
4. التعرف على مستوى توافر أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري في معمل سمنت الكوفة .
5. التعرف على مستوى توافر أبعاد حقوق ملكية العلامة في معمل سمنت الكوفة .
6. التعرف على مستوى توافر ابعاد سمعة المنظمة في معمل سمنت الكوفة .
7. التعرف على أثر المزيج التسويقي الابتكاري على سمعة المنظمة .
8. التعرف على أثر المزيج التسويقي الابتكاري في حقوق ملكية العلامة.
9. التعرف على أثر حقوق ملكية العلامة على سمعة المنظمة .

سابعاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج (الوصفي التحليلي) لتحقيق أهدافها المنهجية والفكرية والميدانية والذي يُعد مظلة واسعة ومرنة لمناهج وأساليب فرعية عديدة مثل المسوح الاجتماعية ودراسات الحالة والدراسات التطورية والميدانية وغيرها، فهو يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها كميّاً وكيفياً وتحديد نوع العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول تشخيص مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع. ويعتمد هذا المنهج على تجميع البيانات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، ويوفر وصفاً تفصيلياً للحالة المبحوثة، ويعدّ منهجاً ملائماً لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية، ويستند هذا المنهج إلى التحليل الشامل للمشكلة قيد الدراسة، وتفسير علاقات التأثير لمتغيراتها، وتحديد آثارها للوصول إلى النتائج الخاصة بها. و لأن عملية الوصف والتحليل للظواهر المدروسة تكاد تكون مشتركة وموجودة في أغلب أنواع البحوث العلمية يعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم ، وتحديد العلاقات الموجودة بين المتغيرات، كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها واستخلاص النتائج منها .

ثامناً : مخطط الدراسة الفرضي

تم تصميم المخطط الفرضي للدراسة على وفق ما جاء من مسح للنتاجات الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، إذ يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة الدراسة، ويوضح طبيعة العلاقات واتجاهات التأثير بين متغيراتها. وبعد إجراء مراجعة واسعة للدراسات الحديثة في هذا الحقل جرى تطوير المخطط الفرضي للدراسة ليظهر طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين الأبعاد والمتغيرات الرئيسية والفرعية داعماً لمشكلة الدراسة ومحققاً لأهدافها ومصوراً لفرضياتها ومنطلقاتها الفلسفية لتعكس الأبعاد ومتغيرات الظاهرة المبحوثة متمثلة بتساؤل الدراسة ومنطلقاتها الأساسية التي نصت على تحليل وتشخيص ودور المزيج التسويقي الابتكاري التاثير على سمعة المنظمة من خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية

العلامة في شركات الاعمال، فقد فسر مخطط الدراسة بأنه تركيبة متناغمة من المسارات المقترحة للدراسة الحالية لحل مشكلة ما، ومن هنا وعلى وفق مشكلة وأهداف ومحددات دراستنا الحالية ومن خلال المسح الشامل للأدبيات ذات الصلة باهتمامات الدراسة تم تطوير الإنموذج الفرضي للدراسة المكون من ثلاثة محاور انظر الشكل رقم (2) إذ يتمثل المحور الأول للمخطط الفرضي، المزيج التسويقي الابتكاري وأبعادها هي: (الترويج الابتكاري، السعر الابتكاري، المنتج الابتكاري و التوزيع الابتكاري) وهي عوامل تساعد في تدعيم وتفعيل مكونات سمعة المنظمة المتمثل بإبعاده (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، حوكمة المنظمة)، أما المحور الثالث للمخطط فتتمثل في الأبعاد والمتغيرات التابعة لحقوق ملكية العلامة، وتمثلت في (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية).

ويصور الشكل رقم (2) المخطط الافتراضي للدراسة، بين ثلاثة مكونات فكرية وبحثية، والذي يمكن تمييزه بالخصائص الآتية:

- 1 - إمكانية تطبيقه في أغلب المنظمات العراقية .
- 2 - يهدف المخطط الفرضي إلى التعبير عن العلاقات التأثيرية بين المكونات الرئيسية للدراسة، عبر تحليل ودراسة ودور تأثير المزيج التسويقي الابتكاري في تحسين سمعة المنظمة .
- 3 - كذلك يهدف المخطط إلى ربط وتكامل بين المزيج التسويقي الابتكاري وحقوق ملكية العلامة وتحديد العلاقة بينهما وتأثيرهما في المتغير المعتمد (سمعة المنظمة).
- 4 - تم اعتماد المقاييس لبناء المخطط للمكونات الرئيسية للدراسة والمتمثلة بالمخطط الفرضي الموضح في الشكل رقم (3)، ولكي يتم فهم المخطط بشكل أكثر تفصيلاً يمكن النظر إليه على أنه يتكون من ثلاثة أجزاء هي:

أ. المتغير المستقل: وتمثل هذا المتغير بالمزيج التسويقي الابتكاري (I M) التي اشتملت على أربعة أبعاد فرعية هي (الترويج الابتكاري، السعر الابتكاري، المنتج الابتكاري و التوزيع الابتكاري) بحسب (Mohammed ,et al ,2012) (Dajah, &Alshora, 2022) (Freihat,et.al.2020)

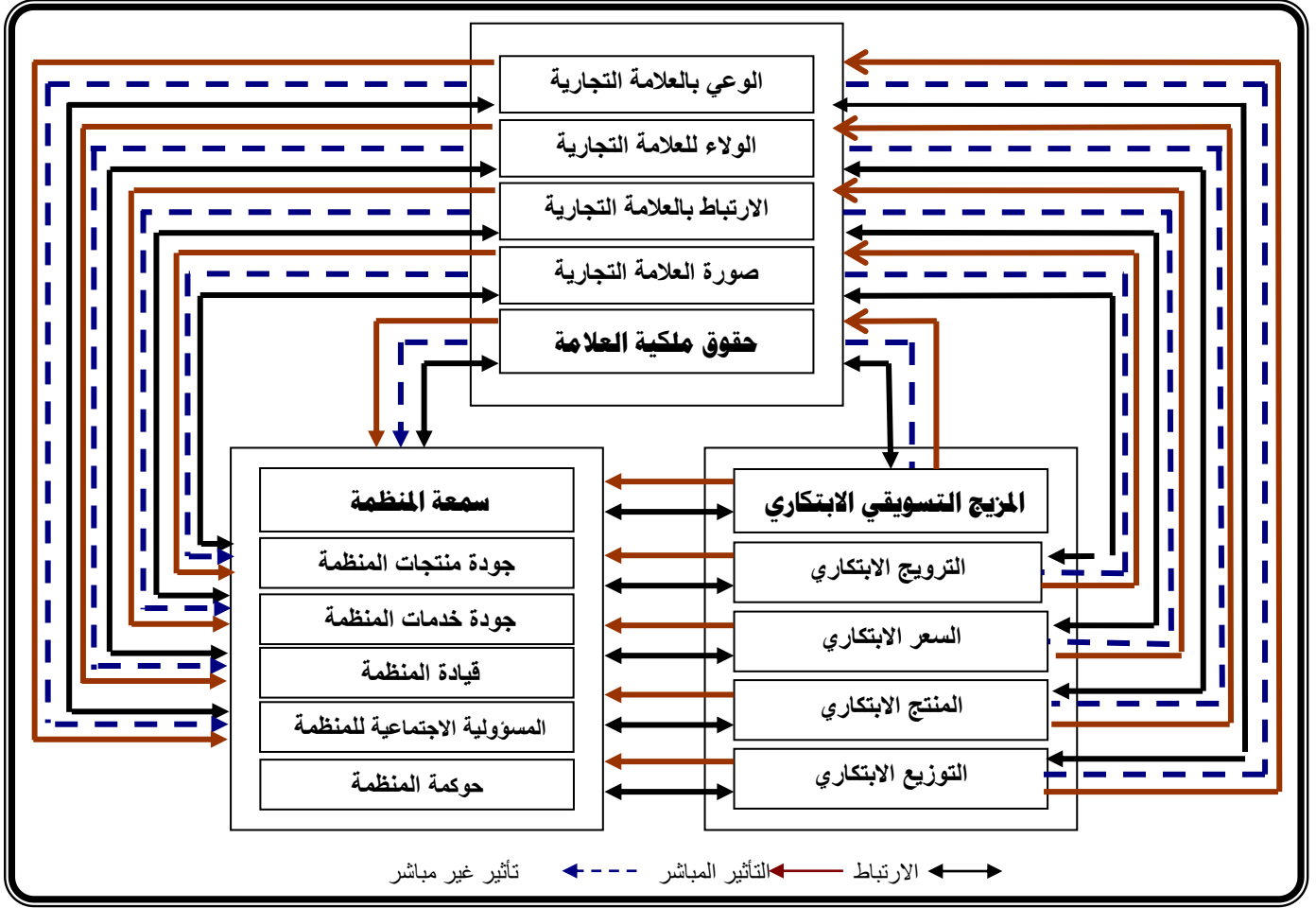
ب. المتغير الوسيط: تمثل هذا المتغير بحقوق ملكية العلامة (B E) التي اشتملت على أربعة أبعاد فرعية أو مكونات فرعية، هما(الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية) وحسب (Horsfall, 2020) (Bashir, et al ,2019) (Vazifehdust, et al 2017) .

أ- المتغير المعتمد: تمثل هذا المتغير سمعة المنظمة (CR) ،الذي اشتملت على خمسة : (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ،



حوكمة المنظمة (Kircova & Esen, 2018) (Stravinskiene, et al , 2021) (Alniacik, 2012).

وفي ضوء ما سبق وكما في الشكل رقم (2) مخطط الدراسة الفرضي، نرى أن اتجاه حركة المخطط تكتسب أهمية خاصة لدى الباحثين، لأنها المحدد الأساس لطبيعة واتجاه فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، وأن الأسهم، التي تربط متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية توضح طبيعة العلاقات التأثيرية فيما بينها.



شكل (2) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: من اعداد الباحث

تاسعا : فرضيات الدراسة

استكمالا لمتطلبات البحث وبهدف الاجابة عن التساؤلات تم وضع ثلاث مجاميع من

الفرضيات وكالاتي:

1 - فرضيات الارتباط



- أ- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين المزيج التسويقي الابتكاري وحقوق ملكية العلامة بأبعادها.
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :
- الفرضية الرئيسية الأولى (H1-1): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين الترويج الابتكاري وحقوق ملكية العلامة بأبعادها.
 - الفرضية الرئيسية الثانية (H1-2): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين السعر الابتكاري وحقوق ملكية العلامة بأبعادها .
 - الفرضية الرئيسية الثالثة (H1-3) توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين المنتج الابتكاري وحقوق ملكية العلامة بأبعادها .
 - الفرضية الرئيسية الرابعة (H1-4): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين التوزيع الابتكاري وحقوق ملكية العلامة بأبعادها .
- ب- الفرضية الرئيسية الثانية (H2): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة بأبعادها.
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- الفرضية الرئيسية الأولى (H2-1): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين الوعي بالعلامة التجارية وسمعة المنظمة بأبعادها.
 - الفرضية الرئيسية الثانية (H2-2): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين الولاء للعلامة التجارية وسمعة المنظمة بأبعادها.
 - الفرضية الرئيسية الثالثة (H2-3): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين الارتباط للعلامة التجارية وسمعة المنظمة بأبعادها .
 - الفرضية الرئيسية الرابعة (H2-4): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين صورة العلامة التجارية وسمعة المنظمة بأبعادها.
- ت- الفرضية الرئيسية الثالثة (H3): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة بأبعادها.
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- الفرضية الرئيسية الأولى (H3-1): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين الترويج الابتكاري وسمعة المنظمة بأبعادها .
 - الفرضية الرئيسية الثانية (H3-2): توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين السعر الابتكاري وسمعة المنظمة بأبعادها .



- الفرضية الرئيسية الثالثة (H3-3)::: توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين المنتج الابتكاري وسمعة المنظمة بأبعادها .
- الفرضية الرئيسية الرابعة (H3-4)::: توجد علاقة ارتباط ايجابية احصائيا بين التوزيع الابتكاري وسمعة المنظمة بأبعادها .
- 2 - فرضيات التأثير المباشر :
 - أ- الفرضية الرئيسية الرابعة (H4): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للمزيج التسويقي الابتكاري في حقوق ملكية العلامة بأبعادها .
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - ❖ الفرضية الرئيسية الأولى (H4-1): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للترويج الابتكاري في حقوق ملكية العلامة بأبعادها .
 - ❖ الفرضية الرئيسية الثانية (H4-2): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للسعر الابتكاري في حقوق ملكية العلامة بأبعادها .
 - ❖ الفرضية الرئيسية الثالثة (H4-3): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للمنتج الابتكاري في حقوق ملكية العلامة بأبعادها .
 - ❖ الفرضية الرئيسية الرابعة (H4-4): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للتوزيع الابتكاري في حقوق ملكية العلامة بأبعادها .
 - ب- الفرضية الرئيسية الخامسة (H5): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا لحقوق ملكية العلامة في سمعة المنظمة بأبعادها .
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الرئيسية الأولى (H5-1): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للوعي بالعلامة التجارية في سمعة المنظمة بأبعادها .
 - الفرضية الرئيسية الثانية (H5-2): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للولاء للعلامة التجارية في سمعة المنظمة .
 - الفرضية الرئيسية الثالثة (H5-3): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للارتباط بالعلامة التجارية في سمعة المنظمة بأبعادها .
 - الفرضية الرئيسية الرابعة (H5-4): يوجد تأثير مباشر ايجابي لصورة العلامة التجارية في سمعة المنظمة بأبعادها .
 - ت- الفرضية الرئيسية السادسة (H6): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للمزيج التسويقي الابتكاري في سمعة المنظمة بأبعادها .
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:



- الفرضية الرئيسية الأولى (H6-1): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للترويج الابتكاري في سمعة المنظمة بأبعادها .
- الفرضية الرئيسية الثانية (H6-2): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للسعر الابتكاري في سمعة المنظمة بأبعادها .
- الفرضية الرئيسية الثالثة (H6-3): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للمنتج الابتكاري في سمعة المنظمة بأبعادها .
- الفرضية الرئيسية الرابعة (H6-4): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للتوزيع الابتكاري في سمعة المنظمة بأبعادها .

3 - فرضيات التأثير غير المباشرة

- 3- الفرضية الرئيسية السابعة (H7) يؤثر المزيج التسويقي الابتكاري بأبعاده ايجابيا بشكل غير مباشر في سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة .

وتنتبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى (H7-1): يؤثر الترويج الابتكاري ايجابيا بشكل غير مباشر في سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة .
- الفرضية الرئيسية الثانية (H7-2) : يؤثر السعر الابتكاري ايجابيا بشكل غير مباشر في سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة .
- الفرضية الرئيسية الثالثة (H7-3): يؤثر المنتج الابتكاري ايجابيا بشكل غير مباشر في سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة .
- الفرضية الرئيسية الرابعة (H7-4) يؤثر التوزيع الابتكاري ايجابيا بشكل غير مباشر في سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة .

عاشرا : مجتمع الدراسة وعينته

- 1 - طبيعة المجتمع وعينة الدراسة

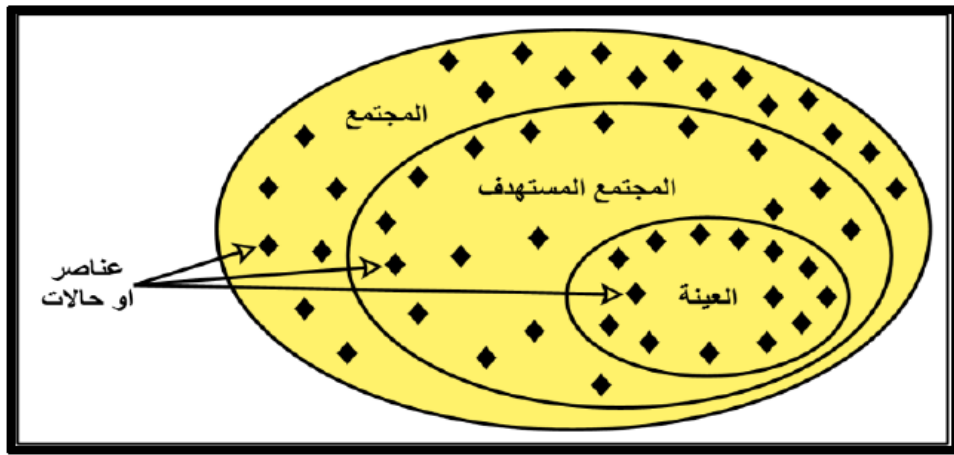
عاشرا : مجتمع الدراسة وعينته

1- طبيعة المجتمع وعينة الدراسة

إن التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتبيان خصائصها ضرورة أساسية تركز عليها الدراسة الميدانية، خاصة إذا ما علمنا أنّ طبيعة التوافق بين خصائص كل منها يتيح إمكانية تعميم نتائج البحث في العينة على بقية مفردات المجتمع الذي سحبت منه، وهذا يستدعي التحديد الدقيق لمجتمع وعينة الدراسة الحالية، ونظراً للتطورات والأهمية المتزايدة التي يحتلها (معمل سمنت الكوفة)، فقد تمّ اختياره مجالاً تطبيقياً للدراسة، أما العينة فقد تمثل (الموظفين في المعمل).



المستويات الإدارية كافة (العليا، الوسطى) من (اعضاء مجلس الادارة ومدراء عامين او (فروع) ومدراء أقسام (رؤساء أقسام) ورؤساء شعب ومسؤول وحدات) والعاملين في معمل سمنت الكوفة. فقد تم استهداف عدد من الموظفين العاملين في معمل سمنت الكوفة والذين بلغ عددهم (1132) موظفاً بحسب بيانات معمل سمنت الكوفة فقد تم استهداف عدد من الموظفين العاملين في معمل سمنت الكوفة والذين بلغ عددهم (1132) موظفاً بحسب بيانات معمل سمنت الكوفة . ومن هذا المنطلق ليس كل الموظفين هم ذو صلة مباشرة بطبيعة واهداف الدراسة الحالية ، لذا ولأجل تحقيق اهداف الدراسة تم اختيار مجتمع مستهدف بحسب (Saunders et al 2016:214) ، وبحسب الشكل رقم (3) الآتي:



شكل (3) المجتمع والمجتمع المستهدف

Source: Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). " Research methods for business students. New York: Pearson Education, p. 275.

يمكن للباحث من اختيار مجموعة فرعية من المجتمع يطلع عليها (مجتمع مستهدف) ، وبناء على هذا تم اختيار مجتمع مستهدف لافراد العاملين لمن يحملون شهادة اعدادية فما فوق وبلغ عددهم (680) ، وقد تم تحديد العينة المسحوبة بالاعتماد على الصيغة الاحصائية لاحتساب حجم العينة، لذا تم توزيع (287) استبياناً، وقد تم استرجاع (246) استبياناً واستبعاد (41) استبياناً غير صالح للتحليل الاحصائي، ليتبقى (246) استبياناً أُستعمل فعلا في التحليل الاحصائي، وكانت نسبة تمثيل العينة من المجتمع هي(25%)، وتم الاعتماد على مستوى واحد وهو العاملين ليمثلوا عينة الدراسة .

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{[d^2 (N-1) + Z^2 P(1-p)]}$$



إذ :

N = حجم المجتمع.

Z = الدرجة المعيارية وهي (1.964) .

d = نسبة الخطأ المسموح به وهي (5%).

P = نسبة توفر الخاصية المحايدة وهي (50%) وعند التعويض بالمعادلة:

الذي يبين اجمالي نسب توزيع العينة ووصفها وكما يأتي:

$$n = \frac{680(1.964)^2(0.5)(1-0.5)}{[(0.05)^2(680-1) + (1.964)^2(0.5)(1-0.5)]} = 246$$

2 - أعداد الاستبانات ونسبها: يبين الجدول اجمالي نسب توزيع الاستبانات على العينة

ووصفها في معمل سمنت الكوفة وكما يأتي:

جدول (1) أعداد الاستبانات ونسبها الموزعة على الاقسام والشعب في معمل سمنت الكوفة .

ت	اسم القسم والشعبة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستلمة	عدد الاستبانات الغير مستلمة
1	الادارة العليا	4	3	1
2	التصاريح والمعلومات الامنية (شعبة)	13	10	3
3	المحطة الكهربائية	20	16	4
4	شعبة الاستثمار	2	2	0
5	قسم ادارة الانتاج شعبة	12	11	1
6	قسم الافران	16	12	4
7	قسم التسويق (شعبة)	10	10	0
8	قسم التعبئة	25	22	3
9	قسم الجودة (شعبة)	10	10	0
10	قسم الرقابة الداخلية	4	4	0
11	قسم الساحبات (شعبة)	8	7	1
12	قسم السيطرة النوعية (شعبة)	6	6	0
13	قسم الشؤون الادارية	25	23	2
14	قسم الشؤون التجارية (شعبة)	5	5	0
15	قسم الشؤون الفنية	17	12	5
16	قسم الشؤون القانونية (شعبة)	8	8	0



1	9	10	قسم الصيانة الكهربائية	17
1	9	10	قسم الصيانة الميكانيكية	18
8	11	19	قسم المالية	19
1	11	12	قسم المخازن (شعبة)	20
4	8	12	قسم الناقل المطاطي (شعبة)	21
0	12	12	قسم طواحين السممت	22
1	12	13	قسم طواحين المواد الأولية	23
1	13	14	قسم مقلع الحجر	24
41	246	287	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث

3- وصف عينة الدراسة.

قام الباحث هنا بإيجاد التكرارات ونسبها لبعض المعلومات الديموغرافية المتمثلة بالنوع الاجتماعي والفئة العمرية والمؤهل العلمي ومدة الخدمة بالسنوات والمنصب الوظيفي وكانت النتائج كالاتي:

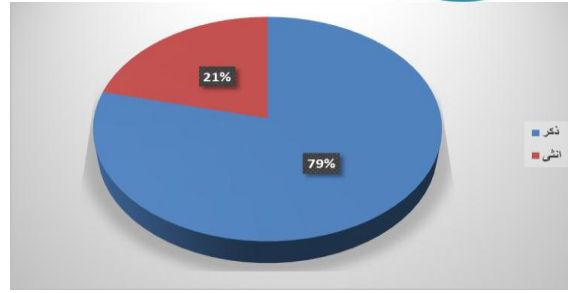
أ- فئات النوع الاجتماعي: الجدول الآتي يتضمن عدد الاستثمارات الموزعة ونسبها لكل نوع اجتماعي إذ يتبين ان الاستثمارات الموزعة على الذكور كانت أعلى من الاناث:

جدول (2) تكرارات ونسب فئات النوع الاجتماعي

النسبة	التكرارات	النوع الاجتماعي	ت
79%	194	ذكر	1
21%	52	انثى	2
100	246	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث

عند الاطلاع على المعطيات التي يعرضها الجدول (2) نلاحظ أن نسبة الذكور المستهدفة في دراستنا هي (79%) وهي اكثر من نسبة الاناث(21%) الامر الذي يشير الى ان نسبة الذكور هي اكبر من نسبة الاناث. بسبب الهيمنة المطلقة للذكور في العمل في معمل سممت الكوفة . والشكل البياني الآتي يوضح النسب:



شكل (4) تكرارات فئات النوع الاجتماعي ونسبها

المصدر: من أعداد الباحث

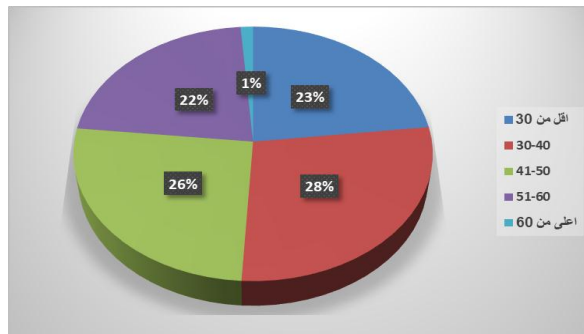
ب- الفئات العمرية: عند مراجعة البيانات التي يعرضها الجدول (3) نلاحظ تركيز ادارة المعمل على توظيف الفئات العمرية الشابة التي تمتاز بمدة توظيف اكبر وقادرة على انجاز المهام المناطة بها بإبداعية وتفوق لاسيما الفئة الأولى والثانية، وقد جاءت فئة (30-40) بالمرتبة الأولى بنسبة (28%) وهي الأكبر تليها فئة من (41-50) بنسبة (26%)، ثم تليها الفئة من (أقل من 30) بنسبة (23%)، وأخيرا تأتي الفئة (51-60) بنسبة (22%) وأخيرا فئة (61 اعلى من) وبنسبة 1% .والجدول الآتي يوضح النسب في الجدول أعلاه:

جدول (3) تكرارات ونسب الفئة العمرية

ت	الفئات العمرية	Frequency	Percent
1	اقل من 30	58	23%
2	30-40	68	28%
3	41-50	63	26%
4	51-60	54	22%
5	61 اعلى من	3	1%
	المجموع	246	100

المصدر: من إعداد الباحث

والشكل البياني الآتي يوضح النسب في الجدول أعلاه:



شكل (5) تكرارات الفئة العمرية ونسبها.

المصدر: من اعداد الباحث



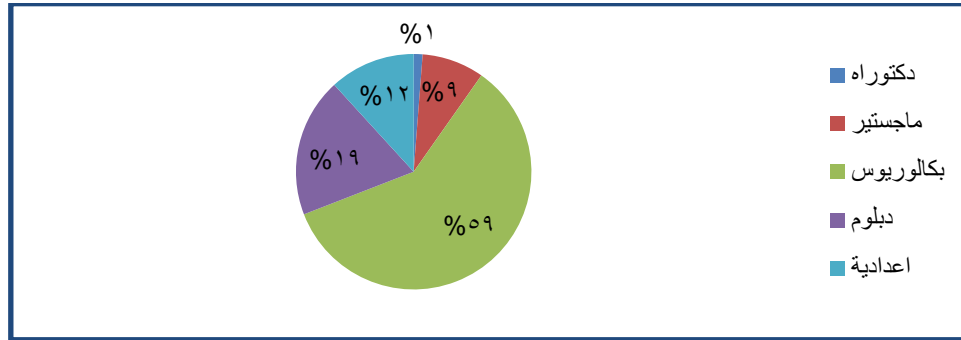
1- المؤهل العلمي: المؤهل العلمي: تشير معطيات الجدول (4) إلى أن النسبة الأكبر تعود لحاملي شهادة البكالوريوس بنسبة (55%)، تليها حاملين شهادة الدبلوم بنسبة (19%)، بينما بلغت نسبة شهادة الإعدادية (12 %) ثم حاملين شهادة الماجستير بنسبة (9%). (4 تليها نسبة حاملين شهادة الدكتوراه (1%)، الأمر الذي يشير إلى أن النسبة الأكبر ترجع لحاملي شهادة البكالوريوس، وهي فئة قادرة على أداء الأعمال بدقة عالية. والجدول الآتي يوضح النسب في الجدول أعلاه:

جدول رقم (4) تكرارات المؤهل العلمي ونسبه.

ت	المؤهل العلمي	Frequency	Percent
1	دكتوراه	3	%1
2	ماجستير	21	%9
3	بكالوريوس	146	%59
4	دبلوم	47	%19
5	اعدادية	29	%12
	المجموع	246	100

المصدر: من إعداد الباحث

والشكل البياني الآتي يوضح النسب في الجدول أعلاه:



شكل رقم (6) نسب المؤهل العلمي

المصدر: من إعداد الباحث

ت- مدة الخدمة بالسنوات: بخصوص فئات سنوات الخدمة التي يعرضها الجدول (5) نلاحظ أن الفئة (أعلى من 20) حصلت على أعلى نسبة (37%) تليها فئة (أقل من 5) بنسبة (24%)، تليها فئة (16-20) بنسبة (18%)، ثم فئة (5-10) بنسبة (13%)، وأخيراً تأتي فئة



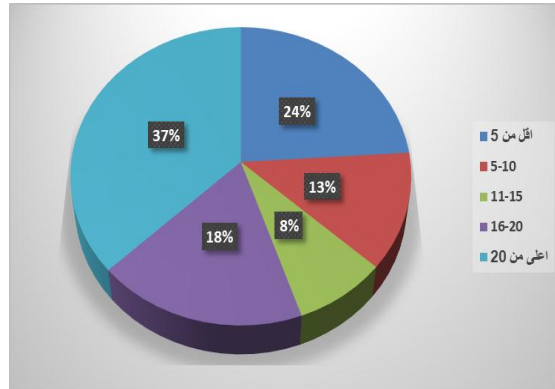
(11-15) بنسبة (8%) الأمر الذي يشير وبصورة واضحة الى بقاء العاملين واستقرارهم بالعمل بنسبة عالية. والجدول الآتي يتضمن عدد الاستثمارات الموزعة ونسبها لكل مدة خدمة:

جدول (5) نسب سنوات الخدمة

ت	السنوات	Frequency	Percent
1	اقل من 5	59	24%
2	5-10	31	13%
3	11-15	20	8%
4	16-20	45	18%
5	اعلى من 20	91	37%
	المجموع	246	100

المصدر: من اعداد الباحث

والشكل البياني التالي يوضح النسب في الجدول في أعلاه:



شكل (7) نسب سنوات الخدمة

المصدر: من اعداد الباحث

ث- **المنصب الوظيفي:** الجدول الآتي يتضمن عدد الاستثمارات الموزعة ونسبها لكل منصب وظيفي إذ يتبين منصب الاخرى كان الاعلى اذ حصل على نسبة (73%)، وجاء المنصب مسؤول شعبة ثانياً وبنسبة (21%)، وجاء المنصب رئيس قسم ثالثاً، فقد حصل على نسبة (4%) بينما حل المنصب الوظيفي مدير أخيراً وبنسبة 2%:

جدول (6) تكرارات ونسب المنصب الوظيفي

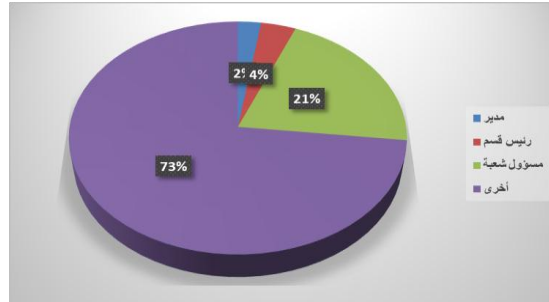
ت	المنصب الوظيفي	Frequency	Percent
1	مدير	6	2%
2	رئيس قسم	9	4%



21%	51	مسؤول شعبة	3
73%	180	أخرى	4
100	246	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث

والشكل البياني الآتي يوضح النسب في الجدول في أعلاه:



شكل (8) تكرارات المنصب المنصب الوظيفي ونسبه

المصدر: من اعداد الباحث

احد عشر : حدود الدراسة

تقف الحدود المفاهيمية لهذه الدراسة عند تحليل العلاقة والأثر بين المزيج التسويقي الابتكاري بأبعاده (الترويج الابتكاري، السعر الابتكاري، المنتج الابتكاري التوزيع الابتكاري) وحقوق ملكية العلامة بمتغيراته الفرعية، وهي: (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية) وسمعة المنظمة عن طريق أبعادها (جودة منتجات المنظمة، جودة خدمات المنظمة، قيادة المنظمة، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، حوكمة المنظمة) وإن حصر حدود الدراسة من ضمن نطاقات واضحة المعالم ضرورة أساسية لأي دراسة أكاديمية من ضمن اختصاص علمي معين، وبذلك أصبح لزاماً تشخيص الحدود الخاصة بالخصوص البشرية، والمكانية المناسبة للدراسة الحالية، وعلى النحو الآتي:

1. **الحدود المكانية:** تم اختيار معمل سمنت الكوفة بوصفه الحدود المكانية للدراسة، وموقعه الجغرافي في مدينة الكوفة، وقد تم اختياره لأسباب تتعلق بطبيعة متغيرات الدراسة، ومن اهم الاسباب هي:

- ❖ يعد معمل سمنت الكوفة من المنظمات المبتكرة.
- ❖ لكونه معملاً حكومياً عاماً.
- ❖ بيئته تعد مؤهلاً لمتغيرات الدراسة.
- ❖ بيئته الممتازة والرائدة في مجال التسويق.
- ❖ لديها علامة تجارية متميزة ورائدة.



2. **الحدود الزمانية:** الحدود الزمانية لدراستنا الحالية تتمثل بالمدة الزمنية التي تم فيها البدء بالجانب النظري والعملي وتحديدًا من 2022/1/19 ولغاية 2023 /1/8.
3. **الحدود البشرية :** على وفق متغيرات الدراسة فقد تمّ اعتماد الفئات ذات التأثير في المستويات الإدارية كافة (العليا، الوسطى) من (اعضاء مجلس الادارة ومدراء عامين او (فروع) ومدراء أقسام (رؤساء اقسام) ورؤساء شعب ومسؤول وحدات) في معمل سمنت الكوفة .
4. **الحدود العلمية :** التزمت الدراسة الحالية بالمتغيرات المزيج التسويقي الابتكاري و حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة ، بوصفها اساساً لها.

اثنا عشر: أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتغطية موضوعاتها النظرية والميدانية على حدٍ سواء، اعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات والوسائل العلمية لتحقيق هذا الغرض، التي تعد الأساس في إبراز نتائج الدراسة، وهي على النحو الآتي:

إن اختبار مخطط الدراسة الفرضي، والتحقق من صحة علاقاته المتوقعة، واغناء الجانب النظري من الدراسة استلزم من الباحث استعمال مجموعة من الأدوات، وهي كما يأتي:

1. **المصادر العلمية المختلفة:** وتشمل مجموعة من الأدبيات ، والأجنبية من كتب، ودوريات، ورسائل ماجستير واطاريج دكتوراه، فضلاً عن مجموعة من البحوث في مجال الإدارة والمجلات ذات العلاقة بمواضيع الدراسة مع الاستعانة بما يوفره الانترنت من مصادر، وكما موضح في الجدول (7):

تتمثل أساليب جمع البيانات الآتية:

أ- **المعلومات المكتبية:** وتشمل ماياتي: الكتب والمجلات العلمية (المكتبية والالكترونية) ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ب- الرسائل والاطاريج الجامعية والمؤتمرات العلمية .

ج- شبكة الانترنت .

جدول (7) أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري

ت	أدوات جمع البيانات والمعلومات	العدد
1	الكتب	13
2	الدوريات والمجلات	258
3	المؤتمرات	22
4	الرسائل والاطاريج الجامعية	30
5	المقالات	2



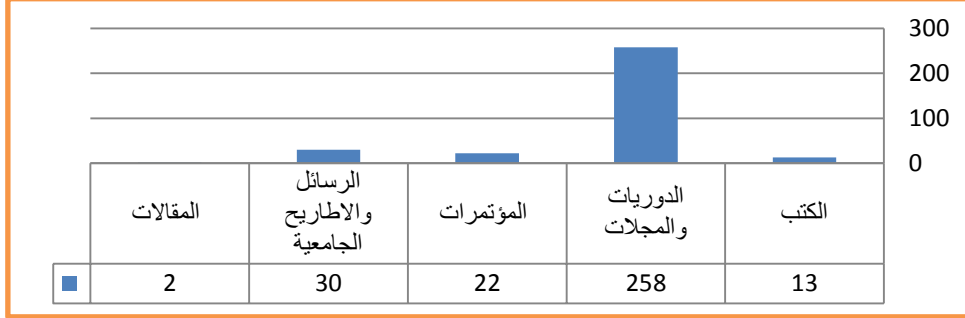
325

المجموع

شكل (8) أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر الدراسة .

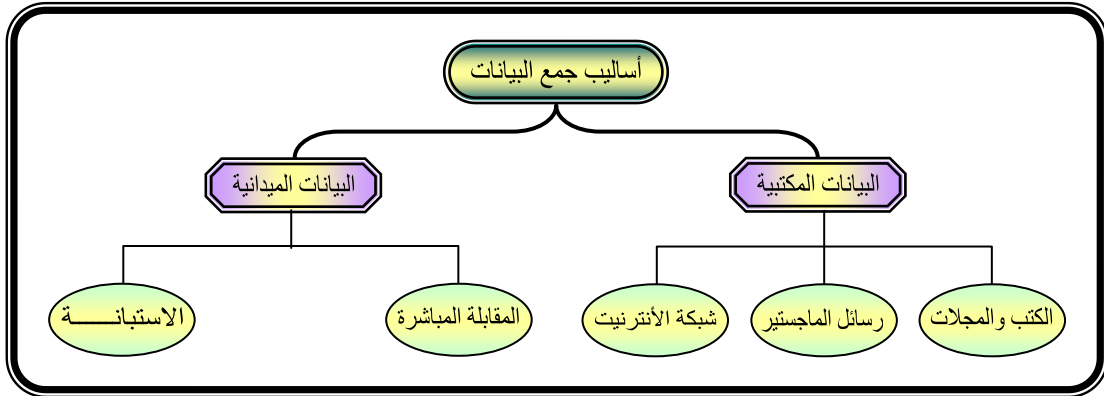
ويمكن تمثيلها من خلال الشكل الآتي



شكل (9) أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر الدراسة .

ويمكن تمثيلها من خلال الشكل الآتي



شكل (10) أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر أدراسة.

2. **المقابلة المباشرة:** تم إجراء عدد من الزيارات الميدانية؛ لغرض اطلاع الباحث على المعلومات إذ تم إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع المدراء العاملين في معمل سمنت الكوفة فضلاً عن مجموعة من المقابلات مع العاملين إذ تم طرح بعض الأسئلة والاستفسارات، وبعدها تم إعادة بعض من هذه الأسئلة على عاملين آخرين؛ لغرض إجراء مقارنة بين هذه المعلومات منعا للتحيز. للوصول إلى المعلومات الحقيقية من مشاهدة الواقع الفعلي للمواقع المبحوثة ومن ثم الوصول الى نتائج حقيقة لحل المشكلة الميدانية.²

² الملحق رقم (5)



3. الاستبيان: مثلت استمارة الاستبانة المصدر الرئيس أو الأداة الرئيسة، الذي اعتمده الباحث في جمع البيانات عن متغيرات الدراسة، وروعي في صياغة الاستبانة قدرتها على التشخيص، وقياس متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية، وقد اعتمد الباحث في إعدادها وتحديدتها على مجموعة من المقاييس العالمية المتوفرة والمناسبة في الأدبيات الخاصة بمتغيرات الدراسة، والتراكم المعرفي فيها، فضلاً عن الاستفادة من آراء الخبراء، وذوي التخصص في هذا المجال، وتمّ إخراج استمارة الاستبانة بشكلها النهائي.³

أ- تدرج أداة القياس: تمّ استخدام تدرج (Likert) ذي الخيارات الخمسة الذي يعدّ من أكثر الأساليب المستخدمة في العلوم الإدارية والاجتماعية، بكونه من المقاييس السهلة الحساب والقياس، ويتسم بالوضوح والدقة، وقد حددت قيم المقياس بـ (5) لأعلى مقياس و (1) لأقل مقياس.

جدول (8) تدرج ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
أنتفق تماماً	أنتفق	محايد	لا أنتفق	لا أنتفق تماماً

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة المستجيبين

ب- تصميم الاستبانة

تحتوي الاستبانة على أربعة أجزاء رئيسة استهدفت جمع المعلومات اللازمة لغرض اختبار فرضيات الدراسة، وعلى النحو الآتي:

الجزء الأول: خصص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة. أما الأجزاء اللاحقة فقد تضمنت (65) سؤالاً خاصاً بمتغيرات الدراسة، قد وزعت بحسب المتغيرات وأبعادها.

الجزء الثاني: خصص لمتغير المزيج التسويقي الابتكاري، وبعده من الفقرات بلغ مجموعها (20) فقرة، طلب من أفراد العينة الإجابة عليها، وقد تمّ توزيع هذه الفقرات إلى (4) أبعاد فرعية، وعلى النحو الآتي: (5) فقرات، الترويج الابتكاري (5) فقرات، السعر الابتكاري (5) فقرات المنتج الابتكاري (5) فقرات، التوزيع الابتكاري .

الجزء الثالث: تمّ تخصيص هذا الجزء لمتغير حقوق ملكية العلامة، وشمل عدد من الفقرات بلغ مجموعها (20) فقرة، وقد تمّ توزيع هذه الفقرات على (4) أبعاد، وهي: (5) فقرات الوعي بالعلامة التجارية ، (5) فقرات الولاء للعلامة التجارية، (5) فقرات الارتباط بالعلامة التجارية (5) فقرات صورة العلامة التجارية).

الجزء الرابع: تمّ تخصيص هذا الجزء لمتغير سمعة المنظمة ، وشمل عدداً من الفقرات بلغ مجموعها (25) فقرة، وقد تمّ توزيع هذه الفقرات على (5) أبعاد، وهي:

³ الملحق رقم (4)



(5) فقرات جودة منتجات المنظمة (5) فقرات جودة خدمات المنظمة، (5) فقرات قيادة المنظمة، (5) فقرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، (5) فقرات، حوكمة المنظمة.

ت- اختبار صدق الاستبيان

إن الصدق يعد من المميزات المهمة في مجال المقاييس والاختبارات العلمية، ويكون المقياس صادقاً ما دام يقيس ما وضع لأجله بصورة جيدة. وللتحقق من صدق الاستبيان تم اعتماد الصدق الظاهري والصدق المحتوى وهو كما يأتي :

• الصدق الظاهري

إن الصدق الظاهري يهدف لفحص الاختبار للوهلة الأولى للتأكد من انه يقيس ما وضع لقياسه، ويعبر الصدق الظاهري عن المظهر العام للمقياس. وبعد صياغة وتطوير الاستبيان على وفق ما ذكر آنفاً، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة الاكاديمية الرصينة والاختصاصات ذات العلاقة، وقد بلغ عددهم (21) من الخبراء. ومن اجل التعرف على الثغرات والصعوبات، التي تواجه المبحوثين من جهة أبعادها وصياغتها وموازنتها، وفي ضوء الملاحظات والمقترحات المقدمة جرى تعديل الاستبيان لتصبح أكثر دقة وتعبيراً عن واقع العينة المبحوثة. اذ تم الأخذ بتوجيهات السادة المحكمين. وتم تصميم الاستبيان على وفق الملاحظات المثبتة مع التأكيد على معالجة المشكلات المؤشرة من قبلهم.

• صدق المحتوى

تم عرض مجالات المقياس على مجموعة من الخبراء مع شرح واف لأهداف بنائه. ويعرض الجدول (9) نسبة اتفاق الخبراء حول فقرات الاستبيان. اذ أوصى اغلب المحكمين باعادة صياغة فقرات الاستبيان لتكون اكثر دقة، وقدرة على تحقيق الاهداف، التي وضعت لأجله.

جدول (9) نتائج اختبار صدق المحتوى.

ت	متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	مؤيد	النسبة	معارض	النسبة	طبيعته التعديل
1	المزيج التسويقي الابتكاري (IM)						
أ-	الترويج الابتكاري IP	5	20	95%	1	4%	اعادة صياغة الفقرات
ب-	السعر الابتكاري IP	5	21	100%	0	0%	اعادة صياغة الفقرات
ج-	المنتج الابتكاري IP	5	21	100%	0	0%	اعادة صياغة الفقرات
د-	التوزيع الابتكاري ID	5	21	100%	0	0%	اعادة صياغة الفقرات
2	حقوق ملكية العلامة B E						
أ-	الوعي بالعلامة التجارية BA	5	21	100%	0	0%	اعادة صياغة الفقرات
ب-	الولاء للعلامة التجارية BL	5	19	90%	2	8%	اعادة صياغة الفقرات
ج-	الارتباط بالعلامة التجارية B A	5	19	90%	2	10%	اعادة صياغة الفقرات



د-	صورة العلامة التجارية B I	5	19	90%	2	10%	اعادة صياغة الفقرات
3	سمعة المنظمة OR						
أ-	جودة منتجات المنظمة P Q	5	21	100%	0	0%	اعادة صياغة الفقرات
ب-	جودة خدمات المنظمة S Q	5	21	100%	0	0%	اعادة صياغة الفقرات
ج-	قيادة المنظمة C L	5	19	90%	2	10%	اعادة صياغة الفقرات
د-	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة C S R	5	20	95%	1	5%	اعادة صياغة الفقرات
هـ-	حوكمة المنظمة C .G	5	20	95%	1	5%	اعادة صياغة الفقرات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج قياس الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

• ثبات الاستبيان Reliability Of Questionnaire

لابد للباحث من التحقق من ثبات الاستبيان المستخدم من قبله إذ إنه يعد من الشروط الواجب تحققها لدعم النتائج الناتجة من العينة المدروسة، ولهذا الغرض يوجد عدة طرق أهمها وأكثرها شيوعاً معامل الفا كرونباخ الذي تقع قيمته بين الصفر والواحد الصحيح. يتم الاستنتاج بمصدقية أكبر للاستبيان المستخدم ومن ثم يمكن اعتماد نتائجه إذا كانت قيمة المعامل قريبة من الواحد الصحيح والعكس بالعكس. ان الجدول الآتي يتضمن قيم معاملات الفا كرونباخ لكل بعد ومحور:

جدول (10) معاملات الفا كرونباخ

المحور أو البعد	عدد الفقرات	الفا-كرونباخ
PRMI الترويج الابتكاري	5	0.81
PRII السعر الابتكاري	5	0.86
PRDI المنتج الابتكاري	5	0.88
DISI التوزيع الابتكاري	5	0.88
INNMA المزيج التسويق الابتكاري	20	0.94
BRAW الوعي بالعلامة التجارية	5	0.89
BRLO الولاء للعلامة التجارية	5	0.90
BRLI الارتباط بالعلامة التجارية	5	0.90
BRIM صورة العلامة التجارية	5	0.89
BROWR حقوق ملكية العلامة	20	0.96
QUCP جودة منتجات المنظمة	5	0.90
QUCS جودة خدمات المنظمة	5	0.90
COLE قيادة المنظمة	5	0.89
COSR المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	5	0.92
COGO حوكمة المنظمة	5	0.90
COREP سمعة المنظمة	25	0.97



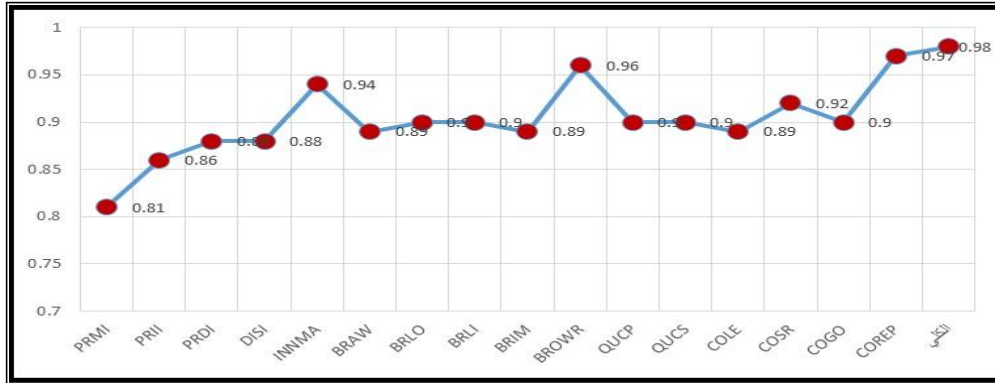
0.98

65

الكلية

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

تبين النتائج في الجدول في أعلاه وجود ثبات ومصدقية للاستبيان المستخدم من قبل الباحث والشكل البياني الآتي يوضح قيم معاملات الفا كرونباخ لابعاد ومحاور الاستبيان.

**شكل رقم (11) معاملات الفا كرونباخ لابعاد ومحاور الاستبيان**

من خلال الشكل يتضح أن أعلى قيمة معامل كانت عند المحور سمعة المنظمة COREP بينما أقل قيمة معامل كانت عند البعد PRMI.

ثلاث عشر: المتغيرات والمقاييس

يعرض الجدول (11) متغيرات الدراسة وأبعادها والمقاييس، التي تمّ الاستعانة بها في تطوير مقياس الدراسة، وبالشكل الذي يتناسب مع معمل سمنت الكوفة، وكالاتي:

الجدول (11) متغيرات الدراسة وأبعادها وأداة المقياس وتميزها والمصادر المعتمدة في**تحديدها**

المصادر	الترميز	أبعاد أداة القياس	ت
(Dajah, &Alshora, 2022) (Mohammed &et al ,2012) (Freihat,et.al.2020)	IM	المزيج التسويقي الابتكاري	أولاً
	IP	الترويج الابتكاري	- 1
	IP	السعر الابتكاري	- 2
	IP	المنتج الابتكاري	- 3
(Bashir, et al ,2019) (Horsfall, 2020) (Vazifehdust, et al 2017)	ID	التوزيع الابتكاري	- 4
	B E	حقوق ملكية العلامة	ثانياً
	BA	الوعي بالعلامة التجارية	- 1
	BL	الولاء للعلامة التجارية	- 2
(Stravinskiene, et al 2021) (Kircova & Esen, 2018)	B A	الارتباط بالعلامة التجارية	- 3
	B I	صورة العلامة التجارية	- 4
(Stravinskiene, et al 2021) (Kircova & Esen, 2018)	C R	سمعة المنظمة	ثالثاً
	P Q	جودة منتجات المنظمة	- 1
	S Q	جودة خدمات المنظمة	- 2



(Alniacik, 2012)	C L	قيادة المنظمة	- 3
	C S R	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	- 4
	C .G	حوكمة المنظمة	- 5

المصدر: من إعداد الباحث

أربع عشر: التقنيات والأدوات والوسائل الإحصائية

استخدم الباحث الأساليب الآتية :

1. استخدم فيه الاوساط الحسابية الحرجة
2. والانحرافات المعيارية
3. ومعاملات الاختلاف
4. الاهمية النسبية لفقرات الاستبيان.
5. اختبار فرضيات الارتباطات والاثر المباشر، وغير المباشر بين محاور الدراسة.
6. ان البرامج الإحصائية المستخدمة من قبل الباحث للحصول على النتائج هي برنامج SPSS vr24 و AMOS vr24. وبرنامج معالج الجداول Excel. فضلاً إضافة عن استخدم الباحث الرسوم البيانية التوضيحية لتوضيح طبيعة العلاقة التي تربط متغيرات الدراسة.
7. ايضاً استخدم الباحث التحليل العاملي التوكيدي الذي يعد احد طرق نظام المعادلات الهيكلية (SEM) لتحديد قوة مشاركة الفقرات في تفسير الابعاد والمحاور التابعة لها.
8. لتحديد ثبات ومصداقية الاستبيان استخدم الباحث معامل الفا كرونباخ.
9. للتوصل إلى نتائج إحصائية تتميز بدرجة عالية من الدقة والموثوقية، أعتمد الباحث عدداً من الخطوات أطلقت عليها تسمية التحليل الأولي للبيانات، وهذه الخطوات تضمنت ترميز متغيرات وأبعاد مقياس الدراسة وفحص البيانات وإعطاء تفصيل بالإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي مع تقديم تحليل للعوامل الديموغرافية واختبار توزيع البيانات.

خمس عشر: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

التعريفات الإجرائية للمتغيرات المعتمدة في الدراسة وحدودها المفاهيمية في إطار الدراسة الحالية اشتملت على مجموعة من المتغيرات الرئيسية والفرعية، التي تعد محور التركيز الرئيس في عرض أفكارها وتناول منهجيتها، وبذلك فإنّ تقديم تعريف إجرائي عن هذه المتغيرات وتحديد مقاييسها المعتمدة يعد ركناً أساسياً من ضمن هذا الإطار، والتي يمكن توضيحها كما في الجدول (12) الآتي:

جدول (12) التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

ت	متغيرات الدراسة	التعريفات الإجرائية
اولا	المزيج التسويقي الابتكاري	هو عملية مبتكرة للتسويق تتمثل باكتشاف أفكار جديدة بدءاً من توليد الفكرة وصولاً



الى المنتجات الجديدة لتكون مناسبة لدخول اسواق جديدة لأشباع رغبات ومتطلبات الزبائن، والابتكار قد ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ(المنتج او السعر او الترويج او المكان) أو على كل هذه العناصر في آن معاً.			
هو أسلوب مخاطبة واتصال مع العواطف والعقل في آن واحد، يمتاز بكونه سهلاً من حيث نوعية المعلومة الموجهة للعميل، وممتعة من ناحية التقليد، مما يمكن للمنظمة من تحسين أدائها بأسلوب ذكي وابتكاري.	الترويج الابتكاري	1 -	
السعر هو المركز الرئيسي لتوليد الإيرادات، على عكس بقية العناصر الأخرى التي تمثل التكاليف.	السعر الابتكاري	2 -	
هو الركن الأساس لأي تطور في المنظمة بوصفه المحرك والموجه لها من أجل كسب المزيد من المستهلكين ، إذ تعد عملية تقديم منتجات جديدة مبتكرة مناسبة لأذواق وتوقعات المستهلكين دوراً هاماً في بقاء المنظمات وإستمراريتها.	المنتج الابتكاري	3 -	
يقصد به إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عن طريق مجموعات الأفراد والمنظمات والحيازية للسلع .	التوزيع الابتكاري	4 -	
مستوى التأثير الذي يحظى به اسم العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وقيمة امتلاك علامة تجارية يمكن التعرف عليها ومدروسة جيداً.	حقوق ملكية العلامة		
هو مدى قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها في ظل ظروف مختلفة ويعد الوعي بالعلامة التجارية أحد الاعتبارات الرئيسة في سلوك المستهلك وإدارة الإعلانات وإدارة العلامات التجارية.	الوعي بالعلامة التجارية	1	ثانياً
هو نمط من سلوك المستهلك يميل المستهلكون من خلاله إلى الالتزام بعلامة تجارية معينة أو منتج معين وإجراء عمليات شراء متكررة بمرور الوقت. يساعد الولاء للعلامة التجارية في بناء قاعدة مستهلك، قوية والتي بدورها تعمل بوصفها أداة لتجاوز المنافسين وتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة للنجاح في السوق.	الولاء للعلامة التجارية	2	
هو ارتباط ذهني يقوم به المستهلك بين علامتك التجارية ومفهوم أو صورة أو عاطفة أو تجربة أو شخص أو اهتمام أو نشاط. يمكن أن يكون هذا الارتباط إيجابياً أو سلبياً على الفور ويؤثر بشدة على قرارات الشراء.	الارتباط بالعلامة التجارية	3	
أنها المعنى الذي يحدده المستهلكون مع المنتج أو كمجموع فهمهم للمنتج.	صورة العلامة التجارية	4	
عملية التقويم الجماعي لجاذبية المنظمة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة وذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من المنظمات المنافسة للحصول على الموارد. أي إنها تتكون من تتالف مكونات التقييمات الجماعية ، جاذبية المنظمة لمجموعة ، أصحاب المصلحة، مقارنةً ، مجموعة مرجعية أو شركة.	سمعة المنظمة		ثالثاً
تشير إلى مدى تلبية المنتج لاحتياجات المستهلكون ، وتلبية معايير الصناعة. عند تقييم جودة المنتج، تأخذ المنظمات في الاعتبار العديد من العوامل الرئيسية، بما في ذلك ما إذا كان المنتج يحل مشكلة ما أو يعمل بكفاءة أو يناسب أغراض المستهلكين ، وقد تقوم المنظمات أيضاً بتقييم جودة المنتج بناءً على وجهات نظر مختلفة توضح	جودة منتجات المنظمة	1 -	



كيف ترى المجموعات المختلفة فائدة المنتج.		
هي مقياس لكيفية تقديم المنظمة لخدماتها مقارنة بتوقعات عملائها. إذ يشتري المستهلكون الخدمات استجابة لاحتياجات محددة. لديهم إما بوعي أو بغير وعي معايير وتوقعات معينة حول كيفية قيام المنظمة بتقديم الخدمات لتلبية تلك الاحتياجات. تقدم منظمة ذات جودة خدمة عالية خدمات تطابق أو تتجاوز توقعات عملائها.	جودة خدمات المنظمة	2 -
هو الدور القيادي الذي تكون فيه مسؤولاً عن إدارة موقف أو فريق أو منظمة بأكملها أخلاقياً وفعالاً. يتمتع القادة بالمهارات اللازمة للتأثير على فريقهم وتوجيهه في استراتيجية مشتركة.	قيادة المنظمة	3 -
هو شكل من أشكال التنظيم الذاتي للأعمال التجارية الخاصة الدولية والذي يهدف إلى المساهمة في الأهداف المجتمعية لطبيعة خيرية أو ناشطة أو خيرية من خلال الانخراط في أو دعم التطوع أو الممارسات ذات التوجه الأخلاقي.	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	4 -
هي النظام الذي يتم من خلاله توجيه المنظمات والتحكم فيها. فمجالس الإدارة هي المسؤولة عن حوكمة شركاتهم. ويتمثل دور المساهمين في الحوكمة في تعيين أعضاء مجلس الإدارة والمدققين وإقناع أنفسهم بوجود هيكل حوكمة مناسب.	حوكمة المنظمة	5 -

المصدر: من اعداد الباحث

المبحث الثاني

دراسات السابقة

توطئة:

تعتمد أي دراسة على وفق المنهج العلمي على مراجعة مجموعة من الأدبيات الأكاديمية والدراسات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة التي تمثل نقطة الانطلاق نحو تحديد وتحليل الإطار العام عن طريق مراجعة مجموعة من البحوث والدراسات التي تتسم بالدقة والموضوعية والعمق المفاهيمي والفلسفي الذي يكون ذا علاقة مباشرة بمواضيع الدراسة لغرض تعميق أصول البحث العلمي، والافادة من اسهام الدراسات السابقة في تحقيق مراجعة شاملة لما توصل إليه الباحثون من الأفكار والرؤى العلمية، التي تساعد في ترصين الجوانب البحثية بعد إتباع مجموعة من الخطوات المنهجية المتسلسلة، والإجراءات المترابطة مع بعضها بعضاً التي يجب إن تمر بها الدراسة عن طريق تحديد المشكلة، والأسباب، التي أدت إلى ظهورها، وتحديد أهميتها، والأهداف الواجب تحقيقها .

يسعى هذا المبحث إلى استعراض مجموعة من الدراسات ، التي تناولت التسويق الابتكاري، وحقوق ملكية العلامة، سمعة المنظمة، والتي سنعرضها بحسب التسلسل الزمني على وفق ما يأتي :

أولاً: عرض لبعض الدراسات المعرفية السابقة:



ثانياً: مناقشة الدراسات المعرفية السابقة

ثالثاً:مراجعة الدراسات المعرفية السابقة

رابعاً: مجالات الإفادة من الدراسات والجهود المعرفية السابقة

أولاً: عرض لبعض الدراسات المعرفية السابقة

يناقش هذا المبحث مراجعة لبعض الدراسات السابقة من خلال الاطلاع على الدراسات والبحوث في ظل طرح موضوعاتها الفكرية ومنهجيتها العلمية والإفادة منها، بغية تحقيق أهداف الدراسة عبر ثلاث فقرات فرعية هي عرض الدراسات السابقة، ومناقشة الجهود المعرفية لها، فضلاً عن مجالات الاستفادة منها وبشكل دقيق، سوف نستعرض مجموعة من الدراسات التي تناولت التسويق الابتكاري، وحقوق ملكية العلامة، سمعة المنظمة والتي سنعرضها بحسب التسلسل الزمني على وفق ما يأتي لغرض تحديد مدى الافادة من الدراسات السابقة التي سنعرضها لدعم هذه الدراسة لابد أولاً من تحديد الفقرات التي ستشملها، والتي يُمكن أن يفيد منها لاحقاً، وهي كمايأتي :

1. عنوان الدراسة وسنتها.

2. نوع الدراسة.

3. أهداف الدراسة.

4. اسلوب الدراسة.

5. مجتمع الدراسة.

6. عينة الدراسة.

7. فرضيات الدراسة.

8. أهم النتائج.

9. اهم الاستنتاجات.

10. اهم التوصيات.

11. أوجه الاختلاف مع الدراسة.

12. أوجه التشابه مع الدراسة.

13. مدى الافادة من الدراسة.

14. المصدر .

بناءً على ذلك سيتم عرض بعض الدراسات السابقة على وفق الفقرات في أعلاه

وكمايأتي :



1. بعض الدراسات التي تتعلّق بمتغير التسويق الابتكاري.

بعد الانتهاء من الإشارة الى اهم الفقرات التي سنتناولها في عرض الدراسات السابقة . سوف نقوم بعض من هذه الدراسات ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري، وكما هو موضح في الجدول (13):

جدول (13) بعض الدراسات السابقة ،التي تتعلّق بالمزيج التسويقي الابتكاري.

اسم الباحث والسنة	1
(Mayor de, 2009)	
The Impact Of Market And Entrepreneurial Orientations On Innovative Marketing Processes: The Case Of A Large Firm . تأثير السوق والتوجهات الريادية على عمليات التسويق الابتكارية: حالة منظمة كبيرة.	عنوان الدراسة
رسالة ماجستير .	نوع الدراسة
وصف العمليات التسويقية التي تنتج عن الواجهة بين التوجه السوقي والتوجه الريادي، لا سيما فيما يتعلّق بعمليات التعلم التنظيمي والتعرف على الفرص.	أهداف الدراسة
دراسة حالة.	أسلوب الدراسة
منظمة كبيرة تعمل في قطاع تكنولوجيا المعلومات البرتغالي (IT)	مجتمع الدراسة
إدارتها العليا.	عينة الدراسة
أن مجال إدارة التسويق سيستفيد بشكل كبير من التطورات البحثية العامة حول تفعيل المفاهيم الأساسية لعمليات التسويق لريادة الأعمال ، مثل الواجهة بين توجهات السوق وريادة الأعمال ، وقياس درجة ريادة الأعمال في التسويق والعلاقات السببية بين الابتكار التنظيمي ونتائج السوق.	اهم النتائج
إن عمليات تسويق المنظمة تستفيد من الابتكار - سواء التنظيمي، أو في نموذج أعمالها أو المنتجات/ الخدمات - من أجل الحصول على مراكز مواتية في السوق والحفاظ عليها.	اهم الاستنتاجات
إن مجال إدارة التسويق سيستفيد بشكل كبير من التطورات البحثية العامة حول تفعيل المفاهيم الأساسية لعمليات التسويق لريادة الأعمال، مثل الواجهة بين توجهات السوق وريادة الأعمال، وقياس درجة ريادة الأعمال في التسويق والعلاقات السببية بين الابتكار التنظيمي ونتائج السوق.	اهم التوصيات
الاختلاف في الجانب الميداني	أوجه الاختلاف مع الدراسة
كلتا الدراستين تطبيقية تطرق الدراسة المزيج التسويقي الابتكاري وهو احد متغيراتها.	أوجه التشابه مع الدراسة
الاعتماد على بعض المصادر والبحوث التي لم يتسن للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل حول المزيج التسويقي الابتكاري .	مدى الافادة من الدراسة
Mayor de, Frederico Manuel Sotto, (2009)" The Impact Of Market And Entrepreneurial Orientations On Innovative Marketing Processes: The	المصدر



Case Of A Large Firm " Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master in Marketing.University of de lisboa .		
(Pang, & QuMarketing , 2010)	(اسم الباحث والسنة)	2
Marketing Innovation Implementation -A case study of a Chinese Pharmaceutical Company. تنفيذ الابداع التسويقي - دراسة حالة لمنظمة أدوية صينية.		عنوان الدراسة
رسالة ماجستير .		نوع الدراسة
1.تركز هذه الدراسة على عملية تنفيذ الابتكار التسويقي . 2. توضح الدراسة بعض العناصر الأساسية لتسويق الابتكار التي تستحق الاهتمام عند تنفيذ مشاريع الابتكار التسويقية.		أهداف الدراسة
دراسة استطلاعية.		أسلوب الدراسة
شركة الأدوية الصينية Guizhou YiBai Pharmaceutical Co.Ltd .		مجتمع الدراسة
الموظفين داخل المنظمة Guizhou YiBai Pharmaceutical Co.Ltd .		عينة الدراسة
عند مقارنة الابتكار التسويقي مع ابتكار المنتجات، هناك العديد من النقاط المشتركة، ولكن في أثناء عملية التنفيذ، يكون التركيز مختلفاً. ويبدو أن التركيز على البيئة الخارجية أكثر أهمية في تنفيذ الابتكار التسويقي.		أهم النتائج
أن حالة تطور ممارسة الابتكار في الصين غير مكتملة ، وهو ما يتضح من الاعتماد الشديد على الخبرة، وليس النظرية في مشاريع الابتكار.		اهم الاستنتاجات
لا يزال الابتكار التسويقي في الصناعات والبلدان الأخرى بحاجة إلى مزيد من البحث. تأخذ هذه الأطروحة الصين كخلفية بحثية، لكن الدول المختلفة لديها عادات ومتطلبات قانونية مختلفة. في بلدان أخرى، قد لا تكون بعض الاستنتاجات الواردة في هذه الأطروحة صحيحة، وإلى جانب ما سبق، فإن كيفية التغلب على الصعوبات في ممارسات الابتكار في الصين تحتاج إلى دراسات مستقبلية طويلة المدى. ، لم يتم إثبات بعض العناصر الرئيسية للابتكار التسويقي التي قدمها مؤلفون آخرون بشكل تجريبي، لذا يلزم إجراء دراسات مستقبلية لمعرفة ما إذا كانت مهمة لتسويق الابتكار وفي أي المواقف يمكنهم الحصول على أقصى قدر من الفعالية.		اهم التوصيات
تختلف عن دراستنا لكونها دراسة استطلاعية .		أوجه الاختلاف مع الدراسة
استخدمت كلتا الدراستين المزيج التسويقي الابتكاري .		أوجه التشابه مع الدراسة
تعزيز الجانب النظري للدراسة.		مدى الافادة من الدراسة
Pang, Xiaoshuang & QuMarketing ,Yunpeng (2010)" Innovation Implementation -A case study of a Chinese Pharmaceutical Company		المصدر



" Master"s Thesis in Logistics and Innovat on Management University Gavle .		
(Thongpravati, 2014)	(اسم الباحث والسنة)	3
Market-Driving Innovation: Understanding The Critical Success Factors At The Front End Of The Development Process. ابتكار يقود إلى السوق: فهم عوامل النجاح الحرجة في الواجهة الأمامية لعملية التنمية.	عنوان الدراسة	
اطروحة دكتوراه	نوع الدراسة	
فحص الدرجة التي تعمل بها القدرة الاستيعابية لكفاءة رؤية السوق ورؤيتها السوقية الناتجة.	أهداف الدراسة	
دراسة تطبيقية.	أسلوب الدراسة	
مدراء المنظمات في تايلاند.	مجتمع الدراسة	
179 مديراً من أفضل المنظمات المبتكرة في تايلاند.	عينة الدراسة	
يمكن للابتكار الدافع للسوق المصمم بشكل كبير أن يصنع التاريخ، ويحدث ثورة في الصناعة ويعزز قيمة المستهلك وقيمة المنظمة ، مما يسمح بنمو أكبر و/ أو أسرع في الاقتصاد الواسع.	أهم النتائج	
يمكن أن يساعد الفهم الأفضل الناتج عن القدرات الديناميكية المرتبطة بالابتكار الدافع للسوق الباحثين والمديرين والموظفين على عملية الإدارة. والمعقد جوهرياً والمحفوف بالمخاطر ولكنه ذو احتمالية عالية.	اهم الاستنتاجات	
أن القدرة المهمة الكامنة وراء كل النجاحات تكمن في الرؤية - لاتباع الغريزة أو الشعور الغريزي أو الحدس، في حالة الابتكار الدافع للسوق، فهذا يعني ببساطة أن المرء يحتاج إلى رؤية سوقية.	اهم التوصيات	
تختلف كلتا الدراستين في طبيعة وعينة الدراسة .	أوجه الاختلاف مع الدّراسة	
تتشابه كلا الدراستين في استعمال المزيج التسويقي الابتكاري .	أوجه التشابه مع الدّراسة	
تعزيز الجانب النظري والمنهجي للدراسة .	مدى الافادة من الدّراسة	
Thongpravati,Onnida (2014) "Market-Driving Innovation: Understanding The Critical Success Factors At The Front End Of The Development Process"The Degree Of DOCTOR OF Philosophyschool of Economics, Finance and MarketingnCollege of Business nRMIT University.	المصدر	
(Nezakati & Sharifirad,2015)	(اسم الباحث والسنة)	4
Marketing of Innovation in Turbulent Market: Introduction of an Ambidextrous Marketing Innovation Paradigm المزيج التسويقي الابتكاري في السوق المضطرب: مقدمة لابتكار نموذج للبراءة التسويقية	عنوان الدراسة	
بحث تطبيقي .	نوع الدراسة	



تهدف الدراسة إلى تقديم نموذج لابتكار براعة تسويقية جديدة للمنظمات التي تعمل في بيئة مضطربة ومعقدة علما إن الهدف من ابتكار النموذج هو لتحفيز القدرات الديناميكية للمنظمات؛ لغرض تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المضطربة في هذه الحالة تهدف الدراسة إلى معالجة اثنين من التحديات الإستراتيجية هو: البقاء على قيد الحياة في البيئات المضطربة واستغلال الفرص المستكشفة بطريقة تدعم قدرة المنظمة على تلبية احتياجات المستهلك .	أهداف الدراسة
دراسة نظرية.	أسلوب الدراسة
استنتجت الدراسة ان مفهوم البراعة التسويقية عبارة عن أنشطة متكاملة من استغلال واستكشاف ومرونة تسويقية تمكن المنظمات من تحقيق اهدافها عن طريق اعتماد قدرات ديناميكية تمكنها من تحديد الفرص والتهديدات المحيطة بها مع الافادة من هذه التهديدات ؛ لتحقيق الأهداف في بيئة خارجية مضطربة تمتاز بحركية مستمرة.	اهم الاستنتاجات
توجيه المنظمات العاملة في بيئات مضطربة نحو استعمال البراعة التسويقية عبر استكشاف الفرص واستغلالها بمرونة للبقاء أطول مدة في البيئات المضطربة.	اهم التوصيات
تختلف عن دراستنا كونها دراسة نظرية.	أوجه الاختلاف مع الدراسة
كلتا الدراستين أُستخدمتا للتسويق الابتكاري.	أوجه التشابه مع الدراسة
تدعيم التأصيل الفكري للتسويق الابتكاري.	مدى الافادة من الدراسة
Nezakati , Hosseyn & Sharifirad , koursh (2015)"Marketing of Innovation in Turbulent Market: Introduction of an Ambidextrous Marketing Innovation Paradigm " 10th International Scientific, Conference on Economic and Social Development.	المصدر
(Ngamsutti, & Phaprukbaramee 2016)	5 (اسم الباحث والسنة)
Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand. قدرة الابتكار التسويقي والأداء التسويقي: دراسة تجريبية للأجهزة الكهربائية والإلكترونية في تايلاند.	عنوان الدراسة
بحث تطبيقي .	نوع الدراسة
تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين القدرة على الابتكار التسويقي والأداء التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في تايلاند.	أهداف الدراسة
تطبيقية .	أسلوب الدراسة
639 شركة تعمل في مجال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في تايلاند.	مجتمع الدراسة
187 شركة	عينة الدراسة
أن القدرة على الابتكار التسويقي كان لها آثار إيجابية على أداء التسويق.	أهم النتائج
يمكن تحسين الأداء التسويقي من خلال القدرة على الابتكار التسويقي.	اهم الاستنتاجات
ان علاقات القدرة على الابتكار التسويقي على أداء التسويق من خلال نتائج التسويق مثل بدء	اهم التوصيات



منتج جديد، وتحقيق السوق، وإدراك المنافسين، ومسؤولية المستهلك ، وكلها تؤثر على أعمال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في تايلاند.	
الاختلاف في الجانب الميداني.	أوجه الاختلاف مع الدراسة
كلتا الدراستين تطبيقية تطرق الدراسة المزيج التسويقي الابتكاري وهو أحد متغيراتها.	أوجه التشابه مع الدراسة
الاعتماد على بعض المصادر والبحوث التي لم يتسن للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل حول المزيج التسويقي الابتكاري .	مدى الافادة من الدراسة
Ngamsutti, Sorawit Ussahawanitchakit, Phaprukbaramee(2016)" Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand" The Business and Management Review, Volume 7 Number 5 June.	المصدر
(Adamua , et al , 2020)	(اسم الباحث والسنة)
	6
Effect of Marketing Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises in Nigeria. تأثير الابتكار التسويقي على أداء المنظمات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا.	عنوان الدراسة
بحث تطبيقي .	نوع الدراسة
1. تحديد أثر الابتكار التسويقي على أداء المنظمات الصغيرة والمتوسطة. 2. بحثت الدراسة في العلاقة بين المنتجات المبتكرة، والتسعير، واستراتيجيات الترويج والتوزيع بكفاءة المنظمات الصغيرة.	أهداف الدراسة
دراسة تطبيقية .	أسلوب الدراسة
المنظمات الصغيرة والمتوسطة في مجال الأثاث الخشبي في ولاية يوبي، نيجيريا.	مجتمع الدراسة
تخصيص 203 منظمة صغيرة ومتوسطة من تجارة الأثاث بوصفها عينة للبحث.	عينة الدراسة
أن استراتيجيات الابتكار التسويقي لها تأثير إيجابي على كفاءة المنظمات الصغيرة والمتوسطة.	اهم النتائج
كانت استراتيجيات المنتجات المبتكرة مثل الحدائث التكنولوجية، واستخدام الأدوات الحديثة، وتطوير ميزات المنتجات الجديدة من بين أكثر الاستراتيجيات التي تم تبنيها شيوعاً من قبل المنظمات الصغيرة والمتوسطة للأثاث الخشبي في ولاية يوبي نيجيريا. تم العثور على استراتيجيات ابتكار التسعير المبتكرة مثل سياسة الائتمان الجذابة، وتحديد أسعار أقل من تكلفة الإنتاج في موسم معينة وإضافة نسبة مئوية للبقاء مريحة لتكون ذات أهمية كبيرة لأداء المنظمات الصغيرة والمتوسطة في مجال الأثاث الخشبي. وبالمثل، وُجد أن استراتيجيات الترويج المبتكرة مثل الوصول إلى المستهلكين من خلال شبكة اجتماعية مثل (Instagram و facebook و Wastup وما إلى ذلك) مهمة أيضاً في أداء المنظمات الصغيرة والمتوسطة (الإيرادات السنوية).	اهم الاستنتاجات
يجب على المنظمات الصغيرة والمتوسطة أن تسعى جاهدة لتبنيه في خطوط عملياتها التجارية. في الوقت نفسه، يجب أن يقوم المزيد من العمل بالتحقيق في الجوانب الأخرى للتسويق المبتكر من أجل توفير معرفة عميقة باستراتيجيات وأساليب التسويق المبتكرة التي يمكن أن تؤدي إلى	اهم التوصيات



أداء أفضل للمنظمة الصغيرة والمتوسطة.	
الاختلاف في الجانب الميداني.	أوجه الاختلاف مع الدراسة
كلتا الدراستين تطبيقية تطرق الدراسة المزيج التسويقي الابتكاري وهو احد متغيراتها.	أوجه التشابه مع الدراسة
الاعتماد على بعض المصادر والبحوث التي لم يتسن للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل حول المزيج التسويقي الابتكاري .	مدى الافادة من الدراسة
Adamua,Umar Garba, Hussinb,Siti Rahayu& Ismailc,Nhjs,dr hghfj;hvd goor Azlin(2020)"Effect of Marketing Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises in Nigeria"nternational Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijcc.net Volume 11, Issue 12.	المصدر

2 - بعض الدراسات السابقة التي تتعلق بمتغير حقوق ملكية العلامة .

بعد الانتهاء من عرض بعض الدراسات السابقة التي تتعلق بالمزيج التسويقي الابتكاري ،ننتقل نحو عرض بعض من هذه الدراسات ذات العلاقة بمتغير حقوق ملكية العلامة وكما موضح في الجدول رقم (14) الآتي :

جدول (14) بعض الدراسات السابقة التي بمتغير حقوق ملكية العلامة.

(Pakseresht, 2010)	1
Brand equity and corporate responsibility - A review of brand valuation methods . حقوق ملكية العلامة التجارية ومسؤولية المنظمات - مراجعة طرق تقييم العلامة التجارية.	عنوان الدراسة
رسالة ماجستير .	نوع الدراسة
معرفة كيفية احتضان أساليب قياس ملكية العلامة التجارية (BE) لمسؤولية المنظمات (CR)	أهداف الدراسة
دراسة تطبيقية.	أسلوب الدراسة
120مقالاً حول إجراء سلوك المنظمة والعلامات التجارية.	مجتمع الدراسة
15مقالة	عينة الدراسة
تطوير طرق مختلفة للاستجابة وتلبية احتياجات العمل المختلفة.	أهم النتائج
1. تم تطوير طرق مختلفة للاستجابة وتلبية احتياجات العمل المختلفة. 2. يتوافق عدد من الأساليب مع التخصص الفرعي للتسويق الموجه نحو الإنتاج . 3. يتم تطبيق طرق أخرى على توجيه المنتج وتوجيه المبيعات وكذلك أغراض توجيه السوق على التوالي . 4. ترتبط حقوق ملكية العلامة التجارية إلى حد كبير بالقيمة التي يظنها المستهلكون. 5. ان القيمة المضافة للعلامة التجارية يمكن أن تتأثر بسلوك المنظمة .	اهم الاستنتاجات
1. ضرورة تضمين وجهات نظر مختلفة حول تقييمات العلامة التجارية. 2. يجب أن يستمر تحليل آثار سلوك المنظمة على ملكية العلامة التجارية من خلال العمل	اهم التوصيات



على البيانات الحقيقية والتجريبية.	
الاختلاف في طبيعة البيئة المطبقة .	أوجه الاختلاف مع الدراسة
تختلف كلتا الدراستين لكون الدراسة نظرية ودراستنا عملية .	أوجه التشابه مع الدراسة
الاطلاع على الجانب المنهجي وتعزيز الجانب النظري للدراسة .	مدى الافادة من الدراسة
Pakseresht, Ashkan (2010) " Brand equity and corporate responsibility - A review of brand valuation methods " Master's thesis Swedish University of Agricultural Sciences Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences Department of Economics.	المصدر
(Cui, 2011)	2 (اسم الباحث والسنة)
Creating Consumer-Based Brand Equity In The Chinese Sports Shoes Market: Measurement, Challenges And Opportunities. انشاء حقوق ملكية العلامة القائمة على المستهلك في سوق الأحذية الرياضية الصينية: القياس والتحديات والفرص.	عنوان الدراسة
رسالة ماجستير	نوع الدراسة
الهدف هو استكشاف وقياس آثار الأنشطة الترويجية وأبعاد ملكية العلامة التجارية على حقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك من الناحية النظرية والتجريبية. لذلك فإن أهداف هذه الدراسة ثلاثية: 1. الفهم العميق لمفهوم حقوق الملكية المستخدمة في التسويق. 2. قياس وفحص فعالية أبعاد ملكية العلامة التجارية، أي الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية في إنشاء حقوق ملكية للعلامة التجارية على أساس المستهلك. 3. قياس وفحص فعالية ستة أنشطة ترويجية مختارة، أي الإعلان، والكلام الشفهي، وترويج المبيعات، وتأييد المشاهير، وصورة المتجر والحدث 4. تأثير الرعاية على أبعاد ملكية العلامة التجارية.	أهداف الدراسة
دراسة تطبيقية.	أسلوب الدراسة
200 استبيان إلى المجموعة المستهدفة الشباب بوصفهم مجموعة مستهدفة لأنهم يهتمون بالرياضة أكثر من المجموعات الأخرى ومستعدون لإنفاق المزيد من الوقت والمال لشراء الأحذية الرياضية. في سوق الملابس الرياضية الصينية.	مجتمع الدراسة
84 مستجيباً صينياً تتراوح أعمارهم بين 21 و36 عامًا، بتقييم 5 علامات تجارية للأحذية الرياضية.	عينة الدراسة
أن أربعة أبعاد من حقوق ملكية العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة	أهم النتائج



التجارية، والجودة المتصورة والولاء للعلامة التجارية) لها تأثيرات كبيرة على ملكية العلامة التجارية؛ صورة المتجر لها تأثير إيجابي على أبعاد ملكية العلامة التجارية، في حين أن تأييد المشاهير لا يؤثر على أبعاد حقوق ملكية العلامة التجارية.	
تستخدم هذه الدراسة الأحذية الرياضية مثالاً لفهم وفهم تأثيرات الأنشطة الترويجية وأبعاد حقوق الملكية للعلامة التجارية على حقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك والتي تنشأ في سوق الملابس الرياضية الصينية.	اهم الاستنتاجات
يجب أن يأخذ البحث المزيد من المجهين من مدن مختلفة من أجل تحليل البيانات بشكل أكثر دقة. علاوة على ذلك، نظرًا لضيق الوقت لجمع البيانات، جمعت هذه الدراسة 84 مستجيبًا فقط للتحقيق، لذلك يحتاج البحث الإضافي إلى قضاء المزيد من الوقت من أجل الحصول على المزيد من المستجيبين للتحقيق بدقة.	اهم التوصيات
الاختلاف في طبيعة بيئة ومجتمع وعينة الدراسة .	أوجه الاختلاف مع الدراسة
أُستعملت كلا الدراستين حقوق ملكية العلامة .	أوجه التشابه مع الدراسة
الاطلاع على الجانب المنهجي وتعزيز الجانب النظري للدراسة .	مدى الافادة من الدراسة
Cui,Wenbo (2011) "Creating Consumer-Based Brand Equity In The Chinese Sports Shoes Market: Measurement, challenges and opportunities" degree of Master of Science in International Marketing,Aalborg University.	المصدر
(Peltola, 2014)	(اسم الباحث والسنة)
Building Customer-Based Brand Equity Through Corporate Social Responsibility.	3
بناء حقوق ملكية للعلامات التجارية قائمة على المستهلك من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات.	عنوان الدراسة
رسالة ماجستير	نوع الدراسة
1. وصف وتحليل كيفية تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (CSR) على حقوق ملكية علامتها التجارية القائمة على المستهلكين. 2. التركيز الدراسة على منظور المستهلك للبحث عن العلامات التجارية المسؤولة.	أهداف الدراسة
دراسة حالة.	أسلوب الدراسة
شركة الملابس السويدية Haglöfs.	مجتمع الدراسة
الموظفين داخل المنظمة Haglöfs.	عينة الدراسة
1. تجمع هذه الدراسة بين المؤلفات حول تفضيلات المستهلك حول العلامات التجارية كلها وحول المسؤولية الاجتماعية للشركات.	أهم النتائج



2. أن وعي المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات أمر ضروري إذا كانت المنظمات ترغب في أن يُنظر إليها على أنها مسؤولة.	
يتم التحقق من ادراك المستهلك من خلال حقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى المستهلكين ، والتي تقدم رؤى مهمة حول كيفية شعور المستهلك بالعلامات التجارية وفكرهم فيها والتصرف معهم. تتم دراسة معرفة المستهلكين في مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال ثلاثة عوامل (1) الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، (2) أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وذات مغزى و(3) قابلية نقل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من أجل معرفة ما إذا كان يمكن أن يكون للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات تأثير على حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على العميل.	اهم الاستنتاجات
إن فرص البحث المتعلقة بالعلامات التجارية المسؤولة واسعة إذ يمكن فحصها إما من منظور المنظمة أو من منظور أصحاب المصلحة الخارجيين. في المستقبل، يمكن إجراء نفس الدراسة بعد أن أدرجت شركة الحالة مبادرات مسؤوليتها في رسائلها وبرامجها التسويقية.	اهم التوصيات
تختلف كلتا الدراستين لكونها، طبقت في بيئة مختلفة.	أوجه الاختلاف مع الدراسة
استخدمت كلتا الدراستين حقوق ملكية العلامة التجارية.	أوجه التشابه مع الدراسة
تعزيز الجانب النظري للدراسة.	مدى الافادة من الدراسة
PELTOLA, NELLI (2014) "Building Customer-Based Brand Equity Through Corporate Social Responsibility" case Haglöfs"Master's thesis. University of Tampere School of Management, Marketing.	المصدر
(Mekonnen, 2017)	4 (اسم الباحث والسنة)
The Role Of Brand Equity On Customers Bank Choice (A Case Study On Enat Bank Sc)" دور حقوق الملكية في اختيار بنك المستهلكين. (دراسة حالة عن Enat Bank Sc).	عنوان الدراسة
رسالة ماجستير	نوع الدراسة
1. تقييم ومراجعة تصورات المستهلك المرتبطة بحقوق ملكية العلامة التجارية لبنك عنات. 2. تحليل تأثير بُعد ملكية العلامة التجارية على اختيار البنك. 3. مقارنة وتقييم كل بُعد من أبعاد العلامة التجارية فيما يتعلق بمعيار اختيار البنك 4. تحديد بُعد ملكية العلامة التجارية الأكثر تأثيراً على مستهلكين البنوك.	أهداف الدراسة
دراسة حالة	أسلوب الدراسة
Enat Bank. بنك عنات	مجتمع الدراسة



عينه الدراسة	المستهلكون لبنك إينات المختارين من الفروع في أديس أبابا.
اهم النتائج	ان أهم العوامل لاختيار بنك المستهلكين تتعلق بالارتباط بالعلامات التجارية ونشاط العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية تجاه ملكية العلامة التجارية للبنك.
اهم الاستنتاجات	إن وجود مشاعر إيجابية حول البنك، والخدمة المقدمة من الموظفين وقدرتهم، والرضا عن الخدمات المالية للبنك، وتميز البنك هي أهم جزء على وفق نتائج هذا البحث.
اهم التوصيات	تم اقتراح العديد من الآثار المترتبة على العمل البحثي المستقبلي من خلال النتائج، وبعضها استجابة لقيود هذه الدراسة: 1. لم تحقق هذه الدراسة في كل تأثير خارجي محتمل يمكن أن يؤثر أو يؤثر على اختيار المستهلك المرتبط بعلامة تجارية. يمكن دراستها فيما يتعلق بالتكنولوجيا المصرفية (قنوات التسليم البديلة) وحقوق الملكية وربحية البنك وحقوق الملكية التجارية. 2. أجريت هذه الدراسة في بنك واحد فقط، ولكن يمكن دراستها من منظور الصناعة الواسع. 3. يمكن توسيع الدراسة لتشمل العلامات التجارية للخدمات الأخرى، على سبيل المثال الفنادق وخدمات البريد السعر الابتكاري يع والمستشفيات وشركات الطيران.
أوجه الاختلاف مع الدراسة	تختلف كلتا الدراستين لكونها دراسة حالة.
أوجه التشابه مع الدراسة	تتشابه كلتا الدراستين في استعمال حقوق ملكية العلامة .
مدى الافادة من الدراسة	تعزير الجانب النظري والاطلاع على منهجية الدراسة.
المصدر	Mekonnen, Muse(2017)" The Role Of Brand Equity On Customers Bank Choice (A Case Study On Enat Bank SC)" theise Master Addis Ababa University..
5	(اسم الباحث والسنة) (Elyasse ,2018)
عنوان الدراسة	Measuring Customer Based Brand Equity (Cbbe) Of Mobile Phone Brands In Ethiopia . قياس حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على المستهلك (CBBE) من ماركات الهواتف المحمولة في إثيوبيا.
نوع الدراسة	رسالة ماجستير .
أهداف الدراسة	1. اكتشاف مدى تأثير الجودة المدركة على الهواتف المحمولة في إثيوبيا. 2. فحص ما إذا كان الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي على CBBE للهواتف المحمولة في إثيوبيا. 3. تحديد ما إذا كان لرابطة العلامة التجارية تأثير إيجابي على CBBE للهواتف المحمولة في إثيوبيا. 4. معرفة ما إذا كان الولاء للعلامة التجارية له تأثير إيجابي على CBBE للهواتف المحمولة



في إثيوبيا. 5. تحديد البعد الأكثر تفضيلاً لقياس حقوق ملكية العلامة التجارية في سوق الهواتف المحمولة من منظور المستهلكين.	
دراسة تطبيقية.	أسلوب الدراسة
ركزت الدراسة على 4 علامات تجارية للهواتف المحمولة هي: SAMSUNG و TECHNO و SMADL و HUAWEI.	مجتمع الدراسة
تم الاحتفاظ بـ 336 استجابة.	عينة الدراسة
ان ارتباط العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على حقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية. في حين أن الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية كانا غير مهمين في التأثير على العلامات التجارية للهواتف المحمولة.	أهم النتائج
تظهر النتائج أن الولاء للعلامة التجارية ورابطة العلامة التجارية لهما أكبر تأثير على حقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية.	اهم الاستنتاجات
يحتاج مديرو التسويق ومديرو العلامات التجارية لمصنعي الهواتف المحمولة والمستوردين وتجار الجملة إلى إيلاء المزيد من التركيز والاهتمام الواجب بالجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية ورابطة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية من أجل إعطاء الأولوية لموارد المنظمات والحصول على حصة سوقية كبيرة في إثيوبيا.	اهم التوصيات
تختلف عن دراستنا لكونها دراسة استطلاعية.	أوجه الاختلاف مع الدراسة
تتشابه كلتا الدراستين في استعمال حقوق ملكية العلامة .	أوجه التشابه مع الدراسة
تعزيز الجانب النظري للدراسة.	مدى الافادة من الدراسة
Elyasse, Daniel (2018) " Measuring Customer Based Brand Equity (Cbbe) Of Mobile Phone Brands In Ethiopia "Addis Ababa University School Of Commerce Department Of Marketing Management " A Thesis Submitted to Addis Ababa University School of Commerce Graduate Studies Program in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of Masters of Arts Degree in Marketing Management. Addis Ababa University School of commerce Graduate Program.	1. المصدر.
(Sallinen , 2020)	6 (اسم الباحث والسنة)
Brand Extension Impact on Parent Brand Equity: A European Perspective. تأثير امتداد العلامة التجارية على حقوق ملكية العلامة التجارية الأصلية: المنظور الأوروبي.	عنوان الدراسة
رسالة ماجستير	نوع الدراسة
إضافة بُعد ثقافي إلى دراسات توسعة العلامة التجارية. أيضاً، يضيف هذا البحث إلى أدبيات سلوك المستهلك عبر الثقافات، إلى أبحاث تمديد العلامة التجارية الدولية ومناقشة حقوق ملكية	أهداف الدراسة



العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك.	
دراسة تطبيقية.	اسلوب الدراسة
العلامة التجارية للرياضات الإلكترونية على ملكية العلامة التجارية لدوري كرة القدم في السياق الأوروبي من ثلاث دول أوروبية مختلفة.	مجتمع الدراسة
408 مستجيب	عينة الدراسة
أن ولاء العلامة التجارية للعلامة التجارية الأم والملاءمة المدركة بين العلامة التجارية الأم وامتداد العلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على تقييم امتداد العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن تقييم امتداد العلامة التجارية له تأثير على ملكية العلامة التجارية الأم، مما يؤدي إلى تعبير حقوق الملكية في نفس الاتجاه. وبالتالي، وأن دوري كرة القدم يمكنه زيادة ملكية علامته التجارية من خلال إطلاق امتداد ناجح للعلامة التجارية للرياضات الإلكترونية.	أهم النتائج
أن الاختلافات الثقافية لها تأثير على تقييم امتداد العلامة التجارية.	الاستنتاجات
درس هذا البحث امتدادات العلامات التجارية في البيئة الرياضية إلى حد لم تتم دراسته من قبل وعمق فهم تقييم امتداد العلامة التجارية وتأثيره على ملكية العلامة التجارية الأم.	التوصيات
تختلف كلا الدراستين في طبيعة العينة المستهدفة .	أوجه الاختلاف مع الدراسة
تتشابه كلا الدراستين في استخدام سمعة المنظمة .	أوجه التشابه مع الدراسة
تعزيز الجانب النظري والمنهجي للدراسة	مدى الافادة من الدراسة
Sallinen , Juuso (2020) " Brand Extension Impact on Parent Brand Equity: A European Perspective Cross-cultural Analysis of Extending a Football League Brand to eSports " Master's thesis in International Business.	المصدر

3 - بعض الدراسات التي تتعلق بمتغير سمعة المنظمة .

بعد الانتهاء من عرض بعض الدراسات السابقة التي تتعلق بحقوق ملكية العلامة ، نتجه نحو عرض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بسمعة المنظمة وكما وضح في الجدول (15):

جدول (15) بعض الدراسات السابقة التي تتعلق بسمعة المنظمة .

(Chen, 2011)	اسم الباحث والسنة	1
The Use Of Corporate Reputation In The Development Of Brand Image Strategy In The Taiwanese Pharmaceutical Industry.	عنوان الدراسة	
استخدام سمعة الشركة في تطوير استراتيجية صورة العلامة التجارية في صناعة الأدوية في تايوان .	نوع الدراسة	
اطروحة دكتوراه .		



<p>1 - التحقيق في عملية بناء سمعة المنظمات وفحص إمكانية تطبيق النظريات المطورة في الغرب حول استخدامات سمعة المنظمات في سياق غير غربي.</p> <p>2 - تحديد استخدام سمعة المنظمة في تطوير استراتيجية صورة العلامة التجارية.</p>	أهداف الدراسة		
دراسة تطبيقية .	أسلوب الدراسة		
شركات (الأدوية التايوانية).	مجتمع الدراسة		
مدراء المنظمات (الأدوية التايوانية).	عينة الدراسة		
يمكن للمنظمات تطوير استراتيجية تصنيف العلامات التجارية للمنظمة من خلال دمج خلق القيمة وإمكانية التواصل مع المنظمة . المنظمات التي يمكنها الحفاظ على عملياتها وتطبيق علامتها التجارية.	اهم النتائج		
إنها الدراسة الأولى التي تجمع بين النظريات (خلق القيمة والموارد الاستراتيجية والاتصال المنظمة) لفحص النتائج الاستراتيجية لاستخدامات سمعة المنظمة .	اهم الاستنتاجات		
<p>1. يجب إجراء دراسات مستفيضة حول التأثيرات النسبية للأبعاد المختلفة لاستخدامات سمعة المنظمة على استراتيجية الصورة، التي يمكن أن تساعد جزئياً في الإجابة على السؤال حول ما إذا كان يمكن لسمعة المنظمة أن يكون لها تأثير على صورتها التجارية.</p> <p>2. تطبق هذه الدراسة على صناعة واحدة في بلد واحد في أقصى شرق آسيا ؛ سيكون مختلفاً بشكل كبير بالنسبة للدراسات الأخرى التي تقارن أكثر من صناعتين في تايوان أو تقارن نفس الصناعة (الصيدلانية) في أكثر من بلدين. يوصى بالبحث المستقبلي بوصفها دراسة مقارنة، ربما مع أكثر من صناعتين مختلفتين أو دولتين مختلفتين بالترتيب لفهم هذا الهيكل النظري بشكل أكثر شمولاً. ومن ثم ، هناك حاجة لتكرار وتوسيع هذه الدراسة إلى سياقات أخرى سواء في الصناعات أو البلدان الأخرى.</p>	اهم التوصيات		
الاختلاف في الجانب الميداني	أوجه الاختلاف مع الدراسة		
كلا الدراستين تطبيقية تطرق الدراسة لسمعة المنظمة وهو احد متغيراتها.	أوجه التشابه مع الدراسة		
الاعتماد على بعض المصادر والبحوث، التي لم يتسن للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل حول سمعة المنظمة .	مدى الافادة من الدراسة		
Chen,Chen-Chu(2011)"The Use Of Corporate Reputation In The Development Of Brand Image Strategy In The Taiwanese Pharmaceutical Industry" thesis Doctor ,Brunel university .	المصدر		
(Konecny, 2014)	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1161 1702 1358 1832">(اسم الباحث والسنة)</td> <td data-bbox="1358 1702 1406 1832">2</td> </tr> </table>	(اسم الباحث والسنة)	2
(اسم الباحث والسنة)	2		
<p>Corporate Reputation of T-Systems Slovakia: An Empirical Test of a Model Measuring Corporate Reputation from the Perspective of the Local Community .</p> <p>سمعة منظمة T-Systems Slovakia : اختبار تجريبي لنموذج يقيس سمعة المنظمة من</p>	عنوان الدراسة		



وجهة النظر من المجتمع المحلي.	
رسالة ماجستير .	نوع الدراسة
مراجعة الأدبيات المتعلقة بسمعة المنظمة ، وتقييم تطورها التاريخي، وتقديم تعريف يعمل بوصفه أساساً نظرياً لهذا المشروع. لتحديد هذا الاتجاه.	أهداف الدراسة
دراسة تطبيقية .	أسلوب الدراسة
شركة T-Systems Slovakia	مجتمع الدراسة
العاملون في شركة T-Systems Slovakia	عينة الدراسة
ان الجاذبية العاطفية تكون مقياساً موثوقاً وصالحاً لسمعة المنظمة في المجتمع المحلي..	اهم النتائج
أن التواصل ومكان العمل والمواطنة عوامل موثوقة وصالحة لسمعة المنظمة في المجتمع المحلي.	الاستنتاجات
1. يوصى باقتراح أكثر من متغيرين لقياس الأداء. من خلال وجود المزيد من متغيرات الأداء. 2. يمكن تحسين الموثوقية، فضلاً عن ذلك، يمكن إعادة اختبار العلاقة الإيجابية الافتراضية المقترحة بين الأداء والجاذبية العاطفية بمقاييس أداء أكثر موثوقية وصحيحة. 3. يوصى باختبار النموذج في مختلف إعدادات الصناعة والأخذ. من خلال اختباره في إعدادات صناعية مختلفة .	التوصيات
تختلف كلتا الدراستين كون الدراسة في الجانب العملي.	أوجه الاختلاف مع الدراسة
كلتا الدراستين تطبيقية تطرق الدراسة لسمعة المنظمة وهو أحد متغيراتها.	أوجه التشابه مع الدراسة
الاعتماد على بعض المصادر والبحوث، التي لم يتسن للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل حول سمعة المنظمة .	مدى الافادة من الدراسة
Konecny, Daniel (2014) " Corporate Reputation of T-Systems Slovakia: An Empirical Test of a Model Measuring Corporate Reputation from the Perspective of the Local Community " MSc. International Marketing, Aalborg University, MASTER'S THESIS .	المصدر
(Tracey , 2014)	(اسم الباحث والسنة)
Corporate reputation and financial performance: Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance. سمعة المنظمة والأداء المالي: الأبعاد الأساسية لسمعة المنظمة وعلاقتها بالأداء المالي المستدام.	عنوان الدراسة
اطروحة دكتوراه .	نوعاً الدراسة
معالجة عدد من القضايا المتعلقة بتعريف السمعة وعلاقتها بمصطلحات أخرى مثل الصورة والهوية.	أهداف الدراسة



أسلوب الدراسة	دراسة تطبيقية .
مجتمع الدراسة	المنظمات الأكثر إثارة للإعجاب في أمريكا (الأكثر شهرة) .
عينة الدراسة	العاملين في المنظمات الأمريكية .
أهم النتائج	أن المنظمات التي تتمتع بخدمات أقوى وسمعة مالية تتمتع بأداء مالي مستقبلي متفوق، وتتحكم في الأداء المالي السابق وحجم المنظمة . كان هذا التأثير واضحاً فقط عندما تأخرت السمعة لمدة عام وثلاثة أعوام، و فقط في بعض الصناعات.
اهم الاستنتاجات	1. تم النظر إلى العلاقات الصغيرة نسبياً وغير المتسقة إلى حد ما بين السمعة والأداء المالي المستقبلي على أنها متوافقة إلى حد كبير مع تلك التي وجدتها الأبحاث السابقة ؛ لذلك اعتمدت الدراسة مقارنة بديلة لتصور العلاقة بين السمعة والأداء والتحقيق فيها. 2. أن سمعة الخدمة والمالية والحوكمة يمكن أن تسهم جميعها، وإن كان ذلك بطرق مختلفة في تكيف المنظمات وتعافيها أو انتعاش قدرتها على الصمود.
اهم التوصيات	تقدم هذه الأطروحة مساهمات في عدد من المجالات. من الناحية المنهجية، استخدم نهجاً بديلاً لقياس الشركات
أوجه الاختلاف مع الدراسة	تختلف كلتا الدراستين لكونها طبقت في بيئة مختلفة.
أوجه التشابه مع الدراسة	تتشابه كلتا الدراستين في استعمال سمعة المنظمة .
مدى الافادة من الدراسة	تعزيز أبعاد سمعة المنظمة .
المصدر	Tracey ,Noel Patrick (2014)"Corporate reputation and financial performance: Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance"A thesis Doctor of Philosophy.Queensland University of Technology Brisbane, Australia.
4	(اسم الباحث والسنة)
عنوان الدراسة	Corporate Reputation And Financial Performance: Perspectives Of South African Company Executives.
نوع الدراسة	سمعة المنظمة والأداء المالي: وجهات نظر التنفيذيين في شركة جنوب إفريقيا أطروحة دكتوراه .
أهداف الدراسة	تتناول هذه الدراسة ثلاثة أهداف بحثية أساسية منفصلة ولكنها ذات صلة. 1. يسعى إلى تحديد سمعة المنظمة ، باستخدام بيانات جنوب إفريقيا، ما إذا كانت سمعة المنظمة وأدائها المالي يؤثران على بعضهما بعض أم لا. 2. يستكشف وجهات نظر المديرين التنفيذيين للمنظمات في جنوب إفريقيا لسمعة المنظمة من أجل فهم كيف ينظرون إلى المفهوم فيما يتعلق بالأداء المالي. يجب أن يوفر هذا بعض الأفكار حول سبب استمرار تجاهل سمعة المنظمة إلى حد كبير بوصفها مورداً يمكن تسخير



لتحسين الأداء المالي. 3. تضع الدراسة إطارًا استراتيجيًا لتوجيه الباحثين والمديرين التنفيذيين في إدارة سمعة المنظمة . باعتقاد نهج مختلط في جمع وتحليل البيانات .	
دراسة تحليلية .	أسلوب الدراسة
تصنيفات سمعة شركات جنوب إفريقيا، فضلاً عن بعض مقاييس الأداء المالي.	مجتمع الدراسة
مقابلات مع المديرين التنفيذيين للمنظمات في جنوب إفريقيا لاستكشاف وجهات نظرهم حول هذا الموضوع.	عينة الدراسة
1- ارتباط سلبي ضعيف إلى متوسط بشكل عام بين سمعة المنظمة والأداء المالي في أي من اتجاهي العلاقة. 2- أن المديرين التنفيذيين اعترفوا عمومًا بسمعة المنظمة كعامل مهم في القدرة التنافسية والأداء المالي لشركاتهم.	أهم النتائج
تم إجراء هذا البحث على ثلاث مراحل. ركزت المرحلة الأولى على تحديد ما إذا كانت سمعة المنظمة والأداء المالي يؤثران على بعضهما بعضاً أو لا. تم ذلك من خلال تحليل انحدار للبيانات الأرشيفية التي تضمنت تصنيفات سمعة شركات جنوب إفريقيا، فضلاً عن بعض مقاييس الأداء المالي. كان الغرض من هذا التحليل هو اختبار قوة العلاقة في أي اتجاه بين سمعة المنظمة والأداء المالي. تألفت المرحلة الثانية من البحث من دراسة استقصائية منظمة حول نظرة المديرين التنفيذيين للمنظمات في جنوب إفريقيا إلى التخصيص الشركائية وعلاقته بالأداء المالي، وتبع ذلك المرحلة الثالثة، التي تضمنت مقابلات مع المديرين التنفيذيين للمنظمات في جنوب إفريقيا لاستكشاف وجهات نظرهم حول هذا الموضوع.	أهم الاستنتاجات
يمكن للمديرين التنفيذيين الإداريين، في الواقع، تحسين الأداء المالي لشركاتهم من خلال التركيز على تعزيز سمعة المنظمة ، وتحسين الأداء المالي لبناء سمعة أقوى.	أهم التوصيات
الاختلاف في طبيعة البيئة والمجتمع والعينة للدراسة .	أوجه الاختلاف معاً الدراسة
كلتا الدراستين استعملتا سمعة المنظمة .	أوجه التشابه مع الدراسة
الاطلاع على الجانب المنهجي وتعزيز الجانب النظري للدراسة .	مدى الاستفادة من الدراسة
M. Mpofu, Bhekizulu (2019) " Corporate Reputation And Financial Performance: Perspectives Of South African Company Executives " these Doctor of Philosophy, University of Pretoria.	المصدر
(Bekdemir, 2019)	(اسم الباحث والسنة)
5	
Environmental CSR and Corporate Reputation المسؤولية الاجتماعية البيئية للمنظمات وسمعة المنظمة .	عنوان الدراسة



رسالة ماجستير	نوع الدراسة
تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في البحث المسبق حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسمعة المنظمة بنهج جديد. مقارنة بالدراسات السابقة.	أهداف الدراسة
دراسة تحليلية	أسلوب الدراسة
المنظمات البيئية العالمية .	مجتمع الدراسة
عينة من 119 شركة من 27 دولة و 11 قطاعاً.	عينة الدراسة
تم العثور على بعض النتائج الهامة في متغيرات التحكم (الصناعة، حجم المنظمة ، الأداء المالي)، والتي تظهر تأثيرات معينة.	أهم النتائج
يكون من المهم للمنظمات الحصول على نظرة عامة مستمرة لسمعتها. إذا غيرت الأحداث الفردية السمعة، فقد يكون هناك وقت كافٍ للتحسين. لذلك، يمكن أن تؤثر الدراسات المنتظمة على أهمية سمعة المنظمة للمنظمة . قد تساعد نتائج هذه الدراسات فريق الإدارة في العثور على أسباب السمعة الإيجابية أو السلبية وإيجاد الاستراتيجيات المناسبة.	اهم الاستنتاجات
النظر بشكل أعمق في العلاقة بين حجم المنظمة وسمعة المنظمة حيث توجد إمكانية لمزيد من البحث. وقد يكون من المثير للاهتمام أيضاً النظر في المبيعات أو إجمالي أصول المنظمة .	اهم التوصيات
الاختلاف في طبيعة بيئة ومجتمع وعينة الدراسة .	أوجه الاختلاف مع الدراسة
كلتا الدراستين استعملتا سمعة المنظمة .	أوجه التشابه مع الدراسة
1 - تعزيز الجانب المنهجي . 2 - الاطلاع على الجانب النظري للدراسة وتطوير استنتاجات وتوصيات دراستنا.	مدى الافادة من الدراسة
Bekdemir,Neslihan (2019)"Environmental CSR and Corporate Reputation", Master Thesis University of Groningen،	المصدر
(Erika Berg , & Sofia Blomqvist , 2019)	(اسم الباحث والسنة)
6	
Managing Corporate reputation Management Challenges to Communicate the Corporate Identity in a SME. إدارة تحديات إدارة سمعة المنظمة لتوصيل هوية المنظمة في المنظمات الصغيرة والمتوسطة.	عنوان الدراسة
رسالة ماجستير	نوع الدراسة
1 - اكتساب فهم أعمق لهوية المنظمة السائدة والتواصل في المنظمات الصغيرة والمتوسطة وكيفية الاستفادة منها كسابقة لسمعة المنظمة من خلال تقييم التصورات الإدارية الداخلية. 2 - تقديم اقتراحات عملية لإدارة سمعة المنظمة من خلال تنفيذ طريقة مناسبة لإيصال هوية المنظمة المرغوبة داخلياً وخارجياً.	أهداف الدراسة
دراسة استقصائية .	أسلوب الدراسة



مجتمع الدراسة	شركة التركيب الهندسية الفنلندية في شركة، Alpha Group.
عينة الدراسة	كبار المديرين والمتوسطين في شركة Alpha Group.
أهم النتائج	1 - إن ندرة الموارد تحد من تطوير الموارد غير الملموسة في شركة Alpha Group. 2 - تعتمد سمعة Alpha Group على العوامل التشغيلية، بدلاً من إدارتها عن قصد، لذا فهي مرتبطة حالياً بقوة فقط لخدمة عملائها. 3 - تم العثور على هوية المنظمة غير واضحة داخل المنظمة ولم يكن لدى المنظمة استراتيجية للاتصالات الشركائية. وقد تسبب هذا في هوية مؤسسية غير محددة داخل المنظمة، مما أدى إلى تشتت هوية المنظمة بين المواقع المختلفة ووحدات الأعمال.
اهم الاستنتاجات	أن الدراسة لها مساهمات مهمة في المجتمع. تمثل المنظمات الصغيرة والمتوسطة في جميع أنحاء العالم أكثر من نصف الاقتصاد وفي دول مثل فنلندا، فإنها تخلق الغالبية العظمى من فرص العمل. نعتقد أن هذه الدراسة ستسهم في الصالح المجتمعي من خلال تشجيع المنظمات الفنلندية الصغيرة والمتوسطة على تطوير ممارساتها الإدارية لتكون أكثر تحدياً للبيئات التنافسية السائدة. سيؤثر أداء الأعمال المعزز في المنظمات الصغيرة والمتوسطة بشكل إيجابي بشكل أكبر على المجتمعات المحلية ويسهم في الثروة الاقتصادية.
اهم التوصيات	ركزت الدراسة فقط على شركة واحدة في فنلندا، لذلك نقترح أن تدرس الأبحاث المستقبلية ظواهر مماثلة في سياق مختلف، على سبيل المثال من صناعة أو دولة مختلفة أو لمنظمة كبيرة، لتتمكن من مقارنة النتائج المتشابهة. يمكن إجراء دراسات مستقبلية من شركة تدير سمعتها بنشاط.. سيكون اقتراح البحث المستقبلي هو دراسة تصورات الموظفين حول الموضوع من المستوى الأدنى للمؤسسة، وهذا من شأنه أن يجلب وجهة نظر مختلفة وربما إجابات أقل تحيزاً حول الموضوع لأن المشاركين ليسوا صناع القرار داخل المنظمة. أن إجراء دراسة طويلة قد يكون مثيراً للاهتمام، لمعرفة كيف تتشكل التصورات عن سمعة Alpha Group بمرور الوقت. أن بحثنا سيساهم في تقديم رؤى إضافية في مجال عملية إدارة سمعة المنظمة داخل المنظمات الصغيرة والمتوسطة.
أوجه الاختلاف مع الدراسة	تختلف كلتا الدراستين، لكونها طبقت في بيئة مختلفة.
أوجه التشابه مع الدراسة	تتشابه كلتا الدراستين في استعمال سمعة المنظمة
مدى الافادة من الدراسة	.تعزيز موضوع سمعة المنظمة .
المصدر	Erika Berg , Janette & Sofia Blomqvist, Sofia (2019)" Managing Corporate reputation Management Challenges to Communicate the Corporate Identity in a SME" Master's Thesis in Business Administration Department of Business Administration.

**ثانياً: مناقشة الدراسات السابقة**

يعد مناقشة الدراسات السابقة من المهام المعقدة؛ وذلك لأن المناقشة العلمية للدراسات السابقة غالباً ما تحتاج للمزيد من الوعي والإدراك العقلي؛ لغرض التبصر كثيراً بالفقرات التي يمكن الاستفادة منها في دعم الدراسة الحالية، والابتعاد عن الحالات التي تقود إلى ضياع الجهد والوقت وفي هذه الحالة سيتم مناقشة الدراسات السابقة على وفق الفقرات ، وهي كما يأتي:

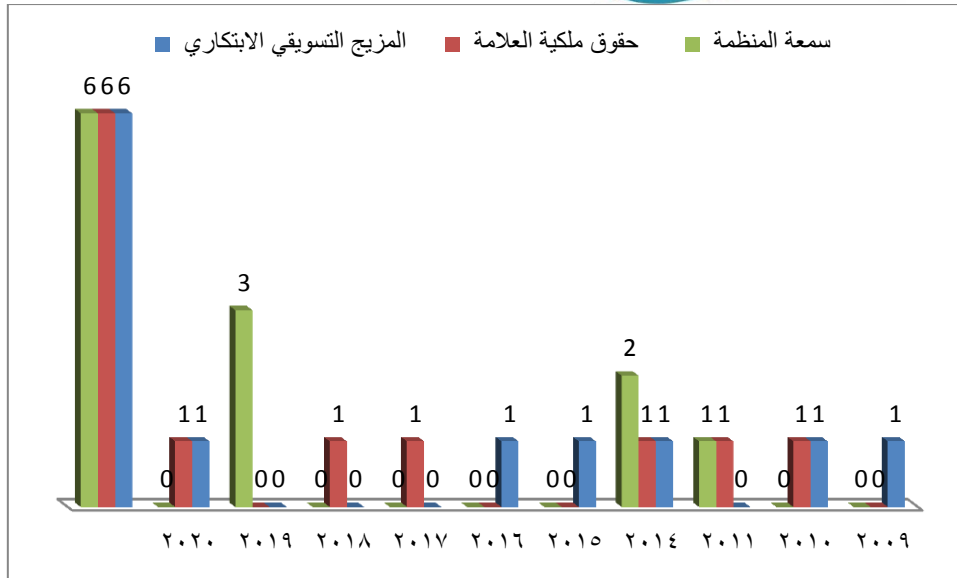
1 - الاهتمام بالمتغيرات المبحوثة: يعد بداية الاهتمام بالمتغيرات المبحوثة للدراسة، وابعادها الفرعية لاسيما تلك التي تتسم بالحدائثة من المعايير التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها؛ وذلك لغرض النجاح في تحديد بداية الاهتمام بموضوعات الدراسة ، ومدى تركيز الباحثين عليها، وللاطلاع على ذلك يوضح الجدول (16) الاهتمام بمتغيرات الدراسة المبحوثة وكما يأتي:

جدول (16) الاهتمام بالمتغيرات المبحوثة

ت	متغيرات الدراسة	2009	2010	2011	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	المجموع
1	المزيج التسويقي الابتكاري	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	6
2	حقوق ملكية العلامة	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	6
3	سمعة المنظمة	0	0	1	2	0	0	0	0	3	0	6
	المجموع	1	2	2	4	1	1	1	1	3	2	18
	النسبة	%5.5	%11.11	%11.11	%22.22	%5.5	%5.5	%5.5	%5.5	%16.6	%11.11	%100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة .

بعد الاطلاع على البيانات التي يعرضها الجدول (16) نلاحظ أن جميع الدراسات ذات العلاقة بالمتغيرات أنجزت بعد عام 2009، وصدرت 80% من هذه الدراسات بعد عام (2011)، وهذا يظهر مدى الاهتمام الحديث بالمتغيرات المبحوثة لدورها المباشر في تحفز الأعمال، وكما بالشكل (12)



شكل (12) الاهتمام بالمتغيرات ألبحوث

المصدر من اعداد الباحث

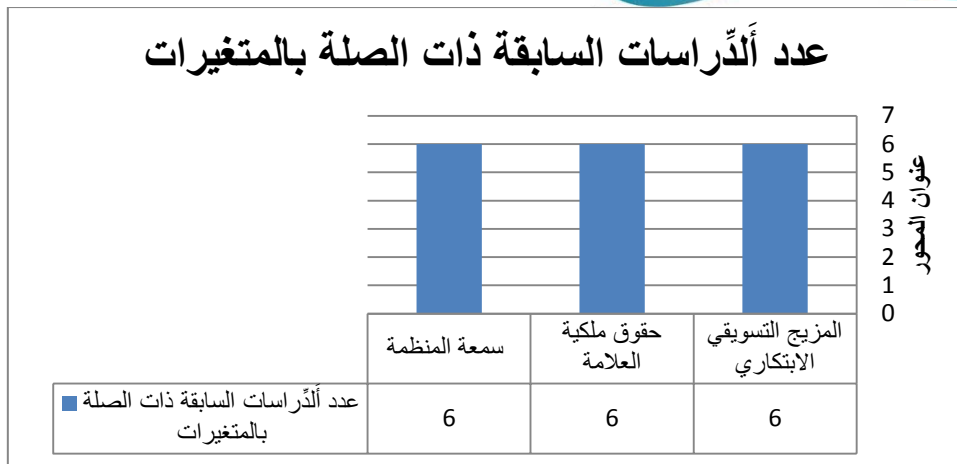
2- الصلة بمواضيع الدراسة : من الأسباب الرئيسة التي دعنا إلى اختيار الدراسات السابقة هو صلتها المباشرة بالمتغيرات الرئيسة للدراسة الحالية، ولغرض الوقوف أكثر على ذلك يوضح الجدول رقم (17) صلة الدراسات السابقة بمتغيرات الدراسة الحالية، التي تم اختيارها وكما يأتي:

جدول (17) تصنيف الدراسات السابقة على وفق الصلة بمواضيع الدراسة

ت	متغيرات الدراسة	عدد الدراسات السابقة ذات الصلة بالمتغيرات
1-	المزيج التسويقي الابتكاري	6
2-	حقوق ملكية العلامة	6
3-	سمعة المنظمة	6
	المجموع	18

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

بعد مراجعة البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق مراجعة بعض الدراسات السابقة التي يعرضها الجدول (17) نلاحظ محدودية الدراسات التي تناولت المتغيرات الرئيسة للدراسة ما يولد دافعا لدراستها وتطبيقها في البيئة العراقية؛ لتقديم توصيات تدعم المنظمات العراقية، وكما موضح في الشكل (13).



شكل (13) تصنيف الدراسات السابقة على وفق الصلة بمواضيع الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث

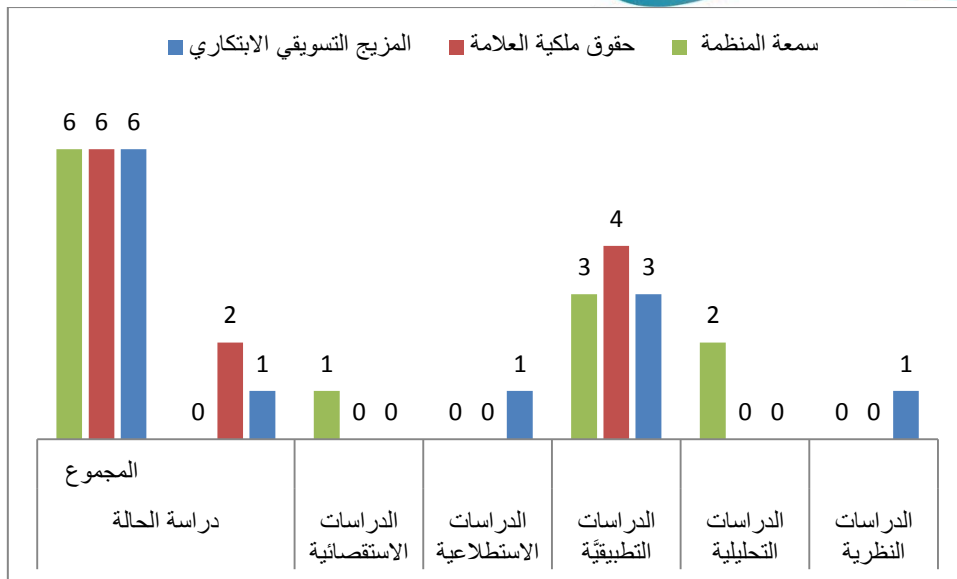
3- طبيعة الدراسات السابقة: عند مراجعة الدراسات السابقة التي تم استعمالها، لوحظ اختلاف واضح بطبيعتها من الناحية النظرية التطبيقية.. الخ. ويوضح الجدول رقم (18) تصنيف الدراسات السابقة وفق طبيعتها كأَلَدَراسة النظرية، التحليلية، التطبيقية، الاستطلاعية .. الخ وكما يأتي:

الجدول (18) تصنيف الدراسات السابقة على وفق طبيعتها

ت	متغيرات أَلَدَراسة	الدراسات النظرية	الدراسات التحليلية	الدراسات التطبيقية	الدراسات الاستطلاعية	الدراسات الاستقصائية	دراسة الحالة	المجموع
- 1	المزيج التسويقي الابتكاري	1	0	3	1	0	1	6
- 2	حقوق ملكية العلامة	0	0	4	0	0	2	6
- 3	سمعة المنظمة	0	2	3	0	1	0	6
	المجموع	1	2	10	1	1	3	18
	النسبة المئوية	%5.5	%11.11	%55.55	%5.5	%5.5	%16.6	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

عند مراجعة محتويات الجدول (18) نلاحظ ان نسبة أَلَدَراسات النظرية من الدراسات السابقة هي %5.5 وكانت نسبة الدراسات التحليلية %11.11، على حين تعود أعلى نسبة الى الدراسات التطبيقية بنسبة %55.55، وكانت نسبة الدراسات الاستطلاعية بمقدار %5.5 واما الدراسات الاستقصائية فكانت نسبتها بمقدار %5.5 ودراسة الحالة جاءت بنسبة %16.6.



شكل (14) تصنيف الدراسات السابقة على وفق طبيعتها

المصدر: من اعداد الباحث

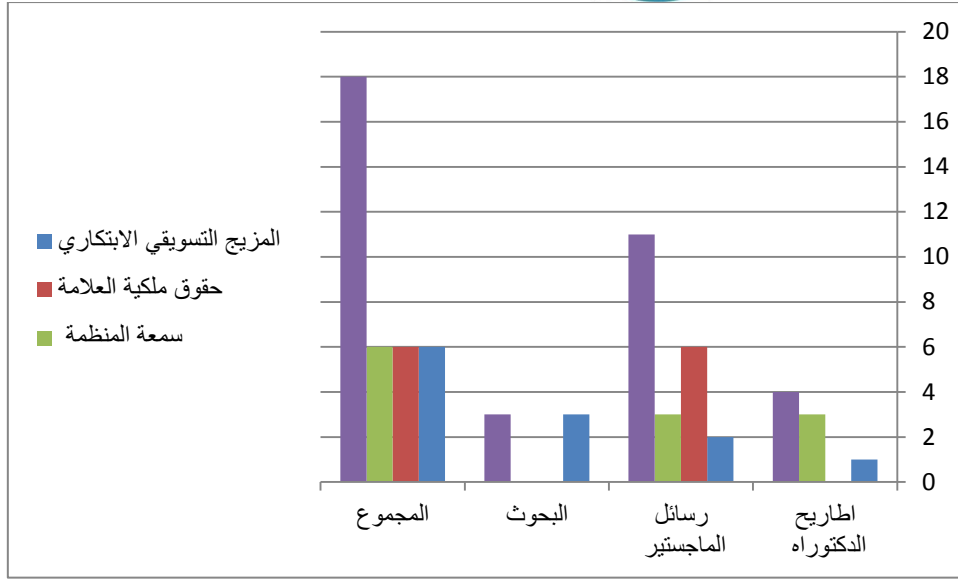
4 - نوعية الدراسات السابقة: عند مراجعة الدراسات السابقة التي تم استعمالها، لوحظ اختلاف واضح بنوعيتها ويوضح الجدول رقم (19) تصنيف الدراسات السابقة على وفق نوعية الدراسة (الاطروحة، الرسالة)، (البحث) وكما يأتي :

الجدول (19) تصنيف الدراسات السابقة على وفق نوعيتها

ت	متغيرات الدراسة	اطاريج الدكتوراه	رسائل الماجستير	البحوث	المجموع
- 1	المزيج التسويقي الابتكاري	1	2	3	6
- 2	حقوق ملكية العلامة	0	6	0	6
- 3	سمعة المنظمة	3	3	0	6
	المجموع	4	11	3	18
	النسبة المئوية	% 22.22	% 61.11	% 16.6	% 100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

نلاحظ ان نسبة أطاريح الدكتوراه هي 22.22 % من الدراسات السابقة، وكانت نسبة رسائل الماجستير هي 61.11 %، وكانت نسبة البحوث بمقدار 16.6 %.



شكل (15) تصنيف الدراسات السابقة على وفق نوعيتها

المصدر: من إعداد الباحث

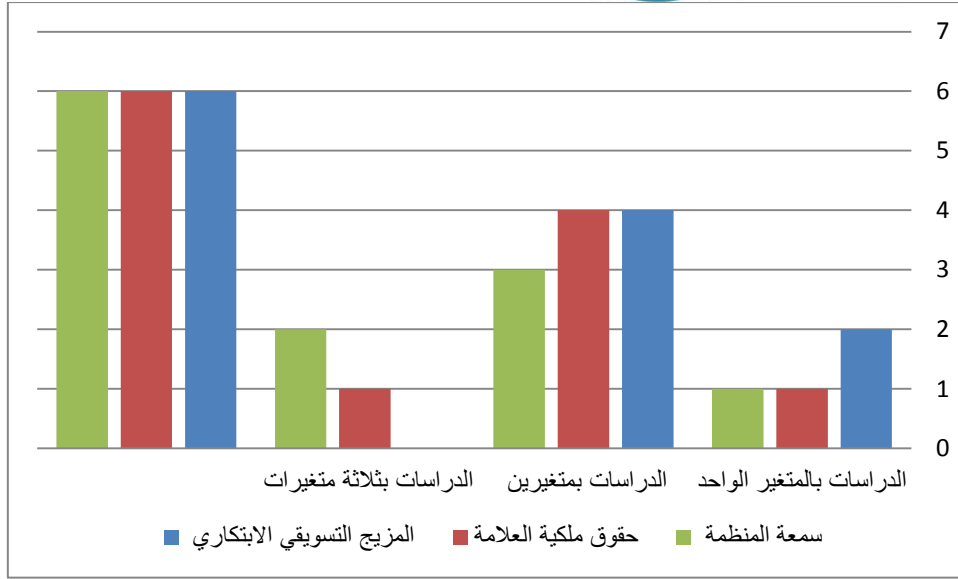
4- عدد المتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة: يعرض الجدول (20) مقدار المتغيرات الرئيسية التي تناولتها الدراسات السابقة، والتي عرضتها هذه الدراسة وهي كما يأتي :

الجدول (20) عدد المتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة

ت	متغيرات الدراسة	الدراسات بالمتغير الواحد	الدراسات بمتغيرين	الدراسات بثلاثة متغيرات	المجموع
❖	المزيج التسويقي الابتكاري	2	4	0	6
❖	حقوق ملكية العلامة	1	4	1	6
❖	سمعة المنظمة	1	3	2	6
	المجموع	4	11	3	18
	النسبة المئوية	22.22%	61.11%	16.6%	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة .

بعد الاطلاع على الجدول (20) نلاحظ أن نسبة الدراسات التي جاءت بمتغير واحد هي % 22.22 على حين جاءت النسبة الأعلى للدراسات بمتغيرين ونسبة 61.11 %، بينما كانت نسبة الدراسات بثلاثة متغيرات، وأكثر هي % 16.6 وكما موضح في الشكل (10).



الشكل (16) عدد المتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة .

ثالثاً:مراجعة الدراسات السابقة:

إن مراجعة الباحث للدراسات السابقة أظهرت

1 - نتائج الدراسات السابقة:

- ☒ لازال موضوع المزيج التسويقي الابتكاري على مستوى النظرية والتطبيق.
- ☒ ندرة الأدبيات التي حاولت اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري سمعة المنظمة .
- ☒ أن معظم الدراسات والإسهامات المعرفية السابقة ركزت على حقوق ملكية العلامة أو مكوناتها في المنظمات، وكذلك بالنسبة لدعم سمعة المنظمة .
- ☒ حاولت الدراسة تقديم توجهات بحثية أكثر عمقاً وشمولاً لموضوع المزيج التسويقي الابتكاري ومضامينه في دعم سمعة المنظمة .

2 - أوجه التشابه والاختلاق .

- ☒ أتفقت أغلب الدراسات على دور حقوق ملكية العلامة التجارية في سمعة المنظمة .
- ☒ تناولت الدراسات السابقة الادوار التي استخدمها الباحث في دراسته الحالية.
- ☒ تمت الإشارة إلى بعض الدراسات التي توضح العلاقة المباشرة بين المزيج التسويقي الابتكاري وحقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة .

3 - خصائص دراستنا الحالية

- ☒ الدراسة الحالية تمتلك وجهة نظر في الجمع بين متغيرات مهمة على الإصعدة الميدانية والإقتصادية الإجتماعية والمعرفية والتنافسية، إذ تشجع على تجربة البحث في مواضيع ذات توجهات معاصرة وإيجاد العلاقة بينها .



رابعاً: مجالات الاستفادة من الدراسات والجهود المعرفية السابقة

في ضوء عرض الجهود المعرفية السابقة من جانب الصلة بموضوع الدراسة الحالية وطبيعة الدراسات السابقة، وأدواتها المستعملة في التحليل، وعدد المواضيع التي تناولتها الدراسات السابقة، إذ يمكن للباحث القول إن المجالات التي تستفيد منها الدراسة الحالية تتلخص بالآتي:

1- أسهمت الدراسات السابقة في البناء النظري للدراسة الحالية، فأغلب هذه الجهود المعرفية تستعرض مراجعة نظرية فكرية لآراء وأفكار الباحثين للمتغيرات التي تمت دراستها في الوقت الحالي، وبذلك فقد أسهمت الدراسات السابقة في بناء التصورات الأولية لهذه الدراسة وشكلت بمجملها مقدمات مفاهيمية ومنهجية.

1. تحديد المتغيرات الرئيسة للتسويق الابتكاري، والتعرف على اتجاه العلاقة بين تلك المتغيرات، وتحديد المكونات الخاصة بحقوق ملكية العلامة، وتحديد المتغيرات الخاصة بسمعة المنظمة وكيفية بناء وتطوير إنموذجها بالنسبة للدراسة الحالية.

2. كيفية صياغة الابتكار التسويقي من حيث رؤيتها ورسالتها، والتي ما تزال من المواضيع قيد التأطير المفاهيمي على مستوى النظرية والتطبيق في مجال إدارة الأعمال، والتي بدورها تؤثر في تطوير إنموذج سمعة المنظمة بإطار حقوق ملكية العلامة للدراسة الحالية.

3. صياغة فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

4. الإسهام في صياغة أهداف إنموذج الدراسة وتصميمه.

5. تحديد أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسات السابقة بهدف معرفة التوافق بين مخرجات تلك الدراسات والدراسة الحالية.

6. أسهمت في معرفة أهم المصادر والمراجع والمواقع الالكترونية، ومنها الوصول إلى الدراسات الأصلية والاستفادة منها في اغناء الجانبين النظري والعملي للدراسة.

7. تعزيز الجانب المفاهيمي والفلسفي لمتغيرات الدراسة بناءً على آراء وكتابات مجموعة من الباحثين.

8. صياغة مشكلة الدراسة الحالية والتحقق من أبعادها والأسباب التي قادت الى ظهورها.

9. تدعيم الجانب المنهجي للدراسة الحالية عن طريق الاطلاع على ما توصل إليه الآخرون.

10. الاستفادة في اختيار مجتمع وعينة الدراسة، وتحديد الميدان الذي سيتم به تطبيق الدراسة.

11. التعرف على مدى التقارب بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة انفة الذكر.

الفصل الثاني

أطر المفاهيمية والفلسفية لمتغيرات الدراسة،
والعلاقات النظرية بينها

المبحث الأول

الاطار المفاهيمي والفلسفي للتسويق الابتكاري

المبحث الثاني

الاطار المفاهيمي والفلسفي لحقوق ملكية العلامة

المبحث الثالث

الاطار المفاهيمي والفلسفي لسمعة المنظمة

المبحث الرابع

العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة



الفصل الثاني

أطر المفاهيمية والفلسفية لمتغيرات الدراسة، والعلاقات النظرية بينها

تمهيد

يتناول الفصل الثاني عرضاً للجانب النظري للدراسة، إذ سيتطرق المبحث الأول لعرض الأطر المفاهيمية والفلسفية للمزيج التسويقي الابتكاري. بينما سيعرض المبحث الثاني الأطر المفاهيمية والفلسفية لحقوق ملكية العلامة. في حين سيخصص المبحث الثالث لعرض الأطر المفاهيمية والفلسفية لسمعة المنظمة. على حين سيخصص المبحث الرابع لعرض العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة بناءً على آراء عدد من الباحثين.

المبحث الأول

الاطار المفاهيمي والفلسفي للمزيج التسويقي الابتكاري .

توطئه

التسويق هو نشاط أساس يجب أن تقوم به كل شركة، سواء اكانت شركة انتاجية أو خدمية في محاولة للحفاظ على جدوى أعمالها. يعتمد نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها على مدى القدرة والخبرة من مجال التسويق. تبدأ الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجال الأعمال عند تحديد احتياجات المستهلك ، التي يجب إشباعها، واختيار وتحديد المنتجات التي يمكن إنتاجها، وتحديد سعر المنتج، وتحديد طرق ترويج المنتجات وبيعها وتوزيعها والابتكار في عالم الأعمال اليوم هو حالة ملحة تسعى للوصول إلى العديد من المنظمات، لا سيما في بيئة تتميز بالصراع من أجل البقاء والنمو، وما يصاحب ذلك من ضغوط وتهديدات ولأن المحافظة على الميزة التنافسية وتعزيز تنظيم تحديد المواقع مرتبط بالاستجابة عن المنظمة ببيئتها، أصبح التسويق المبتكر من أهم الوسائل في تعزيز تحديد المكانة التنظيمية، وهو أيضاً خيار استراتيجي يضمن لها مواجهة التهديدات من خلال مزيج تسويقي ابتكاري متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية اسهمت في جعلها تنافسية أداء المنظمة بأفضل ما في وسعهم وإضفاء قيمة مضافة للمستهلكين يعزز وضعهم ويسهم في جذب ولائهم ، وهذا ما جعل هذا المفهوم لاهتمام متزايد من قبل الباحثين ويهدف هذا المبحث إلى عرض كل الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقي الابتكاري لتكوين صورة واضحة عنه على وفق الفقرات الآتية:

أولاً: نبذة التاريخية للمزيج التسويقي الابتكاري .

ثانياً: التطور المعرفي والمفاهيمي للمزيج التسويقي الابتكاري .

ثالثاً : أهمية المزيج التسويقي الابتكاري

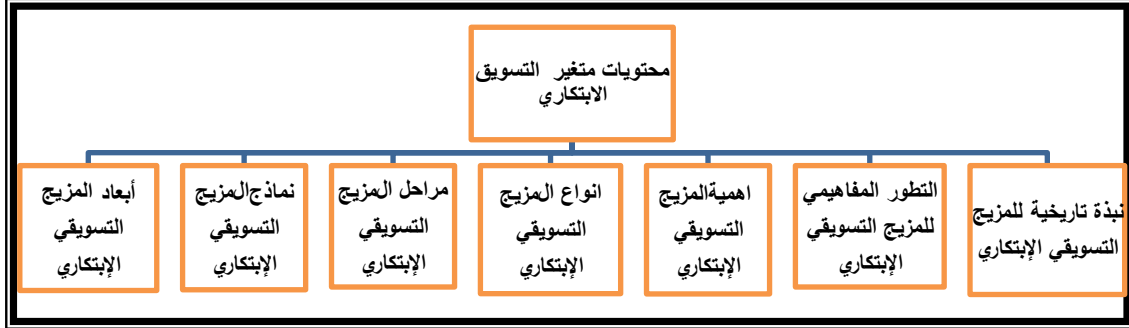
رابعاً : أنواع المزيج التسويقي الابتكاري



خامسا : مراحل المزيج التسويقي الإبتكاري.

سادسا : نماذج المزيج التسويقي الإبتكاري.

سابعا :أبعاد المزيج التسويقي الإبتكاري.



شكل (17) محتويات متغير المزيج التسويقي الإبتكاري

المصدر: من اعداد الباحث

اولا : نبذة تاريخية للمزيج التسويقي الإبتكاري

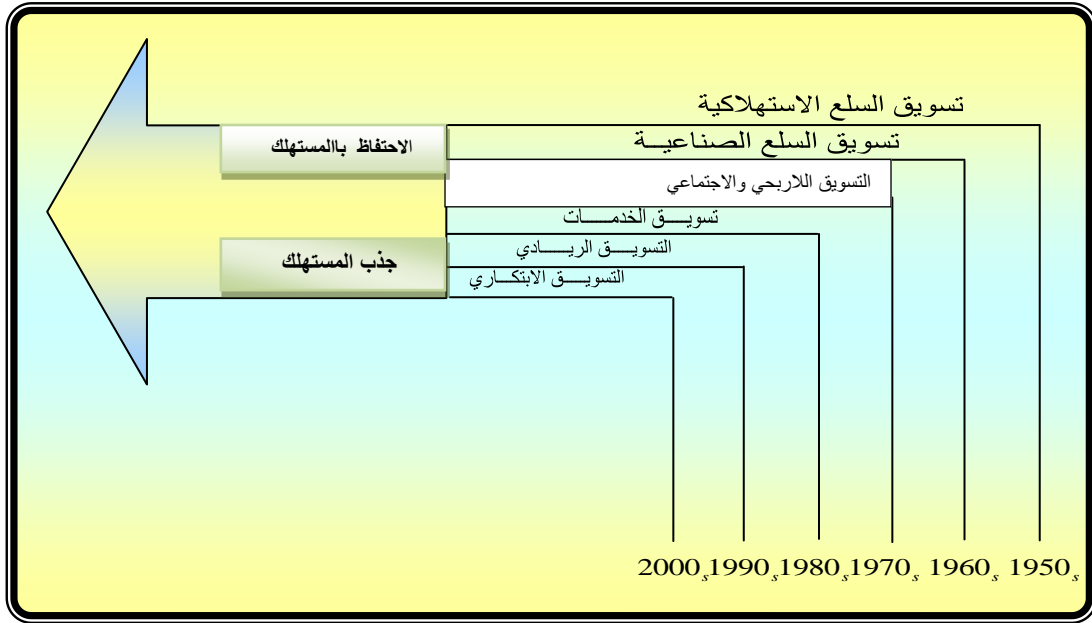
ان ظهور التسويق لأول مره ، وبوصفه أحد اهم الطرق الادارية في شركات الانتاج من الناحية المفاهيمية والعملية للأعمال منذ 50 عاما من القرن الماضي فخلال تلك المدة حدثت تغييرات كبيرة ،وأصبح التسويق فلسفة عمل تخترق جميع خلايا التنظيم في المنظمات والتغييرات التي تحدث عند السوق، فقد أدى ضغط المنافسة الناشئة إلى إلقاء تحديات جديدة، وبالتالي أصبحت الحاجة إلى التفكير التسويقي والتصرف أقوى .(Spsychalska ,2017 :56) ويتناول تاريخ الفكر التسويقي تطور النظريات في مجال التسويق من العالم القديم إذ يتفق اغلب مؤرخو التسويق على أن الانضباط تشعب في مطلع القرن (20) ، على الرغم من أن بعض العلماء في العصور القديمة والعصور الوسطى قد درسوا بالفعل أفكار التسويق في اقتصادات ما قبل الحداثة. عارضت هيمنة المنظمات الصغيرة الاعتراف بالتسويق بوصفه مجالاً منفصلاً للخبرة، مهدت التغييرات في أنماط الأنشطة الاقتصادية وكثافته، وايضا ظهور بوصفه علماً علم الاقتصاد كعلم، ولاسيما في القرن التاسع عشر، الطريق لدراسات التسويق. أدى النمو في حجم ونطاق الاقتصادات المحلية والعالمية في سياق الثورة الصناعية في النهاية إلى تجاوز الابتكارات المخصصة للبيع بالتجزئة والإعلان، . ظلت الكثير من ممارسات التسوق التقليدية قبل القرن (20) محصورة بقواعد التجربة ونقص المعلومات إذ أعطى التقدم التكنولوجي ، لاسيما منذ منتصف القرن (20) ، المسوق قنوات اتصال جديدة بالإضافة إلى وسائل محسنة لتجميع وتحليل بيانات التسويق. ظهرت التخصصات (خاصة المبيعات مقابل التسويق والإعلان مقابل البيع بالتجزئة) ،وأعيد دمجها على مر السنين. ظهر التسويق المجتمعي في الستينيات إذ يتعامل مفهوم التسويق المجتمعي مع احتياجات المستهلكين ورغباتهم ومطالبهم وكيفية إرضائهم من خلال إنتاج قيمة عالية يجب أن ترضي المستهلكين وتعزز رفاهية المجتمع و يجب ألا ينتج



المنتج منتجات خطيرة على المجتمع. ابتداءً من التسعينيات، ظهرت مرحلة جديدة من التسويق تسمى تسويق العلاقات، وفيها ينصب تركيز التسويق عبر العلاقات على علاقة طويلة الأمد تعود بالفائدة على كل من المنظمة والعميل. تستند العلاقة إلى الثقة والالتزام، وتميل كلتا الشركتين إلى تحويل أنشطتهما التشغيلية لتكون قادرة على العمل بشكل أكثر كفاءة معًا. يأتي أحد أبرز أسباب التسويق عبر العلاقات من فكرة كوتلر بأن الحصول على مستهلك جديد يمثل حوالي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على العلاقة مع المستهلك الحالي، غالبًا بطريقة محلية أو شبكة كبيرة من الخلايا الفردية، لنقل أو الترويج لمنتج أو فكرة (Sharma, 2014 :69).

وتغلغت الابتكارات المبكرة في المجتمع وأصبحت أكثر بطءًا، فقد استغرقت تقنية الطباعة، وابتكارات النقل الأخرى، واستخدام البارود قرونًا للوصول إلى معظم مستويات المجتمع وأصبحت جزءًا من الحياة اليومية، بدأ تغلغل وقبول الابتكارات المختلفة في التسارع مع التعاون التدريجي بين العلم والحرف والصناعات المتنوعة، ولاسيما في القرن (19) فقد سمحت الشراكة بين المعرفة والصناعة للعلماء بإنتاج تقنيات عملية قابلة للتكرار والتي يمكن للمنظمات تحمل تكاليفها بشكل معقول بسبب هذا التعاون، نما الابتكار بسرعة على الرغم من الشراكة مع ذلك ظل العلم والأعمال كيانين منفصلين فعمل الباحثون إما بشكل مستقل أو كأعضاء في شركات متخصصة في تطوير وإنتاج وتسويق الابتكارات خلال هذه الفترة وبالتالي فشل العديد من هذه الابتكارات في الوصول إلى السوق، بدأت المنظمات ولاسيما شركات الطاقة والكيمائيات والاتصالات في إنشاء أقسام بحث وتطوير داخلية في أوائل القرن العشرين. فضلًا عن ذلك، قاموا بتعزيز وتسويق ابتكارات الآخرين، وكسر الحاجز بين المبتكر والمنظمة، نتيجة لذلك، بدأت الشركات، وليس الأفراد، في التحكم في براءات الاختراع للاختراعات الجديدة، وأصبحت فرق الباحثين في المنظمة وليس المخترعين الوحيدين المبتكرين الأساسيين.

(Chandrakhanthan,& Karthika, 2019 :68).



شكل (18) مراحل تطور التسويق الإبتكاري

Source: Kotler, P. & Brown, L. & Adam, S. & Armstrong, G. (2001) "Marketing", 5th ed, Sydney, Prentice Hall, U.S.A, P: 145

ثانيا: التطور المعرفي والمفاهيمي للمزيج التسويقي الإبتكاري

يؤدي تطوير أدوات وأساليب التسويقية الجديدة مركزا مهماً في تطور الصناعات. في الاعوام الأخيرة مكنت الطرق الجديدة لجمع معلومات المستهلك من خلال ادوات السوقية المبتكرة ، من توعية المستهلكين بشكل أكثر فاعلية واستخدام وسائل التسعير التي لم تكن مجدية في السابق ؛ أدت تنسيقات وتقنيات التداول الحديثة ، مثل المتاجر عبر الإنترنت وعملية الطلب عبر الإنترنت من (Amazon.com) بنقرة واحدة، إلى توسيع السوق. (Chen, 2006: 101) ان الابتكار، كما نفهمه هنا، هو منتج جديد، تم إنشاؤه وتسويقه من قبل المنظمة بشكل أساس ، تتراوح سلسلة الابتكار من التطورات المندرجة الجديدة للمنظمة إلى التطوير الجذري الجديد في السوق العالمية. (Agrawal & Sharma 2022 :48). ويظهر المزيج التسويقي الابتكاري مدخلاً أو أداة فاعلة ليس فقط لتلبية احتياجات المستهلكين ورغبتهم بطرق أفضل، ولكن أيضاً لاكتشاف الرغبات التي لم يتمكنوا من التعبير عنها، والبحث عن طرق مبتكرة لخلق قيمة لهم. وبهذه الطريقة تدعم المنظمة تنافسيتها ودورها الكبير في تفعيل أدائها التسويقي، من خلال خلق مزيج تسويقي مناسب لجميع المستهلكين والوصول إلى سلع جديدة وأسعارها وتوزيعها وتوزيعها، مما يؤثر بشكل إيجابي على تطوير مبيعات المنظمة نمو حصتها في السوق وكسب رضا المستهلكين والولاء، ومن ثم تعزيز مكانتها التنافسية في السوق (Freihat, et al , 2020 : 266). وتعد الوسائل التسويقية المبتكرة ضرورية للمنظمات لزيادة المبيعات والربحية. (Thanh , 2020 : 74) ، فقد أصبح المزيج التسويقي الابتكاري عملية



شاملة تتعلق بجميع جوانب منظمات الأعمال ونقطة انطلاق لاستراتيجياتها فهي عملية هادفة مهمة للإدارة العليا وتوفر الإمكانيات والمتطلبات لتجسيد السلوك المبتكر (Breesam , et al 2019:334) وتزداد الابتكارات والمنافسة التسويقية مع زيادة الاستغلال (الوقت والمال الذي يتم إنفاقه على التسويق والمبيعات) لكسب قبول المستهلكين وتطوير السوق للمنتج الجدي (Juyal & Nautiyal 2022 :4). وقد حدث التطور والازدهار في البلدان المتقدمة لاهتمامها بالابتكار والمزيج التسويقي الابتكاري ودعمها وتشجيع الأفكار الجديدة من خلال تسهيل الظروف المناسبة لها. ويعتقد العلماء أن العالم يشهد حاليًا اقتصادًا واسعًا يعتمد على المخرج غير الملموس في أكواد الكمبيوتر ومحتوى الوسائط والتصميم ونشاطات و المعلومات فتعمل أكثر المنظمات في بيئة تتميز بالتنافس ، والتغيير المستمر في متطلبات ورغبات المستهلكين ، والتطورات الهائلة في التكنولوجيا. وعليه فهم بحاجة إلى الاعتماد على الابتكار من أجل تعزيز تنميتهم وأبحاثهم ومعرفة طريقة الاستفادة من القدرات الفردية والجماعية للوصول إلى الابتكار والتميز في أنشطتهم (78 : Al-zoubi,2017) ونظرًا للخصائص المحددة للسياقات الاقتصادية والاجتماعية والتقدم الالكتروني الحالي، فإن المزيج التسويقي الابتكاري هو المفهوم الحالي لتوجيه الأعمال، وهو المفيد للمنظمة والمستهلك الأفراد أو المنظمات والمجتمع كله و لتحسين عروضهم من خلال إعادة التفكير في منتجاتهم وإعادة تصميمها لتلائم متطلبات السوق المتغيرة بشكل أفضل. (Maier & Dan, 2018 :184). ومع ذلك، توجد أمثلة على ابتكارات التسويق في جميع أنحاء عالم الأعمال بوصفها جزءاً من الأنشطة التسويقية للمنظمة في إنشاء والتواصل وتقديم القيمة وإدارة علاقات الزبائن. أمثلة على هذه النشاطات والابتكار التسويقي الناتج عنها موضحة في الجدول (21)

جدول (21) أمثلة على الأنشطة التسويقية والابتكارات التسويقية الناتجة عنها

ت	نشاط التسويق	أمثلة على الابتكار التسويقي
1 -	خلق القيمة <ul style="list-style-type: none">• بحوث التسويق• المنتج• ضمانات وخدمة ما بعد الشراء وما إلى ذلك.• التسعير (الادوات والخصومات والبدلات ومدة الدفع وشروط الائتمان)	<ul style="list-style-type: none">• أساليب وأدوات بحث جديدة (تسويق اختبار الواقع الافتراضي، ونماذج كمية جديدة لتقييم القيمة المستقبلية للمستهلكين ، وتسويق قواعد البيانات، واستخراج البيانات، وأبحاث التسويق عبر الإنترنت)• طلب عبر البريد، منتجات مخصصة• أنشطة ما بعد الشراء لخطوط ساخنة متعددة اللغات على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، وخطوط المساعدة التسعير البديل (Priceline.com، حزم المنتجات / التسعير)
2 -	توصيل القيمة	<ul style="list-style-type: none">• طرق جديدة للبريد المباشر للكتالوجات. المخصصة ؛ أشرطة



• الإعلان • الترويج • البيع الشخصي • العلاقات العامة	• الفيديو والأقراص. المدمجة مع الإصدارات التجريبية المجانية. • الإعلانات التجارية. "الدعاية" في الأفلام وألعاب الفيديو.	
قيمة التسليم	• محطات وقود متعددة المضخات ؛ محطات وقود ذاتية الخدمة. • منافذ المصنع. نوادي المستودعات ومحلات السوبر. ماركت. • مجمعات تجارية؛ سلسلة متاجر. • آلات البيع. تسويق الكشك. • شبكات التسوق المنزلية.	- 3
إدارة علاقات الزبائن	برامج الولاء. برامج المكافآت.	- 4

Source : Tinoco, J. K. (2010)." Marketing Innovation: The Unheralded Innovation Vehicle to Sustained Competitive Advantage". International Journal of Sustainable Strategic Management, 2(2). Retrieved from :.p25.

ويعد البحث عن المزيج التسويقي الابتكاري كبيراً للغاية ويستكشف جوانب مختلفة من خلال اعتماد مناهج ووجهات نظر مختلفة ، من بينها مايفسر العلماء والباحثون على حد سواء هو العدد الكبير من التعريفات المتوفرة في الأدبيات. Cont, and Silvestri 2015 (109):.و تركز معظم تعريفات المزيج التسويقي الابتكاري على الأفكار الجديدة المتعلقة بالمنتجات الجديدة، والتحسينات في المنتجات الحالية وتفتح هذه الأفكار إلى فرصة في السوق لتلبية طلب السوق بطريقة جديدة. (Aksoy & Cengiz ,2016:623) وإن تعريف المزيج التسويقي الابتكاري هو نتيجة لمراجعة شاملة للأدبيات حوله وان تعرض الأدبيات المتعلقة بالابتكار مجموعة متنوعة من التعريفات، ولكن يمكن العثور على الوضوح إذا ركز المرء على القواسم المشتركة والصلات، التي تظهر من المفاهيم المختلفة. فتتضمن جميع تعريفات الابتكار مفهوم توليد وتنفيذ شيء جديد. (Tinoco , 2010 :5) وسنستعرض هذه المفاهيم من حيث التسلسل الزمني ، إذ يعرف (Kotler ,et al ,2005 :191) المزيج التسويقي الابتكاري بأنه مبدأ التسويق المستتير ، الذي يتطلب أن تسعى المنظمة إلى تحسينات حقيقية في المنتج والتسويق.ويرى (Oecd and Eurostat, 2005 :49) بأنه تنفيذ طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تغليفه أو وضع المنتج أو الترويج للمنتج أو التسعير. وأشار (Tinoco ,2010 :6).إلى انه أفكار لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للمستهلكين وإدارة علاقات الزبائن بطرق تعود بالنفع على المنظمة . وبين (utkun & Atligan 2010 :27) أنه تطبيق طريقة تسويق جديدة تجعل ترويج المنتج أو الخدمة أو الترويج له أو وضعه أو تغليفه



للمستهلكين بطريقة مختلفة تمامًا يجعل ابتكارًا تسويقيًا. وأوضح (Hashem, 2010, 80): تعريف المزيج التسويقي الابتكاري بأنه هو وضع أفكار جديدة أو مفاهيم غير تقليدية لممارسات التسويق فقد يركز على عنصر المنتج، إما سلعة أو خدمة، أو عنصر سعر، أو عنصر ترويج، أو عنصر توزيع، أو كل هذه العناصر في وقت واحد. وبين Reguia, 2014 (143): تعريف المزيج التسويقي الابتكاري انه إنشاء أسواق جديدة باستخدام المعرفة الحالية نفسها مع بعض التعديلات والتحسينات. كما يعرفه (Dubovyk, et al, 2015 :64) بأنه مجموعة من ممارسة الأعمال التجارية، يتضمن إنشاء منتجات محسنة أو جديدة بشكل أساس (منتجات وتقنيات وخدمات وقرارات إدارية) واستخدامها في عملية إنشاء ونشر أدوات تسويقية متطورة أو جديدة بشكل أساسي. والتي تتضمن الوسائل من أجل تنفيذ متطلبات المستهلكين والمنتجين بشكل أكثر فاعلية. وعرفه (Ngamsutti & Ussahawanitchakit, 2016 (339): بأنه العنصر الأساس لقدرة المنظمة على المحافظة على التميز. وأشار (Natalia & Cristina, 2016 :2) الى المزيج التسويقي الابتكاري بأنه تنفيذ لطريقة جديدة لبيع منتج أو خدمة تتضمن تغييرات كبيرة في أي من الجوانب من خلال تصميم المنتج أو تغليفه، أو وضع المنتج، أو ترويج المنتج، أو التسعير. وبين (Spychalska 2017 :52). تعريف المزيج التسويقي الابتكاري أنه مجالات مرتبطة لنشاط الدخول. وأوضح (Ungerma n , et al, 132): 2018 انه البحث عن حلول مبتكرة وجديدة للمشاكل والاحتياجات لكي تصبح المنظمات أكثر قدرة على المنافسة وتحسين أدائها، يجب عليها تطوير منتجات جديدة. كما بين (Maier & Dan, 2018 :184). أنه خطة دمج التطورات في العلوم أو التكنولوجيا لزيادة الكفاءة والفاعلية التسويق لاكتساب ميزة تنافسية وزيادة قيمة الإجراءات. كما وضح (Xu, 2019 : 2055) تعريف المزيج التسويقي الابتكاري أنه التكامل الفاعل مع المقدرات الحالية للمنظمة والترابط مع البيئات التسويقية التي تقع فيها المنظمة كما عرف (Purchase, & Volery, 2020) بأنه تنفيذ ممارسات تسويقية جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم أو توزيع أو ترويج أو تسعير منتج أو خدمة. وأشار (Freihat, et al, 2020 :266) إلى انه هو تصميم وتنفيذ أفكار إبداعية وغير تقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات مثل المنتج والسعر والترويج والتوزيع. اما (Binti Mohamed, & Al Jounaidi, 2020:79). فقد عرف المزيج التسويقي الابتكاري بأنه يدور حول العلامة التجارية، وهو يساعد في الواقع رواد الأعمال على اختيار البرنامج التسويقي المناسب للأفضل من خلال وضع العلامة التجارية في رأس أولويات المستهلكين دون التفكير في ذلك، يشير مصطلح الابتكار إلى فعل جديد لم يتم العمل به والذي يشمل الفهم والاختراع والاستثمار، ينطوي الإبداع على تقديم أفكار جديدة غير مألوفة للعمل. وعرف (Dajah, & Alshora, 2022 :91) بأنه عمليات التطوير والتغيير والتحديث



والمقترحات الإبداعية لنظام التسويق بجميع أبعاده. إذ يستخدم التطورات التكنولوجية الحديثة، مما يخلق مواقف تسويقية جديدة في مجالات المنتجات المبتكرة التي تمكن المنظمة من الوصول إلى قيمة تسويقية عالية.

ومن خلال ماورد آنفا يتضح للدراسة أن مفهوم المزيج التسويقي الابتكاري يتجلى في ثلاثة اتجاهات هي:

جدول (22) اتجاهات المزيج التسويقي الابتكاري حسب اسم الباحث

ت	الباحثين	الاتجاهات المشتركة	الاختلاف في
1	Kotler ,2005 :191" (Oecd and Eurostat, 2005 :49) (Reguia, 2014 :143) Binti Mohamed, & Al Jounaidi, 2020:79)(طريقة جديدة بالتسويق تنطوي على تغييرات جذرية	الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي
2	(Tinoco ,2010 :6). utkun &Atligan 2010 :27) (Hashem ,2010 :80) (Natalia & Cristina , 2016 :2) (Ungerma n , et al, 2018 :132) Maier & Dan, 2018 :184) (Purchase, & Volery , 2020) (Freihat, et.al.2020 :266) (Dajah, & Alshora ,2022 :91)..(توليد أو إيجاد الافكار	طرق اختبار الفكرة
3	(Ngamsutti & Ussahawanitchakit, 2016 :339) (Dubovyk, et al 2015 :64) . (Spsychalska 2017 :52) (Xu ,2019 : 2055).	التركيز على استراتيجيات تسويقية مبتكرة	الاولوية التنفيذية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مفاهيم المزيج التسويقي الابتكاري

ومن الجدول(22) يتبين للباحث ما يأتي:

1- إن الباحثين (Kotler ,2005 :191" (Oecd and Eurostat, 2005 :49) (Reguia, 2014 :143) Binti Mohamed, & Al Jounaidi, 2020:79) اتفقوا على الاتجاه الأول، وهو (طرق جديدة للتسويق).

2- اتفق الباحثين (Hashem (Tinoco ,2010 :6). utkun &Atligan 2010 :27) (Hashem ,2010 :80) (Natalia & Cristina , 2016 :2) (Ungerma n , et al, 2018 :132) Maier & Dan, 2018 :184) (Purchase, & Volery , 2020) (Freihat, et.al.2020 :266) (Dajah, & Alshora ,2022 :91)..((توليد الافكار).

3- إتفاق الباحثين (Ngamsutti & Ussahawanitchakit, 2016 :339) (Dubovyk, et ,al 2015 :64) . (Spsychalska 2017 :52) (Xu ,2019 : 2055). على الاتجاه الثالث وهو (التركيز على استراتيجيات تسويقية مبتكرة).

ومما تقدم يتضح للدراسة أن اتفاق بعض الباحثين على الاتجاه الأول هو طريقة تفكير جديدة من شأنها أن تتجاوز الطرق التقليدية في التسويق ، فضلا عن إيجاد حلول للمشاكل التسويقية، وهذا يتفق مع ما جاء به الباحثون الآخرون، واتفاقهم في الاتجاه الثاني والمتمثل بتوليد



الأفكار ، لأن الابتكار يبدأ بتوليد فكرة وجعلها موضع التنفيذ ، أما الاتجاه الثالث والمتمثل بوصفه استراتيجية تسويقية متكاملة هدفها تحقيق متطلبات ورغبات المستهلكين والأسواق فهو ما أتفق عليه بقية الباحثين، أما الدراسة، فأنها ترى أن الاتجاهيين (1) و (2) هما أساسيان، أما الاتجاه (3) فهو مكمل لهما بوصفه أداة تنفيذ.

لذا يستنتج الباحث أن المزيج التسويقي الإبتكاري: هو عملية مبتكرة للتسويق تتمثل بأكتشاف أفكار جديدة بدءاً من توليد الفكرة وصولاً إلى المنتجات الجديدة لتكون مناسبة لدخول أسواق جديدة لأشباع رغبات ومتطلبات الزبائن، والابتكار قد ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي المتمثلة ب(المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع) أو جميع هذه العناصر في آن معاً.

ثالثاً : أهمية المزيج التسويقي الإبتكاري

تبرز أهمية من خلال النقاط الآتية :

1. لقد أعطى الابتكار العديد من الأهمية لقطاع التسويق مما أدى إلى نمو في تسويق المنتج مما سيساعد في نمو المنظمات . قد يفقد الابتكار في التسويق إلى اتجاهين مختلفين فمن ناحية قد تفوت الفرص المشروعة ولكن من ناحية أخرى قد يهدر المال على تقنيات جديدة لم تثبت وجودها. لذلك تحتاج المنظمات إلى اختبار مستوى التسويق، الذي يحتاجون فيه إلى الابتكار بعناية. يمكن رؤية الابتكار في التسويق على جميع مستويات التسويق. (Kour, et al, 2018 :71).
2. تسعى الابتكارات التسويقية إلى الاستجابة لطلبات المستهلكين بشكل أفضل، أو وضع منتج المنظمة في السوق، بهدف زيادة مبيعات المنظمة . (Oecd and Eurostat, 2005 :49) .
3. يساعد التسويق والابتكار المشاركين على تعلم كيفية دفع الابتكار من خلال إنشاء حلول إبداعية لتحديات تصميم المنتجات الجديدة وتحديد المواقع. (Achwani , et al , :585) 2017.
4. يمكن تحقيق الابتكار والتسويق من أجل التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتحكم في الموارد وبرنامج التسويق للاستجابة لطلبات المستهلكين من خلال التركيز على زيادة قيمة المستهلكين والقيمة الاجتماعية والقيمة البيئية (Orogun, & Erume 2019 : 134).
5. يتضمن الابتكار أيضاً أهمية كبيرة فيه بالنسبة للمنظمات فيما يتعلق بتوفير ميزة في المنافسة جنباً إلى جنب مع الاضطلاع بدور أداة توفير ميزة إلى جانب تعبيرها المفاهيمي. لأنه من الممكن إنتاج منتجات / خدمات مماثلة باستخدام تكنولوجيا ، كما بدأت قنوات التسويق والتوزيع في إظهار أوجه التشابه مع بعضها بعض في العالم النامي (Gümü & Gümüş, 2015 :267).



6. إن المزيج التسويقي الابتكاري يمكن أن يكون بمثابة حافز لإنشاء مساحات أسواق جديدة من خلال النظر في مناهج جديدة لخلق القيمة، والوصول إلى خارج التخصصات الأخرى، بالاعتماد على التطورات وانتشار وسائل الإعلام والقنوات الجديدة، وتمكين المستهلكين والموظفين، وتعزيز التعاون مع أصحاب المصلحة عبر التبادل الإلكتروني. فالمنظمات التي تتبنى ممارسات المزيج التسويقي الابتكاري وتتخبط في استراتيجيات استباقية ستكون في وضع مثالي لاكتساب ميزة تنافسية دائمة. (Purchase, & Volery, 2020 : 783).

7. يشكل أحد المتغيرات ، التي لها تأثير على قدرة الأعمال التجارية على النمو والنجاح والحفاظ في الصناعة. (Binti Mohamed, & Al Jounaidi, 2020:78)

8. لا يمكن أن يكون المزيج التسويقي الابتكاري في شكل تغييرات يتم إجراؤها في المنتج والتعبئة والتغليف فحسب، بل أيضًا في طريقة التجديدات، (Arslan, & Durlu-Özkaya, 2012) ويضيف (Yuriy, et al, 2020 :159) أهمية أخرى من خلال الجدول (23) الآتي

جدول (23) أهمية التسويق الابتكاري

ت	مجال النشاط	المهام	طرق التسويق وأدواته
1	تقييم السوق في عملي تقييم السوق في عملية تطوير منتجات جديدة تطوير منتجات جديدة	تنظيم البحث وتقييم السوق للأفكار، والبحث عن المجالات المحتملة لتطبيق الابتكارات.	المقارنة المعيارية، التعهيد الجماعي والإنشاء المشترك، المراقبة، خرائط الطريق، التسويق الجانبي، طرق أخرى للتحليل الصرفي.
2	تكوين السوق: تسويق ونشر الابتكار	تطوير السوق المبكر (تسويق الابتكارات) دخول السوق الرئيسية (نشر الابتكارات)	اختبارات Cooper: الاختبارات المفاهيمية واختبارات ألفا وبيتا، والتسويق التجريبي، والتقليد، وتجارب السوق، والنمذجة العاطفية، والتسويق العصبي . نموذج انتشار ابتكار روجرز، نموذج اتصالات باس، نموذج فريميوم، MCP، سمات الجودة التي تحدد معدل تغلغلها
3	استراتيجية تسويق جديدة	المنافرة من سوق مبكر إلى مكانة السوق والقيادة	دورة حياة تنفيذ التكنولوجيا، MCP - منتج شامل - منتج شامل + I (تمايز)
4	الترويج للابتكار	التغلب على الحواجز التي تحول دون تصور المستهلكين للمنتجات الجديدة، وبناء قنوات الاتصال	خريطة السوق، جاذبية نظائرها، وضوح الاتصالات، التبشير بالتسويق، التسويق الفيروسي، التسويق العصبي .
5	المنافسة والشراكة	تشكيل وإيصال قيمة منتج مبتكر للمستهلكين	طريقة كانو، نظام DART، التسعير على أساس القيمة، "العمل" الذي تقوم به الجودة.
5	المنافسة والشراكة	المنافسة والشراكة	عدم تماثل حوافز وكفاءات المنظمات وتقييم المنافسين



من وجهة نظر الموارد والإجراءات والقيم		
المنافسة المشتركة، آليات الاتصال في الأنظمة المفتوحة	شراكة استراتيجية ضمن مفهوم الابتكار	المفتوح

Source: Yuriy Robul, Iryna Lytovchenko, Li Tchou, Yeugene Nagorny, Olena Khanova, & Olena Omelianenko (2020) "Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product" International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 04, April 2020 Issn 2277-8616 .P159.

ويرى (Kour, et al 2018:71) ان الابتكار اعطى العديد من الاهمية لقطاع التسويق

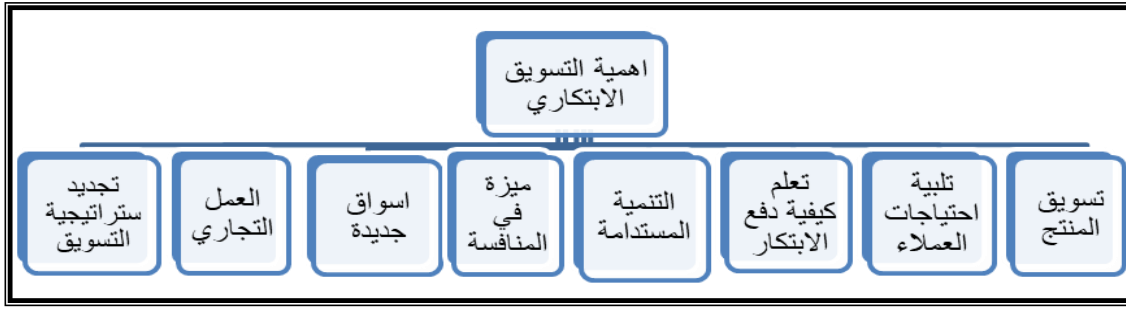
من خلال الجدول (24) الآتي :

جدول (24) أهمية الابتكار لقطاع التسويق

تأثير الابتكار	منطقة التسويق
يبتكر طرقاً جديدة لإجراء البحوث بما في ذلك طرق أكثر تعقيداً لرصد وتتبع سلوك المستهلك وتحليل البيانات، على سبيل المثال يمكننا الآن إجراء مسح عبر الإنترنت من خلال التطبيقات. الإحصائية الجديدة مثل تحليل الاختيار المنفصل التي تقدم إجابات مباشرة للاستبيانات.	بحوث التسويق
يسمح بالتسويق المستهدف للغاية حيث يحل التسويق إلى شخص محل التسويق الشامل. بالنسبة لخدمات المستهلك، تسهل عمليات التطور الالكترونية إدارة العلاقات وتسمح بالاستجابة السعر الابتكاري لاحتياجات المستهلك، على سبيل المثال، يمكن الآن بسهولة فهم سلوك المستهلك من خلال تحليل عادات التسوق لديهم. بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل سجل البحث للمستهلكين.	استهداف الأسواق
يقوم بإنشاء منتجات / خدمات رقمية جديدة. إن دمج الابتكار في المنتجات / الخدمات يعزز القيمة من خلال تقديم جودة وميزات وموثوقية محسنة بسعر أقل، وأكبر مثال على ابتكار المنتجات هو Apple Iphone، فهي تركز على جعل المنتج أبسط بقدر الإمكان.	المنتج
تسمح العمليات الالكترونية الجديدة بمطابقة أفضل بين الترويج لنشاط المستهلك والترويج الفردي. يُسهل على البائعين تقديم اقتراحات المنتجات والروابط الترويجية، على سبيل المثال، بالامكان الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء نوافذ منبثقة على مواقع مختلفة، وتقديم عروض من خلال رسائل البريد الإلكتروني.	الترويج
يُنشئ قنوات جديدة للتوزيع والمعاملات (مثل التجارة الإلكترونية) تتضمن تسهيل قيام المشتريين بتقديم الطلبات. يسمح بمزيد من التحكم في إدارة المخزون والمراقبة الدقيقة لشحن المنتجات. التجارة الإلكترونية هي أكبر مثال لدينا لقنوات التوزيع المبتكرة.	التوزيع
تمكن من استخدام وسائل التسعير الديناميكي لزيادة الأرباح. على سبيل المثال، باستخدام طرق التسعير الثابت، والتسعير المخصص، والطريقة المجانية، ودفع ما تريد، وما إلى ذلك.	التسعير

Source: Kour, Komal Preet, Chaudhary, Kajal & Singh, Surjan (2018) " Innovation in Marketing Strategies to Raise Consumer and Producer Relationship " International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities (IJSSH) ISSN 2456-4931 (Online) www.ijssh.org Volume: 3 Issue: 8 | August.p71

ويمكن تمثيل أهمية المزيج التسويقي الابتكاري من خلال الشكل (18) الآتي :



شكل (19) اهمية المزيج التسويقي الابتكاري

المصدر: من اعداد الباحث

رابعاً : انواع المزيج التسويقي الابتكاري

على وفق (O'Dwyer, et al., 2009:384) فقد تم تصنيف المزيج التسويقي الابتكاري

إلى

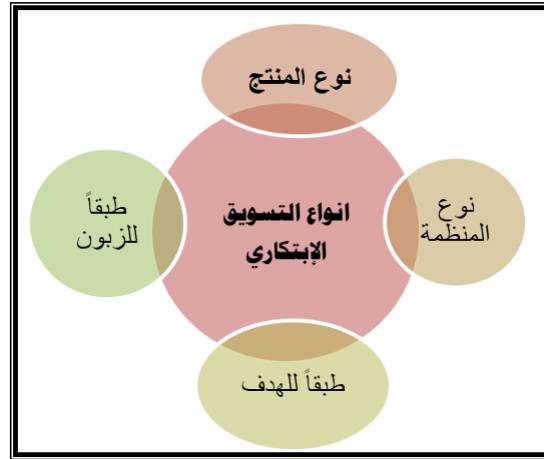
1. **التصنيف طبقاً لنوع المنتج** : يمكن أن يكون في مجال المنتجات أو مجال الخدمات أو مجال الأفكار إذ إن المنتج يمكن ان يكون في مجال الأشخاص أو في مجال الافكار، إذ أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو فرد أو فكرة طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق.

2. **التصنيف طبقاً لنوع المنظمة**: يمكن أن يتم تصنيفه ضمن مجال النشاط للمنظمة بحسب نوع المنظمة، التي تبتكر أو بحسب الهدف الاساس للمنظمة فقد يكون المزيج التسويقي الابتكاري في منظمة تهدف للربح أو منظمة لا تهدف إلى ربح، وتصنف بحسب النشاط الاساس للمنظمة (صناعية، منظمة تجارية، منظمة خدمات)، مع الأخذ بنظر الاعتبار أن هذه التصنيفات قد تصلح لمنظمة دون أخرى.

3. **التصنيف طبقاً للهدف** : طبقاً للهدف من وراء تبني المنظمة المزيج التسويقي الابتكاري يمكن تصنيفه الى تسويق ابتكاري يهدف الى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب بها تعاني منها المنظمة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به فانه في الحالة (1) يكون رد فعل على حين الحالة (2) قد تجمع بين النوعين من التسويق الإبتكاري.

4. **التصنيف طبقاً للمستهلك** : يمكن تصنيفه طبقاً للمستهلك المستهدف للمستهلك النهائي والمزيج التسويقي الابتكاري الموجه للمشتريين الصناعيين.

ويمكن تمثيل هذه الانواع كما في الشكل الآتي رقم (20).



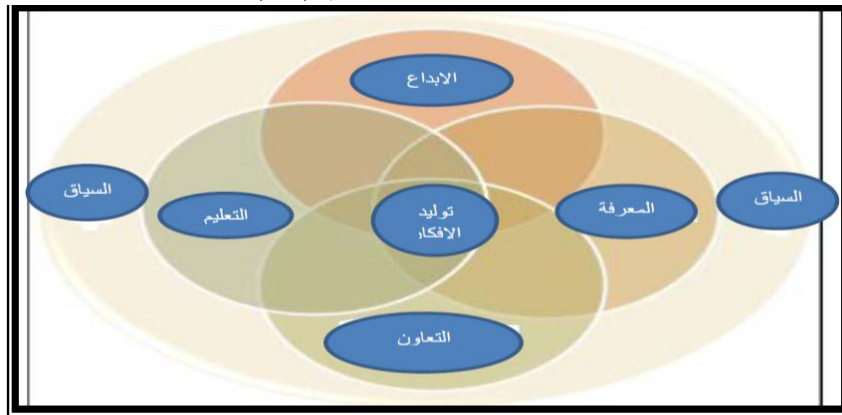
شكل (20) أنواع التسويق الإبتكاري

المصدر : من إعداد الباحث

خامساً: مراحل المزيج التسويقي الإبتكاري

1. توليد الأفكار

غالبًا ما يتم التعرف على مرحلة توليد الأفكار، إذ تسمى أيضًا التفكير، والتي يتمثل هدفها في التحديد الفردي أو الجماعي للأفكار أو الفرص الجديدة، بوصفها واحدة من أعلى نقاط التأثير للمنظمة . وهذه هي المرحلة الإبداعية حيث يتم إنشاء أفكار جديدة أو تحديد فرص جديدة..، فإن توليد الأفكار هو النشاط الأكثر ارتباطًا بالمجال الإبداعي للمشكلات. إذ أن الأفراد يمكن أن يواجهوا أكبر صعوبة أثناء توليد الأفكار، كل هذا يدل على أن مرحلة توليد الأفكار ضرورية لنجاح عملية الابتكار ويجب أن تؤخذ على محمل الجد. ومن المهم أن ندرك أن مرحلة توليد الأفكار هي مرحلة متميزة من تلقاء نفسها، فتتكرر أيضًا خلال عملية الابتكار. ولا يقتصر دور توليد الأفكار على المساعدة في إنشاء ابتكارات جديدة وإبرازها لتطويرها، بل هو أيضًا عنصر مهم في جميع المراحل الأخرى في العملية، بدءًا من تطوير طرق تصميم النماذج الأولية للأفكار المحددة إلى تصور الأساليب الفاعلة لنشر وتكرار ابتكار مثبت. El. Haiba , 2017: (272) . ويمكن تمثيل هذه الأدوات من خلال الشكل رقم (21)



شكل (21) أدوات توليد الأفكار

Source: El Haiba, Maria , Elbassiti. L. and Ajhoun .R. (2017) " Idea Management: Idea Generation"Journal of Advanced Managem ent Science Vol. 5, No. 4, July. p: 273.



❖ أدوات توليد الافكار Idea generation tools

إن ادوات توليد الافكار يوضحها (El haiba, 2017: 273).

☒ التعاون: الابتكار هو في الأساس جهد تعاوني. غالباً ما يتم إنشاء الأفكار العظيمة بواسطة عملية منفردة. ففي كثير من الأحيان، يأتي الابتكار من الشبكة الصحيحة من الافراد والفرق التي تجمع الأفكار المتباينة معاً.

☒ الإبداع : يبدأ كل ابتكار بالضرورة بتوليد الأفكار الإبداعية. وإن التعريف الأساس للإبداع هو القدرة على إنتاج عمل جديد عالي الجودة ومناسب .

☒ التعلم: نظراً لأن توليد الأفكار هو نشاط لاسترداد المعرفة الموجودة من الذاكرة ودمجها في أخرى جديدة، فيمكن عده جانباً من جوانب التعلم بمعنى النشاط النفسي.

☒ توليد الأفكار هو العملية التي يتم فيها استخدام التفكير الإبداعي القائم على المعرفة والتعلم من التجربة السابقة لإنتاج أفكار جديدة بشكل فردي أو جماعي تتكيف مع السياق الذي يتم فيه إنتاجها.

☒ المعرفة: في الوقت الحاضر، تمثل المعرفة أهم مورد للمنظمة . فيجب أن تكون المنظمة التي ترغب في التعامل بشكل ديناميكي مع البيئة المتغيرة هي التي تخلق المعلومات والمعرفة .

2. غربلة الافكار

إن الخطوة الثانية لعملية الابتكار هي تصفية هذه الأفكار والتي يضع (Muhammad , 2019 : 6)

مجموعة ادوات وهي :

❖ ادوات غربلة الافكار

الغربلة رقم 1 : هل يمكن إنتاجه؟ أول فحص في سلم فحص الفكرة هو ما إذا كانت الفكرة عملية بدرجة كافية ليتم إنتاجها. تعتمد إمكانية إنتاج الفكرة على وجود التكنولوجيا، أي إذا كانت التكنولوجيا المطلوبة موجودة أو بحاجة إلى تطوير. ومن حيث المبدأ و من خلال عملية توليد الأفكار تنشأ أنواع مختلفة من الأفكار، وبعض الأفكار، التي تم إنشاؤها غير قابلة للإنتاج وسيتم استبعاد هذه الأفكار في المقام الأول، وتقوم ميزة التحقق من قابلية الإنتاج بتصفية الأفكار التي لا يمكن إنتاجها أو أن التكنولوجيا ليست في مكانها بعد.

الغربلة رقم 2: هل يمكنه حل مشكلة؟ يجب أن تحل الفكرة مشكلة وتخلق قيمة للمستهلكين. يجب استبعاد الأفكار التي لا تحل أي مشكلة بعد ذلك ، يجب على المستخدم التحقيق في المشكلة أي إذا كانت مشكلة حقيقية، فهي مشكلة معترف بها أو مشكلة ثابتة، إن الفكرة التي تعالج مشكلة قائمة لديها فرص نجاح أكبر مقارنة بالفكرة التي تعالج مشكلة حقيقية.

الغربلة رقم 3 : هل يوجد سوق؟ يعد السوق من بين أكثر المعلمات تكراراً الموجودة في الأدبيات الحالية. إذا كانت الفكرة قابلة للإنتاج وحلت مشكلة ما، فإنها تحتاج إلى سوق لإطلاقها. إذا كان



السوق مناسباً، فإن إمكانات النمو محدودة مقارنة بالفكرة في السوق العالمية. إذا تعذر تحديد السوق المستهدف للفكرة، فيجب إسقاطها.

الغريبة رقم 4 : حداثة الفكرة؟ فمطلوب الجودة في الفكرة لدخول السوق. إذا كانت الفكرة التي سيتم فحصها موجودة بالفعل في السوق، فهناك فرص كبيرة في زوالها. من الممكن دخول السوق بفكرة موجودة مسبقاً ولكن يجب إنفاق موارد كبيرة للتسويق ، تعد الجودة من بين المعايير التي لم تكن ذات أهمية كبيرة قبل بضعة عقود لأنه في ذلك الوقت، كان إنشاء مشروع تجاري معقداً بسبب التمويل والكفاءة ومتطلبات التكنولوجيا، وفي الوقت الحاضر تعد الجودة ضرورية للحفاظ على الميزة التنافسية فنتمتع هذه الميزة التنافسية بطول المدة.

الغريبة رقم 5: هل هو مريح؟ يحتاج المستخدم إلى تقييم عوائد الأرباح المتوقعة من تلك الفكرة. يقترن بدقة بالجدة ، توفر الأفكار الجديدة التي تحميها حقوق الملكية الفكرية إمكانية تحقيق عوائد صحية. وسيتم استبعاد الأفكار ذات هامش الربح المنخفض.

الغريبة رقم 6 : هل يتناسب مع الإستراتيجية الحالية؟ بالنسبة للمنظمات القائمة، فمن المهم التحقق مما إذا كانت الفكرة تتناسب مع أعمالها الأساسية. قد لا تكون الأفكار المخالفة لاستراتيجية المنظمة مناسبة لنقلها إلى مرحلة التطوير.

3. تقييم الأفكار الابتكارية

بعد خطوة تصفية الأفكار يمكن إجراء تقويم لجاذبية المنتج للأعمال ويشمل تحليل الأعمال مراجعة لمبيعات المنظمة ومقارنة التكاليف مع الربح المتوقع للمنتج الجديد لمعرفة إذا ما كان قد حقق أهداف المنظمة، أو يمكن تحقيقها في المستقبل (Kotler & Armstrong, 2012 :545).

4. تطور النموذج الاصيل

يعد تطوير النموذج طريقة بحث فاعلة. إذ يساعد المحققين والعلماء في الارتباط بشكل أكثر دقة بالواقع ؛ كما أنه يساعدهم على وصف الأنظمة أو الأحداث المعقدة أو توقعها أو اختبارها أو فهمها. وبالتالي، غالباً ما توفر النماذج إطاراً لإجراء البحث وقد تتكون من أشياء فعلية أو أشكال مجردة، مثل الرسومات أو الصيغ الرياضية أو الرسوم البيانية. (Shafique & Mahmood , 2010 :4)

5. تطبيق الابتكار في المنتج

سيراقب المنتج ابتكارات العملية داخل وحدات المستخدم. إذا نجحت ابتكارات العملية، فقد يلائمها المنتج ويقدمها للمستخدمين الآخرين على أنها ابتكار منتج ، غالباً ما تتضمن ابتكارات المنتج داخل وحدات المستخدم تغييرات في تقنية العملية، فقد يفتح سوقاً جديداً سريع الاتساع لمعدات العملية الجديدة. توفر الاختناقات التكنولوجية والاعتماد التكنولوجي المتبادل الذي لوحظ

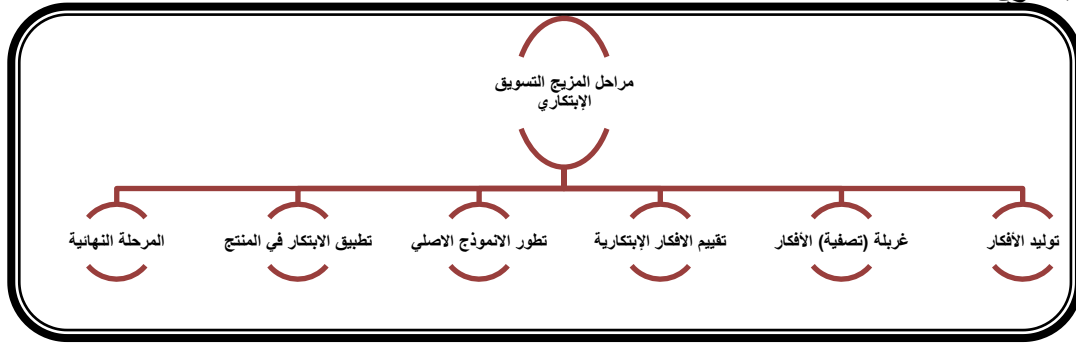


في وحدات المستخدم أسواقاً محتملة للمنتج المبتكر. قد تكون مثل هذه المشاكل معقدة، وفي بعض الحالات يجب أن يكون لدى المنتج وصول مباشر إلى معلومات محددة حول عملية الإنتاج الخاصة بالمستخدم من أجل المساهمة في الحل. (Bengt, 2005 :9).

6. المرحلة النهائية

إن نتائج هذه المرحلة تتمثل في التغذية العكسية للمنظمة فتقصح عن مدى نجاح المزيج التسويقي الابتكاري الذي اعتمده، وكيفية الاستفادة من تلك النتائج من خلال تعزيز العناصر الايجابية وتجنب العناصر السلبية التي سببت ضعف المزيج التسويقي الابتكاري في المنظمة، أخذة بنظر الاعتبار مجموعة العوامل الظرفية التي أثرت على عمل المنظمة (Kotler&Armstrong,2012:560). والشكل رقم (22) يوضح مراحل المزيج التسويقي

الابتكاري



شكل (22) مراحل المزيج التسويقي الابتكاري

المصدر: من إعداد الباحث

سادسا : المخططات الفرضية للمزيج التسويقي الابتكاري

1. مخطط (Esmailpour, and Tavallai, 2016 : 1134) استراتيجيات التسويق المبتكرة

تشير هذه العناصر إلى أهمية الابتكار في التسويق عندما يتم استخدام التسويق المبتكر بشكل كامل ومتكامل في المنظمة يؤدي إلى خلق القدرة اللازمة للاستجابة للبيئة الديناميكية وخلق النجاح في الشركات، ويسبب الوصول إلى أهداف المنظمة. (Esmailpour& Tavallai, 2016 :1134).

وكما موضح بالشكل رقم (23) الاتي :

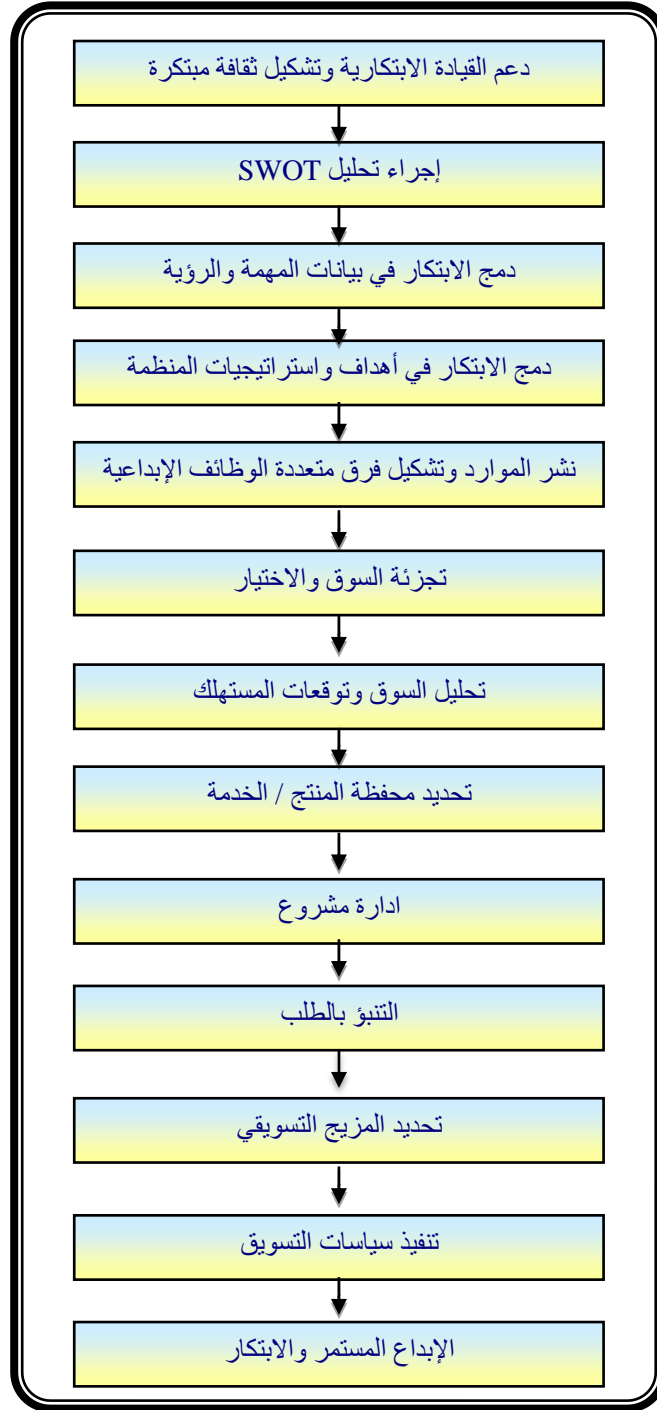


شكل (23) نموذج (Esmailpour, and Tavallai, 2016 : 1134) استراتيجيات التسويق المبتكرة

Source : Esmailpour, Hassan and Tavallai, Mohammad Reza (2016) " Innovative marketing and competitive advantage of small and medium-sized businesses according to the entrepreneurial orientation and Features"International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR) ISSN 976-2612, Online ISSN 2278-599X, Vol-7, Special Issue3-April, , pp1130-1143 .p1134.

2. مخطط (Ersun & Karabulut ,2013) التسويق وادارة الابداع

تم اقتراح نموذج متكامل من اجل معرفة أهمية العلاقة بين الإدارة الابتكارية والتسويق. فيجب أن تكمل هاتان الوظيفتان بعضهما بعضاً لاكتساب مزايا التنافس والحفاظ عليها في كل من الأسواق الوطنية والدولية ، والوصول إلى أداء عالٍ للمنظمة . من خلال الجمع لمراحل الأساسية للابتكار والتسويق لتطوير نموذج شامل فريد ورائد لإدارة الابتكار والتسويق. وتتطلب الإدارة وتسويق الابتكار عملاً جماعياً للموظفين الذين لديهم نظرة عامة متعددة التخصصات ونهج للابتكار. يوفر هذا النموذج فوائد العلاقات في الإدارة والتسويق لكبار المديرين لاكتساب مجموعة عقلية مبتكرة وتسهيل الثقافة المبتكرة في شركاتهم.، تكمن أهمية هذا النموذج في تأكيده على توجيه القيادة وتشكيل ثقافة إبداعية. يعمل أسلوب الإدارة هذا بوصفه محركاً كمحرك في المرحلة الأولى من السياسات المبتكرة. فتحليل SWOT ضروري في وضع معلومات الرؤية والرسالة التنظيمية والأهداف التنظيمية. والمرحلة التالية هي نشر الموارد وتشكيل فرق إبداعية لبدء تجزئة السوق. في الحالة الاتية للاستراتيجية المبتكرة، تتولى أبحاث السوق دراسة بيئة المحيطة للمنظمة . إذ تحتاج المنظمة المبتكرة إلى تحديد محفظة منتجاتها / خدماتها لإجراء عملية إدارة المشروع المناسبة. ومن ثم ، فإن التنبؤ بالطلب بمثابة قاعدة لتحديد المزيج التسويقي. يجب تنفيذ سياسات التسويق من أجل الإبداع والابتكار المستدامين.(Ersun & Karabulut ,2013 :85) وكما موضح بالشكل (24) ادناه .



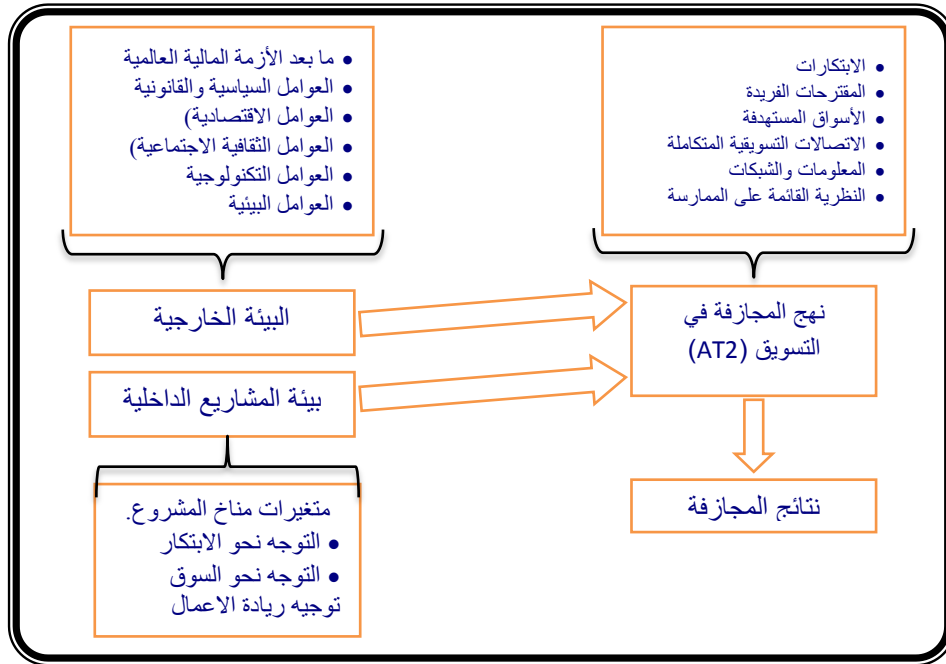
شكل (24) نموذج (Ersun & Karabulut, 2013) الإدارة والتسويق الابتكاري

Source ;Ersun, A. Nur & Karabulut, A. Tuğba(2013)" Innovation Management and Marketing in Global Enterprises " International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 20; 2013 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education.p85.

3. مخطط (Alex and Bert , 2011) نموذج تطبيق للتسويق الريادي والمبتكر وفقاً للنموذج فأن، النتائج التنظيمية هي نتيجة البيئات الخارج والداخل، فضلاً عن النهج التنظيمي للتسويق. تشمل بيئة المشروع الداخلي تقييم الفرص، والمخاطر، والموارد، وتوجيه



الابتكار والتوجيه الريادي. تتضمن المناهج التنظيمية أنشطة التسويق الريادي و التسويق الابتكاري. تتضمن هذه الأنشطة متغيرات التسويق، والتعديل، والتركيز على المستهلكين ، والتسويق المتكامل، والتركيز على السوق، والعروض الفريدة، واكتساب أصحاب المصلحة، وتكييف الاستراتيجيات التسويقية مع التغييرات المتوقعة للطلبات. يتم تحديد نتائج المشروع في الغالب من خلال المناقشة والآثار المترتبة على النظرية والممارسة و تمثل مبادرات التسويق الريادي، و التي سيتم تنفيذها من قبل رواد الأعمال والمبتكرين (نظرية الممارسة) وان النظرية تمتد من الخبرات التطبيقية وتعلم رواد الأعمال والمبتكرين وتنشأ من مورد الممارسة الضمني والبيديهي. (Alex and Bert , 2011 : 34) .



شكل (25) نموذج (Alex and Bert , 2011) نموذج تطبيق للتسويق الريادي والمبتكر

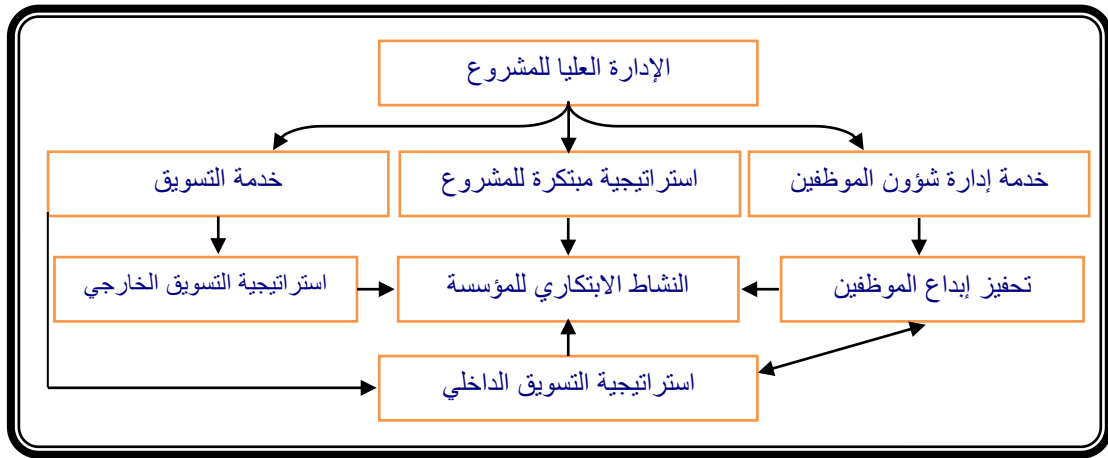
Source: Alex Maritz, Anton de Waal and Bert Verhoeven (2011). Entrepreneurial and innovative marketing: a systematic review of the literature. Innovative Marketing ,7(4).p34

4. مخطط (Sadchenko ,et al, 2020) مخطط المنظمة لتحفيز التأثير على النشاط الابتكاري

يتميز التسويق الداخلي بخصائص زمن الانتقال، إذ يصعب تحديد القدرات الحقيقية لأداة التسويق وتأثيرها على فاعلية المنظمة للتطوير المبتكر للمشروع فيتطلب نظامًا تنظيميًا مناسبًا. يوضح الشكل (25) مخطط التنظيم في المنظمة للتأثير المحفز على نشاط الابتكار، ووفقًا للمخطط المقترح، فإن النشاط الابتكاري للمنظمة هو أساس استراتيجية الابتكار، التي تتكون من أعلى مستوى من إدارة المنظمة . فيتم تحفيز النشاط الابتكاري من خلال خدمة إدارة شؤون الموظفين من خلال تطوير وتحفيز الموظفين على الإبداع. إذ يمثل الإبداع الذي يعكس تأخر



التطور الابتكاري، لكونه إمكانات غير ملموسة، يمكن أن يؤدي تنفيذها إلى نقل المنظمة إلى مستوى جديد نوعياً من التطور. كما تم إسناد مهمة تحفيز إبداع الموظفين إلى قسم التسويق بوصفه عنصراً من عناصر استراتيجية التسويق الداخلي. في هذه الحالة، يعد موظفو المنظمة مستهلكين داخليين للمؤسسة. مستوى رضاهم يسهم في تكوين ولائهم. أي أن مبادئ الإدارة الموجهة نحو القيمة وتوجيه المستهلكين هي الأساس لتشجيع الموظفين على أن يكونوا مبدعين. لمواءمة التأثير المحفز على النشاط المبتكر للمنظمة، من الضروري تشكيل أدوات تسويقية مناسبة من شأنها أن تضمن تكوين بيئة من التفاعل الفعال والكفاء في السوق لجميع المشاركين وأصحاب المصلحة والأطراف المشاركة في العلاقة. (Sadchenko, et al, 2020 : 248) وكما موضح بالشكل رقم (26).



شكل (26) نموذج . (Sadchenko & et al 2020) مخطط المنظمة لتحفيز التأثير على

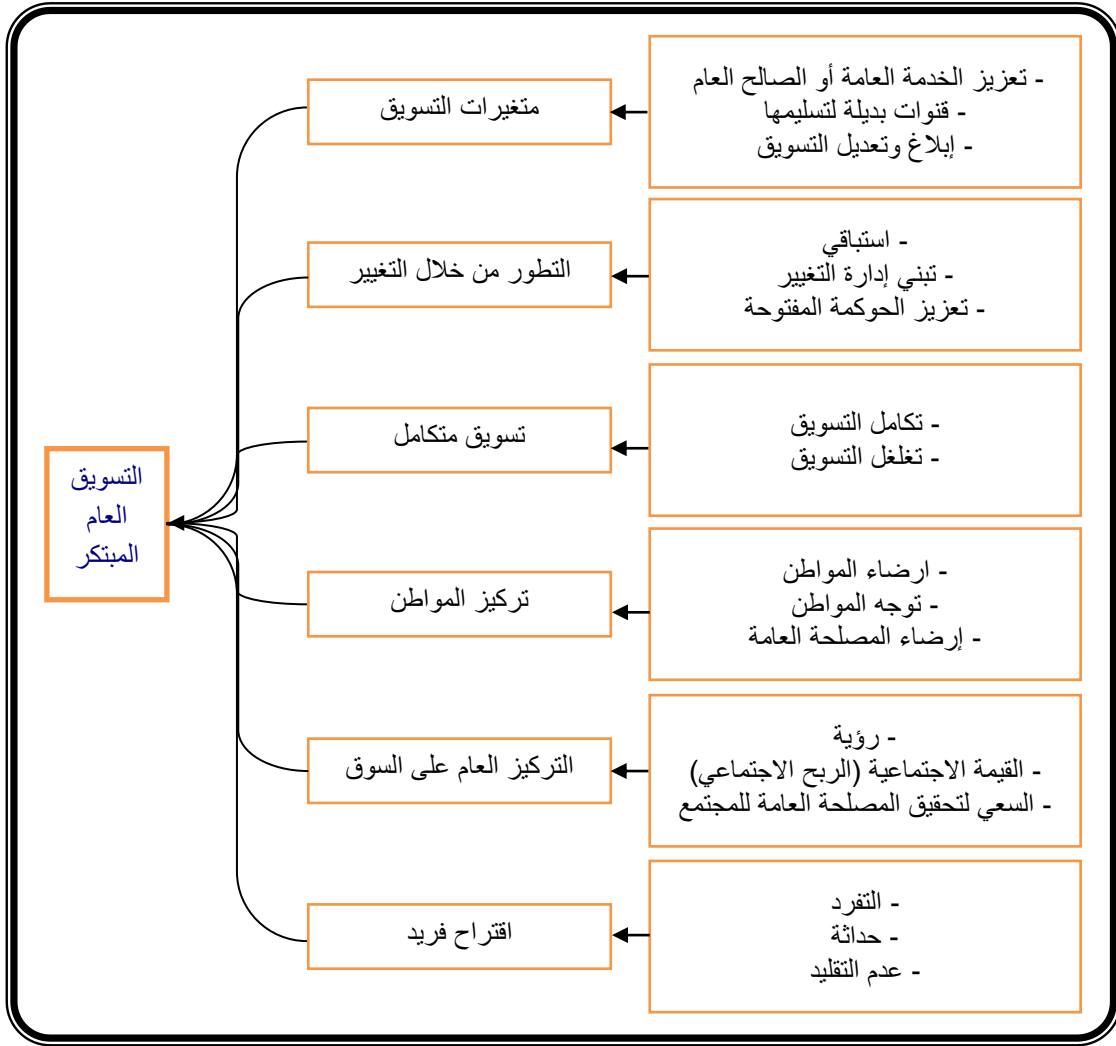
النشاط الابتكاري

Source: Sadchenko, Olena , Lagodiienko, Volodymyr, Novykova, Innola , Feshchenko,

Olha, Ruzhynska, Nataliia, Bogdanov , Oleksandr ,(2020)"Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises". International Journal of Management, 11 (6), pp. 241-251. .p248

5. مخطط . (Matei , et al , 2015 :27) . عناصر التسويق المبتكر في القطاع العام

من المهم أن ندرك أن هناك مجموعة متنوعة من الطرق المختلفة التسويقية للقطاع العام وأحد الأساليب، التي أصبحت بارزة هي التسويق العام المبتكر. يطبق التسويق العام المبتكر العمليات والوسائل التي تم تطويرها في التسويق التجاري المبتكر لمتابعة الأهداف العامة من خلال تطوير تدخلات تغيير السلوك التي تستهدف جماهير مستهدفة معينة، ويرتبط السلوك التسويقي للمنظمات التسويقية ارتباطاً جوهرياً بالابتكار ويتم ذلك بالتحديد العملي المنحى لفرص التغيير، وإحداث تغيير مستمر في مؤسساتهم وأسواقهم . (Matei, et al , 2015 :27) .



شكل (27) نموذج (Matel, et al , 2015 : 27) عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في

القطاع العام

Source : Matei, Ani ,Antonovici , Corina-Georgiana& Săvulescu, Carmen(2015) "Innovative Public Marketing As Instrument For Creating The Social Value" Journal of Public Administration, Finance and Law Special Issue 2.p27.

سابعاً : أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري

يختلف عرض الأدبيات لابعاد المزيج التسويقي الابتكاري باختلاف وجهات النظر من كاتب إلى اخر، وفيما يأتي عرض لما تطرق إليه بعض الباحثين حول أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري ، التي يمكن توضيحها بالجدول (25).



جدول (25) ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري

الابتكار التنظيمي	التصميم للمنتج	التسويق المتكامل	المكانة الفريدة	التغيير	الابتكار في الربح	العلاقات العامة	التركيز على المستهلكين	عدد الاسواق	طرق البيع والعرض	العلامة التجارية	الابتكار المكاني	ابتكار العاملين	التعاون مع المنظمات الاخرى	الابتكار في العملية	الأدلة المادية	ابتكار الخدمة	البيع بالتجزئة	الابتكار بالتوزيع	الابتكار في المنتج	الابتكار بالترويج	الابتكار بالسعر	الكاتب والسنة	ت
																		✓	✓	✓	✓	Dajah, & Alshora, 2022)	1
																		✓	✓	✓	✓	Mohammed, et al, 2012)	2
																	✓	✓	✓	✓	✓	Quaye, & Mensah, 2018)	3
														✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Breesam & et ((al, 2019	4
											✓	✓		✓	✓	✓					✓	(Amel & Abderrahmane, 2018)	5
					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓		✓	✓	✓		(Maier, & Dan 2018)	6
																		✓	✓	✓	✓	(Freihat, et. al. 2020)	7
																		✓	✓	✓	✓	(Dajah, & Alshora 2022)	8
																		✓	✓	✓	✓	(Almomani, etal 2019)	9
		✓	✓	✓			✓	✓														Esmailpour, and Tavallai, 2016 : 1134)	10
																	✓		✓	✓	✓	Olazo, Danzen B.(2020)	11
✓	✓		✓																	✓	✓	(Medrano, & Olarte-Pascua, 2016)	12
											✓								✓	✓	✓	(Haghighinasab, & etal 2013)	13
	✓																			✓	✓	(Siraphatthada, 2020)	14
✓													✓						✓			(Natalia & Cristina , 2016)	15
																		✓	✓	✓	✓	Adamua, et al, 2020)	16
	✓									✓								✓		✓	✓	(Purchase, & Volery, 2020)	17
			✓																✓	✓	✓	(Binti Mohamed, & Al Jounaidi, 2020)	18
2	3	1	3	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	3	2	3	3	10	13	16	15	المجموع	
11 %	16%	5 %	16 %	5 %	5 %	5 %	11 %	11 %	5 %	11 %	16 %	5 %	5 %	16 %	11 %	16 %	16 %	55 %	72 %	88 %	83%	النسبة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على آراء الباحثين الواردة أسماؤهم بالجدول

يتضح من خلال الجدول (25) أن هناك أربعة أبعاد قد شكلت أعلى نسبة اتفاق بين

الباحثين وهي

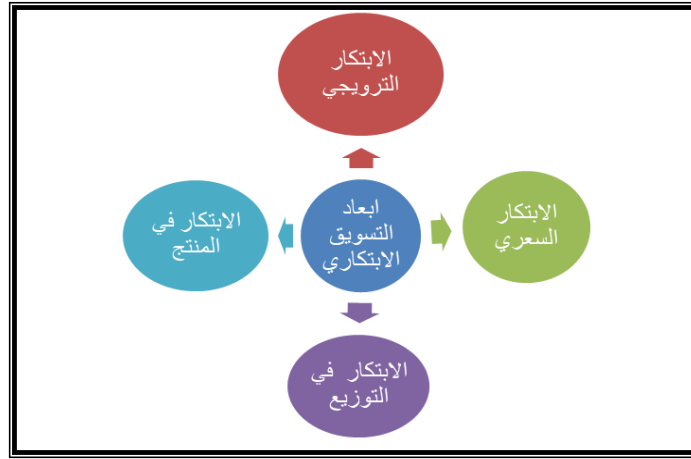


جدول (26) ترتيب المقاييس بحسب النسب

ت	البعد	النسبة
1 -	الترويج الابتكاري	88 %
2 -	الابتكار السعري	82 %
3 -	الابتكار في المنتج	70 %
4 -	الابتكار في التوزيع	58 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على آراء الباحثين الواردة أسماؤهم بالجدول

ويمكن تمثيل هذه الأبعاد من خلال الشكل (28)



شكل (28) أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري

المصدر : من إعداد الباحث

1. الترويج الابتكاري

الترويج هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلكين من أجل معرفة المنتجات التي تقدمها المنظمة لهم ، ومن ثم يصبحون سعداء، ويشتررون المنتج. (Nurjaya, 2021: 530) ويرى (Odunlami, And Temitope 2014:454) ان الترويج يمثل جميع الاتصالات التي قد يستخدمها المسوق في السوق، يشتمل الترويج على أربعة عناصر متميزة: الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والمبيعات. ويحدث قدر معين من التقاطع عندما يستخدم الترويج العناصر الأربعة الرئيسية معًا، وهو أمر شائع في الترويج. ويغطي الإعلان أي اتصال يتم دفعه من إعلانات السينما والإعلانات الإذاعية والإنترنت من خلال الوسائط المطبوعة واللوحات الإعلانية، العلاقات العامة هي الحالات التي لا يتم فيها الدفع مقابل الاتصالات مباشرة ، وتشمل البيانات الصحفية، صفقات الرعاية والمعارض والمؤتمرات والندوات أو المعارض التجارية والفعاليات. ويرى (David Novak, 2011: 505) ان الترويج عملية الاتصال التي تحدث بين المنظمات والمستهلكين من أجل خلق مواقف إيجابية لمنتجات المنظمة وخدماتها والتي تؤدي إلى مصلحتهم في عملية الشراء في السوق. فهي عملية اتصال دائمة بين المنظمة



والمستهلك الحاليين والمحتملين، أي إنه عملية اتصال جماهيري مع المستهلكين لزيادة المبيعات ويتضمن الترويج جميع وسائل الاتصال التي يمكن أن تنتقل رسالة إلى المجموعة المستهدفة من المستهلكين .

ويرى (Odunlami, And Temitope, 2014:454) ان المجموعة المحددة من الطرق

الترويجية المستخدمة هي الإعلان، والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة:

أ- **الإعلان. Advertising:** الإعلان هو الترويج غير الشخصي للمجموعات التي يدفع ثمنها راع محدد. فهو يركز على مجموعة من الناس بدلاً من التركيز على الأفراد. إنه شكل من أشكال الكتلة المتحددة . تسمح هذه الطريقة للمسوقين بمعالجة أعداد كبيرة من استهداف المستهلكين بتكلفة منخفضة لكل مستهلك متعاقد عليه.

ب- **ترويج المبيعات. Sales Promotion :** ترويج المبيعات هو نشاط أو مادة تعمل بوصفه حافزاً مباشراً، وتقدم قيمة مضافة أو حافزاً للمنتجات إلى الوسطاء أو مندوب المبيعات أو المستهلكين.

ج- **العلاقات العامة. Public Relation :** ينخرط المسوقون في العلاقات العامة من أجل تطوير صورة مواتية لمنتجاتهم التنظيمية في نظر الجمهور . فهم يوجهون هذه الأنشطة لحث المستهلكين المستهدفين. يمكن اعتبار العلاقات العامة مجموعة الجهود الاتصالية المستخدمة، لإنشاء والحفاظ على علاقة مواتية بين المنظمة والجمهور.

د- **البيع الشخصي Personal Selling:** إن البيع الشخصي هو عرض تقديمي شفهي للأفكار حول المنتجات أو الخدمات ، بهدف إقناع المشتريين المحتملين بشرائها التي يمكنهم الحصول عليها



شكل (29) الطرق الترويجية المستخدمة

المصدر : من إعداد الباحث

ويرى الباحث ان مفهوم الترويج الابتكاري هو أسلوب مخاطبة واتصال مع العواطف والعقل في آن واحد، يمتاز بكونه سهلاً من حيث المعلومة الموجهة للعميل، وممتعة من ناحية التقليد، مما يمكن المنظمة من تحسين أدائها بأسلوب ذكي وابتكاري.



2. السعر الابتكاري

السعر هو المبلغ المالي الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة، أو إجمالي القيم المتبادلة مقابل أو استخدام المنتج أو الخدمة. إنه ما يجب على المستهلك دفعه للحصول على منتج أو تكلفة منتج للمستهلك ، إذ يعد السعر من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك فالسعر هو المتغير الوحيد في مزيج التسويق ،الذي يجب تعيينه بالنسبة إلى العناصر الثلاثة الأخرى ويعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو المزيج الوحيد الذي يولد معدل دوران عمل للمنظمة . بينما تشكل العناصر الثلاثة المتبقية (المنتج والمكان والترويج) هي التكلفة المتغيرة للمؤسسة. تكلفة إنتاج وتصميم المنتج ؛ يكلف توزيع منتج ما وتكاليف الترويج له. التسعير صعب، ويجب أن يعكس علاقة العرض والطلب، قد يؤدي تسعير منتج مرتفع جداً أو منخفض جداً إلى خسارة مبيعات المنظمة . يجب أن يأخذ التسعير في الاعتبار التكاليف الثابتة والمتغيرة، والمنافسة، وأهداف المنظمة ، واستراتيجيات تحديد المواقع المقترحة، والمجموعة المستهدفة، والرغبة في الدفع. (Khan, 2014:99) ويرى (Tarmidim , 2021:748) أن السعر يولد الإيرادات، بينما تمثل العناصر الأخرى التكاليف. التسعير هو أيضاً العنصر الأكثر مرونة في مزيج التسويق. على عكس ميزات المنتج والالتزام بالقنوات، يمكن تغيير الأسعار بسرعة، ولكن في الوقت نفسه فإن التسعير يشكل مشكلة شائعة تتمثل في أن المنظمات تسرع في خفض الأسعار لزيادة المبيعات بدلاً من إقناع المشترين بأن منتجاتهم أكثر قيمة عند الأسعار المرتفعة. ويرى (Sammut-Bonnici, 2015 :1) أن اجراءات التسعير هي السياسة التي تتبناها المنظمة لتحديد ما ستفرضه مقابل منتجاتها وخدماتها. تندرج المناهج الإستراتيجية على نطاق واسع في الفئات الثلاث للتسعير القائم على التكلفة، والتسعير القائم على المنافسة، والتسعير القائم على القيمة. وسياسات التسعير هي متغير رئيس في النمذجة المالية، والتي تحدد الإيرادات المحققة والأرباح المكتسبة والمبالغ المعاد استغلالها في نمو المنظمة من أجل بقائها على لمدة طويلة. يتوفر عدد من خيارات التسعير، بما في ذلك تسعير العلامات، والعائد المستهدف على تسعير الاستثمار، وتسعير القيمة المتصورة، والتسعير القائم على المنافسة، يعتمد اختيار استراتيجيات التسعير، التي تتبناها المنظمة على الاستراتيجية العامة للمنظمة ، وتوقعات المشتري وسلوكه ، وتغيرات الصناعة، والحدود التنظيمية. العوامل الأخرى، التي تؤثر على طبيعة اجراءات التسعير هي صورة المنظمة ، والجغرافيا، والتميز السعري، وحساسية الأسعار.، يؤدي السعر دوراً رئيساً في إرضاء المستهلكين. يمتلك المستهلك جميع معلومات الأسعار المتاحة في السوق، ويمكن أن يؤثر ذلك على القرارات. لهذا السبب يجب أن تكون المنظمة حذرة في هذا الصدد. (7: Mir-Bernal, & Sadaba, 2022). ويرى (Eavani and Nazari) . 9916 : 2012, إن السعر يشمل قضايا مثل الخصومات وقائمة الأسعار ، وقيود التسديد والمنتج أو الخدمة المعروضة للبيع.



ويرى الباحث ان مفهوم السعر الابتكاري هو السعر هو المركز الرئيس لتوليد الإيرادات، على عكس بقية العناصر الأخرى التي تمثل التكاليف.

3. المنتج الابتكاري

يرى (Nurjaya, 2021: 530) ان ابتكار المنتج هو عملية خلق أفكار جديدة وتنفيذها في الممارسة التطبيقية. الابتكارات هي أفكار جديدة في المنتجات، ومن ثم فإن النتائج أفضل. وفي المنظمة، يتخذ الابتكار شكلين، هما ابتكار المنتجات، والذي ينتج سلعة أو خدمات جديدة أو تحسينات من تلك الموجودة وعملية الابتكار، والتي تنتج طرقاً جديدة للقيام بعملية ما. تمثل عولمة السوق تحدياً لكل منظمة لتكون قادرة على الابتكار باستمرار من أجل تقديم منتجات وخدمات فريدة ومتفوقة حيث يلعب إدخال المنتجات الجديدة دوراً مهماً في زيادة إنتاجية المنظمة، بينما يلعب ابتكار العمليات دوراً استراتيجياً في تقليل التكاليف. بينما يعرف (Kanagal, 2015) (10): ابتكارات المنتجات انها العملية المطلوبة من قبل المنظمات للتعامل مع الضغوط التنافسية المتغيرة الأذواق والتفضيلات، ودورات حياة المنتج القصيرة، والتطورات التكنولوجية وأنماط الطلب المتنوعة، والمتطلبات المتخصصة للمستهلكين. وأشار (Atalay, et al, 2013 :228) إلى ان ابتكار المنتج هو عملية إدخال سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة بشكل كبير فيما يتعلق بخصائصها أو الاستخدامات المقصودة. يتضمن ذلك تحسينات كبيرة في المواصفات الفنية والمكونات والمواد، والبرامج المدمجة، وسهولة الاستخدام أو الخصائص الوظيفية الأخرى (مثل استبدال المدخلات بمواد ذات خصائص محسنة: المنسوجات، والمركبات الخفيفة، ولكن القوية، والبلاستيك الصديق للبيئة، وما إلى ذلك). وبين (Yusuf, 2021: 474) انه سلسلة من العمليات الوظيفية المختلفة التي تؤثر على بعضها بعض، للتكيف مع بيئة ديناميكية. لذلك، يتعين على المنظمات أن تكون قادرة على خلق أفكار جديدة وأفكار جديدة. يمكن أن يكون ابتكار المنتجات أيضاً في شكل تغييرات في التصميم والمكونات وبنية المنتج، في تقديم منتجات مبتكرة وتنوع الخدمات، التي تخلق وترضي المستهلك في تحقيق النجاح. وأشار Hanaysha, (2 : Abdul-Ghani, 2014) إلى ان ابتكار المنتجات انها أحد العوامل الرئيسية في نجاح العديد من العلامات التجارية. وبين (Celikyay, & Adiguzel, 2019 :45) أن ابتكار المنتج أيضاً تغيير ميزة واحدة أو أكثر، أو إضافة وظائف جديدة، أو تطوير وظائف أو وسائل استخدام الحالية. وعرف (Tung, 2012: 84) ابتكار المنتج هو إدخال منتج جديد في السوق يستخدم تقنية مختلفة وله فائدة أعلى للمستهلك من المنتجات الحالية. وعرف (AlZgool, et al, 2020 :735). في السوق الحالي لمدة أطول. ويرى (Larina, 2017 ;36) نقلاً عن Schumpeter, (2011:40). أنه إذا كان الابتكار يعني إدخال المستجندات إلى السوق، فإن المنتج المبتكر يشكل مدخل الابتكار إلى السوق، يجب أن يستجيب الابتكار للطلب في السوق، وأن يكون



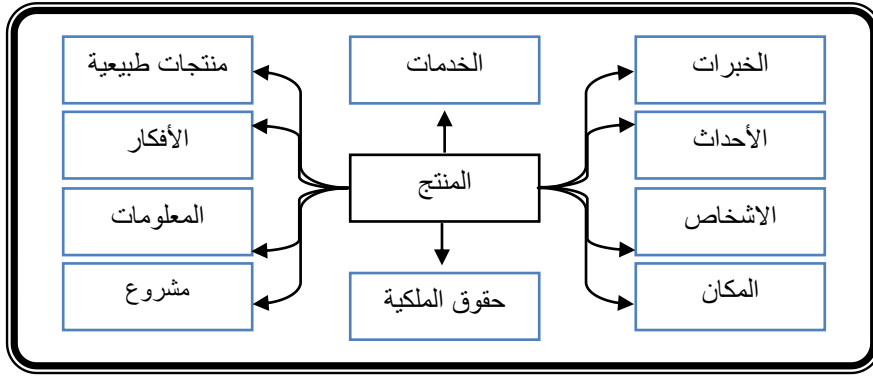
حدثاً وأن يكون مريحاً. تشمل ابتكارات المنتجات استخدام مواد جديدة وشبه منتجات ومكونات. من المفترض أيضاً قبول المنتجات المبتكرة، النتيجة النهائية لعملية الابتكار في مؤسسات إنتاج الأغذية هي منتجات جديدة محسنة تقنياً، وتتميز بمجموعة من الصفات الأساسية الأساسية والسلامة، والغذاء، وكميات كبيرة من المكونات الوظيفية وسلامة الغذاء. ويوضح الجدول (27) السمات الأساسية لمفهوم ابتكار المنتجات

جدول (27) الخصائص الأساسية لمفهوم ابتكار المنتجات

الخصائص التفصيلية للمنتجات المبتكرة في صناعة المواد الغذائية	السمات الأساسية للابتكار لدى Schumpeter's
إنشاء طعام جديد جذرياً أو مكونات وظيفية باستخدام تقنيات متقدمة تسمح بمنتجات جديدة تقنياً ؛ أو تقديم نوعية جديدة من الأطعمة التقليدية، وبشكل أساسي تركيبة التخصيب والحصول على منتج غذائي جديد أو محسن من خلال التكنولوجيا المتقدمة	صنع منتج جديد أو منتج معروف بجديد الخصائص.
تقنيات درجات الحرارة المنخفضة والتفكك والكهرباء والمبردة والتجميد	إدخال تقنيات جديدة لم تكن معروفة من قبل
نشر الثقافة الغذائية بين السكان ؛ تشير الاكتشافات الجديدة في الكيمياء الحيوية وعلم وظائف الأعضاء والتغذية إلى التأثير ذي الأولوية للمكونات الغذائية على الصحة البدنية والعقلية. اليوم، في البلدان المتقدمة .	تطوير سوق جديد
يجب أن تكون منتجات الرعاية الصحية متاحة لجميع فئات السكان، بغض النظر عن موادها. بالمقارنة مع المنتجات التقليدية، تحتوي منتجات الرعاية الصحية على الفيتامينات والعناصر المعدنية ومضادات الأكسدة المثلى وما إلى ذلك. من هذا المنظور، من الضروري استخدام المواد الخام البرية (التوت والفطر) والمواد الخام الثانوية في عملية إنتاج العصائر، ومختلف النباتات شبه الطبية.	الحصول على مصادر جديدة للمواد الخام أو المنتجات شبه المصنعة
تتطلب الإصلاحات التنظيمية الجديدة مناهج جديدة بما في ذلك الأساليب التكنولوجية والاقتصادية. تتضمن إعادة التنظيم هذه في المقام الأول تعزيز عمليات التكامل من أجل زيادة فرص السوق للمنظمات والمستهلكين المؤثرين، فضلاً إلى تنويع العمليات مع التركيز على تحسين التغذية.	إعادة التنظيم (التنظيمية إعادة هيكلة)

Source : schumpeter J.A., (2011). "The theory of economic development: an inquiry into profits, capital (Larina, 2017 ;36) credit, interest and the business cycle, Mohyla Academy Publishing, Kyiv.

ويرى (Strazdas, 2011 :19) أن مفهوم المنتج واسع جداً، ولا يشمل المنتجات والخدمات الطبيعية فحسب، بل يشمل أيضاً الخبرة، والأشخاص، والأماكن، وحقوق الملكية، والأعمال التجارية أو المنظمات والمعلومات والأفكار.



شكل (30) شمولية مفهوم المنتج

Source: Strazdas, Rolandas(2011)" Product Innovation Development in the Companies of Creative Industries " NTALKA: Filosoja, Komunikacija 2011, t. 19, nr. 2. ISSN 2029-6320 print/2029-6339 online . p19.

ويرى الباحث ان مفهوم ابتكار المنتج هو الركن الأساس لأي تطور في المنظمة بوصفه المحرك والموجه لها من أجل كسب المزيد من المستهلكين ، إذ يعد عملية تقديم منتجات جديدة مبتكرة مناسبة لأذواق وتوقعات المستهلكين امراً مهماً في بقاء المنظمات واستمراريتها.

4. التوزيع الابتكاري

يعد المكان أو التوزيع أحد أكثر الوسائل التسويقية المتعامل معها ، بشكل متحفظ، مع الحد الأدنى من التغيير الذي يحدث فالتوزيع يعد من الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي. وذلك لأنه من خلاله يتم التحكم في الرابط بين المورد والمستهلك ، فيقلل المورد من قدرة المستهلك على تغيير عملية التوريد، مما يجعل السوق أكثر استقراراً. ينطبق هذا أيضاً على نحو مشابه للتكامل العكسي من قبل تجار التجزئة ووالجملة ، مما يقلل من عدم اليقين بشأن ما إذا كان بائع التجزئة سيخزن المنظمة المصنعة (244 : Mason, 2007). وان التوزيع الابتكاري هو مفتاح الحفاظ على السوق التنافسية اليوم (87: Singh, & Ratha, 2016). ويعد اختيار استراتيجية التوزيع أمراً مهماً بالنسبة للمنظمة حتى يتم تسليم المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وعلى وفق الجودة والكمية المطلوبة (361: Sylvia, et al, 2021) وإن توفير المنتج بكميات أكبر في مواقع مختلفة يمنح المستهلك حرية شراء المنتج دون تأخير وإحباطات، مما يعزز إحساس المستهلك بالإرضاء. يميل المستهلكون إلى التمتع بمزايا مختلفة للتوزيع المكثف مثل توفر المنتج في الوقت المناسب وتقليل وقت السفر بحثاً عن المنتج والأهم من ذلك راحة توفر المنتج. تزداد القيمة للمنتج بشكل كبير مع الزيادة في القيمة المدركة للمنتج. ، ويمكن الزيادة في القيمة بعملية التوزيع المكثف الذي أدى إلى زيادة رضا المستهلك، والجودة المدركة للمنتج والأهم من ذلك الولاء للعلامة التجارية إذ يؤدي لزيادة قيمة العلامة التجارية. (44: Niazi , et al 2021). ويمثل مكان تقديم الخدمات وإمكانية الوصول إليها عوامل مهمة في تسويق الخدمات. فالوصول ليس فقط طرق مادية، ولكن أيضاً طرق أخرى للمستهلكين. ترتبط قنوات التوزيع ومنطقة عملها



أيضاً بتوافر الخدمات. إذ يعد اختيار التخصيص أحد أكثر القرارات صعوبة، لأن حجم المبيعات يعتمد عليه، فموقع المنظمة التجارية هو مكان جغرافي تجمع فيه عوامل العمل وتنفذ الأنشطة الاقتصادية وتسعى لتحقيق اهدافها. (Išoraite, 2021 :1588) ، ويشمل قضايا مثل الإعلانات والمبيعات الشخصية ، والعلاقات العامة والعمليات التسويقية المباشرة ، إذ تعد قنوات التوزيع من أهم الأسئلة حول كيفية قيام المنظمة بتحسين الاتصال ما بين القنوات الداخلية والخارجية. (Pour, et al , 2013 :3275)

ويرى الباحث أن مفهوم التوزيع الابتكاري يقصد به إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي من خلال مجموعات الاشخاص والمنظمات والممتلكه للسلع .



المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي والفلسفي لحقوق ملكية العلامة

توطئة

إن حقوق ملكية العلامة التجارية هي مستوى التأثير، الذي تحظى به العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وقيمة امتلاك علامة تجارية، التي يمكن التعرف عليها. تؤسس المنظمات حقوق العلامة من خلال إنشاء تجارب إيجابية تغري المستهلكين باستمرار الشراء منهم على المنافسين، الذين يصنعون منتجات مماثلة. غالباً ما يتم تحقيق المساواة في العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي من خلال الحملات التي تتحدث عن قيم المستهلك المستهدف، والوفاء بالوعود والمؤهلات عندما يستخدم المستهلكون المنتج، وجهود الولاء والاحتفاظ. من خلال تقديم حوافز ولاء للمستهلكين مثل النقاط التي يمكن استبدالها بخصومات أو منتج مجاني، فمن المرجح أن يستمروا في الشراء من العلامة التجارية بدلاً من الانتقال إلى منافس. ويهدف هذا المبحث إلى عرض كل الجوانب المتعلقة بهذا الإطار من أجل خلق صورة واضحة عنه على وفق الفقرات الآتية :

أولاً : تاريخ حقوق ملكية العلامة

ثانياً : مفهوم العلامة التجارية

ثالثاً : الفلسفة النظرية والمفاهيمية لحقوق ملكية العلامة

رابعاً : أهمية حقوق ملكية العلامة

خامساً : إدارة العلامة التجارية

سادساً : عناصر حقوق ملكية العلامة

سابعاً : المخططات الفرضية لحقوق ملكية العلامة

ثامناً : العوامل المؤثرة على حقوق ملكية العلامة

تاسعاً : أبعاد حقوق ملكية العلامة



أولاً : تاريخ حقوق ملكية العلامة

سنتناول تاريخ حقوق ملكية العلامة من خمسة أبعاد ، هي :

1.نشأة العلامة التجارية

نشأت العلامات التجارية لضمان الجودة ، وبناء الثقة، وجعل التمايز وإظهار مصدر الملكية، ففي العصور الوسطى، كانت العلامات المائية تستخدم لتمييز الأوراق، وبالمثل تستخدم علامات أخرى ، لإظهار السلع المقاسة الموثوقة، إذ تم تصنيف ما بين 1600 إلى 1800مجرم في إنجلترا وفرنسا ليتم تحديد هويتهم، ومع ذلك يعود تاريخ العلامة التجارية إلى عام 1300 قبل الميلاد، إذ تستخدم هذه العلامة توقيماً للتمييز بين الفخار في الصين وروما والهند. لكن العلامات التجارية (حرفياً) للماشية تعود إلى أبعد من ذلك حتى عام 2000 قبل الميلاد خلال 1860-1914 بعد الحرب الأهلية، بسبب التغييرات في قانون العلامات التجارية الأمريكية، وزيادة التصنيع والنقل ؛ ظهرت الموجة الأولى من العلامات التجارية الوطنية المصنعة خلال عام 1920 إذ هيمنت العلامات التجارية الوطنية على السوق وقطاع التجزئة خلال المدة من 1915 إلى 1930، بمساعدة الحملات الإعلانية، أصبحت العلامات التجارية في السوق الشامل راسخة ، بعد بضع سنوات، ظهر عدد من التحديات التي تنطوي على حساسية أكبر للسعر ومنتجات معلن عنها أقل قبولاً بين المستهلكين خلال 1930 واستمر هذا الوضع دون تغييرات كبيرة بسبب الحرب العالمية الثانية والتغيرات البيئية الجذرية. **Pakseresht, 2010** (25):). وتطورت العلامة التجارية في القرن (18) عندما تم استبدال أسماء المنتجين بأسماء وصور للأماكن الأصل والحيوانات والمشاهير سمح ذلك بتقوية ارتباط اسم العلامة التجارية بالمنتج. كان المستهلكون قادرين على تذكر المنتجات على أنها، وكذلك التفريق بين المنتجات المنافسة. بعد ذلك، في القرن (19) ، تم استخدام العلامات التجارية لتعزيز القيمة المدركة للمنتج باستخدام الارتباطات. وتطورت العلامة التجارية أكثر في القرن العشرين بأهداف واستراتيجيات جديدة، فلماذا إذن يرغب مستهلكو القرن (21) في دفع علاوة مقابل منتج يحمل علامة تجارية مقابل منتج لا يحمل علامة تجارية؟ لماذا هم مخلصون لعلاماتهم التجارية، ويحبونها؟ يطور المستهلكون بشكل فعلي الارتباطات مع العلامات التجارية ثم يصبحون مخلصين لها بسبب مكانة، علامتهم التجارية. (1: Baalbaki, 2012)

2. عصور العلامة التجارية

منذ أوائل القرن (20) تم تقسيم تطور العلامات التجارية في أربعة عصور

(Markovic , 2018 : 24)

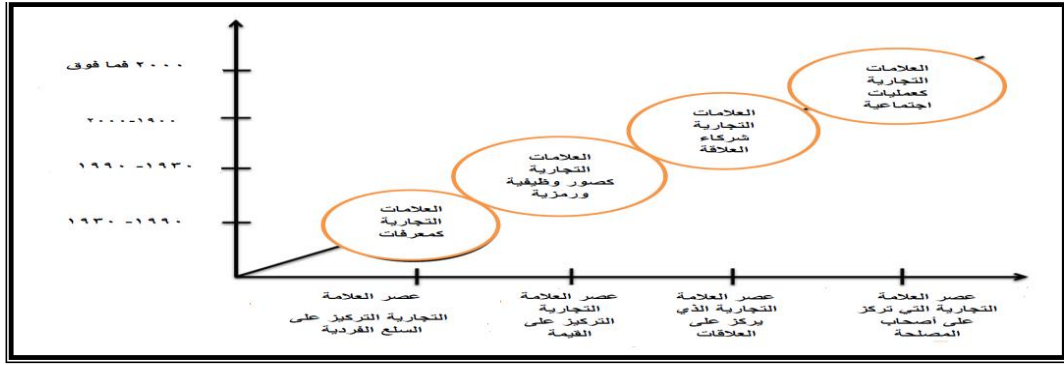
أ-في عصر العلامة التجارية التي تركز على السلع الفريدة (1900-1930)، تم تعريف العلامات التجارية من منظور الملكية فقط بوصفها طرفاً للتعرف البصري على المنتجات ومصنعيها فتم اعتبار قيمة العلامة التجارية متأصلة في هذه المنتجات على سبيل المثال اتجاه

الإخراج، ومن ثم إنشاؤها عند بيعها (أي القيمة في التبادل منظور) كان يُنظر إلى المستهلكين على أنهم مجرد متلقين للعلامة التجارية القيمة، ومن ثم كجهات فاعلة سلبية (أي موارد التشغيل) في إنشاء قيمة العلامة التجارية عملية).

ب- في عصر العلامة التجارية التي تركز على القيمة (1930-1990) بدأ تصور العلامات التجارية، من منظور المنتج، بوصفها صوراً وظيفية التي تشكل مصدراً لمعلومات للمستهلكين لتحديد المنتجات القادرة على تلبية الاحتياجات الاستهلاكية، ومع ذلك لاحظ العلماء أن المستهلكين لا يسعون فقط للحصول على مزايا وظيفية عند شراء المنتجات، لكنهم كانوا مهتمين أيضاً بالمزايا الرمزية، وبناءً عليه، بدأت العلامات التجارية أيضاً في التطور بوصفها صوراً رمزية ترضي الاحتياجات الاستهلاكية للمستهلكين، مثل تعزيز الذات، أو الوضع الاجتماعي، أو عضوية المجموعة أدى فهم العلامات التجارية على أنها صور رمزية إلى إضعاف الإدراك بأن القيمة مضمنة في المنتجات نفسها، ومن ثم يتم إنشاؤها عند بيع هذه المنتجات. إذ كانت نظرة المستهلكين على أنها سلبية كما تم إضعاف الجهات الفاعلة في عملية إنشاء قيمة العلامة التجارية. ومع ذلك، فأن توجه المخرجات، وتصور المستهلك على أنهم موارد عامل كانت لا تزال سائدة حتى بداية عصر العلامة التجارية، التي تركز على العلاقة.

ج- في عصر العلامة التجارية التي تركز على العلاقات (1990-2000)، تم تعريف العلامات التجارية على أنها شركاء في علاقات المستهلك ففي التسعينيات، أدى نمو قطاع الخدمات في البلدان المتطورة إلى تحدي نهج المنتج التقليدي لوضع تصور للعلامات التجارية، نظراً لأن الخدمات، بطبيعتها، تستلزم عددًا كبيراً من التفاعلات والعلاقات، فقد بدأ تصور العلامات التجارية، من منظور الخدمات، ككيانات علائقية تستند إلى تفاعلات وعلاقات متبادلة المنفعة مع عملائها .

د- أخيراً، في عصر العلامة التجارية الحالي، الذي يركز على أصحاب المصلحة (2000 وما بعده)، وسع العلماء تركيزهم البحثي من التفاعلات والعلاقات الثنائية السائدة سابقاً بين العلامات التجارية والمستهلكين، إلى التفكير أيضاً في العديد من الأنشطة الأخرى. على الرغم من وجودها أيضاً في العديد من الدراسات الحديثة حول العلامات التجارية للخدمات (على سبيل المثال، نهج أصحاب المصلحة المتعددين تم تسليط الضوء بشكل خاص في أدبيات العلامات التجارية للمنظمات وعلى فق لذلك، جادل العديد من المؤلفين بأن الأدبيات حول العلامات التجارية للمنظمات لديها توسيع نطاق إدارة العلامة التجارية إلى مستوى المنظمة، ومن ثم التفكير من منظور استراتيجي في التفاعلات والعلاقات بين العلامات التجارية وأصحاب المصلحة المتعددين، ويمكن توضيح هذه العصور من خلال الشكل رقم (30) :



شكل (31) عصور العلامة التجارية

Source : Markovic , Stefan (2018) "21st-Century brand Saninnovtion Opporntntty AND And Ethical Challenge "C.I.F. G: 59069740 C.I.F. G: 59069740 Universitat Ramon Llull Fundació Rgtre. Fund. Generalitat de Catalunya núm. 472 (28-02-90.p 28.

3. مراحل العلامة العلامة.

يتناول (Keller ,2013 :62) مراحل تطور العلامة التجارية من خلال

أ-النشأة المبكرة: قبل عام 1860

كانت العلامة التجارية، بشكل أو بآخر، موجودة منذ قرون، وكان الدافع الأصلي للعلامة التجارية هو الحرفيين وغيرهم لتحديد ثمار عملهم حتى يتمكن المستهلكون من التعرف عليها بسهولة. يمكن إرجاع العلامات التجارية، أو على الأقل العلامات التجارية، إلى علامات الفخار والحجر القديمة، التي تم تطبيقها على السلع المصنوعة يدويًا لتحديد مصدرها، تم بيع الفخار والمصابيح الفخارية أحيانًا بعيدًا عن المتاجر، التي صنعت فيها، وبحث المشترون عن طوابع الخزافين الموثوق بهم بوصفها دليلًا للجودة.

ب- ظهور العلامات التجارية الوطنية المصنعة: 1860 - 1914

في الولايات المتحدة، بعد الحرب الأهلية الأمريكية، اجتمع عدد من القوات لجعل المنتجات الموزعة على نطاق واسع، والمنتجات ذات العلامات التجارية المصنعة، مشروعًا مربحًا: مثل التحسينات في النقل (على سبيل المثال، السكك الحديدية) والاتصالات (مثل التلغراف والهاتف) جعلت الإقليمية، وحتى التوزيع الوطني يزداد سهولة.

ج- هيمنة العلامات التجارية المسوقة بكميات كبيرة: من 1915 - 1929

بحلول عام 1915، أصبحت العلامات التجارية المصنعة راسخة في الولايات المتحدة على الصعيدين الإقليمي والوطني. ثم شهدت السنوات الخمس عشرة القادمة قبولًا متزايدًا وإلهامًا متزايدًا للعلامات التجارية المصنعة من قبل المستهلكين. أصبح تسويق العلامات التجارية أو متخصصًا بتوجيه من خبراء وظيفيين مسؤولين عن الإنتاج والترويج والبيع الشخصي ومجالات أخرى. أدى هذا التخصص الكبير إلى تقنيات تسويق أكثر تقدمًا وقد تم تجنيد محترفي التصميم للمساعدة في عملية اختيار العلامات التجارية، أصبح البيع الشخصي أكثر تعقيدًا إذ تم اختيار الباعة بعناية.



د- التحديات التي تواجه العلامات التجارية المصنعة: من 1930 - 1945

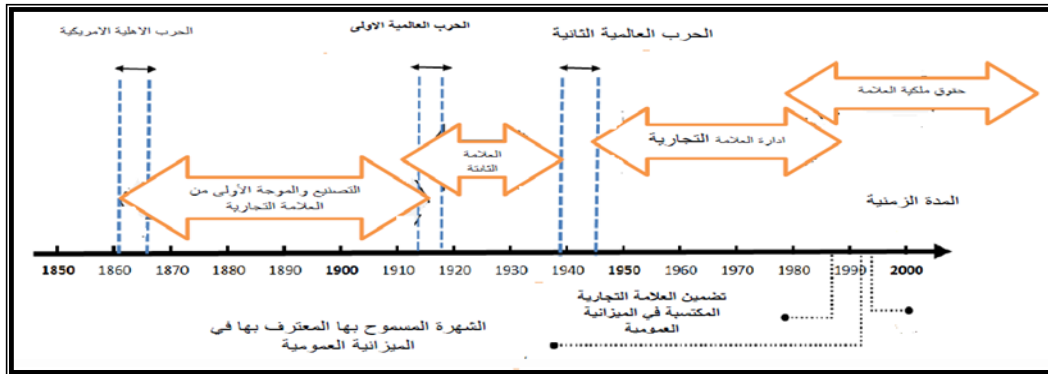
شكلت بداية الكساد الكبير في عام 1929 تحديات جديدة للعلامات التجارية المصنعة. أدت الحساسية المتزايدة للسعر إلى تأرجح القوة لصالح تجار التجزئة الذين دفعوا بعلاماتهم التجارية الخاصة وأسقطوا العلامات التجارية المصنعة غير العاملة، تعرض الإعلان لانتقادات شديدة بوصفه تلاعبًا وخداعًا ولا طعمًا له، وقد تم تجاهله بشكل متزايد من قبل شرائح معينة من السكان ففي عام 1938، برزت صلاحيات لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) لتنظيم ممارسات الإعلان، استجابة لهذه الاتجاهات، تجاوزت إعلانات المنظمات المصنعة الشعارات والأناشيد لإعطاء المستهلكين أسبابًا محددة لضرورة شراء المنتجات المعلن عنها.

هـ - تأسيس معايير إدارة العلامات التجارية: من 1946 - 1985

بعد الحرب العالمية الثانية، تزايد الطلب على العلامات التجارية عالية الجودة إذ أدى إلى انفجار في المبيعات، نما الدخل الشخصي فمع انطلاق الاقتصاد وتزايد الطلب في السوق ومع انفجار معدل النمو السكاني، ارتفع الطلب على العلامات التجارية الوطنية، مدعومًا بموجة من المنتجات الجديدة وطبقة وسطى متقبلة ومتنامية، اعتمدت منظمة بعد منظمة خلال هذه المدة الزمنية نظام إدارة العلامة التجارية.

و- أصبحت العلامات التجارية أكثر انتشارًا: من 1986 إلى الآن

أدت طفرة الاندماج والاستحواذ في منتصف الثمانينيات إلى زيادة اهتمام كبار المديرين التنفيذيين وأعضاء مجلس الإدارة الآخرين بالقيمة المالية للعلامات التجارية. مع هذا الإدراك جاء تقدير لأهمية إدارة العلامات التجارية كأصول قيمة غير ملموسة. في الوقت نفسه، بدأت أنواع مختلفة من المنظمات في رؤية مزايا امتلاك علامة تجارية قوية والعيوب المقابلة لوجود علامة تجارية ضعيفة. ويبين الشكل رقم (32) هذه المراحل:



شكل (32) مراحل العلامة التجارية

Source: Pakseresht , Ashkan (2010) " Brand equity and corporate responsibility - A review of brand valuation methods " Master's thesis · 30 hec · Advanced level Agricultural Economics and Management - Master's Programme Degree thesis No 629 · ISSN 1401-4084 Uppsala. p :26



ويبين الجدول (28) الآتي خصائص كل مرحلة من مراحل تطورها.
الجدول (28) الخصائص الرئيسية للعلامات التجارية في كل مرحلة من مراحل تطورها.

عصر العلامة التجارية التي تركز على أصحاب المصلحة	عصر العلامة التجارية التركيز على العلاقة	عصر العلامة التجارية التركيز على القيمة	عصر العلامة التجارية التركيز على السلع الفردية	
2000- فما فوق	1990 - 2000	1930 - 1990	1900 - 1930	المدة الزمنية
العلامات التجارية للشركات	خدمات العلامات التجارية	العلامات التجارية للمنتج	العلامات التجارية للمنتج	أدبيات العلامات التجارية السائدة
العلامات التجارية كعمليات اجتماعية	العلامات التجارية كشركاء في علاقات المستهلك	العلامات التجارية كصور وظيفية ورمزية	العلامات التجارية كمعرفات	تصور العلامات التجارية
أصحاب المصلحة كموارد عاملة	المستهلكون كمصادر	المستهلكون كمصادر	المستهلكون كمصادر	تصور المستهلكين أصحاب المصلحة
التوجه العملي	التوجه العملي	قيمة العلامة التجارية التي تم إنشاؤها من خلال تبادل القيمة	قيمة العلامة التجارية التي تم إنشاؤها من خلال تبادل القيمة	توجيه العلامات التجارية
قيمة العلامة التجارية التي تم إنشاؤها من خلال قيمة في الاستخدام وخلق القيمة المشتركة (القيمة غير المتفاعلة)	قيمة العلامة التجارية التي تم إنشاؤها من خلال قيمة في الاستخدام وخلق القيمة المشتركة (القيمة غير المتفاعلة)	تم إنشاؤها من خلال القيمة في الاستخدام وخلق القيمة المشتركة (قيمة عدم التفاعل)	قيمة العلامة التجارية التي تم إنشاؤها من خلال تبادل القيمة	نهج لخلق قيمة العلامة التجارية

Source: Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344. P :340.

4. نشأة حقوق ملكية العلامة

يعد مفهوماً ولد في الثمانينيات. (Fayrene , & Lee, 2018 : 33)، إذ تمت مناقشة حقوق ملكية العلامة التجارية لأول مرة (3: Zarantonello , et al, 2020). إذ يعود تاريخ البحث الأكاديمي حول ملكية العلامة التجارية إلى أواخر الثمانينيات. حتى الآن تم تقديم العديد من المساهمات من علماء سابقين حول هذا المفهوم من وجهات نظر مختلفة، تكشف مراجعة الأدبيات حول هذا الموضوع أن الباحثين السابقين قاموا بفحص هذا المفهوم في سياقات وقطاعات وخطوط إنتاج مختلفة للبلدان باستخدام مجموعة متنوعة من منهجيات البحث. لقد تغير تركيز البحث على ملكية العلامة التجارية عبر عقود مختلفة و منذ تسعينيات القرن الماضي حتى الآن تم التركيز بشكل خاص على مختلف القضايا ذات الصلة بحقوق ملكية العلامة التجارية في سياقات مختلفة. في تسعينيات القرن الماضي، ركز البحث على قياس ملكية العلامة التجارية، وفي الأدبيات الأكاديمية، تطورت العلامات التجارية من كونها أداة تمييز وعلامة جودة في القرنين

(18) (19) إلى أحد الأصول التجارية الرئيسية في القرن (20). من كونه منتجًا و اسمًا، فقد تطور إلى بنية معقدة ذات سمات متعددة تؤدي أدوارًا مختلفة للمستهلك والتجارة والمنظمة إذ يعد بناء العلامة التجارية والحفاظ عليها وتوسيعها من وظائف التسويق الرئيسية. : Shariq, 2018 (312). فخلال العقدين الماضيين، برزت ملكية العلامة التجارية بوصفها احد المفاهيم الأساسية في التسويق. (Shah,et al, 2016:18). بينما في العقد الأول من القرن (21) ، تحول التركيز نحو استكشاف المتغيرات المهمة كسوابق وعواقب لقيمة العلامة التجارية. في السنوات الأخيرة أيضًا، ركز الباحثون على إيجاد سوابق جديدة وعواقب ملكية العلامة التجارية. إن المساهمة التي دفعها العلماء السابقون لهذا المفهوم مهمة على الرغم من أن البحث المستقبلي يمكن أن يكشف عن وجهات نظر جديدة حول حقوق الملكية بالعلامة التجارية باستخدام منهجيات بحث محسنة. هناك مجموعة من الأبحاث حول هذا المفهوم من المجال الكمي، ولكن البحث النوعي يمكن أن يضيف إلى هذا المجال من خلال استخدام منهجيات وتصميمات نموذجية. (Hanaysha , et al ,2013 :488). في الأدبيات الأكاديمية.

ويرى الباحث ان مراحل نشوء حقوق ملكية العلامة يمكن تمثيلها بالشكل رقم (32)



شكل (33) مراحل تطور حقوق ملكية العلامة

المصدر : من إعداد الباحث

5. تطور حقوق ملكية العلامة

مثل العديد من عناصر التسويق، فإن عملية تطوير علامة تجارية مميزة والتعبير عنها هي عملية مستمرة. تم بشكل صحيح، فهي عملية مستمرة من الاكتشاف والتعريف والتواصل والتطور (Erasmu, 2015 :13) ، فعملية إنشاء العلامة التجارية هي تقنية القيمة المضافة، التي تظهر صورة السلعة والمنظمة والدولة بشكل عام. (Mkhitarayan , 2014 : 38) . ويمكن تطوير وضع العلامة التجارية التنافسية بمعالجة كل مرحلة في سلسلة القيمة من الإنتاج إلى نقطة البيع، إذ يعتمد تطوير سلسلة القيمة بشكل أساسي على ابتكار المنتجات وتطوير السوق . ويشمل ابتكار المنتجات المبادرات بشأن تصميم المنتج وإمكانية تقديم فئات منتجات جديدة وامتدادات خطوط. ويدور تطوير السوق حول اجراءات التسعير واجراءات التوزيع والاتصالات التسويقية، وتم تصميم الاتصالات لإنشاء مجموعة فكرية استهلاكية إذ يتم تشكيل وعي العلامة التجارية والارتباط والمواقف، تشكل الأسماء التجارية والشعارات والإعلانات ، وتغليف المنتجات المكون المرئي لتطوير السوق، ومن المنافسين في صناعة الأغذية. تسعى



المنظمات جاهدة لتحسين عروض منتجاتها مع إيلاء اهتمام خاص لنضارة المنتج والصحة والتغذية واعتبارات التكلفة. زيادة على ذلك، يتعين عليهم تمييز علاماتهم التجارية ضمن فئاتهم الخاصة وداخل مساحة السوق الواسعة. (Sammut-Bonnici, 2015 :1).



شكل (34) تطوير العلامة التجارية الاستراتيجية وسلسلة القيمة

Source :Sammut-Bonnici, Tanya (2015)"Brand and Branding" iley Encyclopedia of Management, edited by Professor Sir Cary L Cooper.Copyright © 2014 John Wiley & Sons, Ltd.p1.

ثانيا : مفهوم العلامة التجارية

ان إنشاء علامة تجارية لمنظمة ما في أذهان المستهلكين يعد الهدف الرئيس للعلامة التجارية هو خلق حضور قوي في السوق الذي يجذب المستهلكين ، الذين سيصبحون مخلصين لهذا المنتج فالعلامة التجارية للمنظمة هي عملية مستمرة تنطوي على العناية الدائمة للنظر في تاريخ المنظمة وحاضرها، حيث يتم إنشاء شخصية متماسكة للمنظمة ومنتجاتها في المستقبل. وتعد العلامة التجارية شيء يثير مشاعر الناس وعقولهم، ويرتبط بإنشاء هوية المنظمة في الإحساس بمن أنت، ومن تريد أن تكون ، وكيف تريد أن يرى الآخرون المنظمة . (5 : 2015 , Erasmu) وتعد العلامات التجارية من بين أهم أصول المنظمة ، إذ تعمل بوصفها مصادر أساسية للميزة التنافسية. ويتطلب تحقيق هذه الميزة التنافسية ممارسات إدارة العلامة التجارية الفاعلة والقوية والمرنة ، التي تستوعب حالات الطوارئ الداخلية والخارجية. (2: Zhao, 2016) ويرى (Edema, & Fortune,2014 :50). وتعد ملكية العلامة التجارية هي قيمة المنتج من خلال اسم علامته التجارية فتؤثر عوامل مثل بلد المنشأ أيضًا على موقف المستهلك تجاه ملكية العلامة التجارية.(Ko ,et al, 2009:47). ويرى (EDEMA, & Fortune ,2014 :50) ان زرع العلامة التجارية في أذهان المشتريين والمستخدمين هي عملية في حد ذاتها عبارة عن مزيج من النكهات لجذب المستهلكين. فهناك العديد من السياسات لتحديد مكانة العلامة التجارية، التي تشمل ما يأتي :

1. تحديد المواقع حسب السعر: يوجد هنا نوعان من عروض الأسعار - منخفض وعالي. باستخدام خيار السعر المنخفض، يقدم البائع ويؤكد على فرص السعر المنخفض، ويتوقع من



المستهلكين الاستفادة منه. قد تشمل استراتيجيات التسعير هذه تسعير الاختراق، وشراء ثلاثة بسعر اثنين، وخصومات نقدية وتجارية، وخفض الأسعار الموسمي أو الاحتفالي. على العكس من ذلك، قد يختار البائع عروض الأسعار المرتفعة وفي هذه الحالة، يختار بشكل استراتيجي أفضل المنتجات في السوق، ويستهدف فقط مجموعات المستهلكين الذين، يتمتعون بالخبرة بالمجالين الاقتصادي والمالي .

2. **تحديد الموقع حسب الجودة:** هذا بمثابة استراتيجية التسوق الداخلي والخارجي. توضح النظرة الداخلية لهذه السياسات درجة المدخلات التكنولوجية، التي يدعي المنتج أنها ضخت في العلامة التجارية لإتاحتها، وتفترض أنها مرضية للمستهلكين. وهذا يوضح توجه المنتج، إذ يشير إلى الموقف الخاطئ للمنتج من أن المنتج يمكن أن يبيع نفسه، لأنه ذو جودة عالية.

3. **تحديد الموقع بالكمية:** وهي مايركز المنتج عليها إما على قوتها الرقمية أو وزنها، مقارنة بالآخرين من نوعها.

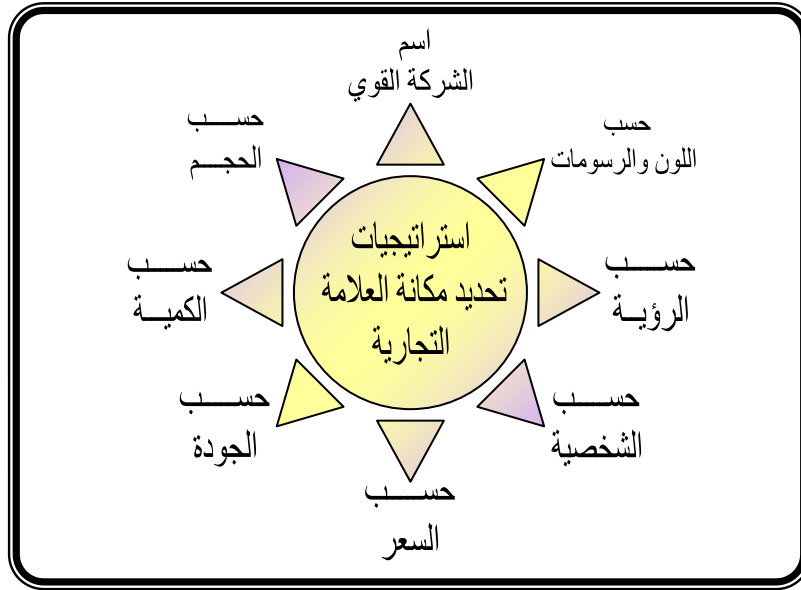
4. **تحديد المواقع حسب الأحجام:** يمكن القول: إن العلامة التجارية يتم وضعها حسب الأحجام عندما تقدم حزمًا مختلفة بالكيلوجرام والعبوات، التي تختلف أسعارها إما لجذب مجموعات دخل متنوعة للمستهلكين.

5. **تحديد الموقع من خلال اسم المنظمة القوي:** قد يتم وضع علامة تجارية معينة في السوق عندما يتم التأكيد على اسم منظمة مشهورة وشعبية للغاية بوصفها المنظمة الناقلة لتلك العلامة التجارية.

6. **تحديد المواقع حسب اللون والرسومات:** يتم تحديد موقع العلامة التجارية بشكل واضح من بالألوان والرسومات عندما يتم منحها رؤية مرئية باستخدام ألوان أو حروف أبجدية أو حروف مختلفة أسرة ورسوم توضيحية وتصميمات وأنماط لجذب المستهلكين.

7. **الترتيب بحسب الشخصية / المشاهير:** يمكن وضع العلامة التجارية حسب الشخصية أو المشاهير عندما يرتبط شخص أو مجموعة مشهورة أو مشهورة جدًا ومحبوبة بالعرض التقديمي.

8. **تحديد الموقع حسب الرؤية:** يمكن وضع العلامة التجارية بشكل مرئي عندما تكون متاحة في كثير من الأحيان بشكل واضح مع جميع أدواتها في الرفوف والمعارض. ويمكن تمثيل الاستراتيجيات من خلال الشكل رقم (35) الآتي :



شكل (35) استراتيجيات تحديد مكانة العلامة

من اعداد الباحث

ثالثا : الفلسفة النظرية والمفاهيمية لحقوق ملكية العلامة

كانت إدارة العلامة التجارية مجال اهتمام رئيس للباحثين والمتخصصين في التسويق. (Niazi, et al 2021 : 34)، أن الثغرة في نظرية العلامات التجارية الحديثة من خلال تحديد كيف ولماذا حددت محاكم القرن (19) العلامة التجارية لأول مرة على أنها حق الملكية، وكيف يفسر هذا طبيعة عقائد العلامات التجارية ففي الوقت الحالي تتمثل الفكرة الرئيسية هي أن العلامة التجارية هي حق استخدام مشتق وملحق منطقيًا بحق ملكية منفصل وأوسع مملوكًا لمنظمة تجارية ذات سمعة ايجابية . وهكذا ترتبط العلامة التجارية في العديد من أوجه التشابه المفاهيمية والعقائدية مع حقوق الملكية الأخرى القائمة على حق الاستخدام والتي تكون مرتبطة بالامتلاكات الأكبر، مثل الحقوق والمصالح. إن طبيعة الانتفاع لمصلحة الملكية في علامة تجارية توضح ما يراه العديد من العلماء والقضاة على أنه خصائصها المذهبية. فقط، لأن حقوق العلامات التجارية لم يتم ربطها بتعريفها الأصلي وتعريفها كمصالح ملكية حق الاستخدام، فإن القضاة والعلماء اليوم مرتبكون بشأن حقوق العلامة التجارية وبشان الاتجاهات، التي تحدد وتحد من استخدامها في السوق. (Mossoff, 2018 : 1) يعد إدراك العلامة التجارية من ناحية قيمتها، أي حقوق الملكية، أمرًا مهمًا للغاية لعملية إنشاء ميزة تنافسية لمنظمة ما، ووضعها في السوق مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى. تشير مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع إلى مناهج مختلفة لتحديد حقوق ملكية العلامة التجارية. عادة، يفترضون نقطتين مرجعيتين مختلفتين بوصفها أساساً نظرياً لاعتباراتهم، تتعلق الأولى بالجوانب المالية لعدالة العلامة التجارية، والثانية تتعلق بتحسين وزيادة فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية. (Switala, et al,2018:7).



ملكية العلامة التجارية أحد المفاهيم الصاخبة في مجال التسويق. فتعد ملكية العلامة التجارية أحد المكونات الرئيسية لإدارة العلامة التجارية وهي أحد الموضوعات المهمة في التسويق. هناك الكثير من البحوث، أجريت بالفعل على حقوق ملكية العلامة التجارية إذ يعد (David Aaker) هو المساهم الرئيس في المفاهيم والأبعاد المختلفة لملكية العلامة التجارية : (Kumar, 2020). (61) إذ تعد ملكية العلامة التجارية مصطلحاً مألوفاً لمعظمنا وربما يستخدمه من وقت لآخر. ولكن، كما هو الحال مع العديد من مفاهيم الأعمال، قد يكون لدينا فهم أقل من الكمال لما يعنيه المصطلح حقاً. فهذا يحد من قدرتنا على تطوير خطط التسويق بشكل فاعل لإنشاء نوع العلامة التجارية، التي نريد أن نتوقعها. إذن، ما هي حقوق ملكية العلامة التجارية بالضبط؟ ماذا يعني إنشاء علامة تجارية فاعلة؟ لماذا أي من هذا مهم بالنسبة لوكيل فردي (Pullig, 2008:1) ولا يزال موضوع حقوق ملكية العلامة ذا أهمية كبيرة لشركات القطاع الخاص في إنشاء وتطوير كل من المنتج واستراتيجية العلامة للمنظمة. (Smith, 2007:103). وتعد ملكية العلامة التجارية أحد المفاهيم المهمة في إدارة العلامات التجارية، وكذلك في ممارسة الأعمال والبحث الأكاديمي. تم التأكيد على تطوير وإدارة حقوق ملكية العلامة التجارية بشكل صحيح كقضية مهمة لمعظم الشركات. (Cui, 2011:3). ويرى (Lee & Mueller, 2005 :573) أن حقوق الملكية تتكون من مجموعة الحقوق الرسمية وغير الرسمية. تتكون المجموعة الكاملة من الحقوق الخاصة مما يأتي:

1. حق استعمال الأصل وهذا الاستخدام لا يتعارض مع حقوق ملكية شخص آخر .
2. حق استبعاد الآخرين من استخدام الأصول ذاتها .
3. حق بيع الأصل.

ويضع (Sallinen , 2020 :20) تفسيرات لملكية العلامة التجارية للنهج المختلفة في

الجدول (29)

جدول (29) تفسيرات ملكية العلامة التجارية للنهج المختلفة

ت	النهج	تفسير حقوق الملكية
1.	نهج سوق المنتج	تتضح قوة ملكية العلامة التجارية من أداء العلامة التجارية في السوق - على سبيل المثال من علاوات الأسعار وحصة السوق ومرونة الأسعار وحجم المبيعات.
2.	النهج المالي	المؤشرات الرئيسية لملكية العلامة التجارية هي سعر السهم والسعر / الأرباح المتعددة والقيمة السوقية الإجمالية للمنظمة .



3.	نهج المستهلك	تتم مناقشة حقوق ملكية العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وتستند إلى المواقف والمعتقدات والارتباطات والمعاني الأخرى التي يرتبط بها المستهلكون بالعلامة التجارية.
----	--------------	--

Source :Sallinen, Juuso (2020) "Brand Extension Impact on Parent Brand Equity: A European Perspective" School of Marketing and Communications Master's thesis in International Business. Peter Gabrielsson.p20

ويرى (Makovic , 2018:33) أن النهج السائدة حالياً للمنظمات والمشاركة الإبداعية في مجال إدارة العلامات التجارية، إذ يتم تصور العلامات التجارية على أنها كتل كيانات عضوية وديناميكية واجتماعية وتحادثية تستند إلى تفاعلات أصحاب المصلحة المتعددة التي تهدف الى نحو الإنشاء المشترك لقيمة العلامة التجارية تحدث هذه التفاعلات بشكل أساس في مجتمعات العلامات التجارية، إذ يشكل أصحاب المصلحة عادةً علاقات مستمرة وطويلة الأجل ويحافظون عليها عادةً يجب على المديرين دعم وتسهيل تفاعلات وعلاقات أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، من خلال تطوير ثقافة مفتوحة وتشاركية..، ويلخص الجدول رقم (30) الجوانب الرئيسية لوجهات النظر النظرية السائدة حالياً حول ماهية العلامات التجارية وكيف ينبغي بناؤها..، والتفكير في الطرق السائدة حالياً في المنظمات والإبداع المشترك في أدبيات العلامات التجارية في ترابط عالٍ لأصحاب المصلحة بالعلامة التجارية. ويمكن توضيحها .

جدول (30) وجهات النظر النظرية السائدة حالياً حول ماهية العلامات التجارية

عصر العلامة التجارية	التركيز على أصحاب المصلحة
الأساليب السائدة في أدبيات العلامات التجارية	المنظمات والإبداع المشترك
التعريف بالعلامات التجارية	الكيانات العضوية والديناميكية والاجتماعية والمحادثة
أصحاب المصلحة المعنيين	أصحاب المصلحة المتعددين (الداخليين والخارجيين)
نوع العلاقات بين أصحاب المصلحة والعلامة التجارية	مستمرة وطويلة الأمد
الموقع الرئيسي لعلاقات أصحاب المصلحة بالعلامة التجارية	مجتمعات العلامات التجارية
دور أصحاب المصلحة (داخلياً وخارجياً)	للتفاعل من أجل المشاركة في خلق قيمة العلامة التجارية
دور المديرين	لدعم وتسهيل تفاعلات وعلاقات أصحاب المصلحة
نوع الثقافة	مفتوحة وتشاركية

Source : Markovic, Stefan (2018)"21st-Century brands an innovation Opportunity And An Ethical Challenge "C.I.F. G: 59069740 C.I.F. G: 59069740 Universitat Ramon Llull Fundació Rgtr. Fund. Generalitat De Catalunya Núm. 472 (28-02-90).P33.

وعلى الرغم من وجود اهتمام متزايد بملكية العلامة التجارية في العقدين الماضيين، إلا أنه لم يتم التوصل إلى توافق في الآراء بشأن تعريف ملكية العلامة التجارية أو قياسها (Wang , et al, 2006 : 182). إذ وردت مفاهيم كثيرة حول حقوق ملكية العلامة إذ بين (Kotler ,et al, 2009:47)بأنها تعد القيمة المضافة للمنتج من خلال اسم علامته



التجارية. وأشار (Gordon , 2010 :14) إلى ان حقوق ملكية العلامة تعني مجموعة الارتباطات والسلوكيات من جانب المستهلك العلامة التجارية وأعضاء القناة والمنظمة الأم ، التي تسمح للعلامة التجارية بالاستمتاع بمزايا تنافسية مستدامة ومتباينة. فقيمة العلامة التجارية هي النتيجة المالية لقدرة الإدارة على الاستفادة من قوة العلامة التجارية من خلال الإجراءات التكتيكية والاستراتيجية في توفير أرباح عالية ومستقبلية متفوقة وخفضها المخاطر. ووضح (Loken, et al, 2010:169) إلى أنها تمثل الفرق بين منح المستهلك للعلامة التجارية والاستثمار ، الذي يتعين على صاحب العلامة التجارية تحمله لتأمين هذه الهبة من المستهلك .وأشار (Sedaghat, et al, 2012: 5) إن حقوق ملكية العلامة تعني القيمة غير الملموسة التي تعود على المنظمة نتيجة جهودها الناجحة لإنشاء علامة تجارية قوية. وبين (Baalbaki, 2012 :16) مفهوم حقوق ملكية العلامة انها تعني القيمة المضافة للمنظمة أو التجارة أو المستهلك ،الذي تمنحه علامة تجارية معينة منتجًا. وعرفه (Keller, 2013:57) بانها التأثيرات التسويقية المنسوبة بشكل فريد إلى العلامة التجارية. هذه التأثيرات هي النتائج التفاضلية الناتجة عن تسويق المنتجات أو الخدمات ذات العلامات التجارية والتي لن تكون موجودة إذا لم يتم تصنيفها .في حين يتفق كل من (Makas, et al, 2014:2617) و (Minivaleeva , 2015 :50) انها عبارة عن مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة التجارية ورمزها ،الذي يضيف (أو يطرح من) القيمة مقدم من منتج أو خدمة إلى منظمة أو المستهلكين تلك المنظمة .وبين. ووضح (Amegbe, 2016 : 53) تعريف حقوق ملكية العلامة بانها التعامل من منظور المستثمرين أو المصنعين أو تجار التجزئة أو المستهلكين. فيهتم تجار التجزئة المصنعون عادةً بالتدفق النقدي والآثار الاستراتيجية لحقوق ملكية العلامة التجارية، بينما يهتم المستثمرون بالقيمة من حيث الموارد المالية للتعامل معها بوصفها اصلاً وتضمينها في الميزانية العمومية للمنظمة . وأشار (Pamer, 2017: 2). إلى أن حقوق ملكية العلامة التجارية تشير إلى القيمة التي يتم نقلها من علامة تجارية إلى منتجاتها، والتي تُترجم إلى أحجام مبيعات أعلى وهوامش ربح أعلى. وأشار (Elyasse, 2018 :76) إلى أنها نتيجة جهود تسويقية طويلة الأجل لبناء ميزة تنافسية مستدامة مقارنة بالمنافسين، وأي برامج تسويقية ستؤثر على معرفة المستهلك بالعلامة التجارية. وعرف (Kunle et al., et al, 2020:34) بقوله هي الفائدة المتعلقة بالعلامة التجارية أو الدرجة ،التي اكتسبت بها العلامة التجارية ولاءً أكبر للعلامة التجارية، وترابطاً أعمق للعلامة التجارية، وجودة العلامة التجارية المدركة، والوعي بالعلامة التجارية والأصول غير الملموسة الأخرى، التي تتكون من براءات الاختراع والعلامات التجارية وعلاقات القناة ، وبين (Dada, 2021: 31) انها الخط الأعلى عند الحديث عن التسويق فتشير ملكية العلامة التجارية إلى جودة العلامة التجارية ،التي تعكس كيف تعطي العلامة التجارية نتائج



متسقة للمستهلكين وللمنظمة أيضاً فهو المفهوم الأكثر أهمية حيث يتم تطبيقه من قبل جميع المنظمات لإنشاء قيمة علاماتها التجارية.

ويرى الباحث أن مفهوم حقوق ملكية العلامة بأنه مستوى التأثير الذي يحظى به اسم العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وقيمة امتلاك علامة تجارية يمكن التعرف عليها ومدروسة جيداً. إذ تؤسس المنظمات حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال إنشاء تجارب إيجابية تغري المستهلكين بمواصلة الشراء منهم على المنافسين، الذين يصنعون منتجات مماثلة. عادةً ما يتم تحقيق المساواة في العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي من خلال الحملات، التي تحدث عن قيم المستهلك المستهدف، والوفاء بالوعود والمؤهلات عندما يستخدم المستهلكون المنتج، وجهود الولاء والاحتفاظ.

رابعاً: أهمية حقوق ملكية العلامة Importance of Brand Equity

تم اكتشاف أهمية العلامات التجارية من قبل الشركات، وقام العديد من الباحثين بإجراء العديد من الدراسات حول هذا الموضوع. يُعد تقييم العلامة التجارية جزءاً من عملية بناء العلامة التجارية واستدامتها في التاريخ (25: Pakseresht, 2010)

1. تساعد حقوق ملكية العلامة التجارية، التي تم بناؤها على مدار الوقت على زيادة فائدة الوقت، ومكان المنفعة، وفائدة التكلفة للعلامة التجارية. إنه الدافع النهائي لشراء العلامة التجارية. أنها نتيجة توقع المستهلك، ما يتوقعه المستهلك من العلامة التجارية، والأداة - ما وظائف العلامة التجارية؟ وكفاءة المنتج - ما الذي يجب أن يكون المنتج قادراً على تقديمه؟ يجب أن تكون العلامة التجارية الصوت المتكامل للعميل. يجب أن تنقل القيم المتأصلة للعلامة التجارية، ويجب أن يتم بناؤها بعد التفكير والبحث المناسبين. : Malhotra, & Malhotra, 2015 (369)

2. تتمتع حقوق ملكية العلامة التجارية بتأثير كبير في تغيير التأثير الكبير على نية شراء العميل. (Siahaan, et al , 2014:447).

3. يمكن للعلامات التجارية التي لديها حقوق ملكية أعلى أن تحصل على تفضيلات المستهلكين وميولهم وتؤدي إلى مستوى أعلى من البيع. لذلك، نظراً لأن أي مدير يرغب في امتلاك علامة تجارية قوية، فمن المتوقع أن يتم تقييم العوامل، التي تؤثر على أداء العلامة التجارية بدقة أكبر. (chirani,et al , 2012 :1035).

4. تعد ملكية العلامة التجارية مفهوماً مهماً للغاية في الأبحاث التجارية والجامعية لأن الوكالات التي لديها علامات تجارية خاصة وعالية القيمة تتضمن، إتاحة أي فرصة للعلامة التجارية المهمة، المرونة ضد الضغوط الدعائية للمنافسين وأيضاً حاجز المنافسين الجدد. إن قيمة العلامة التجارية المستندة إلى وجهة نظر المستهلك هي التأثيرات المختلفة لتصور العلامة



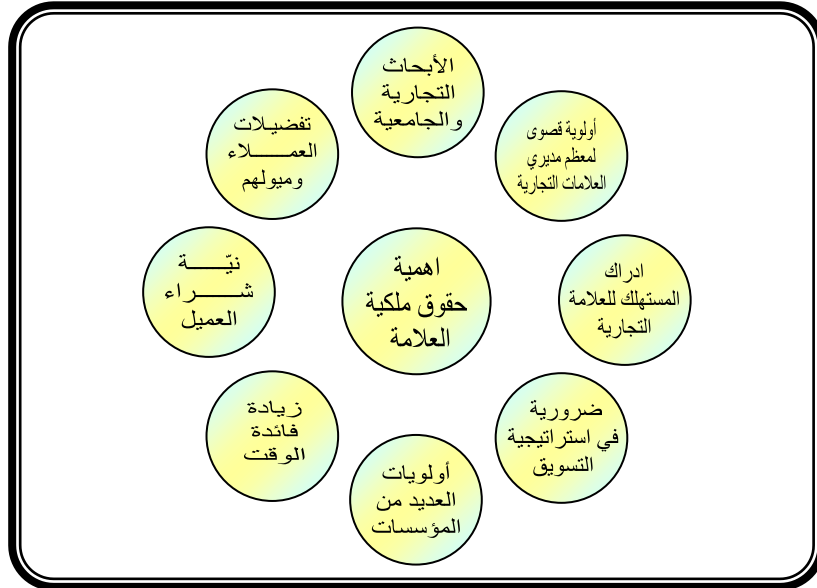
التجارية لرد فعل المستهلك على الأنشطة التسويقية لتلك العلامة التجارية (Roozy,et al 2014:213)

5. يعد الحفاظ على حقوق ملكية العلامة التجارية وزيادتها أولوية قصوى لمعظم مديري العلامات التجارية. لا يشمل ذلك مجالات العلاقات العامة والإعلان فحسب، بل يشمل أيضاً الطريقة التي يتواصل بها موظفو المبيعات فيما يتعلق بالعلامة التجارية. على وفق العلامة التجارية السلوكية، يجب تعزيز العلامة التجارية من خلال ملاءمة العلامة التجارية للموظفين. حتى الآن، طورت الأبحاث والممارسات طرقاً أكثر بديهية وإرشادية، لتقييم سلوك الموظف وتأثيره على العلامة التجارية. (Lieven, 2022:1).

6. أصبحت ملكية العلامة التجارية القوية عاملاً مهماً للغاية يؤثر على تصورات المستهلك للعلامة التجارية. ينشأ النجاح في إدارة العلامة التجارية من فهم وإدارة حقوق ملكية العلامة التجارية بشكل صحيح لإنتاج سمات قوية من شأنها التأثير على المستهلكين عند اتخاذ خياراتهم. (3 : Bibiana, 2008)

7. تعد حقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك ضرورية في استراتيجية التسويق، لأنها يمكن أن تؤثر على أداء المنظمة. (Alam ,et al , 2018 :147).

8. يعد تحقيق حقوق ملكية العلامة التجارية من أهم أولويات العديد من الشركات، لأن العلامة التجارية هي واحدة من أكثر الأصول قيمة في أي مؤسسة. على هذا النحو، تواصل الأوساط الأكاديمية بذل جهود كبيرة لفهم العوامل، التي تؤثر على تطوير ملكية العلامة التجارية. (Adetunji ,et al 2018: 1) ويمكن تمثيل أهمية حقوق ملكية لعلامة بالشكل رقم (36)



شكل (36) أهمية حقوق ملكية العلامة

المصدر: من إعداد الباحث



خامسا : ادارة العلامة التجارية Branding Management

إدارة العلامة التجارية هي مجموعة الإجراءات المتخذة لرفع العلامة التجارية في أذهان وقلوب الناس حيث ان إدارة العلامة التجارية هي تكتيك استقطابي في التخطيط التسويقي الاستراتيجي الشامل. من السهل أن تجد علماء وممارسين يدعمونها وكذلك يعارضونها. (Yagnik, 2020:227) فمدير المنظمات الصغيرة والمتوسطة هو صانع القرار الرئيسي. وهو مسؤول عن الإدارة والمشاركة في العديد من الوظائف، التي يتم إجراؤها داخل المنظمة. ومن ثم ، فإن استخدام متخصص مثل وكالات الإعلان أو التوظيف نادر جدًا. يمكن أيضًا استخدام العلامة التجارية كاستراتيجية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة. وهذا مرتبط بالصناعة التي تعمل فيها هذه الشركات. المنظمات الصغيرة والمتوسطة لديها القدرة على إنشاء العلامة التجارية. ومع ذلك، قد يكون هذا جهدًا دقيقًا من قبل المالك، وكذلك من قبل الإدارة والموظفين الآخرين. تعد الموارد المحدودة في حالة المنظمات الصغيرة والمتوسطة مشكلة يمكن حلها من خلال التخطيط الجيد حول كيفية استخدام المنظمة لمواردها المحدودة للنجاح في إنشاء العلامة التجارية (Ukaj, 2016: 53) ، وتشتمل إدارة العلامة التجارية على منظور الإدارة الرمزية للعلامة التجارية (تنظيم ملاءمة العلامة التجارية، والتأكد من تحديد هوية العلامة التجارية وتوصيلها بوضوح) جنبًا إلى جنب مع مهام التسويق البحتة (انتشار السوق، والتسعير، والعروض الترويجية، وما شابه ذلك (Stefan, 2017 : 263).

ويحدد (Jajpura, et al, 2017 : 35) القواعد المتبعة لتسجيل العلامات التجارية وهذه القواعد هي:

❖ لا يمكن تسجيل كلمة "آبل" أو أي جهاز آبل لأبل لأنه في هذه الحالة لا يمكن تمييزها.



شكل (37) يوضح العلامة التجارية لشركة ابل

المصدر: من إعداد الباحث

❖ وبالمثل يتم تسجيل علامة Camel التجارية للسجائر، لا يمكن تسجيل المصطلح العام مثل "أثاث" كعلامة تجارية .



شكل (38) يوضح العلامة التجارية لشركة Camel

المصدر : من اعداد الباحث

- ❖ في حالة استخدام الأحرف أو الأرقام، في بعض البلدان، يُسمح بالتسجيل فقط عندما يتم الجمع بين عدد قليل على الأقل من الأحرف و أو الأرقام أو في حالة الأحرف، يمكن نطق مجموعة الكلمات.
- ❖ وبالمثل، لا يتم تسجيل الألقاب الشائعة في بعض البلدان لأنها ليست مميزة في طبيعتها.
- ❖ بجانب هذه العلامات أو العلامات التجارية المضللة أو المخالفة للنظام العام أو الأخلاق غير مؤهلة للتسجيل.
- ❖ لا يمكن تسجيل العلامات المحجوزة للدولة أو المنظمة العامة أو المنظمة أو الهيئة الدولية كعلامة تجارية.

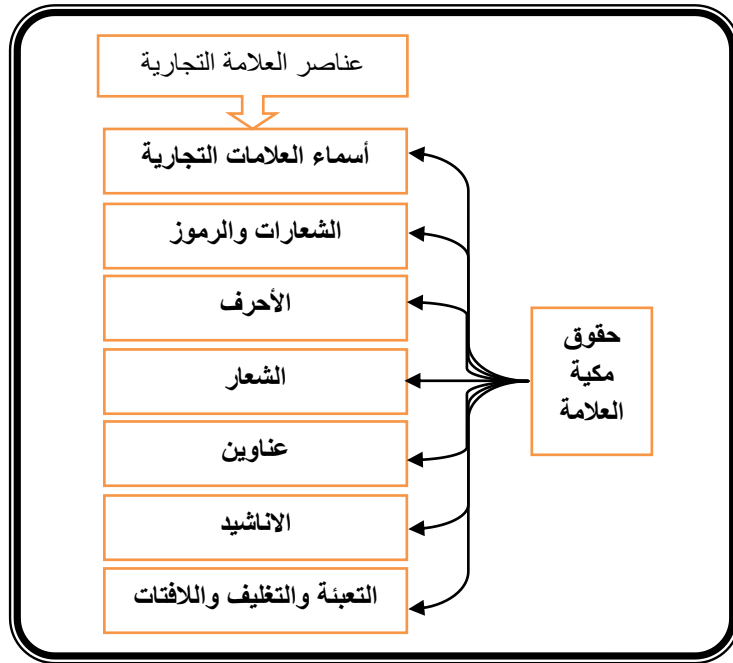
سادسا : عناصر حقوق ملكية العلامة Elements of brand equity

تستخدم معظم العلامات التجارية القوية عناصر متعددة للعلامة التجارية. يمكن اختيار عناصر العلامة التجارية لبناء أكبر قدر ممكن من حقوق الملكية للعلامة التجارية. (Alnsour , and Subbah , 2018 :20)

- **الأسماء التجارية: Brand Names:** يعد اسم العلامة التجارية اختيارًا مهمًا بشكل أساسي، لأنه غالبًا ما يجسد الموضوع الرئيس أو الارتباطات الرئيسة للمنتج. يوفر اسم العلامة التجارية اعترافًا ويميز منتجًا عن المنافسين .
- **محددات مواقع الويب (URLs): Uniform Resource Locators** تُستخدم لتحديد مواقع الصفحات على الويب، ويشار إليها أيضًا باسم أسماء النطاقات. يجب على أي شخص يرغب في امتلاك عنوان URL محدد التسجيل، والدفع مقابل الاسم من خلال خدمة .
- **الشعارات والرموز: Logos and Symbols:** الشعارات هي أيقونات بصرية توفر وظيفتين أساسيتين للعلامات التجارية: (التعريف والتمييز). هناك عدة أنواع من الشعارات، تتراوح من أسماء المنظمات أو العلامات التجارية المكتوبة في شكل مميز، إلى الشعارات المجردة تمامًا غير المرتبطة تمامًا بالعلامة الكلمة أو اسم المنظمة أو أنشطة المنظمة .



- **الشخصيات: Characters** تمثل رمزاً خاصاً يأخذ خصائص الإنسان أو الحياة الواقعية، في سوق مزدحم وتنافسي، يمكن للشخصية أن تخلق بروزاً خالصاً للعلامة التجارية من خلال أن تصبح مرجعاً مختصراً للعلامة التجارية، وتخلق رؤية أكبر من الشعار الثابت.
- **الشعارات: Slogans** هي عبارات قصيرة تصف ، وتقدم معلومات مقنعة عن العلامة التجارية
- **الاناشيد Jingles:** هذه رسائل موسيقية جذابة مكتوبة للعلامة التجارية وغالباً ما تتمتع بالقدرة على التسجيل في أذهان المستهلكين.
- **التعبئة والتغليف: Packaging:** هي الحاوية الخاصة بالمنتج الذي يحيط بالشكل المادي للحاوية بما في ذلك التصميم والوسم واللون والشكل والمواد المستخدمة .ويمكن تمثيلها بالشكل رقم (38)



شكل (39) عناصر حقوق ملكية العلامة

Source :Alnsour , Muhammad S. , and Subbah ,Muath Labib(2018) "Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian Corporations" African Journal of Marketing Management 10(3):17-10.5897/AJMM2016.0493. p :19.

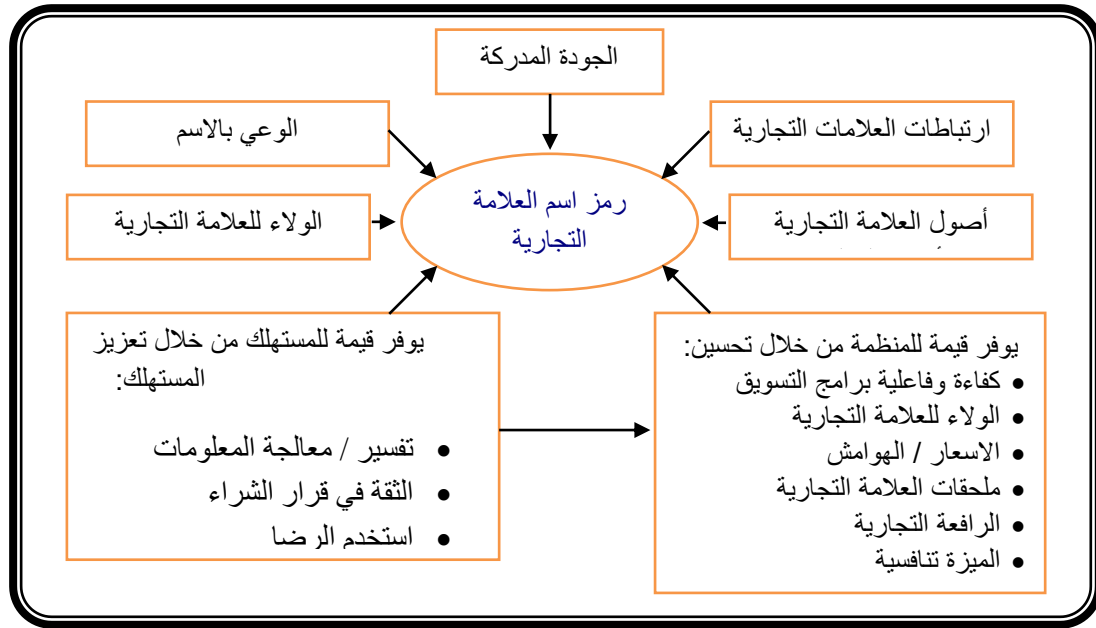
سابعاً: المخططات الفرضية لحقوق ملكية العلامة

1. مخطط (Smith ,2007)

يقدم هذا المخطط أحد التعريفات الأكثر تفصيلاً والمقبولة على نطاق واسع لحقوق ملكية العلامة على أنه مجموعة من أصول ومطلوبات العلامة التجارية المرتبطة بعلامة تجارية واسمها ورمزها ،الذي يضيف أو يطرح من القيمة المقدمة إلى المنظمة أو إلى المستهلكين تلك



المنظمة . يوضح النموذج أن ملكية العلامة التجارية تم تطويرها بناءً على الأبعاد الخمسة للولاء للعلامة التجارية، والوعي بالأسماء، والجودة المدركة، وارتباطات العلامة التجارية، وأصول العلامات التجارية الأخرى (مثل التوزيع، النظام) أن كيفية أداء العلامة التجارية على هذه الأبعاد هو ما يقود المستهلكين إلى تطوير تصنيف شامل وغير ملموس لقيمة العلامة التجارية. ثم توفر هذه الأسهم قيمة للمستهلك والمنظمة بالطرق الموضحة، وكان هذا نموذج أحد الأعمال الأساسية الأولى في مجال حقوق الملكية للعلامة التجارية وأدى إلى البحث المستقبلي في المنطقة. (Smith ,2007: 105)



شكل (40) نموذج (Smith ,2007)

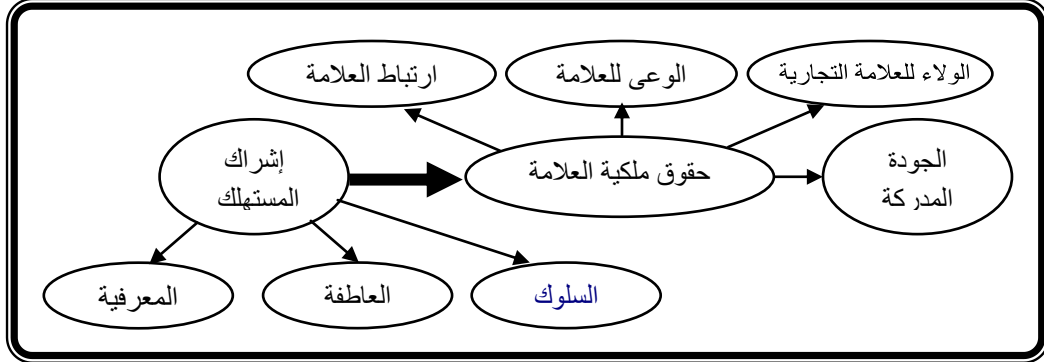
Source :Smith, David J. (2007 source : Smith, David J. (2007)"An Analysis Of Brand Equity determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development"Journal of Business & Economics Research – November 2007 Volume 5, Number 11 .p 105.

2. مخطط (Rungtrakulchai, 2022) (العلاقة بين اشراك المستهلكون وبين حقوق ملكية العلامة.

في هذا النموذج، تشير مشاركة المستهلك إلى القدرات المعرفية، وطبيعة السلوك ، والحالة والوضع الفكري للاستثمار العاطفي في الكائن المحوري، وهو العلامة تجارية. وأن مشاركة المستهلك هي حالة نفسية تؤدي إلى تفاعلات متكررة مع الكائن المحوري (العلامة التجارية)، التي تتجاوز دافع المعاملات لمجرد الشراء، حيث إن العلاقة بين مشاركة المستهلك والعلامة التجارية بوصفها كائناً محورياً؛ وأن مساهمة المستهلك في الوسائل الاجتماعية للعلامة التجارية بالتفاعلات والاتصالات مع العلامة التجارية والمستهلكين الآخرين. ويشير إلى وجود علاقة بين مشاركة المستهلك ومن ثم ، يمكن أن تفترض أن المستهلكين الذين لديهم مستوى معرفي عالٍ للعلامة التجارية من المرجح أن يكون لديهم مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية. فضلاً



عن ذلك فإن المستهلكين الذين لديهم موقف إيجابي، أو يفضلون العاطفة، أو شعور جيد تجاه علامة تجارية من المرجح أن يكون لديهم صورة علامة تجارية إيجابية في أذهانهم، ويؤدي المستهلكين الذين لديهم تفاعلات متكررة مرتفعة مع العلامة التجارية إلى مشاركة عالية للعلامة التجارية (Rungtrakulchai, 2022: 98).

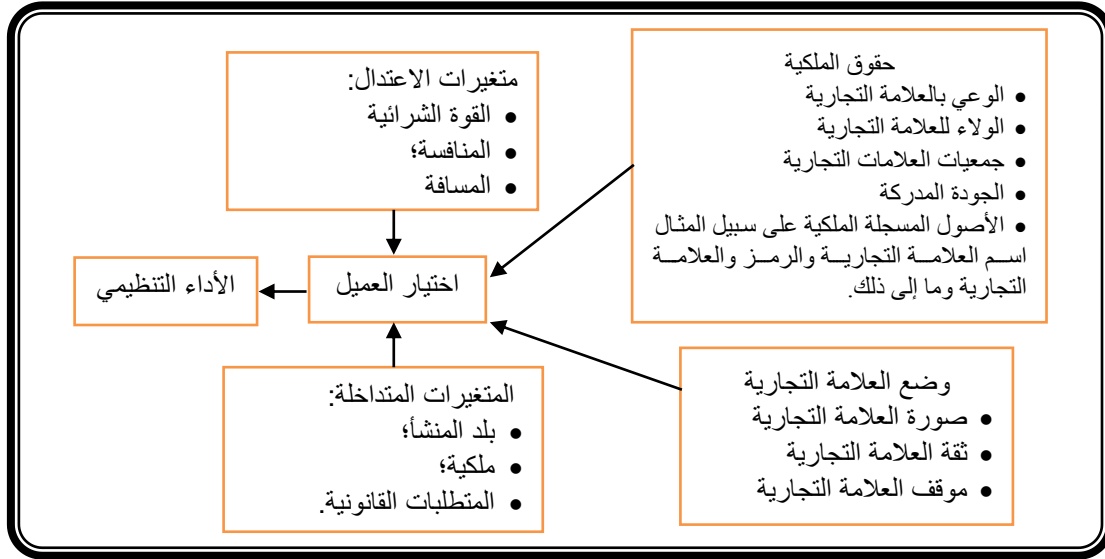


شكل (41) نموذج (Rungtrakulchai, 2022)

Source : Rungtrakulchai, Rachata(2022) "The Impacts of Customer Engagement on Brand Equity in E-commerce" Journal of Business Administration and Languages (JBAL) Vol.10 No.1 January – June. :p98.

3. مخطط (Stephen, 2010)

إن عناصر ملكية العلامة التجارية مثل الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وترابط العلامة التجارية، والجودة المدركة وغيرها من الأصول المملوكة (أسماء العلامات التجارية والرموز والشعارات) لها تأثير مباشر على اختيار المستهلك للعلامة التجارية. وبالمثل، فإن سمات وضع العلامة التجارية مثل صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلك. يشير النموذج إلى العلاقات بين ملكية العلامة التجارية ووضع العلامة التجارية وسلوك المستهلك. يوضح العلاقات بين: حقوق الملكية واختيار المستهلك. تحديد مكانة العلامة التجارية واختيار المستهلك العلاقة المتبادلة بين وضع العلامة التجارية، وحقوق الملكية مع الهدف العام للأداء التنظيمي. تشمل المتغيرات المتداخلة بلد المنشأ للعلامة التجارية والملكية والمتطلبات القانونية وغيرها. تشمل المتغيرات المعتدلة الرئيسية العوامل الظرفية مثل القوة الشرائية للمستهلك والمنافسة وهيكل الصناعة وغيرها. (Stephen, 2010:25) وكما موضح في الشكل (42).

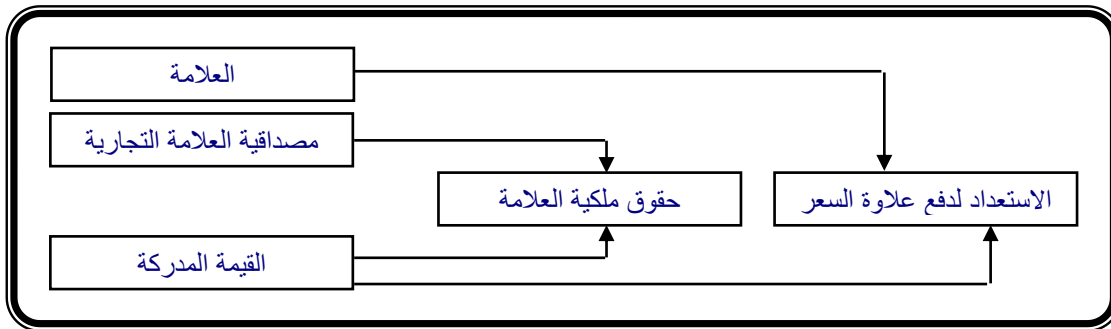


شكل (42) نموذج نموذج (Stephen, 2010)

Source : Stephen, Maore K. (2010) "A Critical Review Of Literature On Brand Equity, Brand Positioning And Consumer Choice " An Independent Study Paper in Partial Fulfillment for the Requirements of Doctor of Philosophy (PhD) in Business Administration – Marketing Option, of the University of Nairobi.p25.

4. مخطط (Oppong , et al, 2022)

يصور المخطط المفاهيمي المتغيرات المهمة وعلاقتها، فالمتغيرات المستقلة هي مصداقية العلامة التجارية، والقيمة المدركة، وثقة العلامة التجارية، والمتغير المتداخل هو حقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية. يعرض الشكل رقم (43) النموذج الذي يوضح أن القيمة المدركة ومصداقية العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية ترتبط بشكل إيجابي بالقيمة الإجمالية للعلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر مرتفع، في حين أن حقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية لها علاقة مباشرة مع السعر الخاص. (Oppong , et al, 2022 :109)



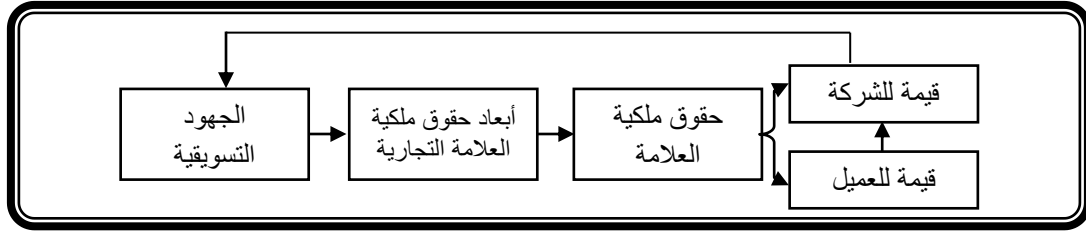
شكل (43) نموذج (Oppong , et al, 2022)

Source : Oppong, Peter , Mensah, John & Addae, Matilda(2022)"Nexus between Trust, Credibility, Value and Willingness to Pay (WTP) a Price Premium: Intervening Role of Brand Equity in Herbal Industry" Australian Journal of Business and Management Research, 6(2), 105-116 Peter Kwasi Oppong et al. P:109.



5. مخطط (Niazi,et al , 2021)

ينصب تركيز النموذج على إثبات حقيقة أن ملكية العلامة تخلق قيمة للمنظمة بنفس الطريقة التي تتكون بها قيمة للمستهلك ؛ قيمة المستهلك تتناسب طرديا مع تعزيز قيمة المنظمة .، تتكون ملكية العلامة من أبعاد متعددة. يمكن التعامل مع النموذج بطريقتين مختلفتين. تتمثل الخطوة الأولى في إنشاء ملكية العلامة على أساس بُعد حقوق الملكية وقيمة المنظمة وعملاتها، ويتم بعدها إضافة مناهج التسويق مع افتراض أن هذا النهج له تأثير كبير على حجم ملكية العلامة التجارية. يوفر الإطار المجرى في أدناه إرشادات واضحة ودقيقة لدراستنا. (Niazi, et al , 2021:38) ويوضح الشكل (44) هذا النموذج .

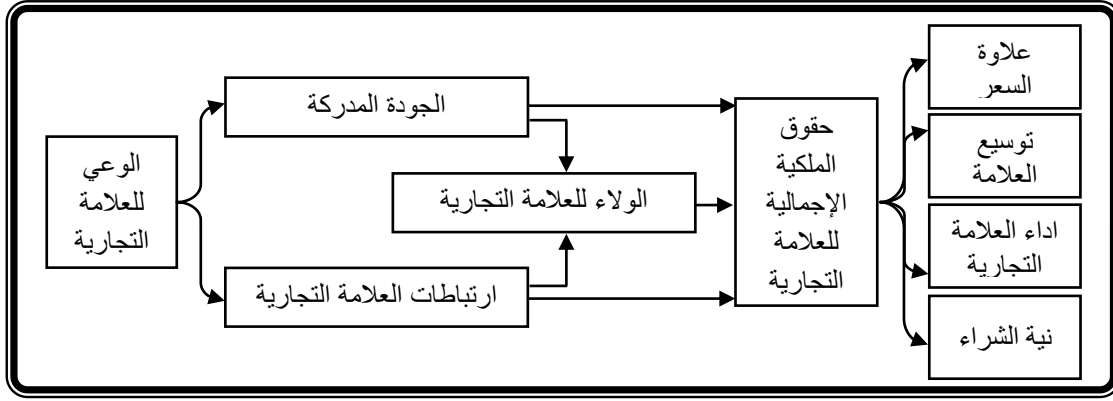


شكل (44) نموذج (Niazi,et al 2021)

Source :Niazi, Najmusaqib, Rashid, Muhammad & Shamugia, Zurabi(2021)"Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK" International Journal of Applied Business and Management Studies Vol. 6, No. 1; 2021 ISSN 2548-0448.p :38

6. نموذج (Buil, et al, 2013)

يبحث هذا النموذج تأثير ملكية العلامة التجارية على أربعة عوامل: رغبة المستهلكين في دفع أقساط الأسعار، وموقف المستهلكين تجاه إضافات العلامة التجارية، وتفضيل العلامة التجارية، ونية الشراء، يمكن أن يوفر تأثير ملكية العلامة التجارية على هذه المتغيرات، أداءً وربحية أكبر للشركات، نظرًا لمقدرة العلامة التجارية على الحصول على أسعار أعلى وتحقيق مبيعات أكبر نتيجة لزيادة التفضيل ونية الشراء، بالإضافة إلى ذلك، تجسد استجابة المستهلكين للإضافات القدرة على ذلك. (Buil, et al 2013 : 64).



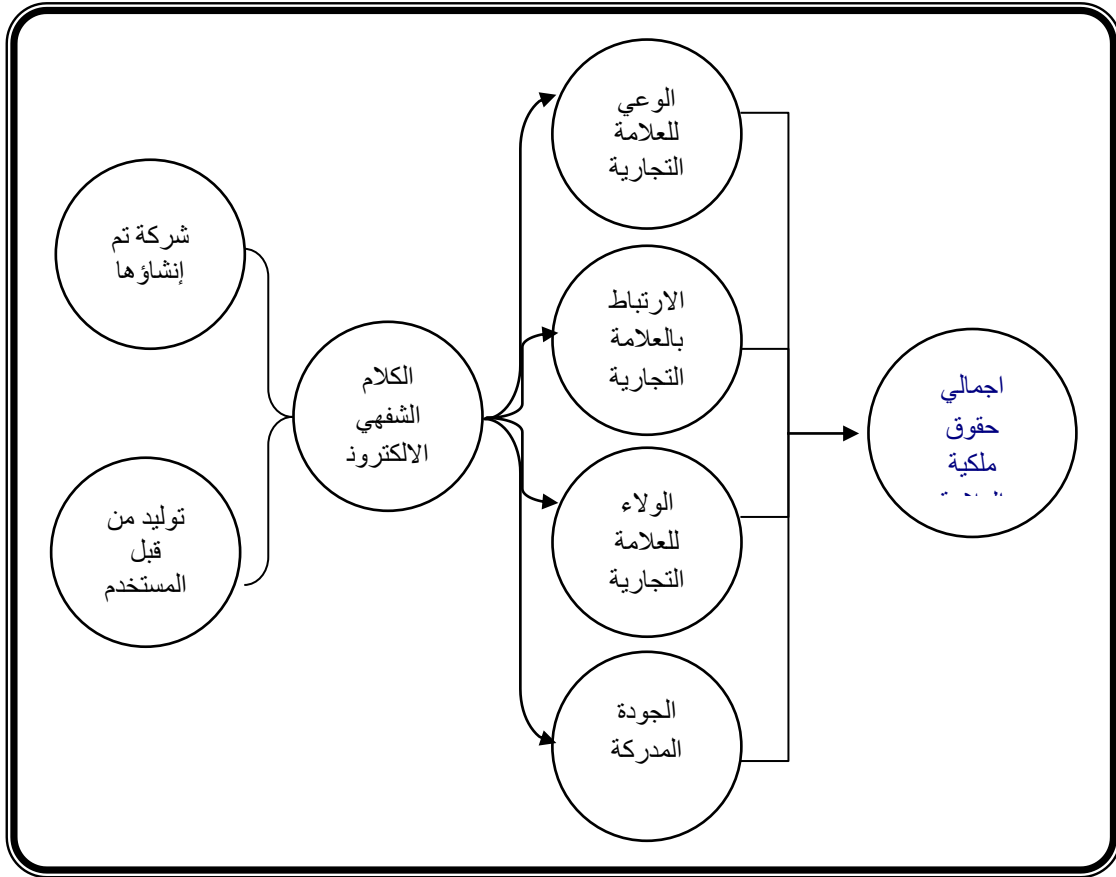
شكل (45) مخطط (Buil, et al , 2013)

source : Buil, Isabel, Martínez, Eva & Chernatony, Leslie de(2013) "The influence of brand equity on consumer responses" Isabel Buil, Eva Martí'nez and Leslie de Chernatony Journal of Consumer Marketing Volume 30 · Number 1 · 2013 · 62-74.p:64.

7. مخطط (Alam, & Khan , 2015)

يتناول هذا النموذج في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حقوق ملكية العلامة التجارية. إذ أن أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تخلق كلامًا شفهيًا، أي: الكلمات الإلكترونية الشفوية (E-WOM) ووسائل الاتصال وكيف تؤثر E-WOM على حقوق ملكية العلامة التجارية. من أي علامة تجارية. بناءً على تحليل الأدبيات، حدد النموذج ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي، التي يمكن أن تخلق E-WOM و تم تحديد أبعاد ملكية العلامة التجارية وكيف يمكن ربط E-WOM بأبعاد ملكية العلامة التجارية، هذا بالإضافة عن كيفية مساهمة هذه الأبعاد في حقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية، لأي علامة تجارية. (Alam, & Khan , 2015)

Khan , 2015 :



شكل (46) نموذج (Alam, & Khan ,2015)

Source: Alam, Mohd.Sarwar & Khan, Bilal Mustafa(2015)"Impact Of Social Media On Brand Equity: A Literature Analysis"Aima Journal of Management & Research, November 2015, Volume 9 Issue 4/4, ISSN 0974 – 497 .p:8.

ثامنا : العوامل المؤثرة على حقوق ملكية العلامة

بناء العلامة التجارية هو وسيلة لتحديد العمل والفريق والجمهور الخارجي. يمكن تسميتها (هوية العمل ولكن فقط على أساس أنها تجسد جوهر ما هو العمل وقيمه، وليس فقط شكله وصوته. إنهم يتشاركون في نفس القيم والمعتقدات للعلامة التجارية - يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات وتمييز العلامة التجارية بشكل أفضل. أنه يؤدي إلى الولاء والدعوة ويمكن أن يحمي الاسعار في الأوقات، التي يعتمد فيها المنافسون على الخصومات الترويجية لزيادة المبيعات. العلامة التجارية هي أكثر من مجرد شعار أو اسم أو شعار - إنها التجربة الكاملة التي يتمتع بها المستهلكين المحتملون و المستهلكين مع المنظمة . (Erasmu,2015 :11) ويتطلب إنشاء حقوق ملكية كبيرة للعلامة التجارية الوصول إلى قمة هرم صدى العلامة التجارية أو قمة هرمه، الذي يحدث فقط إذا تم وضع اللبنة الأساسية الصحيحة. (Keller, 2009 :143). يمكن أن يكون إنشاء علامة تجارية و يمكن للمستهلكين تصورها دائماً أحد الأشياء التي تمنع المستهلك الانتقال إلى العلامات التجارية الأخرى. لهذا السبب، من الضروري بذل جهد حتى يمكن دائماً



ربط العلامة التجارية للمنتج بأذهان المستهلكين. تتمثل إحدى الإستراتيجيات التي يمكن القيام بها في تكوين علاقة لمدة طويلة الأمد بين المنظمات (المنتجين) والمستهلكين في بناء وإدارة حقوق ملكية العلامة التجارية بشكل مناسب. إن ملكية العلامة التجارية هي نتيجة إدراك المستهلك الذي يتأثر بعدة عوامل. لا يمكن فهم ملكية العلامة التجارية بسهولة دون مراعاة الجوانب التي تشكل ملكية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. & Ramadhani (Mujayana, 2022: 19) تم تصنيف الجوانب التي تعدّها البحوث التجريبية فاعلة على أبعاد حقوق ملكية العلامة التجارية إلى ثلاث مجموعات معروضة في الجدول رقم (31) : العوامل المتعلقة بمزيج التسويق، العوامل المتعلقة بالمستهلك ، و العوامل المتعلقة بالمنظمة . . (Oliveira , et al, 2017: 284)

جدول (31) العوامل الفاعلة على أبعاد حقوق ملكية العلامة

الخصائص المميزة		
يمكن تغيير هذه الخصائص من قبل المنظمة من خلال تغيير شكل من الأشكال التسويقية من خلال زيادة الاستثمارات في الإعلان. تنقسم الجوانب المتعلقة بمزيج التسويق إلى فئتين فرعيتين، عوامل: تتعلق بالمنتج أو الخدمة وتعلق بالعلامة التجارية.	العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي	1 -
هو عامل يعتمد على المستهلك لئتم تحفيزه. على الرغم من أن المنظمة يمكنها الاستغلال في الأنشطة التسويقية التي تسعى إلى إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية للمستهلكين وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية في بيئة الإنترنت. لن تكون هذه الإجراءات فاعلة إلا إذا أظهر المستهلك بعض الاستعداد فيما يتعلق بالعلامة التجارية.	العوامل المتعلقة بالمستهلك	2 -
هذه هي القيم التي تعبر عنها المنظمة التي تحمل العلامة التجارية في السوق. لا ترتبط مباشرة بالمنتج أو العلامة التجارية أو المستهلك، ولكن الجوانب المتعلقة بالمنظمة ، كممارسة للإجراءات الاجتماعية، وتاريخ المنظمة ، وخدمة ما بعد البيع.	العوامل المتعلقة بالمنظمة	3 -

Source : Oliveira, Denise Santos de , Caetano, Mauro & Coelho, Ricardo Limongi França(2017)" APPROACHES THAT AFFECT CONSUMER-BASED BRAND EQUITY " Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 16, N. 3. Julho/Setembro. P :284

تاسعا: ابعاد حقوق ملكية العلامة

حدد الباحثون والكتاب في الأدب التسويقي الكثير من الأبعاد المهمة لحقوق ملكية العلامة التجارية وكانت هناك بعض الاختلافات في هذه الأبعاد.، لقد تعددت وجهات نظر الباحثين والكتاب في تحديد أبعاد حقوق ملكية العلامة، نظرا لاهميتها الكبيرة في الأدب الأكاديمي، وسيتم توضيح تلك الأبعاد في الجدول رقم (32) من أجل فهم اللبنة الرئيسة لحقوق ملكية العلامة.



جدول (32) أبعاد المتغير حقوق ملكية العلامة

تأثير العلامة التجارية	تفوق العلامة التجارية	صدى العلامة التجارية	تميز العلامة التجارية	الصلة بالعلامة التجارية	التعلق بالعلامة التجارية	تقدير العلامة التجارية	رضا العلامة التجارية	ثقة العلامة التجارية	نية الشراء	تدفق العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	شخصية العلامة التجارية	اتصالات العلامة التجارية	اسم العلامة التجارية	الجودة المدركة	الولاء للعلامة التجارية	الارتباط بالعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	الأبعاد الباطنية والسنتية	
															*	*	*	*	Ngan , & Tran, 2019)	1
																*	*	*	Civelek&Ert emel (2019)	2
															*	*	*	*	(Chen & Green ,2014)	3
															*	*	*	*	(Gunawardane, 2015)	4
											*	*	*	*	*	*	*	*	Mishra and Datta ,2011)	5
*								*			*								Anwar,et al, 2011	6
											*								(Sasmita, & Mohd Suki ,2015	7
									*	*	*				*				(Jang, et al,2018)	6
								*			*								(Bernarto, et al ,2020)	8
					*	*	*	*		*	*	*			*	*	*	*	(Shariq,2018 .)	9
											*				*				(Şahin, 2020)	10
											*					*	*	*	(Zia , et al 2021)	11
				*				*			*					*			(Margaretha, & Rodhiah, (2021	12
														*		*	*	*	(Gautam, & Shresthab, 2018)	13
														*		*	*	*	(Aghaie,et al, 2014)	14
														*	*	*	*	*	(Pandey & Malik ,2017)	15
								*			*				*		*	*	(Kyguoliene & Zikiene, 2021))	16
			*	*											*	*	*	*	(Reddy & Kavitha, 2019)	17
											*					*	*	*	, (Alhaddad ,2014)	18
											*			*					Methaq (,2016)	19
															*	*	*	*	(Vazifehdus t, et al 2017)	20
*	*	*															*	*	(Gordon&	21

																			James , 2017)		
											*								*	(Switala et al,2018)	22
														*	*	*	*		*	, et (Varma al, 2018)	23
											*				*	*			*	(Dada, 2021)	24
2	1	1	1	2	1	1	1	5	1	2	14	2	1	4	12	19	14	20	المجموع		
%8	%4	%4	%4	%8	%4	%4	%4	%20	%4	%8	%58	%8	%4	%16	%50	%79	%58	%83	النسبة		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات

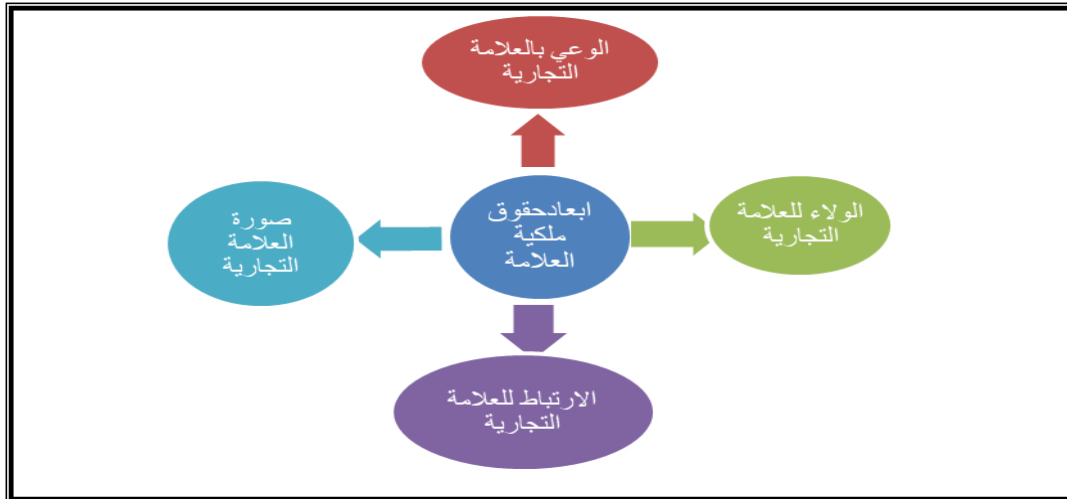
وبعد الإطلاع على بعض الدراسات المتاحة تم تحديد الأبعاد الرئيسية لدراستنا على وفق نسبة تكرارها ، وتم إختيار أعلى اربعة أبعاد حصلت على اتفاق الباحثين ومن خلال الجدول الخاص بالابعاد فقد شكلت المقاييس (الوعي للعلامة التجارية ،الولاء للعلامة التجارية ،الارتباط بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية أعلى نسبة، وهي المقاييس المرشحة ، لتكون أبعاد للمتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة، وبحسب النسب المبينة في الجدول رقم (33) .

جدول (33) ترتيب المقاييس حسب النسب لحقوق ملكية العلامة

النسبة	المقياس	ت
% 83	الوعي بالعلامة التجارية	- 1
% 79	الولاء للعلامة التجارية	- 2
% 58	الارتباط بالعلامة التجارية	- 3
% 58	صورة العلامة التجارية	- 4

المصدر : من اعداد الباحث

ويمكن تمثيل أبعاد حقوق ملكية العلامة من خلال الشكل رقم (47)



شكل (47) أبعاد حقوق ملكية العلامة

المصدر : من إعداد الباحث



1. الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness

أ- مفهوم الوعي بالعلامة التجارية concept Brand awareness

يعد الوعي بالعلامة التجارية عاملاً مهمًا في التواصل مع العميل (Durmaz & Efendoglu, 2016: 56). يظل الوعي بالعلامة التجارية أمرًا حاسمًا في حياة المستهلك نظرًا، لأن التفاعل يشير إلى العلامات التجارية (Pandey & Malik, 2017: 58)، ويمثل الوعي بالعلامة التجارية قدرة المشتري المحتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية هي عضو في فئة منتجات معينة. يتضمن الوعي بالعلامة التجارية سلسلة متصلة تتراوح من شعور غير مؤكد بأن العلامة التجارية معترف بها في الاعتقاد بأنها الوحيدة في فئة المنتج. يتكون الوعي بالعلامة التجارية من التعرف على العلامة التجارية واستدعاء العلامة التجارية. يتعلق التعرف على العلامة التجارية بقدرة المستهلكين على تأكيد التعرض المسبق للعلامة التجارية عند إعطاء العلامة التجارية كإشارة. بعبارة أخرى، يتطلب التعرف على العلامة التجارية أن يميز المستهلكون العلامة التجارية بشكل صحيح على أنها قد شوهدت أو سمعت من قبل. ويعد التعرف على العلامة التجارية أمرًا مهمًا بشكل خاص عندما يختار المشتري علامة تجارية عند نقطة الشراء. واستدعاء العلامة التجارية يتعلق الأمر بقدرة المستهلك على استرداد العلامة التجارية عند إعطاء فئة المنتج، أو الاحتياجات، التي تقي بها الفئة، أو أي نوع آخر كإشارة. بعبارة أخرى، يجب استدعاء العلامة التجارية أن يتمكن المستهلكون من إنشاء العلامة التجارية بشكل صحيح من الذاكرة. (Perez, 2020: 9)، ويمكن تعريف الوعي بالعلامة التجارية على أنه مستوى العلم التي يمتلكها الفرد من منظمة أو من علامة تجارية ذات صلة، هذه الفكرة ضرورية، لأنه يرجع بشكل خاص إلى معرفة، أن المستهلك يطلب علامة تجارية معينة (Rungtrakulchai, 2022: 98).

ب- هرم الوعي بالعلامة التجارية

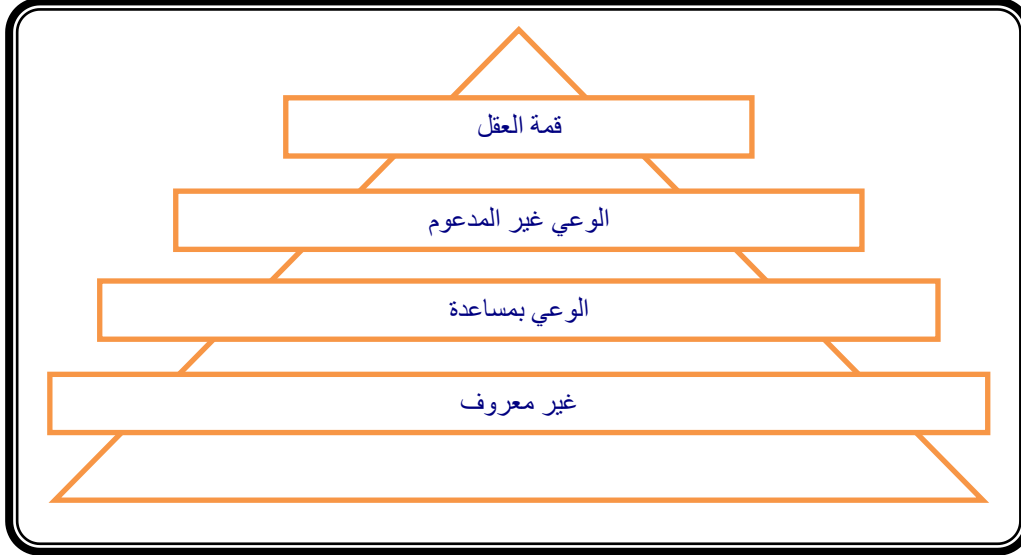
حدد (Nguetsop, et al, 2016: 153) ثلاثة مستويات لهرم الوعي بالعلامة التجارية في

وتتمثل في:

- ☒ **يعني الوعي بالعلامة التجارية:** المساعدة بالعلامة التجارية أي أن الأشخاص الذين تمت مقابلتهم غير قادرين على الاقتباس مباشرة من اسم العلامة التجارية ولكن عندما يتم تقديم أسماء العلامات التجارية إليهم، يمكنهم بسهولة وصف فئات المنتجات المعنية.
- ☒ **الوعي التلقائي (بدون مساعدة):** في هذه الحالة، تُعرف العلامة التجارية: إذ يُسأل المستهلكون عن مجموعة منتجات، دون أي مطالبة، ويسمون من بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى علامة تجارية معينة.



☒ **الوعي الأهم** (كبار المسؤولين دون مساعدة)، باستخدام نفس السؤال، يتم النظر في النسبة المئوية للأشخاص الذين تمت مقابلتهم الذين يسمون العلامة التجارية أولاً. أي يتم الوصول إليها في وقت تبرز العلامة التجارية حضورها في ذهن المشتري الذي سيفكر فيه. ويمكن تمثيلها من خلال الشكل رقم (48) الآتي :



شكل (48) هرم الوعي بالعلامة التجارية

Source : Nguetsop, Michele Laura Amoro, Grafoute , Wang, Zhiliang, & Gondje-Dacka, Igor-Mathieu(2016) "An Applied Study on Brand Equity: Factors Affecting Brand Equity Case Study of Mtn Telecom Cameroon"European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.9. p :153.

ويرى الباحث أن تعريف الوعي بالعلامة التجارية هو مدى قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها في ظل ظروف مختلفة، ويعد الوعي بالعلامة التجارية أحد الاعتبارات الرئيسية في سلوك المستهلك، وإدارة الإعلانات وإدارة العلامات التجارية.

2. الولاء للعلامة التجارية

أ- مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يعد الولاء للعلامة التجارية جانباً مهماً عندما تدخل المنظمات سوقاً تنافسياً. ولكن حتى الآن، لا يزال هناك العديد من المستهلكين ممن فقد الاستمرار في علامة تجارية معينة، يجب أن تواجه حقيقة أن المستهلكين قد تحولوا إلى علامات تجارية أخرى (Nilowardono, et al, 2020:20). ويعد ولاء المستهلكين للعلامة التجارية هو مفتاح النجاح التجاري وهو في الواقع النتيجة النهائية لمكانة العلامة التجارية. تعد طرق الإعلان والترويج للمبيعات من الطرق التي لطالما أخذتها في الاعتبار المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية في هذا المجال. (Rojuee & Rojuee, 2017:11). والولاء للعلامة التجارية هو تفضيل المستهلك لشراء علامة تجارية معينة في فئة المنتج. يحدث عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية



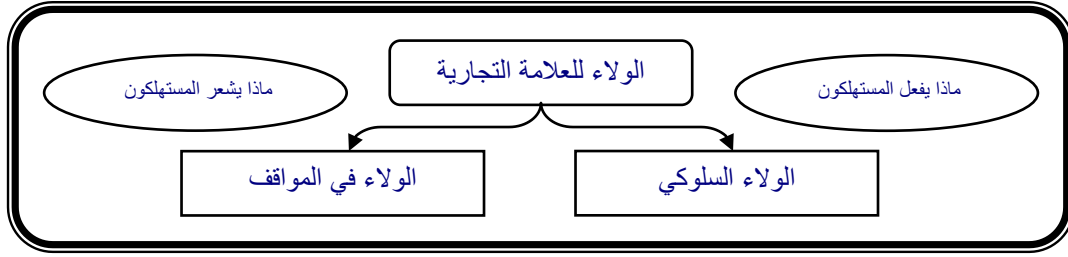
تقدم ميزات المنتج المناسبة أو الصور أو مستوى الجودة بالسعر المناسب. قد يترجم هذا التصور إلى شراء متكرر ينتج عنه ولاء. لذلك، يرتبط الولاء للعلامة التجارية بتفضيل المستهلك وتعلقه بالعلامة التجارية. قد هذا يحدث لان التاريخ الواسع في استخدام المنتج والثقة، التي نشأت نتيجة للاستخدام الطويل. (Ishak, & Abd Ghani, 2013 :188). ونظرًا، لأن السوق يصبح أكثر قدرة على المنافسة مع المنتج والخدمة، التي تعد بدائل، فإن دراسة ولاء العلامة التجارية وولاء المستهلكين ستصبح أكثر أهمية. يحتاج المنتجون إلى فهم سلوك المستهلك من أجل التنافس مع المنافسين. قد يكون المستهلكون أشخاصًا غير عقلانيين يتخذون قرارات لا تستند إلى أسباب منطقية. ستكون هناك دائمًا فجوة في فهم كيفية قيام وحدة صنع القرار بالاختيار في سوق يقدم كثيرًا من الخيارات. (Ishak, & Abd Ghani , 2013 : 197). المستهلكون أكثر تعليمًا من الماضي، فهم يقيمون السلع التي تحمل العلامات التجارية، وغير المسجلة من حيث الجودة والسعر (Kumar, & Rekh, 2017:685).

ب-أنواع مفاهيم الولاء للعلامة التجارية

ينقل (Dahlgren , 2011 : 18) عن (Cunningham, 1961; Kahn, Kalwani & Morrison, 1986). أنواع مفاهيم الولاء للعلامة التجارية من خلال بعدين هما

❖ **النهج السلوكي، الولاء السلوكي** هو الحالة التي يشتري فيها المشارك خدمة أو برنامجًا بشكل متكرر ويتم الكشف عنه من خلال سلوك الشراء والاستخدام ويمكن قياس هذا النوع من الولاء بحرص الشراء وتكرار الشراء، وما إلى ذلك في هذه النظرية، من المفترض أن تنعكس تفضيلات المستهلك في سلوك المستهلك. ينص على أن إحدى مزايا النهج السلوكي هي أنه مقياس موضوعي نسبيًا لولاء المستهلكين. ومع ذلك، فإن نقطة الضعف هي أنه على الرغم من أن النهج يجعل الولاء قابلاً للقياس، إلا أنه لا يقدم تفسيراً لوجود الولاء .

❖ **النهج القائم على الموقف لولاء المستهلك** : بأنه الولاء السلوكي الذي يشير إلى الارتباط النفسي بمنظمة أو علامة تجارية محددة وغالبًا ما يتم التعبير عنه بوصفه علاقة طويلة الأمد مع علامة تجارية عادة ما يتم أخذ عامل الولاء النفسي (في الغالب السلوكي والعاطفي) في الاعتبار والتأكيد عليه من قبل الباحثين المعاصرين على وفق وفق لهذا النهج، لا يخدم الوصف البسيط للسلوك الفعلي للمستهلك الغرض، ولكن يلزم تحليل ووصف الهيكل الأساس لمواقف وتفضيل المستهلك، حتى يكون لمفهوم الولاء قيمة توضيحية فضلاً عن ذلك. لإمكانية قياسها بوصفها أدوات لقياس الولاء السلوكي



شكل (49) يمثل انواع مفاهيم الولاء للعلامة التجارية

Source : Khan, Bilal Mustafa(2009). "Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty", International Journal of Business Insights & Transformation, Vol. 2, Iss. 1, pp.84-92.p87.

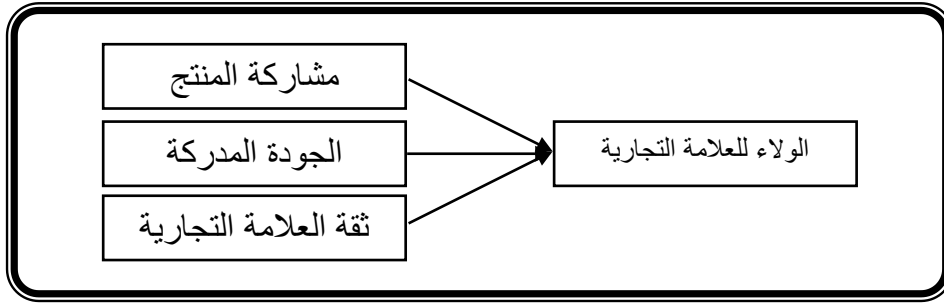
ج-العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية Factors Affecting Brand Loyalty

يرى (Wel, et al, 2011 : 777) ان في بيئات الاعمال التنافسية اليوم، يتعرض المستهلكون لعدد كبير من بدائل الاختيار للعلامة التجارية. يكافح المدراء والمسوقون للحفاظ على ولاء المستهلكين المخلصين لعلامتهم التجارية ويحاولون تجنب عمليات المنافسة من الاستيلاء على هؤلاء المستهلكين. هناك الكثير من العوامل ، التي تمنع المستهلكين من أن يصبحوا مخلصين لأي منظمة أو للعلامة التجارية التي يستخدمونها. من الحقائق أن الحفاظ على ولاء المستهلكين تجاه علامة تجارية معينة ليس بالمهمة السهلة، ولكن المسوقين يحاولون بذل قصارى جهدهم لزيادة ولاء العلامة التجارية أو على الأقل الحفاظ عليه، على هذا النحو. أن مشاركة المنتج في العلامة التجارية هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ويوضح (Wel, et al, 2011 : 782) هذه الجوانب الآتية:

➤ **مشاركة المنتج:** وجد أن مشاركة المنتج لها علاقة بالولاء للعلامة التجارية وقد أثرت على ولاء العلامة التجارية بوسائل معينة. في الواقع، يعد الانخراط في منتج شرطاً مسبقاً ضرورياً للولاء للعلامة التجارية. في أي مكان آخر.

➤ **الجودة المدركة:** أن الجودة المدركة لها ارتباط مع الولاء للعلامة التجارية، التي يمكن أن تعزز ولاء الفرد تجاه العلامة التجارية.

➤ **ثقة العلامة التجارية :** فيما يتعلق بالثقة في العلامة التجارية، فقد تبين أنه كلما زاد الشعور بالثقة في العلامة التجارية، زاد ولاء المستهلك للعلامة التجارية المعينة. الصدق هو أحد الأبعاد المهمة لثقة العلامة التجارية التي يمكن أن تعزز الولاء للعلامة التجارية. ويمكن توضيح هذه العوامل من خلال الشكل رقم (50) الآتي :



شكل (50) يمثل العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية

Source : Wel, Che Aniza Binti Che , Alam, Syed Shah & Nor, Sallehuddin Mohd(2011) "Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia" Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12): 777-783, ISSN 1991-8178.p: 778.

ويرى الباحث ان تعريف الولاء للعلامة التجارية هو نمط من سلوك المستهلك يميل المستهلكون من خلاله إلى الالتزام بعلامة تجارية معينة أو منتج معين وإجراء عمليات شراء متكررة بمرور الوقت. يساعد الولاء للعلامة التجارية في بناء قاعدة مستهلكون قوية والتي بدورها تعمل بوصفها أداة لتجاوز المنافسين، وتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة للنجاح في السوق.

3. ارتباط العلامة التجارية

أ- مفهوم ارتباط العلامة التجارية

يعد ارتباط العلامة التجارية ارتباطاً وضعته العلامة التجارية في ذهن المستهلك في نهاية المطاف والتي قد تكون خصائص المنتج أو العناصر دون أي تكلفة. يحدد ارتباط العلامة التجارية المدى الذي تستدعي فيه العلامة التجارية سمات فئة المنتج. Horsfall, (2020:103) ان ارتباط العلامة التجارية هو أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك للعلامة التجارية. (Stephen, 2010 : 5) إذ يمثل ارتباط العلامة التجارية هو كل ما هو موجود في الذاكرة أو جزء لا يتجزأ من أذهان المستهلك . كما أن المكانة الرئيسة لاتحاد العلامة التجارية هذه تخلق قيمة ذات مغزى في أذهان المستهلكين . يمكن أن تكون الارتباطات من خلال الكثير للأشياء مثل الشعارات أو السمات الرئيسة أو حالات الاستخدام أو حتى المتحدث الرسمي الذي يمثل علامة تجارية (Lu, & Xu, 2015:367) ويعد ارتباط العلامة التجارية أيضاً أحد العوامل، التي يمكن أن تؤثر على قرارات شراء المستهلكين (Chandra & Keni, 2019 :177) وأن ارتباط حقوق ملكية العلامة ترتبط بالمعلومات الموجودة في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، مرتبطة بعقدة ذاكرة الدماغ (Emari, et al,2012: 5697). أن رابطة العلامات التجارية فهي ليس له تأثير كبير على استعداد المستهلك للدفع. قد تكون رابطة العلامات التجارية تتضمن السمة والموقف وجودة المنتج مناسبة، مما قد يؤدي إلى ارتفاع السعر الذي لا يستطيع المستهلك دفعه. لذلك، سوف



يستخدمون منتجًا بجودة أقل ، ولكن بسعر مناسب، ولاسيما في سياق الأسواق الناشئة.
(Phong, et al, 2020:1550)

ب- أهمية ارتباط العلامة التجارية

صحيح أن ارتباط العلامات التجارية يخلق قدرًا واسعًا من القيمة للمنظمة . إذ ، يساعد في معالجة المعلومات. يمكن أن تعمل ارتباط العلامة التجارية على تلخيص قدرًا كبير من الحقائق والمواصفات التي سيجد المتعاملون بها أنه من الممكن التعامل معها والوصول إليها، توفر ارتباط العلامة التجارية مؤثرًا ملحوظًا على تمايز المنتجات. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي المنتجات مثل العطور والملابس التي تتضمن المواقف والخصائص وجودة المنتج دورًا مهمًا في فصل هذه العلامة التجارية عن العلامات التجارية الأخرى. توفر رابطة العلامات التجارية للمستهلكين سببًا للشراء. عندما يتم تحسين المنتج من حيث النوعية وعمليات التعبئة والسمة، قد يميل المستهلك إلى استخدامه ويخلق تدريجيًا ولاءً في أذهان المستهلكين. أخيرًا أساس الامتدادات هو نتيجة وجود ارتباط علامة تجارية ناجحة من خلال خلق شعور ثابت بين اسم العلامة التجارية والمنتج الجديد أو من خلال تقديم سبب لشراء الامتداد. (Phong, et al 2020:1545).

ويرى الباحث أن مفهوم ارتباط العلامة التجارية هو ارتباط ذهني يقوم به المستهلك بين علامتك التجارية ومفهوم أو صورة أو عاطفة أو تجربة أو شخص أو اهتمام أو نشاط، و يمكن أن يكون هذا الارتباط إيجابيًا أو سلبيًا على الفور ويؤثر بشدة على قرارات الشراء.

4. صورة العلامة التجارية

أ- مفهوم صورة العلامة التجارية

ظهر مفهوم صورة العلامة التجارية في عام 1950 إذ تعد صورة العلامة التجارية هي السمات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية بناءً على الارتباط الذي شكله عقل المستهلك، ويعتمد المعنى والشدة على شخصية المستخدم وموقفه تجاه العلامة التجارية والتواصل الاجتماعي والاتصالات التجارية. (1: kolegija, 2018). و تنشأ صورة العلامة التجارية صورة فريدة للأشياء وتحصل على هوية المستهلكين، وتفضيلهم من خلال تأثيرات الإرسال المرئي ووصف شخصية المنتج، فضلا عن تصور العلامة التجارية المعتقدات والأفكار. (Wu & Chen, 301 : 2019). وتؤدي صورة العلامة التجارية بارزا في تطوير العلامة التجارية، لأن صورة العلامة التجارية تؤثر على سمعة العلامة التجارية ومصداقيتها ، والتي تصبح فيما بعد إرشادات لجمهور المستهلك لمحاولة استخدام منتج أو خدمة، مما يؤدي إلى ظهور تجربة معينة (تجربة العلامة التجارية)، ستحدد ما إذا كان المستهلك سيكون مخلصًا للعلامة التجارية أو سيصبح مجرد شخص غير مهم (من السهل التبديل إلى علامة تجارية أخرى)، وتتكون صورة العلامة



التجارية، سواء كانت علامة تجارية للمنتج، أو علامة تجارية شخصية، أو منظمة أو علامة تجارية للمنظمة، تتكون من مجموعة متنوعة من العوامل الشخصية التي تأتي من المستهلك الذاتي أو الجمهور والعوامل البيئية الموجودة خارج المستهلك أو الجمهور (Wijaya, 2013). (63) ويمكن تعريف صورة العلامة التجارية بأبناها المعنى الذي يحدده المستهلكون مع المنتج أو كمجموع فهمهم للمنتج (Gulsel & Pars, 2011: 228). ويمكن أن تؤثر صورة العلامة التجارية على الأنشطة التسويقية بشكل إيجابي أو سلبي. إذ يعتقد أن الصورة عامل يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين في مبيعات المنتجات. ومن ثم، فإن الصورة لها تأثير مهم على شراء المستهلك، وتخلق إحساساً إيجابياً بالإعلان للمستهلكين. (Durmaz, & Ozer, 2018). (527) ، وأنها بناء متعدد الأبعاد، يتكون من عناصر اقتصادية ورمزية وحسية ومستقبلية وفعالية (Riley, et al, 2015 : 270) وتعد صورة العلامة التجارية الإدراك الحديث للمستهلكون فيما يتعلق بالمنتج. فهي حزمة حصرية في أذهان المستهلكين المستهدفين. فهو يعطي مكانة المنتج في السوق، وتعد صورة العلامة التجارية مجموعة من معتقدات المستهلك وإيمانه، ويتم إنشاؤها بشكل أساس عندما يكون لدى المستهلك معرفة كاملة فيما يتعلق بمنتجاتهم / خدماتهم. عندما يكون المستهلك على دراية كاملة بإيجابيات وسلبيات المنتج، فإنه يرتبط بها عاطفياً، ولكنها لعبة ذهنية، لأنه من المهم جداً التعامل مع الجمهور المستهدف من خلال سياسات التسويق. (Nazir, et al, 2016 : 56). ويرى الباحث أن تعريف صورة العلامة التجارية هو المعنى الذي يحدده المستهلكون مع المنتج أو مجموع فهمهم للمنتج.



المبحث الثالث

الإطار المفاهيمي والفلسفي لسمعة المنظمة

توطئة :

تشير سمعة المنظمة إلى الرأي الجماعي للأشخاص فيما يتعلق بالمنظمة ، يعتمد على ميزات مثل نتائج محرك البحث والتغطية الإخبارية والإجراءات المعلنة للمنظمة ، ويجب على كل منظمة أن تهتم بسمعتها. لهذا السبب أصبحت سمعة المنظمة موضوعاً ساخناً، من المفيد فهم كيفية عمل سمعة المنظمة في المقام الأول. سمعة المنظمة هي أصل غير ملموس، أي مناقشة لسمعة المنظمة ، يجب أن تتعامل مع هذه العبارة الأصول غير الملموسة. ونظراً من أنه قد يكون معتمداً، إلا أن جانب الأصول غير الملموس لسمعة المنظمة هو أول مكان ضروري للبدء، من حيث المنظمات ، لذلك سيركز هذا المبحث على توضيح المرتكزات المفاهيمية والفلسفية لسمعة المنظمة وكما يأتي:

أولاً : الجذور التاريخية لسمعة المنظمة

ثانياً : المعالجة النظرية لمفهوم سمعة المنظمة

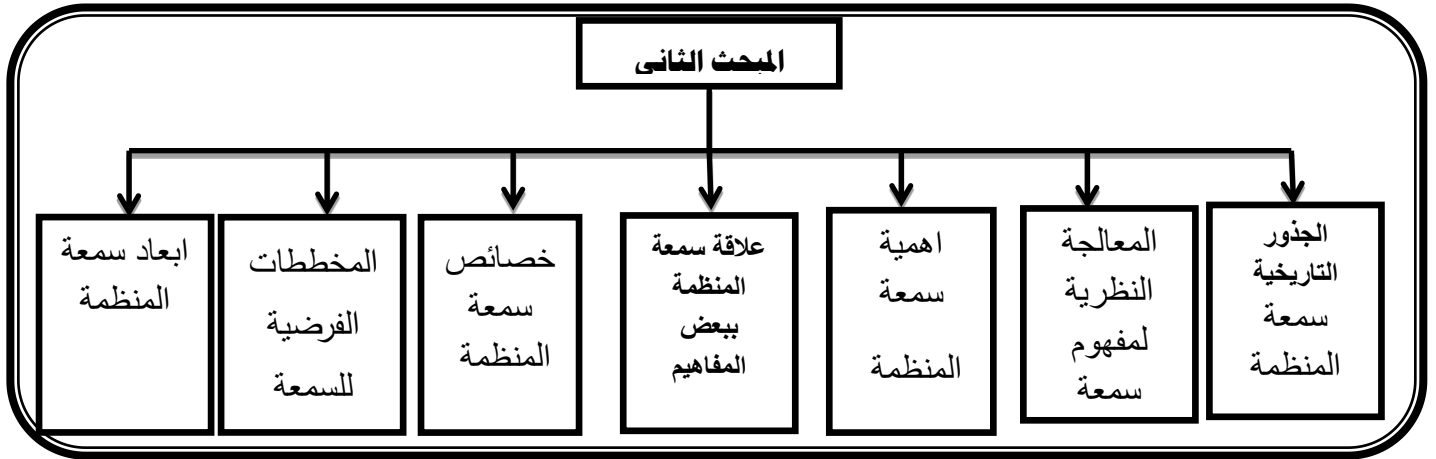
ثالثاً : أهمية سمعة المنظمة

رابعاً : علاقة سمعة المنظمة ببعض المفاهيم

خامساً : خصائص سمعة المنظمة

سادساً : المخططات الفرضية لسمعة المنظمة

سابعاً : أبعاد سمعة المنظمة



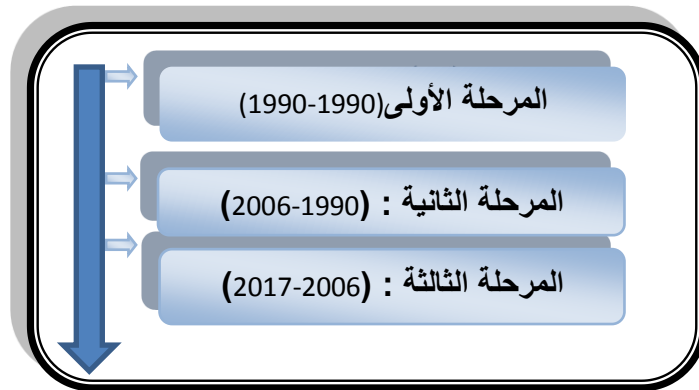
شكل (51) المخطط الهيكلي للمبحث الثاني

المصدر: من إعداد الباحث



أولا: الجذور التاريخية لسمعة المنظمة

يتم عرض التطور التاريخي لسمعة المنظمة ، وبحسب الترتيب الزمني في الجدول (34)، كطريقة لإظهار التطور التفكيري من خلال المدة الزمنية الحرجة. إذ ان المدة الزمنية 1940 - 1990، 1990-2006- و 2006-2017، لتمثل تطورات مفاهيمية مهمة : من 1990-1990، يتم النظر إليها في الغالب من حيث الأصول وقوة الإشارة وغالبًا يتم التصوره من المنظور الإداري.و يُشار أحيانًا لهذه المرحلة المبكرة من أبحاث المسؤولية الاجتماعية، على أنها أحادية الاتجاه إذ يُنظر إلى السجل التجاري على أنه يُدار "من منظمة إلى أصحاب مصلحة، وليس من المستغرب أن يكون مستوى التحليل غالبًا هو المنظمة. في المدة الزمنية من 2006-1990 إلى، وقد اكتسب المنظور الاستراتيجي القائم على الأصول بشأن المسؤولية التجارية فضلًا عن المنظور العلائقي زخمًا. يتم دمج مفهوم أصحاب المصلحة بشكل أكبر في أدبيات المسؤولية الاجتماعية، إذ يدعو العلماء إلى إجراء دراسات تشمل منظور المستفيدين في السجل التجاري، ونتيجة لذلك تظهر المزيد من الدراسات من المستوى الفردي للتحليل. يقترح عدد من العلماء طرقًا لقياس سمعة المنظمة في هذه الفترة الزمنية ويتم إجراء محاولات لوضع سمعة المنظمة في أطر سببية. من عام 2006 فصاعدًا يستمر كل من النهج الاستراتيجي والعلائقي لأبحاث المسؤولية الاجتماعية في التعايش، ويدعو العلماء إلى دراسة سوابق وعواقب المسؤولية الاجتماعية بشكل متزايد كطريقة لتحديد الأسباب والنتائج و أيضًا، ويتم إنشاء روابط بشكل متزايد بين سمعة المنظمة والنظريات والتخصصات الأكاديمية الأخرى ، إذ يبحث العلماء عن التعقيد الفروق الدقيقة، ولتكامل النتائج والمعرفة. تشير الأدبيات الحديثة أيضًا إلى الحاجة إلى فهم أفضل للحالات الطارئة والآليات الكامنة وراء تطوير مسؤولية المنظمات وربطها بشكل أكثر منهجية بالاتجاهات الأوسع في البيئة الكلية (4: Money ,et al , 2017).



شكل رقم (52) المراحل الزمنية لسمعة المنظمة

المصدر: اعداد الباحث



المدة الزمنية 1940-1990

نشأت سمعة المنظمة بوصفها موضوعاً أكاديمياً، ومن أدبيات العلاقات العامة في الولايات المتحدة في أواخر الأربعينيات، فعندما تكون كبيرة كان ينظر إلى المنظمات الأمريكية على أنها تعبر عن الاهتمام بآراء المجتمعات المحلية. (Money,et al , 2017 : 5).

المدة الزمنية (1990-2006)

من التسعينيات فصاعداً، انتشرت بحوث سمعة المنظمة بشكل ملحوظ من الولايات المتحدة إلى أوروبا مع ظهور المزيد من الدراسات، على سبيل المثال، العلماء في المملكة المتحدة، ألمانيا . (Money,et al , 2017 :6).

المدة الزمنية 2006-2017

مع النهج الاستراتيجي القائم على الأصول وكذلك النهج العلائقي القائم على الإدراك للمسؤولية التجارية على حدٍ سواء وبحلول عام 2006، التي غالباً ما يهدف العمل الأخير إلى وضع أفضل الأسس للمسؤولية التجارية ، وإضفاء الشرعية عليها وفهمها من خلال ربطها بصورة مباشرة بنظريات الإدارة والتخصصات الأخرى (9: Money,et al , 2017).

جدول (34) مراجعة أدبيات سمعة المنظمة في الفترات الزمنية 1940-1990، 1990-2006، 2006-2017 تصاعدياً

ت	المدة الزمنية	الخصائص
1 -	1940-1990	<ul style="list-style-type: none">سمعة المنظمة كأصل.سمعة المنظمة كإشارة.وجهة نظر تركز على المنظمة لسمعة المنظمة .
2 -	(1990-2006)	<ul style="list-style-type: none">سمعة المنظمة كإدراكالتمييز بين الصورة والهوية وسمعة المنظمة .تطوير ونقد مقاييس سمعة المنظمة .وضع سمعة المنظمة في أطر سببية أكبر.وجهة نظر تتمحور حول أصحاب المصلحة
3 -	2017-2006	<ul style="list-style-type: none">ربط سمعة المنظمة بنظريات الإدارة.فهم الآليات الأساسية لكيفية تطور سمعة المنظمة .فهم الأمور الطارئة والوسطاء في أبحاث سمعة المنظمة -بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي.

Source : Schaarschmidt, M. (2020). "Corporate Reputation, (Schaarschmidt, 2020). Employees, And Social Media" abilitationsschrift Fachbereich Informatik Institut für Management Universität Koblenz-Landau Vorgelegt von.p7. نقلا عن (Money&et al , 2017 p:60)

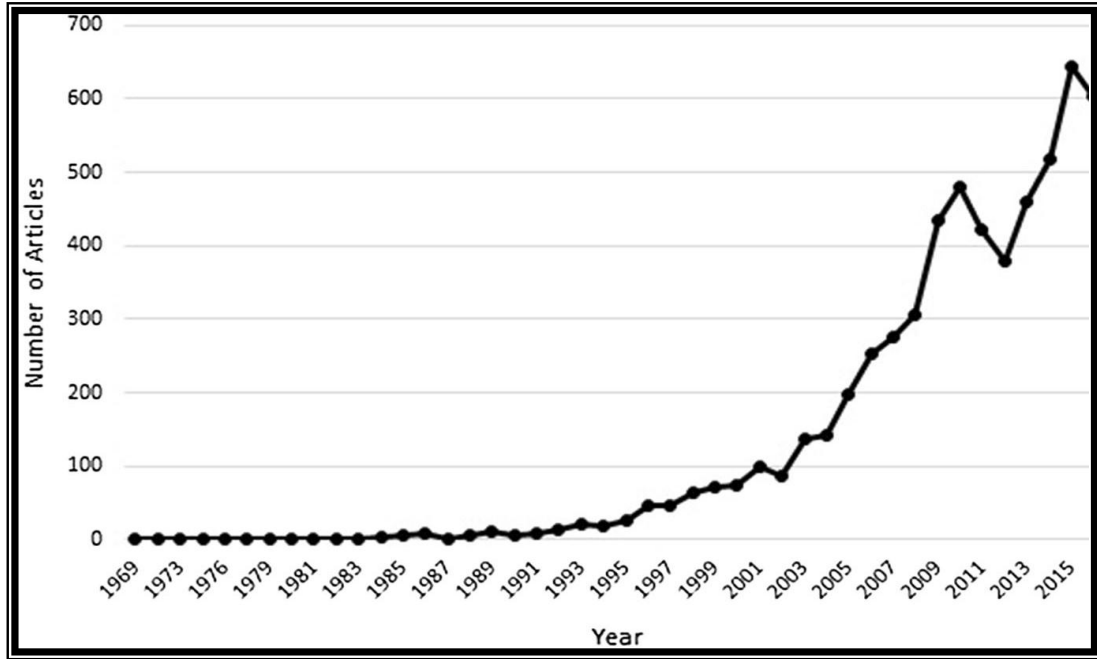


ثانياً: المعالجة النظرية لمفهوم سمعة المنظمة

تعد سمعة المنظمات موضوعاً ساخناً في كل من عالم الأكاديميات والأعمال (Adeosun, & Ganiyu , 2013:220) ، وتعد سمعة المنظمة على نطاق واسع أحد أهم الاصول فمع زيادة سمعة المنظمة ، يزداد الطلب على خدماتها ومنتجاتها، وغالباً ما يكون مصحوباً بزيادة الأسعار، ورضا المستهلك والأرباح. في الوقت نفسه ، يمكن أن تؤثر قرارات التسعير أيضاً بشكل مباشر على تطور النشاط التجاري. على سبيل المثال، عندما لا يلاحظ المستهلك جودة المنتج على الفور، فقد تشير الأسعار المتزايدة إلى ارتفاع الجودة و من ناحية أخرى، إذا قام المستهلكون بتعديل السعر عند الإبلاغ عن الجودة، فإن زيادة السعر ستضر بسمعة المنظمة على المدى الطويل. " (Luca , & Reshef, 2021:2) و تعد سمعة المنظمة ذات أهمية كبيرة للمنظمات لجذب المواهب ومقاومة مخاطر التنمية وتحقيق التنمية على المدى الطويل. ومع ذلك، لفترة طويلة، لم تجذب سمعة المنظمة انتباه مديري الشركات. ويعتقد المدراء عادة أن الممارسة المالية هي الجانب الأكثر أهمية، وأن إدارة السمعة لا تحتل المركز الرئيس. (Dai , 2021 : 5) ، وفي الأدبيات ذات الصلة، تم شرح مفاهيم هوية المنظمة وثقافة المنظمة وصورة المنظمة من أجل شرح سمعة المنظمة . ومع ذلك، هناك اختلافات مهمة بينهما. في بعض الأحيان تحل هذه المفاهيم محل بعضها بعضاً. على الرغم من أن كل هذه المفاهيم مرتبطة بكيفية إدراك المنظمات، إلا أن هناك اختلافات بينها. في ضوء التفسيرات في أعلاه، يتم فحص الأبعاد النظرية لهوية المنظمة وثقافة المنظمة وصورة المنظمة وعلاقتها بسمعة المنظمة من أجل تحديد وشرح الإطار النظري لسمعة المنظمة ، (Esenyel , 2020 :76) تحظى سمعة المنظمة ، (CR) والمفاهيم المرتبطة بها باهتمام كبير في نظرية الإدارة وممارساتها، ويتضح من خلال العشرين عاماً من المقالات حول المراجعة لسمعة المنظمة . وعلى الرغم من المانه البارزه ، إلا أنه غالباً ما يتم انتقاد أبحاث سمعة المنظمة CR لكونها غامضة ومبعثرة وصعبة التنفيذ وبسبب الطبيعة غير الملموسة للمفهوم . (Money, et al, 2017:2) و في كل من الأدبيات الأكاديمية والنشاط اليومي للشركات، تعد سمعة المنظمة مفهوماً مرتبطاً بالغرض التنظيمي، يتضمن زيادة في الأداء المالي، وتحسين المبيعات والانشطة التجارية ، والتميز عن المنافسين، وجذب الخبرات والاحتفاظ بها، واختيار أفضل الموردين، وخفض تكاليف التشغيل، وتحقيق أهداف أعلى، يُنظر إلى السمعة على أنها مفهوم مستخدم على نطاق واسع وله أهمية كبيرة لإدارة الأعمال اليوم.، في كل من المجال المهني وكذلك في المجال الأكاديمي، نجد عدداً كبيراً من المشاكل، بما في ذلك وجود عدد قليل، أو العديد من السمعة المختلفة الموجودة اليوم إما أن تكون ذات طبيعة عقلانية أو عاطفية ، يمكن عده أحد الأصول أو الموارد ، يمكن أن يقيـوم عـلى واقـع موضـوعـي أو بـنـاء اجتمـاعي



(González, 2020 :331) ، وتعود أصول سمعة المنظمة إلى الخمسينيات من القرن الماضي، عندما تم تطوير مفهوم ذات صلة لصورة المنظمة (Irfanfan, & Hassan , 2017 :817). وتشير مراجعة الأدبيات إلى أن مفهوم سمعة المنظمة يأخذ في الاعتبار صراحة تجارب المستهلك الشخصية مع المنظمة وتصوراتهم عنها، وهو موقف ينتج عن تفاعل المستهلك مع منظمة معينة ومن المرجح أن تحدث هذه التفاعلات عندما يتعامل المستهلكون مع الشركات. (Shruti , 2015: 2) فالحصول على سمعة طيبة هو هدف كل منظمة إذ يؤثر مديرو المنظمة على المساهمين الآخرين من خلال الإشارة إلى الأعمال الاجتماعية للمنظمة ، ويتم بناء سمعة المنظمة على أساس هيكلها الداخلي وأعرافها الاجتماعية (Mahmood, & Haider, 2020 :290). وتعد سمعة المنظمة هدفاً إدارياً مهماً، وتحمل القدرة على خلق ميزة تنافسية مستدامة، وقد درس العديد من العلماء تأثيرها على أداء المنظمة . (Pfisterr, 2020 :334) وتعد سمعة المنظمة هي أحد موارد المنظمة التي يصعب قياسها لأنها مورد غير ملموس، إذ يبحث الأكاديميون باستمرار عن المعايير الأكثر ملاءمة وقابلة للتعميم لجميع المنظمات في قياس سمعة المنظمة . والسمعة الراسخة هي نتيجة تصور مصحوب بالواقع تتكون التصورات حول المنظمة من الخبرات السابقة والآراء العامة وتعليقات المحللين والعروض الترويجية من وسائل الإعلام وآراء المتخصصين ، تعد السمعة مزيجاً من وجهات نظر وتصورات أصحاب المصلحة وليس مزيجاً من الربح وقيمة سعر المنظمة . Edi (et al, 2020:19). وتعتمد سمعة المنظمة على عمليات الاتصال وخبرات أصحاب المصلحة الشخصيين، أي: نتيجة للتجارب المرضية مع منتج أو خدمة المنظمة ، ولكن أيضاً كنتيجة لتقييم أوسع لظروف العمل وفرص الاستثمار والمشاركة في السلوك المسؤول اجتماعياً أو المالي والأداء التنافسي. (ZabLocka., & SaLamacha, 2020 :92) و تؤثر سمعة المنظمة على الطريقة التي يتصرف بها أصحاب المصلحة المختلفون تجاه المنظمة، مما يؤثر، على سبيل المثال، على الاحتفاظ بالموظفين ورضا المستهلكين وولاء المستهلكين. (7 : Bajalan , 2018). وتنعكس أهمية السمعة في البحث الإداري في العدد المتزايد من المنشورات، التي تتناول هذا الموضوع. يوضح الشكل (54) توزيع المنشورات ذات الصلة على مدى العقود الماضية. في قاعدة بيانات Scopus عن طريق إدخال مصطلح البحث "السمعة" في حقول العنوان والملخص، والكلمات الرئيسية للمنشورات الأكاديمية في مجال الأعمال والإدارة والمحاسبة. يؤكد منحني النمو الناتج للمنشورات العلمية حول السمعة على شعبية هذا المفهوم في الآونة الأخيرة (Veh,2019:316) .



شكل (53) عدد المنشورات عن السمعة في قاعدة بيانات Scopus، 1969–2016

Source : Veh, Annika; Göbel, Markus; Vogel, Rick (2019) : Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept, Business Research, ISSN 2198-2627, Springer, Heidelberg, Vol. 12, Iss. 2, p. 316.,

والسمعة هي أداة مهمة للمنظمات للحصول على مزايا تنافسية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العديد من المستهلكين، سمعة المنظمة مفهوم صعب للغاية بين العلماء ليتم تعريفه. لا يزال معظمهم ليس لديهم إجماع حول تعريف واحد لسمعة المنظمة، يعرّف المحاسبون سمعة المنظمة على أنها حسن النية، ويعرفها المسوقون على أنها صورة، ويعرفها منظرو المنظمة على أنها هوية، ويعرف علماء الاجتماع سمعة المنظمة على أنها "احترام أو مكانة (Ghafourzay ,et al, 2021: 291). وعلى مدى العقود الثلاثة الماضية توصل علماء السمعة ومن خلال عدة تخصصات، مثل الإدارة والاقتصاد وعلم الاجتماع والتسويق، إلى تعريفات متعددة لسمعة المنظمة التي تختلف في تركيزها وخصوصياتها. (Rindova, et al , 2010 :613). ويوضح (cuba, 2018 :35) ست وجهات نظر مختلفة لسمعة المنظمة كما في الشكل (35) - وجهة النظر الاقتصادية، وجهة النظر الاستراتيجية، وجهة نظر التسويق، وجهة النظر التنظيمية، وجهة النظر الاجتماعية، ووجهة النظر المحاسبية.



جدول (35) : وجهات النظر الست المختلفة حول سمعة المنظمة

ت	الجوانب	الخصائص
1 -	الاقتصادي	تقر هذه المجموعة بأن السمعة هي في الواقع تصورات للمنظمات التي يحتفظ بها المراقبون الخارجيون.
2 -	الاستراتيجية	تجادل هذه المجموعة بأن سمعة المنظمة هي أحد الأصول وتخلق حواجز تنقل في السوق (بمجرد إنشاء السمعة، يصعب تقليدها، مما يعيق التنقل).
3 -	التسويق	بالنسبة لهذه المجموعة، يتم تصنيف السمعة في الغالب على أنها صورة للعلامة التجارية وغالبًا ما يتم التعامل معها على أنها قوة جذب المستهلكين وتشجيع ولائهم وأيضًا العامل الذي قد يؤثر على عمليات البيع والشراء.
4 -	التنظيمية	بالنسبة لعلماء التنظيم، فإن سمعة المنظمة متجذرة في تجارب تكوين المعنى للموظفين.
5 -	الاجتماعية	تعد السمعة مؤشرات للشرعية، فهي تقييمات مجمعة لأداء المنظمات بالنسبة للتوقعات والمعايير في المجال التنظيمي.
6 -	المحاسبة	تنظر هذه المجموعة إلى السمعة نتيجة للرسملة الكافية للنفقات - فالاستثمارات في الأصول غير الملموسة الحيوية مثل التدريب والبحث والعلامات التجارية تعزز تقييمات السمعة بين المراقبين.

Source : Čuba, Andrej (2018)" Corporate social responsibility and its influence on the reputation of a company – a case study of Morgan Stanley" thesis Aalborg University .p35

ويضيف (Esenyel,2020: 76) (وجهات أخرى كما في الجدول الآتي رقم (36)

جدول (36) وجهات نظر اخر لسمعة المنظمة

ت	الجوانب	الخصائص
1 -	شركات الاتصالات	السمعة هي الخصائص التنظيمية الناشئة عن العلاقات التي أقامتها المنظمة مع العديد من العناصر.
2 -	العلاقات العامة	غالبًا ما يتم التعامل مع إدارة سمعة المنظمة على أنها ممارسة وموضوع للعلاقات العامة.
3 -	الأموال المالية	السمعة من الأصول المجردة التي يصعب قياسها ولكنها تخلق قيمة للمنظمة .
4 -	الدراسات أخرى	يتم البحث في سمعة المنظمة عن طريق أصحاب النظريات. يتعامل المنظرو مع سمعة المنظمة على أنها سمات المنظمة التي تدل على السلوك المحتمل للفرد والإجراءات تجاه أصحاب المصلحة. ويعد الجانب الاقتصادي سمعة المنظمة كإشارة حول الإجراءات المفترضة للمنظمة في السوق وسلوكها الاستراتيجي المحتمل في السوق.

Source :Esenyel , Vildan(2020)"Key Elements of Corporate Reputation "aGirne American University, Faculty of Business & Economics, North Cyprus , Journal of Ekonomi 04 (2020) 76–79.p 76.

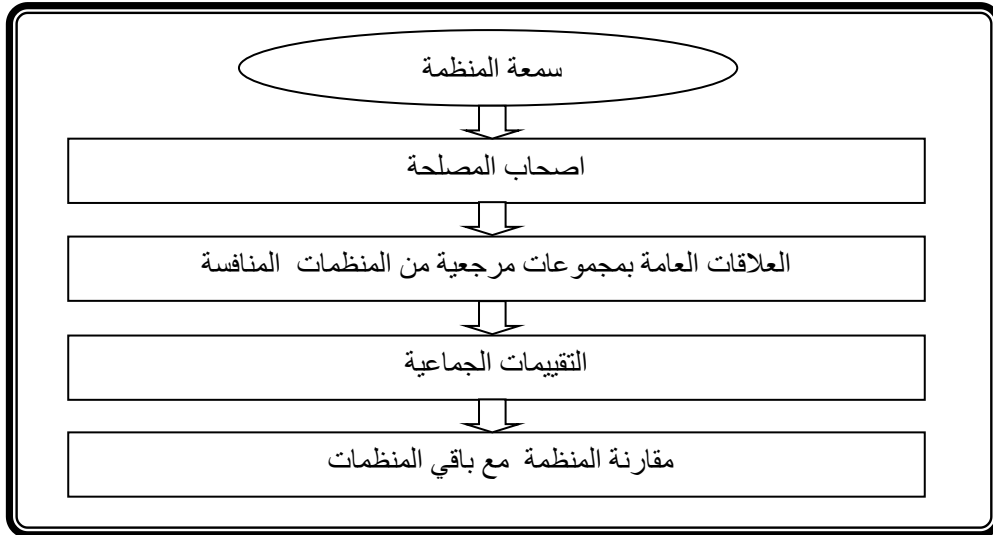


ولقد وصلت سمعة المنظمة طوال العقد الماضي إلى مكانة بارزة دفعتها إلى أن تُدرس بعمق في كل من المجالات الأكاديمية والمهنية. فيما يتعلق بتعريفه، هناك مناهج مختلفة من مجالات الاتصال والأعمال. بالنظر إلى أن مفهوم سمعة المنظمة يحتاج إلى توضيح وتعريف يشرح بشكل أفضل (González, 2016:1). إذ يعرفها (Smaiziene & Jucevicius, 1989: 98) بأنها تقييم اجتماعي نقل للمنظمة (خصائصها وممارستها وسلوكها ونتائجها، وما إلى ذلك) على مدة من الزمن، التي تم تسويتها بين أصحاب المصلحة، ويمثل التوقعات لأفعال المنظمة، ومستوى الجدارة بالثقة والتفضيل والاعتراف بالمقارنة مع منافسيها. بينما يرى (Iwu-Egwuonwu, 2010: 3). أن سمعة المنظمة هي التمثيل الموضوعي لصور الدوائر الانتخابية المتعددة للمنظمة، التي تم إنشاؤها بمرور الوقت بناءً على برامج هوية المنظمة وأدائها، وكيفية إدراك الفئات المستهدفة لسلوكها. ويتفق كل من (Roper, & Fill, 2012: 7) و (Alfiero, 2016: 142) على أن سمعة المنظمة هي تمثيل جماعي للإجراءات والنتائج السابقة للمنظمة التي تصف قدرة المنظمة على تقديم نتائج قيمة إلى العديد من أصحاب المصلحة فهو يقيس المكانة النسبية للمنظمة داخلياً مع الموظفين وخارجياً مع أصحاب المصلحة، في كل من بيئتها التنافسية والشركائية. ويوضح (Munyorom, & Magada, 2016: 4). ان تعريف سمعة المنظمة هو مجموعة منهجية من الإستراتيجيات للتنبؤ وتلبية التوقعات، وتعزيز وإدارة العلاقات القوية وتوليد ردود فعل إيجابية بين جميع أصحاب المصلحة من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية المتوقعة. ويوضح كل من (Aminu, et al, 2016: 639) أن مفهوم سمعة المنظمة بأنها تصور عام عن سلوك المنظمة السابق ونتائجها من وجهة نظر المستهلكين (ويرى كل (Liew, & Song, 2017: 114) أن سمعة المنظمة هي التقدير العام الذي تحتفظ به المنظمة من قبل مكوناتها، أي رد الفعل العاطفي أو العاطفي الصافي - سواء كان جيداً أو سيئاً أو ضعيفاً أو قوياً - للمستهلكين والمستثمرين والموظفين وعمامة الناس تجاه المنظمة. ويوضح كل من (Kircova & Esen, 2018: 21) بأنها التقييم الشامل لأصحاب المصلحة لأداء المنظمة بمرور الوقت. وفسر (Park, 2019: 47) تُعرّف سمعة المنظمة بأنها انعكاس للقرارات المشتركة المتعلقة بتقييم الأثر المالي والاجتماعي والبيئي للمنظمة. ووضع (Almeida, 2017: 10) مكونات سمعة المنظمة تتألف من أربعة مكونات هي التقييمات الجماعية، جاذبية المنظمة لمجموعة، أصحاب المصلحة، مجموعة مرجعية أو شركة. ويبين كل من (Erika & Sofia, 2019: 18)، تعريف سمعة المنظمة بأنها واحدة من أكثر الأصول الاستراتيجية ويمكن أن تسمح للمنظمات باكتساب ميزة تنافسية فائقة أو الحفاظ على الأداء المالي المتفوق. ويعرف (Cassano, 2019: 133) سمعة المنظمة هي الحكم العام للمنظمة من قبل أصحاب المصلحة، الذي تم بناؤه بشكل استراتيجي لمدة طويلة من



الوقت كنهج تتبناه المنظمة عند مواجهة الظروف المختلفة وردّ فعل على التغييرات المختلفة في الأحداث المحيطة. اما (Tjokrosaputro, 2020 :380) فيعرفها بالتقييم شامل للمستهلكين للمنظمة بناءً على ردود أفعالهم تجاه المنتجات أو الخدمات أو الاتصالات أو الأنشطة أو التفاعل مع المنظمة أو الممثلون (مثل الموظفين أو الإدارة أو غيرهم. ويرى Loke & Lam (379: 2021) Lion) وأن سمعة المنظمة هي أحد الأصول غير الملموسة ، التي تخلق ميزة تنافسية وذات قيمة عالية للمؤسسة. وعبر كل من (Sadjarto , et al , 2021: 324) بخصوص سمعة المنظمة بأنها وجهة نظر جماعية للأنشطة السابقة والتوقعات حول الإجراءات المستقبلية للمنظمة ,ومن جانبها عبر (BUI , 2021 :21). أنها الإدراك الجماعي للإجراءات والتوقعات السابقة للمنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها المستقبلية، في ضوء كفاءتها فيما يتعلق بالمنافسين الرئيسيين. كما اشار (Stravinskiene, et al , 2021: 178). إلى انها انعكاس لتصور أصحاب المصلحة للمنظمة ، واستجابتهم العاطفية للمؤسسة، والمعلومات ، التي يتم تلقيها من خلال تجربة مباشرة أو غير مباشرة مع المنظمة، والإجراءات السابقة للمنظمة. و اشار (Bayo, & Ebikebena, 2021:98). حول تعريف سمعة المنظمة إلى أنها لها تأثير عاطفي على الطريقة التي يتصرف بها مختلف أصحاب المصلحة تجاه المنظمة، والتأثير، والاحتفاظ بالموظفين، ورضا المستهلكين ، وإخلاص المستهلكين. من المثير أن أصحاب المصلحة ينظرون إلى سمعة المنظمة كأصل غير ملموس قيّم لأن السمعة الإيجابية للمنظمة تشجع المساهمين على الاستثمار في المنظمة ؛ يجتذب الموظفين الجديرين، ويحتفظ بالمستهلكين.

ومن خلال الآراء المتعددة بعد الاطلاع على مجموعة من آراء الباحثين يرى الباحث إن هنالك قواسم مشتركة بين الباحثين، ومن بين المشتركات هي إن مفهوم سمعة المنظمة عبارة عن عملية التقويم الجماعي لجاذبية المنظمة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة وذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من المنظمات المنافسة للحصول على الموارد. أي إنها تتألف من مكونات التقييمات الجماعية ، جاذبية المنظمة لمجموعة ، أصحاب المصلحة، مقارنةً ، مجموعة مرجعية أو شركة. ومن اجل ان تكون الصور أكثر وضوحاً، يوضح الشكل (56) سمات مفهوم سمعة المنظمة من خلال المفاهيم الواردة .



شكل (54) سمات مفهوم سمعة المنظمة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من الأدبيات السابقة .

ثالثاً : أهمية سمعة المنظمة

يعد فهم سمعة المنظمة أمراً ضرورياً لتحقيق أهداف العمل. لكي تنجح الشركات، فإنها تحتاج إلى أصحاب المصلحة لدعمها. إنهم يحتاجون إلى المستهلكين لشراء منتجاتهم وخدماتهم، والمستثمرين للاستثمار في شركاتهم، والمنظمين لمنحهم ترخيصاً للعمل، والصحفيين لمنحهم تغطية عادلة، والموظفين لتنفيذ استراتيجيتهم. وتوجد علاقة قوية بين سمعة المنظمة واستعداد المستهلك للتوصية والشراء منها. بالنسبة للمنظمات ذات السمعة الممتازة، يقول 85% من المستهلكين أنهم بالتأكيد سيشترون منتجاتهم. يمكنك مقارنة ذلك مع 9% فقط من المستهلكين الذين سيفعلون الشيء نفسه للمنظمات ذات السمعة الضعيفة. نحن نعيش في وقت يكون فيه الكلام الشفهي هو المحرك الأول للمبيعات والميزة التنافسية. الاستثمار في السمعة سيؤتي ثماره على الأرباح النهائية لأنه يقود إلى التوصيات ويحسن الكلام الشفهي. إذا كنت قادراً على نقل سمعتك من ضعيف إلى قوي، فأنت بذلك تزيد عدد المستهلكين، الذين سيقولون بالتأكيد شيئاً إيجابياً عنك وبنسبة تتراوح بين 12% إلى 54%.. (9 : Reputation Institute., 2014)

ويمكن بيان أهمية سمعة المنظمة من خلال النقاط التالية :

1. سمعة المنظمة هي أحد الأصول القيمة وغير الملموسة التي تتشكل بمرور الوقت. فمختلف أصحاب المصلحة، الخارجيين أو الداخليين، بشكل جماعي أو فردي، يخلقون تصورات إيجابية أو سلبية مستمدة من القيم المنسوبة للمنظمة . يعتمد تقييم سمعة المنظمة على الخبرات والتواصل والرمزية، التي توفر معلومات حول سلوكيات المنظمة ، وربما في علاقتها بالكيانات الأخرى. (Jonge, 2007 : 11).



2. إن سمعة المنظمة الجيدة وإدارة مخاطر السمعة هي مزايا تنافسية، والسمعة الجيدة للمنظمة ستجعل الموردين والشركاء أكثر استعدادًا لتعزيز التعاون مع المنظمة . (Fragouli , 2019 . :45)

3. تطورت سمعة المنظمة لتصبح أصلًا إستراتيجيًا وغير ملموس للمنظمة ، وتعد نسبتها مهمة جدًا للأعمال والسياسة، وهي مرتبطة بشكل أساس باستراتيجية الأعمال التنافسية، التي فسرت روح المنظمة وأهدافها وقيمها التي تخلق إحساسًا بالانتماء بين أصحاب المصلحة في المنظمة (Abdulkareem, & Idomi, 2020:91).

4. سمعة المنظمة لها تأثير عاطفي على الطريقة التي يتصرف بها مختلف أصحاب المصلحة تجاه المنظمة، والتأثير، والاحتفاظ بالموظفين، ورضا المستهلكين ، وإخلاص المستهلكين. وأن أصحاب المصلحة ينظرون إلى سمعة المنظمة كأصل غير ملموس قيم ، لأن السمعة الإيجابية للمنظمة تشجع المساهمين على الاستثمار في المنظمة ؛ يجتذب الموظفين الجديرين، ويحتفظ بالمستهلكين. (Bayo, & Ebikebena, 2021:98)

5. السمعة هي نفسها الصورة تقريبًا، لكن الصورة مرتبطة عمومًا بأراء الناس على المنظمة. وفي الوقت نفسه، فإن السمعة هي تقييم لأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين للمنظمة. (Asmara & , Kanto, 2021 :2331).

و يضيف (7: Chibuiké Iwu-Egwuonwu, 2010) انه يمكن أن تحقق المنظمة أهدافها بسهولة أكبر إذا كانت تتمتع بسمعة طيبة بين أصحاب المصلحة، على وجه الخصوص أصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل أكبر عملائها وقادة الرأي في مجتمع الأعمال والممولين والموردين وكذلك الموظفين الحاليين والمحتملين ". إذ يمكن توضيح أهمية السمعة الطيبة للمنظمة بالطرق الآتية :

1. تتمتع المنظمة بحرية أكبر في وضع علامات أسعار أعلى على منتجاتها وخدماتها، وسيكون المستهلكون على استعداد لدفع مثل هذه الأسعار.
2. يفضل المستهلكون رعاية منتجات وخدمات المنظمة ذات السمعة الطيبة حتى عندما تكون منتجات المنظمة الأخرى متوفرة بجودة وسعر مماثل.
3. يتم تقييم المنظمة ذات السمعة الطيبة في السوق المالية ويتم تقييم أسهمها أيضًا في أسواق رأس المال.
4. تعد سمعة المنظمة عاملاً في جذب الموظفين الجيدين للوظائف إلى المنظمات.
5. يساعد على توليد ولاء المستهلك للمنتجات التي يعدها المستهلك ذات سمعة طيبة وتستحق الرعاية المستمرة.

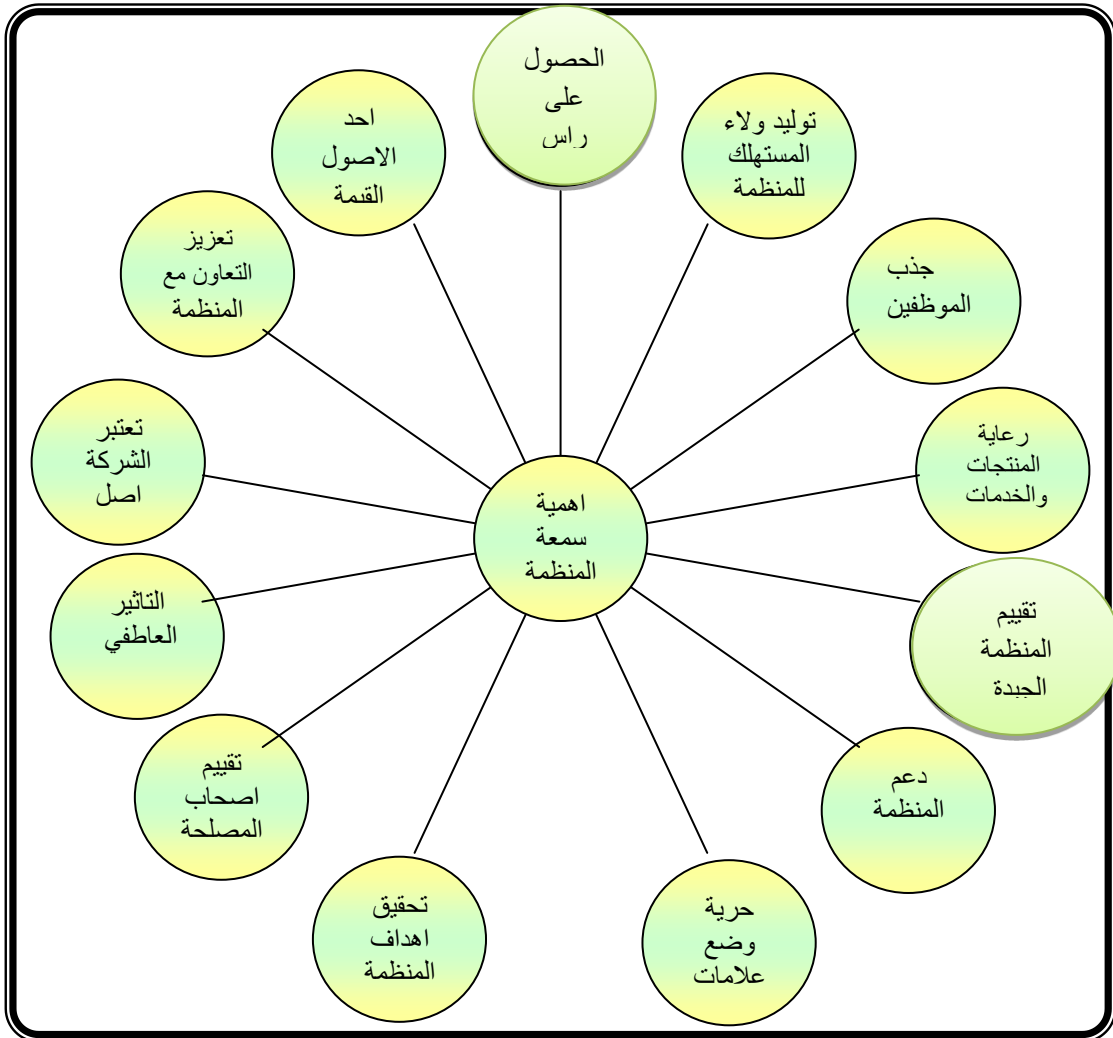


6. يساعد المنظمات على الحصول على رأس المال اللازم للمشاريع.

ويشير (Cravens and Oliver, 2006: 295) الى أن أهمية السمعة تكمن في ما يأتي :

- 1 - ان المنظمات تفضل التعامل مع المنظمة ذات السمعة الجيدة بالمقارنة مع المنافسين.
- 2 - السمعة القوية تساعد المنظمة في أوقات الازمات.
- 3 - السمعة القوية عامل مهم للعوائد المالية للمنظمة .

ومع ذلك، فإن المنظمات التي تفقد سمعتها تفعل ذلك بتكلفة عالية جدًا. يمكن أن تكون العواقب المؤلمة لفقدان سمعة المنظمة في الواقع أكثر ضررًا من اثار الاحتفاظ بالسمعة. لذا، ينبغي للمنظمات أن تأخذ علما. ومن خلال الشكل رقم (55)، الذي يوضح اهمية سمعة المنظمة



شكل (55) اهمية سمعة المنظمة

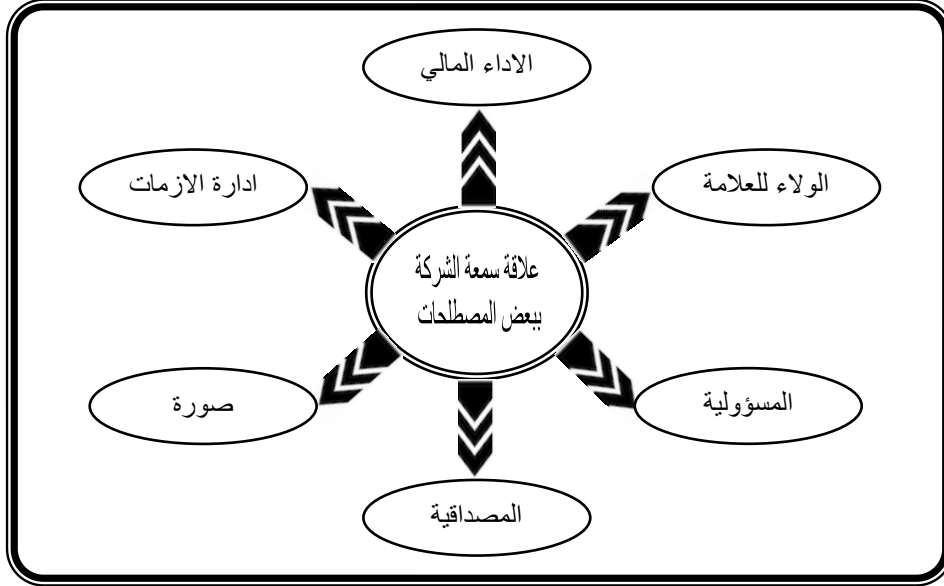
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من الادبيات السابقة



رابعاً : علاقة سمعة المنظمة ببعض المفاهيم

ترتبط سمعة المنظمة ببعض العلاقات مع المفاهيم الأخرى، ومن خلال الشكل رقم (56)

علاقة سمعة المنظمة بباقي المصطلحات نوضح ذلك



الشكل (56) علاقة سمعة المنظمة ببعض المصطلحات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من الأدبيات السابقة .

1. علاقة سمعة المنظمة مع الاداء المالي The relationship of the company's reputation to financial performance

في عالم اليوم السعر الابتكاري يع التغيير وفي بيئة الأعمال المعقدة، تتعرض المنظمات المركزه على نتائج الأعمال المالية قصيرة الأجل حصرياً لمخاطر أعمال أكبر بشكل متزايد فيتعين عليها إدارتها كثيراً وبطرق جديدة للقيام بذلك. ومن ثم فإن الكثير من المنظمات ذات المؤشرات المالية تُدرج أيضاً شركات غير مالية في أهدافها الاستراتيجية، التي تنتبأ بأعمال مستدامة طويلة الأجل. وسمعة المنظمة التي تمثل بالفعل اليوم أحد الأصول الرئيسية غير الملموسة لإنشاء قيمة مضافة للمنظمة . فمن ناحية تمثل السمعة قيمة، ولكنها من ناحية أخرى تخلق قيمة للمنظمة (Vig & Dumcic 2017 :41). خلص الباحثون والممارسون، على مدى عقود، إلى أن سمعة المنظمة هي أحد الأصول المرتكزات المملوكة (Shi, 2016 :1). أصبحت سمعة المنظمة وبناءً على عوامل مثل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (CSR)، بمثابة إشارة للمستثمرين في بعض البلدان، ويبدو أن الأرباح هي أهم الجوانب بالنسبة للمدراء، (Blajer-Goêbiewska, 2014 :194) ويصبح الأداء المالي الجيد إشارة إيجابية بحيث تكتسب المنظمة الثقة أمام المستثمرين فيها وتجذب انتباه المستثمرين لاستثمار رؤوس أموالهم في المنظمة . ستحصل المنظمات ذات السمعة الطيبة على العديد من الفوائد ، وتتمتع بميزة



تنافسية. هذه السمعة الطيبة تجذب انتباه المستثمرين، وترغب في شراء الأسهم بسعر مرتفع. يمكن لسمعة المنظمة أن تتوسط في تأثير الأداء المالي على قيمة المنظمة، وسيكون أداء المنظمة في الماضي إشارة فيما يتعلق بجودة المنظمة. سيكون لثقة أصحاب المصلحة في جودة المنظمة تأثير على القيمة السوقية للمنظمة. (Jao, et al, 2020 :122).

2. علاقة سمعة المنظمة مع المسؤولية الاجتماعية . Corporate reputation relationship social responsibility

تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات سابقة مهمة لتعزيز صورة العلامة التجارية ورضا المستهلكين وولائهم. فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات لديها القدرة على أن يكون لها تأثير قصير المدى، من خلال تشجيع نوايا الشراء، وتأثير طويل المدى، من خلال المساعدة في تطوير رأس مال المنظمة، والذي يمكن أن يوفر ميزة تنافسية. (Bianchi, et al. 2019: 216). ويؤدي التواصل عبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات جانباً في التأثير على تصورات المستهلكين وتقييماتهم لسمعة المنظمة (Wan, et al , 2021:43)، إذ يشكل موضوع المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة صاحب العمل والعلامة التجارية قضية الساعة Janechová & Augustínová (137: 2021)، فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات (CSR) هي شكل من أشكال تقارير الاستدامة التي توفر معلومات حول مختلف جوانب المنظمة التي تتراوح من المجالات الاجتماعية والبيئية والمالية وكذلك التي لا يمكن تفسيرها ضمناً من خلال التقرير المالي للمنظمة، تشرح المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (CSR) في المنظمة الجوانب الاقتصادية والبيئية والعمالية وحقوق الإنسان والجوانب الاجتماعية ومسؤولية المنتج، ولكن في نطاق مناقشة المسؤولية الاجتماعية للشركات، هناك العديد من النظريات والنهج المختلفة. (Asmara & Kanto , 2016 :2) لكي تكون المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مؤثرة على أصحاب المصلحة، يجب على المنظمات توصيل معلومات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات إلى أصحاب المصلحة. ومن ثم، يؤدي اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات دوراً في التأثير على تصورات المستهلكين وتقييماتهم لسمعة المنظمة (Wan , et al . 2021 :43).

3. علاقة سمعة المنظمة مع صورة المنظمة The relationship of the company's reputation to the company's image

صورة المنظمة وسمعتها مترابطتان، لكن لا ينبغي تحديدهما مع بعضهما بعضاً. الصورة عبارة، مجموعة من التصورات والارتباطات حول شركة، والتي تظهر في أذهان جمهورها نتيجة تفاعل المعلومات الواردة من مصادر مختلفة. السمعة، من ناحية أخرى، هي الرأي حول المنظمة، الذي تصاغه مجموعات مختلفة من أصحاب المصلحة، بناءً على تقييم الأبعاد المختلفة لأنشطتها. تعد الصورة والسمعة جزءاً من موارد المنظمة غير الملموسة والتي بالإمكان بناؤها



على ميزتها التنافسية طويلة الامد. تكمن أهمية الصورة في أنها تؤثر على سلوك ومواقف وأفعال أصحاب المصلحة تجاه المنظمة . (Szwajca, 2018 :493).

4. علاقة سمعة المنظمة مع المصداقية The relationship of the company's reputation with credibility

الاسم الجيد للمنظمة هو سعرها وقيمتها في السوق، والاستجابة العامة الجيدة والفخر، والولاء فضلاً عن تحفيز الموظفين ولمدة طويلة من الزمن ، ارتبطت هذه السمعة بالجانب الاقتصادي والجودة. ومع ذلك، فإننا ندرك اليوم أنه يجب بناء الاسم الجيد والحفاظ من خلال ثقافة المنظمة وطريقة العمل تجاه أصحاب المصلحة أو الأشخاص. يرتبط الاسم الجيد ارتباطاً وثيقاً بالمصداقية وتعد من أشكال الانعكاس الإيجابي لعمل المنظمات والشركات، بوصفها ظاهرة غير مادية ذات محتوى أخلاقي مهم. يمكن للخبراء في الأخلاقيات التطبيقية المساعدة في المجال والدراسة، يمكنهم تقديم خدمة الخبراء من خلال المشورة الأخلاقية Balunova , 2017 .(7:).

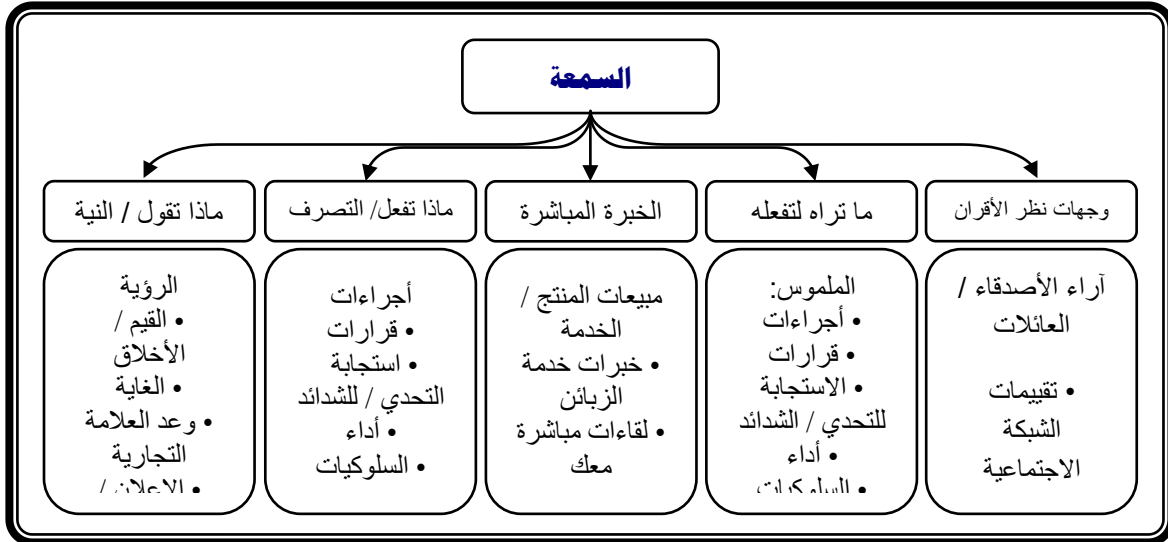
5. علاقة سمعة المنظمة بإدارة الازمات The relationship of the company's reputation to crisis management

غالباً ما تصبح الأزمات مواقف حتمية لأي منظمة فردية، بغض النظر عن حجمها وسمعتها. ولضمان القدرة على الصمود في مواجهة الأزمات، يتعين على القادة إنشاء ثقافة وتطوير آلية يمكن أن تسهل التنبؤ بالتهديدات والمخاطر، وتساعد على الاستجابة السريعة الابتكاري يعة والفاعلة بطريقة صادقة عند ظهور التهديدات. وهذا يساعد المنظمات على تقليل مدى الخسائر أثناء وبعد الأزمة وقبل كل شيء لمنع حدوث الإضرار بالسمعة. إن متطلبات القيادة، التي تركز على النتائج مطلوبة بشكل خاص أثناء الأزمات وما بعدها. وبما أن المنظمات غير قادرة على الاستعداد الشامل للأزمات، إلا أنها تستطيع تنفيذ عمليات إدارة علمية مختلفة، لدمج ممارسات إدارة الأزمات في العمليات ودمج تقييمات المخاطر المحتملة ونقاط الضعف في القرارات الإدارية . تعد استعادة سمعة المنظمة من بين أهم الأمور التي يجب أن يعطيها قادة المنظمات أهمية ولكن يجب أيضاً الاعتراف بالفرص المحتملة التي قد تنشأ، يمكن اعتبار الانتعاش بعد الأزمة فرصة للتغييرات والتحسينات، ومرة أخرى يكون دور قادة المنظمات مهماً. لذلك، يمكن أن تنتهي القيادة الفعالة بتحويل الأزمة إلى فرصة أخرى (Fragouli, 2019 :54).



6. علاقة سمعة المنظمة مع الولاء للعلامة التجارية Corporate Reputation & Brand Loyalty

إن سمعة المنظمة تتحدد بشكل كبير من خلال موقف المستهلكين ورضاهم (Park, 2019) (1): . ان العلاقات مع المنظمات هي الجزء الرئيس من المنظمة . تتشكل هذه العلاقات نتيجة للثقة والوفاء بالالتزامات على مدار الزمن . إذا كانت المنظمة موالية لعملائها، فسيُدفع المستهلكون أيضاً على المدى الطويل من خلال البقاء مخلصين لتلك المنظمة . سينتج عن ذلك تكوين علاقة ثقة. هناك علاقة قوية بين تصور سمعة المنظمة والوفاء المتوقع للمستهلكين. يُظهر المستهلك ولاءً لتلك المنظمات التي تتمتع بأداء اقتصادي وسمعة أفضل. يجب أن تستثمر المنظمة في الموارد البشرية من أجل السمعة الطيبة، لجعل المنظمة مكاناً أفضل للعمل. سوف يجلب الابتكار الذي يرتبط بشكل أكبر برضا المستهلكين والاحتفاظ بهم. فالسلوك المسؤول اجتماعياً له قيمة كبيرة لأي شركة. يمكن قياسه على مستويات مختلفة من إيماءات المنظمة . (Bartikowski, et al , 2011 : 968) . ومن المهم أيضاً فهم التمييز بين السمعة والعلامة التجارية. غالباً ما يتم الخلط بين الاثنين، فالعلامة التجارية هي عامل تمييز تقوم به المنظمة بشكل نشط بعرض علاماتها التجارية على أنها وعود وتطلعات لقاعدة عملائها للشراء. يمكن أن يكون للمنظمات علامات تجارية قوية ولكن سمعة ضعيفة ، يمكن أن يكون للعلامة التجارية والغرض والقيم والأشياء الأخرى، التي تتحكم فيها المنظمة تأثير على سمعتها كما يقترح الشكل رقم (57).



شكل (57) تأثير المنظمة على سمعتها

Source: Gregory, Anne(2014)" Crisis, issues and reputation management" The right of Andrew Griffin . p:3

وإذا عدت المنظمة نفسها الأفضل لخدمة المستهلكين عبر أسواقها، لكنها لا تقي بها في سوق واحد، فسيكون لها سمعة مختلفة تماماً في تلك السوق بحيث لن يتغير أي قدر من

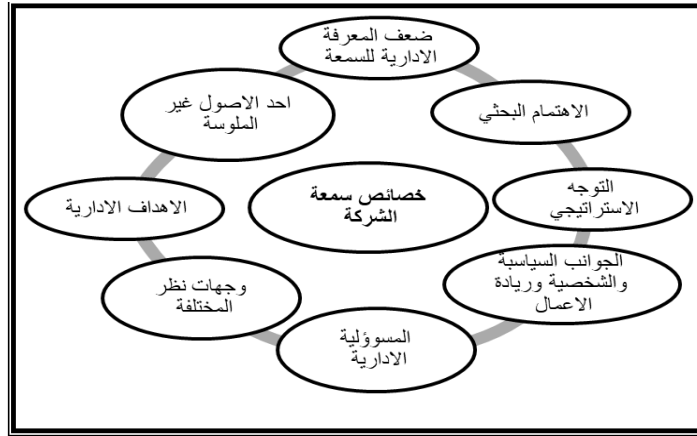


العلاقات العامة. كما قيل أنت ما تفعله، وليس ما تقول أنك تفعله. لذلك، إذا كانت السمعة الجيدة تأتي من وعد تم تسليمه، فهذا يعني أن أفضل إدارة للسمعة تحدث في العمل، يمكن أن تكون الوظيفة هي بطل السمعة، ولكن لا ينبغي أن تمتلكها ولا تشعر بالمسؤولية الرئيسية عن إدارتها. تأتي السمعة الجيدة من الالتزام بالقيم، وتقديمها للمستهلكين، واتخاذ قرارات جيدة، وتلبية معايير الأداء وتجاوزها، والإثبات لحسن السلوك. (Gregory, 2014 :3).

خامسا : خصائص سمعة المنظمة

تمتاز سمعة المنظمة بالعديد من الخصائص وهنا نتناول هذه الخصائص :

1. السمعة هي مزيج من وجهات نظر وتصورات أصحاب المصلحة ، وليست مزيجًا من الريح وقيمة سعر المنظمة . وتوفر طريقة التقييم هذه رؤية واضحة (Edi & Arafah, 2020:19).
2. تعد سمعة المنظمة هدفًا إداريًا مهمًا، وتحمل القدرة على خلق ميزة تنافسية مستدامة. (Pfister, &2020 :342).
3. سمعة المنظمة هي أحد الأصول غير الملموسة للمنظمات التي يمكن أن تساعد في الحفاظ على الميزة التنافسية لفترة أطول. ومع ذلك، فإن التطوير غير الفعال لسمعة المنظمات من قبل المنظمات يمكن أن يقلل من الميزة التنافسية في السوق العالمية. (Farhan, 2020 :1)
4. لا تزال سمعة المنظمة متجاهلة إلى حد كبير من قبل المديرين التنفيذيين وغالبًا لا يُنظر إليها على أنها عالية مثل الأصول الأخرى للمنظمة . و أنه لا يحتل مكانة بارزة في المحاسبة المالية. (M. MPOfU, 2019: 8).
5. تزامن الاهتمام البحثي المتزايد بسمعة المنظمات على مدى العقود القليلة الماضية مع زيادة حالات سوء سلوك المنظمات والكوارث على مستوى العالم، مما أدى إلى عواقب تضمنت الخسارة الفادحة لسمعة المنظمة . (M. MPOfU, 2019: 8).
6. تتطلب إدارة سمعة المنظمة يحدد ويحافظ على الوضع المطلوب للمنظمة . من المهم، لأنه من المحتمل أن يؤثر على الأداء التنظيمي (2 : 2014 , Taghian, et al).
7. ادارة السمعة ليست جديدة في العالم الأكاديمي أو الممارسة. غالبًا ما يستخدم مصطلح السمعة في الحياة الفردية ، والسياسة، وريادة الأعمال. (Markovič, et al , 2019 :49)
8. إن إدارة السمعة هي مسؤولية جميع المديرين ورؤساء جميع الاقسام ، وفي الواقع موظفيهم. بمجرد أن يكون المسؤول المدراء على علم بسياسات السمعة ومعرفتهم بها، يجب أن يمثل ذلك نسبة ضئيلة فقط من وقتهم. (Haywood, 2012:16). ويوضح الشكل رقم (58) هذه الخصائص.



شكل (58) خصائص سمعة المنظمة

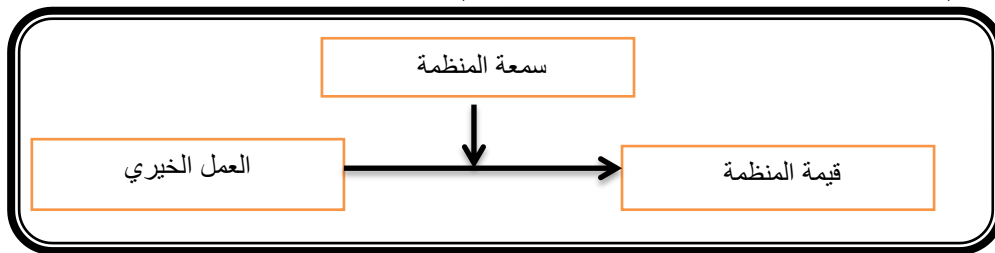
المصدر : من إعداد الباحث

سادسا : المخططات الفرضية لسمعة المنظمة company reputation models

يعد موضوع استعراض النماذج التي تقدم المتغير بحسب وجهة نظر واضعيه أمرا مهما في إثراء الجانب النظري من الدراسة ولينسني للباحث معرفة أبعاد المتغير وتأثيراته. وعلى هذا الاساس سيتم تبني بعض النماذج التي تناولت سمعة المنظمة وكما يأتي:

1. مخطط (Daromes, & Gunawan :2020).

في هذا النموذج ستحاول المنظمة خلق انسجام بين القيم الموجودة في أنشطة المنظمة والمعايير الموجودة في محيطها ، إذ تتضمن المنظمة في جزء من البيئة. بمعنى آخر، ان المنظمات تكون مدعومة للقيام بالعمل الخيري. حيث يمكن للمنظمات تطور مكانة المنظمة من خلال الأنشطة الخيرية، ولكن سمعة المنظمة يمكن أن تؤثر على العلاقة بين العمل الخيري وقيمة المنظمة . وبالنسبة للمنظمات ذات السمعة السيئة، يمكن عد العمل الخيري للمنظمات بمثابة محاولة لإفادة المنظمة (Daromes, & Gunawan,2020:4).



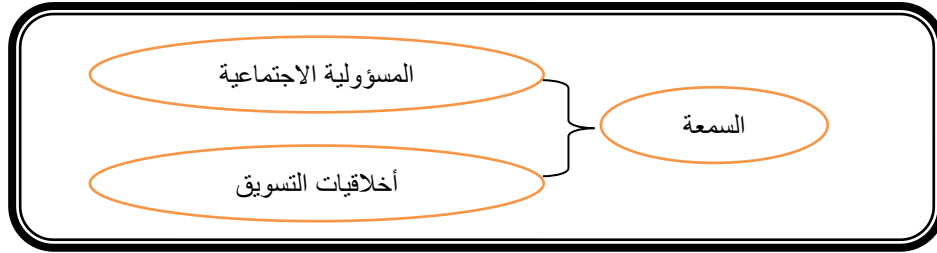
شكل (59) (Daromes, & Gunawan :2020).

Source : Daromes, Fransiskus Eduadus & Gunawan, Stevi Revigi(2020)" Joint Impact of Philanthropy and Corporate Reputation on Firm Value" Jurnal Dinamika Akuntansi Vol. 12, No. 1, March 2020, pp. 1-13 p-ISSN 2085-4277 | e-ISSN 2502-6224<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jda> .p4



2. مخطط (Tjokrosaputro ,2020)

في هذا النموذج تتضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأخلاقيات التسويق وسمعة المنظمة . إذ يتم شرح العلاقة بين كل بناء في نموذج البحث على النحو الآتي بدأ تحليل البيانات باختبار العلاقة بين متغير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسمعة المنظمة ، ثم العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسمعة المنظمة ، وأخيراً باختبار تأثيرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأخلاقيات التسويق في وقت واحد على سمعة المنظمة . وحول كيفية تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، التي تجربها المنظمة وأخلاقيات التسويق على سمعة منظمة (Tjokrosaputro ,2020 381).

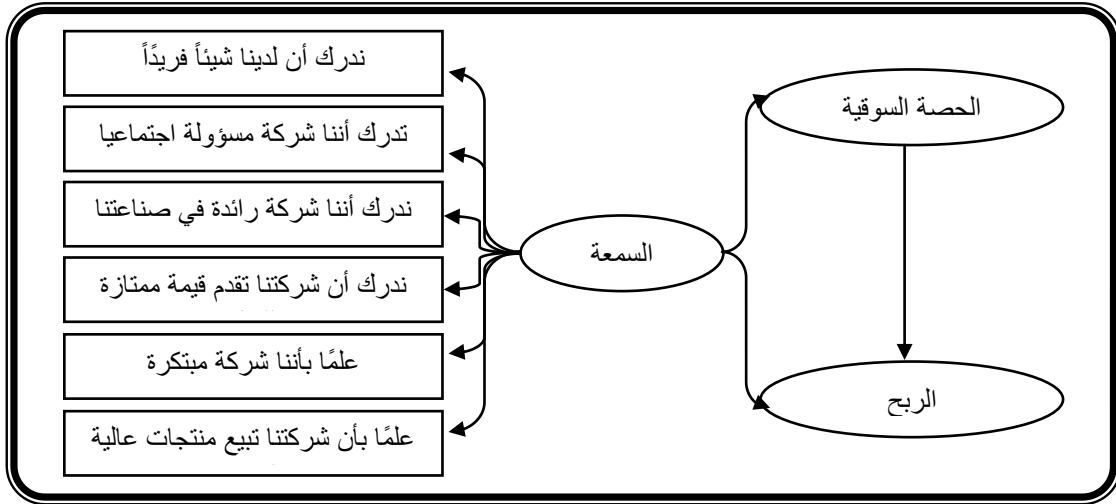


شكل (60) نموذج (Tjokrosaputro ,2020)

Source: Tjokrosaputro, Miharni (2020) " The Roles of CSR and Marketing Ethics in FMCG Company's Reputation During the Covid-19 Pandemic " Advances in Economics, Business and Management Research, volume 174 Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management .p381

3. مخطط (Taghian, et al,2014)

تم إنشاء نموذج لإثبات الارتباطات المتوقعة وللسماع بتقدير تلك العلاقات الافتراضات الرئيسية في بناء هذا النموذج وهي: سمعة المنظمة ، ويحددها المستهلكين ، المهمة في تشكيل مكانتها في المجتمع. تعكس سمعة المنظمة المجموع الإجمالي لجميع الأنشطة ذات الصلة التي تساهم في صورتها ومكانتها في السوق و تؤثر سمعة منظمة ما على مستوى نجاحها في تحقيق أهداف الأداء، ويتضمن النموذج ثلاث بنى عاكسة سمعة المنظمة ، التي تمثل مستوى وعي المستهلك بخصائص المنتج - يُنظر إليها على أنها فريدة ، وذات جودة عالية وقيمة مقابل المال . و المنظمة ، التي يجري مسؤول اجتماعياً ومبتكراً ورائداً في صناعته . الحصة السوقية التي تعكس مقياساً لتغير المنظمة في الحصة السوقية لمنتجها الرئيسي مقارنةً بمنافسيها الرئيسيين وبالمقارنة بسوق العام السابق. والربح، الذي يعكس مقياساً للربح التنظيمي الإجمالي وأرباح التسويق والعائد على الاستثمار. في هذه الحالة، يقيس الربح التغير في الربح مقارنةً به إلى العام السابق (Taghian, et al,2014:4) .

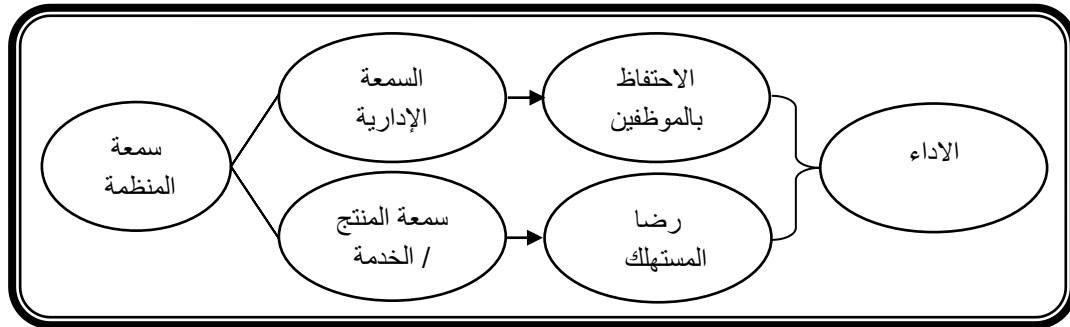


شكل (61) نموذج سمعة المنظمة وأداء الأعمال

Source: Taghian, Mehdi, D'Souza, Clare, & Polonsky, Michael (2014) "Corporate Reputation and Business Performance" See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/228419714> :p4

4. مخطط (Ifeoma & Patient, 2021)

يوضح النموذج في الشكل (62) العلاقة بين سمعة المنظمة وسمعة المنتج / الخدمة وتشمل مؤشرات الأداء الاحتفاظ بالموظفين ورضا المستهلكين. يحدد النموذج العلاقة بين السمعة الإدارية والاحتفاظ بالموظفين. (Ifeoma & Patient, 2021:862).

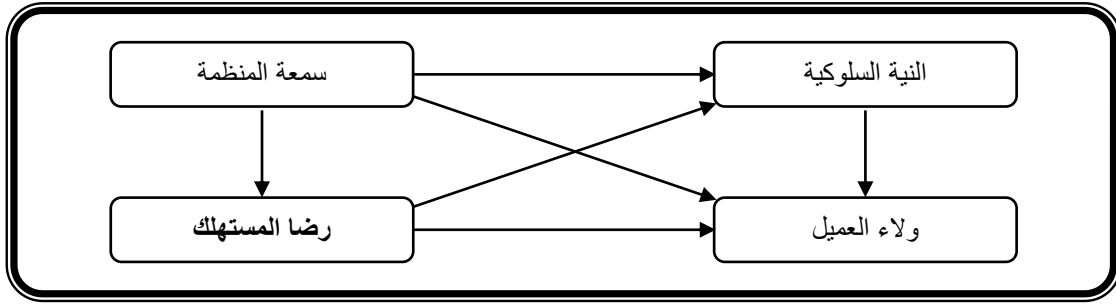


شكل (62) نموذج (Ifeoma & Patient, 2021)

Source : Ifeoma, A. R., Purity, N.-O., & Patient, N. C. (2021). Corporate Reputation and Performance of Telecommunication Companies in Enugu State, Nigeria. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(4), 858-867.p862

5. مخطط (Farhan, et al, 2020:5)

يوضح هذا الإطار كيف يؤثر تقييم المستهلك لسمعة المنظمة على الرضا والنية السلوكية وولاء الزبائن. إذ ان هناك ارتباطاً كبيراً بين سمعة المنظمة ورضا المستهلكين والنية السلوكية. وولاء المستهلكين و هناك ارتباط كبير بين النية السلوكية وولاء المستهلكين وهناك ارتباط كبير بين سمعة المنظمة والنوايا السلوكية وهناك ارتباط كبير بين سمعة المنظمة وولاء المستهلكين. (Farhan, et al, 2020:5).

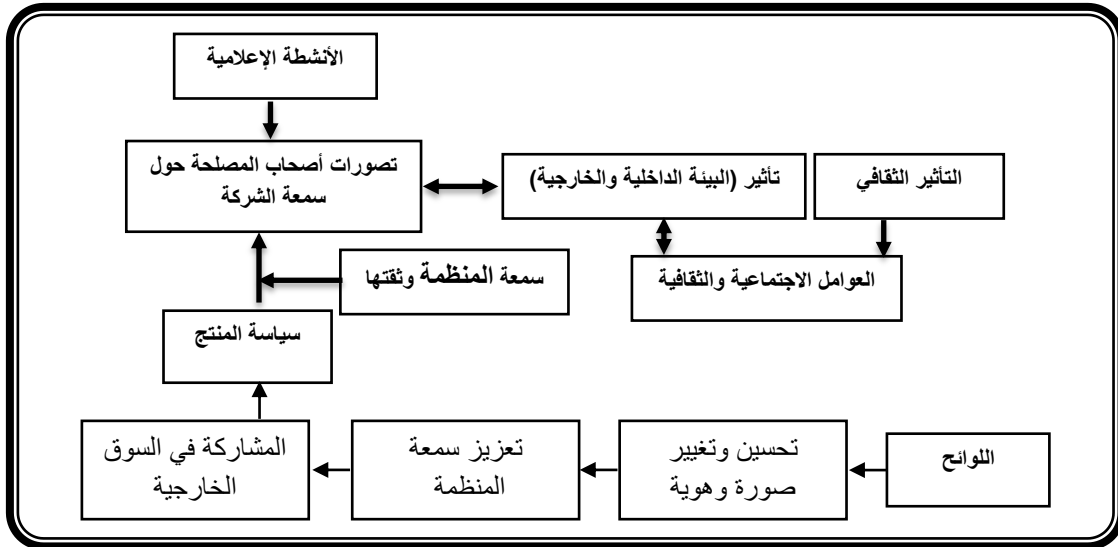


شكل (63) نموذج (Farhan,et al ,2020:5)

Source: Farhan, Muhammad,. Hussain, Rai Imtiaz,. Nawaz Khan, Sajjad Nawaz ., Tahir, Muhammad Sohail & Bhatti, Hira(2020)" The Relationship Among The Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Behavioral Intentions. A Study On The Pakistan Textile Industry" International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity Vol.11, No. 3, (2020), pp. 1–13:p5

6. مخطط" (Omar & Williams 2006)

إن التغييرات التي طرأت على سلوك المستهلك في العقد الماضي، تشير إلى أن الثقة والتواصل هما العاملان الرئيسيان لبناء سمعة منظمة استثنائية. يرغب المستهلكون في رؤية شركتهم المفضلة أخلاقية، مع الاهتمام بالبيئة، ولا يبدو أنها منافسة. بالنسبة للمنظمات من المهم جداً التواصل مع بيئتهم الداخلية والخارجية وتقديم أنفسهم بطريقة لجذب ثقتهم. مع الأخذ في الاعتبار أنه من الممكن إرضاء معظم المستهلكين في كل وقت ولكن من المستحيل إرضاء جميع المستهلكين في كل وقت بسبب الاختلافات الثقافية والمبادئ المختلفة. يوضح الشكل (66) كيف تتفاعل العوامل المختلفة معاً، لإنشاء سمعة المنظمة للمنظمة . Omar & Williams (2006:9).



شكل رقم (64) العوامل التفاعلية في سمعة المنظمة

Source: Omar , Maktoba & Williams, Jr. Robert L. (2006)"Managing and Maintaining Corporate Reputation and Brand Identity" journal of Brand Management.p9



- ويرى الباحث ان مجالات الاستفادة من مخططات سمعة المنظمة هو ما يأتي :
- المساهمة الرئيسة من خلال هذه المخططات هو تقديم مفهوم واضح لمصطلح الهوية والصورة وسمعة المنظمة وهذا النموذج يقيس مشاعر كل من الموظفين والمستهلكين تجاه المنظمة اذ يربط رضا المستهلكون وبقاء الموظفين عن طريق سمعة المنظمة.
 - تحدد هذه المخططات المكونات الاساسية لسمعة المنظمات بموجب مدخل اصحاب المصالح
 - تحدد المخططات تأثير العوامل الاخرى المكونة للسمعة مثل جودة السلع والخدمات والمسؤولية الاجتماعية والابتكار على الاداء وان اهمية هذا النموذج تكمن في انه لا يحدد ابعاد للسمعة فقط ولكنه ايضا يساعد على تحديد مدى ملائمة استراتيجية قياس التنافسية في صناعة معينة.
 - هذه المخططات عبارة عن رؤية استراتيجية جديدة للربط بين سمعة المنظمة واداء المنظمة في بحوث الاعمال.

سابعاً : ابعاد سمعة المنظمة

بعد الإطلاع على بعض الابحاث المتاحة تم تحديد الأبعاد الرئيسة لدراستنا وفقاً لنسبة تكرارها وتم إختيار أعلى خمسة أبعاد حصلت على اتفاق الباحثين يتضح من خلال الجدول رقم (37) أن هناك خمسة أبعاد قد شكلت أعلى نسبة اتفاق بين الباحثين وهي ما استقرت عليه دراستنا وبما يحقق هدفها ويتلاءم مع الجانب الميداني لها، وفي الجدول الاتي رقم (37) نستعرض ذلك :



جدول (37) ابعاد سمعة المنظمة

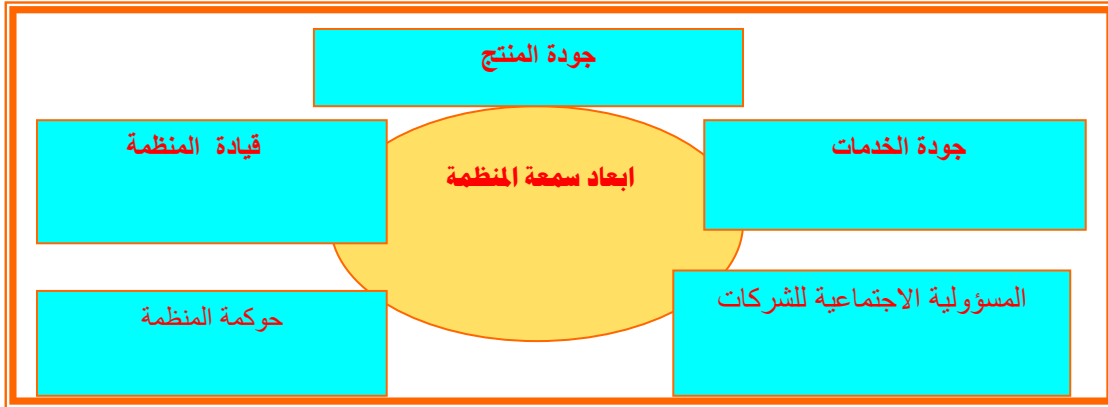
الضمير الحي	الدفء	النزاهة	الاهتمام بالرفاهية	الإداء	الإعتراف	مكان العمل	القوى العاملة	القيادة	المنظمة القوية والموثوقة ماليا	المواطنة	الحكومة	الابتكار	المسؤولية البيئية والمسؤولية البيئية	صاحب العمل الجيد	توجيه المستهلكين	جودة المنتج	جودة الخدمة	اسم العلامة التجارية	الجاذبية العاطفية للمنظمة	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	بيئة مكان العمل	الإداء المالي للمنظمة	الدعاية الاعلانية	تجارب المصطفي	قيمة المنتجات مقابل المال	البناء التكنولوجي	الباحث الابعاد والسنة	ت.ا
							*									*	*	*	*	*	*	*				(Stravinskiene, et al 2021	.1	
									*				*	*			*	*	*	*	*	*				Chinda, et al , 2018	2	
									*				*	*			*	*	*	*	*	*				Kircova & Esen, 2018	3	
							*						*	*			*	*	*	*	*	*				Alniacik, 2012	4	
							*						*	*			*	*	*	*	*	*				Morsinga et al, 2008	5	
							*						*	*			*	*	*	*	*	*				Yasin, & Bozbay, 2011	6	
				*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				Petkevičienė , 2019:178	7	
				*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				(Reputation Institute, 2019	8	
				*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				(Reputation Institute, 2009	9	
				*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				(Reputation Institute, 2017	10	
				*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				(Reputation Institute, 2018	11	
						*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				Vitezić, 2011:90	12	
						*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				Skallerud,2011	13	
				*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				(Fombrun, et al , 2015	14	
				*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				Esa ,et al , 2021	15	
				*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	Helm,2007	16	
					*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				Sayilir& Victor, 2019).	17	
				*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				Tay & Hasan2020 :761)	18	
						*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				Özbağ , .& Çekmecelioğlu , 2019 :274)	19	
						*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				(Inglis & Sammut, 2006 : 7)	20	
			*								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				(Muthoni & Kinyua, 2020 :75)	21	
						*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*)7 : Inglis, and Sammut , 2006(22	
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	(Irfan , And Hassan, 2017 :821)	23
1	1	1	1	8	1	9	2	14	4	8	10	8	4	3	4	18	18	2	7	13	9	6	1	1	1	1	المجموع	
%4	%4	%4	%4	%34	%4	%39	%8	%60	%17	%34	%43	%34	%17	%13	%17	%78	%78	%8	%30	%56	%39	%26	%4	%4	%4	%4	النسبة %	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على آراء الباحثين الواردة أسماؤهم بالجدول ويتضح من الجدول التالي الترتيب النسبي للأبعاد وبحسب اتفاق الباحثين

جدول (38) الترتيب النسبي لأبعاد سمعة المنظمة

ت	البعد	النسبة
1.	جودة منتجات المنظمة	%78
2.	جودة خدمات المنظمة	%78
3.	قيادة المنظمة	%60
4.	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	%56
5.	حوكمة المنظمة	%43

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على آراء الباحثين الواردة أسماؤهم بالجدول



شكل (65) أبعاد سمعة المنظمة التي حصلت أعلى نسب من الجدول (38)

المصدر / من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات ذات العلاقة

1. جودة المنتج

أ- مفهوم جود المنتج

أصبحت الجودة هدفاً اداريا وأولوية مهمة في الاقتصاد الحديث وبالتأكيد سلاح رئيس في معارك غزو أسواق جديدة. من المهم أيضاً ضمان رضا المستهلكين ، ولا سيما بضمن الجودة العالية بسعر مناسب. إلى جانب كل ذلك، من الضروري الموازنة بين المصالح، ليس للمنتجين و المستهلكين ، ولكن لجميع الأطراف المعنية. هذا يعني أنه إلى جانب الجودة فائدة المنتج، تكمن الأهمية الكبرى في إدارة أداء عملية تحقيق المنتج مع التحسين المستمر للتكلفة من أجل تحقيق سعر تنافسي ومعقول للمشتري. من المهم أن توفر المنظمة المصنعة التمويل الكافي لضمان تطور دائم ومستقر. تنتمي هذه العلاقة والتبادل بين الجودة والتكلفة إلى مجالات اقتصاديات الجودة وكفاءة الأعمال. تُعرف عملية تحويل رغبات المستهلكين واحتياجاتهم إلى منتج معين بدورة الجودة. (Buntak , et al , 2012:271) من الواضح أن جودة المنتج ليست العامل الوحيد المؤثر في إرضاء المستهلكين فلها تأثير كبير على رضا المستهلكين ، وهذا بدوره يؤدي إلى أداء كفاءة عالية للمنظمة . فإن بقاء منظمة تصنيع في بيئة تنافسية يعتمد



بشدة على جودة المنتجات المنتجة في مدة طويلة. ويمكن فهم رضا المستهلك بمعنى أوسع على أنه قدرة المنظمة على تلبية متطلبات المستهلكين للمنتج. وسيسهم في عملية الشراء المستقبلي ورعاية المنتج وتوصية مشترٍ آخر بشراء هذا المنتج. ويعتمد رضا المستهلك على جودة المنتج والدرجة التي يمكن بها إظهاره من خلال مقارنة المنتج بمنتجات المنافسين الآخرين. (Moses, 45 : 2018 Obinna & . وتعد جودة المنتج أمراً مهماً يجب على كل منظمة أن تسعى جاهدة من أجله إذا أرادت أن يتم إنتاجها بحيث يمكن أن تتنافس في السوق لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين (Alfian, & Dewantara. 2020 :28)، ويرى (Sanusi, & Herlina 149 : 2018) ، أن الجودة التي يوفرها المنتج يمكن أن تؤثر على تصورات المستهلك للمنتجات المعروضة.

ب- أبعاد جودة المنتج

ينقل (Rezeki,2022:193) عن (David A. Garvin 1987) ثمانية أبعاد لجودة المنتج وكما يأتي :

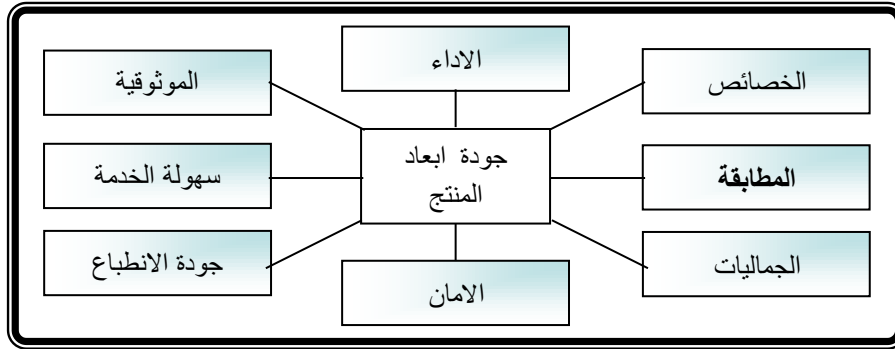
- **الأداء:** هي الصفات المتعلقة بالخصائص الرئيس للمنتج. خذ التلفزيون مثلاً. فصورة الأداء هي صور الوضوح أو التألق التي يمكن مشاهدتها بشكل صحيح. في الوقت نفسه ، للحظة، صمت الصوت ،الذي كان يسمع (واضح، جيد وممتع للأذنين لمدة طويلة) .
- **الخصائص:** هي الخصائص الداعمة أو تكميلية ولكنها مرتبطة بالخصائص الرئيسية. تحليل تأثير مطابقة الأسعار والجودة وتوزيع المنتج على قرار شراء قطع الغيار لآلة معالجة زيت على سبيل المثال، من منتج سيارة ذات أربع عجلات (سيارة)، فيحتاج المستهلكون إلى مجموعة كاملة من ميزات الدعم، فهو يشتمل فقط على مشغل CD / DVD أو مستشعر أو كاميرا عكسية وجهاز تحكم عن بعد للسيارة.
- **الموثوقية :** يرتبط هذا البعد بقدرة المنتجات على تلبية متطلبات ومتطلبات معينة. لنفترض أن المنتج موثوق به من نواح كثيرة، لكن عمره الإنتاجي قصير، فهذا ليس منتجاً موثقاً به.
- **المطابقة :** يجب أن يختار شخص ما بين جودة المنتج من جهة والمواصفات من جهة أخرى. لهذا السبب، كل منتج له معيار أو مواصفات خام.
- **الامان / المتانة :** يتعلق الأمر بمتانة المنتج،الذي يجب استبداله بمنتج جديد. فمدة الضمان المقدمة من قبل المنظمة المصنعة تعكس هذا إلى حد ما.
- **سهولة الخدمة / إمكانية الخدمة:** وهي خدمة ما بعد البيع المقدمة من المنظمة المصنعة وحسب المتفق عليه مع قطع الغيار ، والإصلاحات في حالة حدوث ضرر وهناك مركز خدمة إصلاح (مركز خدمة) يمكن للمستهلكين الوصول إليه بسهولة.



• **الجماليات:** ويعد الأكثر سهولة في التعرف على المستهلكين، لأنه يتعلق بمظهر / شكل أو صوت أو طعم أو رائحة المنتج. لا يتطابق مظهر الهاتف المحمول (جيل المدرسة القديم / G1-G3، ما قبل نظام Android الذي ترغب في شرائه مع وضوح الصوت الذي يولده.

• **جودة الانطباع / الجودة المدركة**

هي الانطباع الذي يتلقاه المستهلكون عن المنتج. يرتبط بُعد الجودة هذا بتصورات المستهلك عن جودة المنتج أو العلامة التجارية. مثل ساعات Seiko والهواتف المحمولة XIAOMI وسيارات Toyota وكاميرات Canon وأجهزة الكمبيوتر المحمولة من Toshiba والطابعات Hewlett Packard، ويمكن تمثيل هذه الأبعاد في الشكل رقم (66).



شكل (66) أبعاد جودة المنتج

المصدر : من إعداد الباحث

ج-المحتويات الأساسية للمراجعة السنوية لجودة المنتج:

يجب إجراء مثل هذه المراجعات وتوثيقها سنويًا، مع الأخذ في الاعتبار المراجعات السابقة، ويجب أن تتضمن على الأقل (Vora, et al, 2015 : 2346)

☒ مراجعة لمواد البدء من بينها مواد التعبئة والتغليف المستخدمة في المنتج، ولاسيما تلك من مصادر جديدة.

☒ مراجعة الضوابط الحرجة في العملية ونتائج المنتج النهائي.

☒ مراجعة لجميع الدفوعات التي فشلت في ايجاد المواصفات المحددة والتحقق فيها.

☒ مراجعة جميع الانحرافات الجوهرية أو عدم المطابقة .

☒ التحقيقات ذات الصلة، وفعالية الإجراءات الناتجة أو التصحيحية والوقائية المتخذة.

☒ مراجعة جميع التغييرات التي تم إجراؤها على العمليات أو الأساليب التحليلية.

☒ مراجعة اختلافات وتراخيص السوق المقدمة / الممنوحة / المرفوضة.

☒ مراجعة نتائج برنامج مراقبة الاستقرار وأي اتجاهات معاكسة.

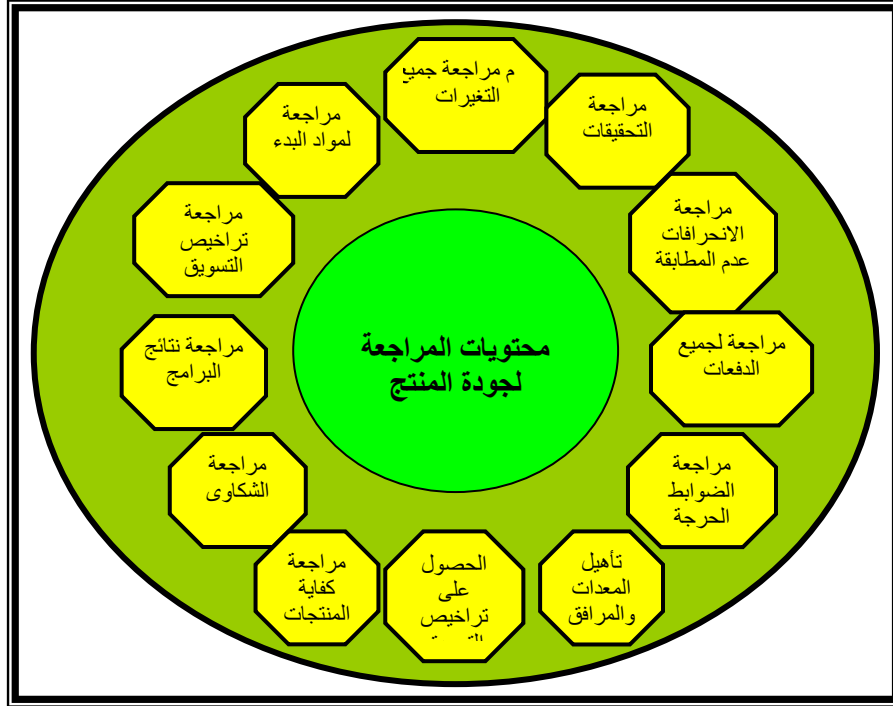
☒ مراجعة جميع الإقرارات والشكاوى والاستدعاءات المتعلقة بالجودة والتحقيقات التي أجريت في ذلك الوقت.

☒ مراجعة مدى كفاية أي عملية سابقة للمنتج أو الإجراءات التصحيحية للمعدات.



☒ الحصول على تراخيص التسويق الجديدة والاختلافات في تراخيص التسويق، مراجعة التزامات ما بعد التسويق.

☒ حالة تأهيل المعدات والمرافق ذات العلاقة (التدفئة والتهوية وتكييف الهواء والمياه والغازات المضغوطة، وما إلى ذلك).



شكل (67) محتويات المراجعة لجودة المنتج

المصدر: من إعداد الباحث

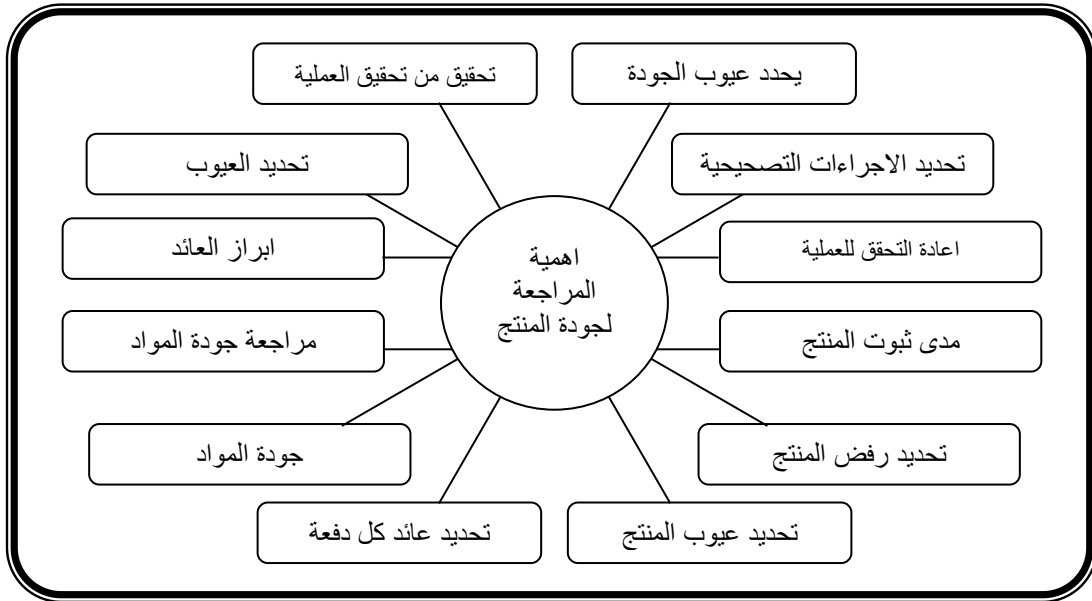
د- أهمية المراجعة السنوية لجودة المنتج:

يرى (Vora, et al , 2015 : 2345) ان الاستعراض السنوي لجودة المنتج (APQR) هو تقييم يتم إعداده وفقاً لمتطلبات الشركات، تضمن ممارسة التصنيع الجيدة أن المنتجات يتم إنتاجها باستمرار والتحكم فيها على وفقها وتتمثل في الآتي :

- ✓ يتحقق من اتساق عمليات التصنيع الحالية.
- ✓ يحدد عيوب الجودة والعملية للمنتجات.
- ✓ يحدد العيوب والتحسينات الممكنة للطرق والعملية.
- ✓ يتم أيضاً إبراز اتجاه العائد والنتائج التحليلية ومعايير التصنيع للمنتج.
- ✓ يقوم بمراجعة جودة المواد الخام ومواد التعبئة والتغليف المستخدمة للمنتج.
- ✓ بشكل أساس يشير إلى جودة المواد.
- ✓ لتحديد مدى اتساق جودة ملف المنتج يتم مراجعة المعلومات قيد المعالجة ونتائج المنتج النهائي.



- ✓ تتم مراجعة كمية المنتج النهائي من خلال توجيه عائد كل دفعة.
- ✓ تساعد المعلمة غير المتوافقة مع المواصفات في تحديد عيوب المنتج.
- ✓ في حالة فشل أي من الدفعة، يتم تضمينها أيضاً في المراجعة السنوية لجودة المنتج لتحديد رفض الدفعة للمنتج.
- ✓ لتحديد مدى ثبات المنتج حيث يتم إجراء دراسة الثبات واتجاهه.
- ✓ يساعد أيضاً في تحديد ما إذا كانت هناك أي إعادة تحقق للعملية وأثر أي تحسين تم إجراؤه مسبقاً.
- ✓ تحديد الإجراءات التصحيحية والوقائية وتأثيرها على جودة المنتج.



شكل (68) أهمية المراجعة لجودة المنتج

المصدر: من إعداد الباحث

ويرى الباحث أن جودة المنتج تشير إلى مدى تلبية المنتج لاحتياجات المستهلكين ، وخدمة الغرض منه، وتلبية معايير الصناعة. عند تقييم جودة المنتج، تأخذ المنظمات في الاعتبار العديد من العوامل الرئيسية فيمكنك تحديد جودة المنتج على وفق ما يأتي:

- الأداء والوظيفة المقصودة.
- موثوقية المنتج خلال فترة زمنية محددة.
- التوافق مع مواصفات المنتج.
- متانة المنتج وعمره.
- إمكانية خدمة المنتج.
- السمات المادية للمنتج.
- تصور المستهلك للمنتج.



2. جودة الخدمات

أ- مفهوم جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة أحد الأسلحة الأساسية للحفاظ على قيمة المكانة من خلال توفير المزيد من الرضا للمستهلكين للسيطرة على السوق، وبهذه الطريقة سيكون من السهل دخول الصناعة وتوفير فرصة ممتازة للمنظمة للبقاء في المنافسة (Ali & Fileiri, 2015 :3). تتزايد أهمية الخدمات للنجاح الشامل للمنظمات بشكل كبير بسبب زيادة المنافسة و الانخفاض الناتج في الربح والطلب تؤدي الخدمات دورًا مهمًا في معدل نجاح المنتجات، لأنها تساعد المستهلك في الحصول على الأداء المتوقع للمنتج على الرغم من أن الاتجاه نحو دمج الخدمات في عروض المنظمات في العقود الماضية قد اكتسب اهتمامًا أكاديميًا ومهنيًا، لم يتم فعل الكثير لفهم كيفية تطوير الخدمات المتعلقة بالمنتجات (Almeida, & Miguel, 2009 :1). ان الخدمة بالمنظمة لها تأثير إيجابي على ولاء المستهلكين وإن فهم هذه الخصائص يعني أهمية كبيرة للمنظمات إذ يتحول التركيز باستمرار من إنشاء مستهلكون جدد إلى تحسين العلاقات مع المستهلكين الحاليين من المفهوم أن التركيز على زيادة جودة الخدمة وصورة المنظمة في السوق سيكون له تأثير إيجابي على ولاء المستهلكين مما يعني أن المستهلكين سيجرون عمليات شراء متكررة ويقدمون توصيات إيجابية للآخرين، ويفكرون في الشراء من المنظمة نفسها في المستقبل (Xhema, & Metin, 2018 :72) و أصبح اقتصاد اليوم موجهًا للغاية نحو الخدمات، مما أدى إلى تغيير نموذج أبحاث التسويق نحو الخدمات (Ishaq, 2012 :25).

ب- تعريف جودة الخدمة SERVICE quality definition

يرى (Gul, et al ,2019:218) ان جودة الخدمة هي أحد الجوانب الأساسية لرضا المستهلكين وولائهم. ويبين (Susanti, 2019:3) أنها الفرق بين رغبات أو توقعات المستهلكين وتصوراتهم، لذا فإن جودة الخدمة هي خدمة خاصة، أو خدمة فاخرة تُقارن بتوقعات المستهلك. ويبين (Syapsan, 2019 :6) جودة الخدمة وظيفة لما يقبله المستهلكون حقًا (الجودة التقنية) وكيف يتم تقديم هذه الخدمة، (الجودة الوظيفية). إذ تتكون جودة الخدمة من خبرات الموظفين ، والتنسيق بين أجزاء مختلفة من نظام الخدمة (الجودة التكاملية)، وطريقة تقديم هذه الخدمات للمستهلكين (الجودة الوظيفية)، ومدى تلبية خدمات المنتجات لتوقعات المستهلكين (جودة الخدمة). ويعرف (Mulyana, 2019 :49) جودة الخدمة أنها تقييم شامل لخدمة معينة ناتجة عن مقارنة أداء المنظمة مع توقعات المستهلك العامة لكيفية أداء المنظمة في الصناعة.

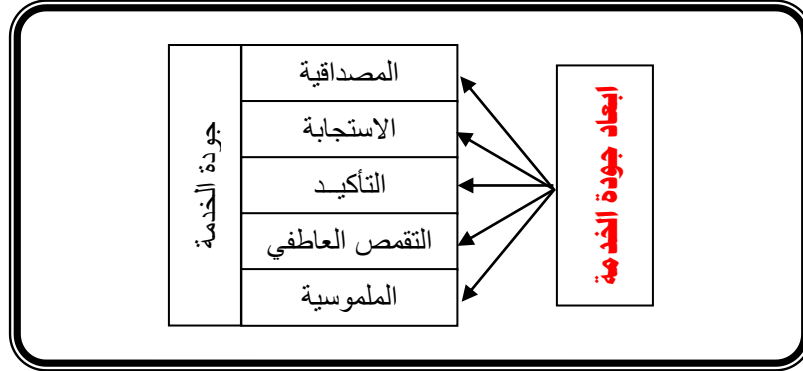
وأرى ان مفهوم جودة الخدمة ومن خلال اراء الباحثين هي مقياس لكيفية تقديم المنظمة لخدماتها مقارنة بتوقعات عملائها. إذ يشتري المستهلكون الخدمات كاستجابةً لاحتياجات محددة لديهم إما بوعي أو بغير وعي معايير وتوقعات معينة حول كيفية قيام المنظمة بتقديم



الخدمات لتلبية تلك الاحتياجات تقدم منظمة ذات جودة خدمة عالية خدمات تطابق أو تتجاوز توقعات عملائها

ت- أبعاد جودة الخدمة

إن مفهوم جودة الخدمة ليس مصطلحاً مستقلاً، ويعني أن تكوينه يعتمد على عدة عوامل تتعلق بشركات الخدمة والخدمات، هذه العوامل التي يذكرها (Ramya , et al, 2019 :39) وحسب الشكل الآتي :



شكل (69) أبعاد جودة الخدمة

Source : Ramya , Mrs N , Kowsalya,A & Dharanipriya, K(2019)" Service Quality And Its Dimensions" Sijf Impact Factor: 60093 Volume: 4 | Issue: 2 | February | 2019 ISSN: 2455-7838(Online) EPRA International Journal of Research and Development (IJRD) Peer Reviewed Journal :p 400.

❖ الاعتمادية : تُعرّف الاعتمادية بأنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق وتعني الوعود بشأن عملية التسليم وقواعد الخدمة ومعالجة المشاكل ،ومن ثم يتعين على شركات الخدمة أن تكون على دراية بتوقعات المستهلكين بشأن الموثوقية في حالة الخدمات المصرفية، يشمل بُعد الاعتمادية الانتظام، والموقف تجاه الشكاوى، وإبقاء المستهلكين على اطلاع، والاتساق، والإجراءات، وما إلى ذلك (Ramya , et al, 2019 :39).

❖ الاستجابة: الاستجابة هي الرغبة في مساعدة المستهلكين وتقديم خدمة سريعة يركز هذا البعد في الموقف و في التعامل مع طلبات المستهلكين وأسئلتهم وشكاواهم ومشكلاته، وأنه يركز على الالتزام بالمواعيد، والحضور، والالتزام المهني، وما إلى ذلك، للموظفين أو العاملين . يمكن حسابها على أساس طول المدة الزمنية التي ينتظرها المستهلك للحصول على المساعدة، والإجابات على الأسئلة وما إلى ذلك. يمكن تحسين ظروف الاستجابة من خلال العرض المستمر لعملية تقديم الخدمة وموقف الموظفين تجاه طلبات المستهلكين (Ramya , et al, 2019 :39).

❖ الملموسية: يعرف بأنه ظهور المرافق المادية والمعدات ومواد الاتصال والتكنولوجيا كل هذه توفر تلميحات كافية للمستهلكين حول جودة خدمة المنظمة ، أن هذا البعد يعزز صورة المنظمة



، وبالتالي فإن البعد الملموس مهم جداً للمنظمات ويجب عليها الاستثمار بكثافة في ترتيب المرافق المادية، (Ramya , et al, 2019 :39).

❖ التأكيد: التأكيد - قدرة موظفي المنظمة على بث الثقة في المنظمة من خلال معرفتهم ومجاملتهم، وأنها مجموعة من العناصر المصممة في الأصل لتقييم الكفاءة، والمجاملة، والمصدقية، والأمن). (Kibret, and , Dinber, 2016 :55).

❖ التعاطف : التعاطف هو مصدر قلق شخصي وقلق للمستهلكين ، الذي يظهر للمستهلكين من خلال الخدمات الخاصة (37: Naini, et al ,2022).

ث- فجوات جودة الخدمة

ان نموذج جودة الخدمة يُطلق عليه نموذج GAP من وجهة نظر المستهلكين والمالكين يفترض النموذج أن جودة الخدمة هي الفرق بين التوقع والأداء المتعلق بأبعاد الجودة يشار إلى هذه الاختلافات بالفجوات تُظهر الفجوات الأربع الأولية بجودة الخدمة من خلال رأي المالك أو المدير، لكن الأخيرة تشير إلى منظور المستهلكين لجودة الخدمة يصور النموذج خمس فجوات، هي: (Kibret, and Dinber, 2016 :55).

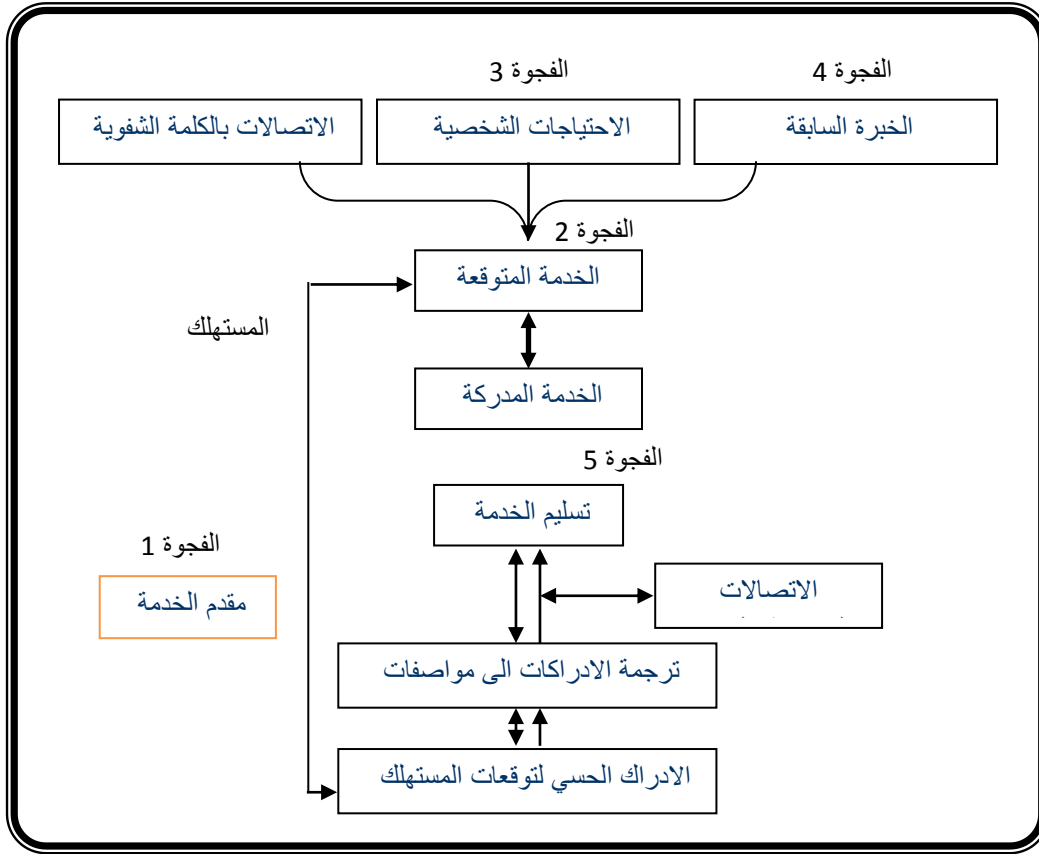
الفجوة 1: الفجوة بين توقعات المستهلك وإدراك الإدارة: قد تعتقد الإدارة أنها تعرف ما يريده المستهلكون، وتشعر في تقديمه، بينما في الواقع قد يتوقع المستهلكون شيئاً مختلفاً تماماً (لا يحدد ما يتوقعه المستهلكون).

الفجوة 2: الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة : قد لا تضع الإدارة مواصفات الجودة أو قد لا تحدها بوضوح بدلاً من ذلك، قد تضع الإدارة مواصفات جودة واضحة، لكنها قد لا تكون قابلة للتحقيق معايير جودة الخدمة غير الملائمة.

الفجوة 3: الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة: يمكن أن تؤدي المشاكل غير المتوقعة أو سوء الإدارة إلى فشل مقدم الخدمة في تلبية مواصفات جودة الخدمة. قد يكون هذا بسبب خطأ بشري.

الفجوة 4: الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية : قد يكون هناك عدم رضا عن الخدمة بسبب التوقعات المتزايدة بشكل مفرط ، والتي تم تطويرها من خلال جهود اتصالات مزود الخدمة نشأ عدم الرضا من خلال جهود التواصل لمقدم الخدمة يحدث القناعة عندما، لا يفي التسليم الفعلي بالتوقعات المعلنة في اتصالات المنظمة (عدم تطابق الوعود).

الفجوة 5: الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة : تحدث هذه الفجوة نتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، والطريقة، والتي ينظر بها المستهلكون إلى تقديم الخدمة الفعلية لا تتوافق مع توقعاتهم الأولية ومن خلال شكل رقم (70) لتوضيح هذه الفجوات:



شكل (70) نموذج فجوات جودة الخدمة

Source : Firdous , Sadaf and Farooqi, Rahela(2019)" Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift " Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok, Thailand, March 5-7,0 p16580

ويرى الباحث ان جودة الخدمة (SQ)، في مفهومها المعاصر، هي مقارنة بين التوقعات المتصورة (E) للخدمة مع الأداء المدرك (P)، الأعمال ذات جودة الخدمة العالية ستلبي أو تتجاوز توقعات المستهلك مع الحفاظ على المنافسة الاقتصادية تشير الأدلة من الدراسات التجريبية إلى أن تحسين جودة الخدمة يزيد الربحية والقدرة التنافسية الاقتصادية على المدى الطويل، و يمكن تحقيق تحسينات في جودة الخدمة من خلال تحسين العمليات التشغيلية ، تحديد المشاكل بسرعة وبشكل منهجي ، وضع مقاييس أداء خدمة صحيحة وموثوقة، وقياس رضا المستهلك ونتائج الأداء الأخرى.

3. قيادة المنظمة

في القرن الحادي والعشرين، يوصف مديرو الأعمال بأنهم قادة شركات وليسوا بالضرورة مديرين، على الرغم من أن كلمة مدير الأعمال تكون بشكل عام في عنوان مناصبهم يعرّف قادة المنظمات في العديد من المنظمات النجاح وذلك بتحقيق الإيرادات والتحسينات ، وحصّة أكبر في السوق، وتوفير التكاليف وعروض المنتجات الجديدة لا يمكن لهذه الأمور تحديد النجاح فقط (Subrahmanyam ,2018 : 1360). من خلال دراسة الظروف المحيطة بالقيادة الفاعلة



للشركات، يمكننا القول : إن النجاح المؤكد إذا تم تطبيق نظرية القيادة المناسبة بشكل صحيح وكامل يوفر تقليد قيادة المنظمات فرصة كبيرة لتحسين ممارسات قيادة المنظمات من خلال قبول واستخدام نظريات القيادة الأساسية يعرف قادة المنظمات أن القيادة تتطلب عددًا من الأحكام كل يوم تتطلب حساسية وفهمًا للقيادة، وبالتالي يجب أن يكون سد الفجوة بين النظرية والتطبيق قادرًا على توفير استكشاف استراتيجيات القيادة المهيمنة لقادة المنظمات أساسًا متينًا من الناحية المفاهيمية والميدانية . حيث يتم تشجيع قادة المنظمات على اكتشاف أنسب نظرية للقيادة أو مجموعات منها النظريات، التي ستمكن المنظمة على أفضل وجه من تحقيق النتائج (Subrahmanyam, 2018 : 1366) . وتعد القيادة أمرًا لا بد منه في هذا العمل التنافسي العالمي ومن ثم تحتاج المنظمة إلى قائد يمكنه فهم تعقيد العالم والتعامل معه. لذلك كقائد يجب دائمًا تحسين جودة المعرفة المتعلقة بالقيادة وتنفيذها في المجال الذي يسهمون فيه (Saleh, et al : 2018 , 2) ان القادة هم أشخاص بارزون، ويفضل صفاتهم الشخصية ومهارات التعامل مع الآخرين والقدرة على التكيف مع البيئة المتغيرة، يمكن أن يساعدوا شركاتهم على النجاح من خلال الاستخدام المدروس والمعقول للاتصالات، ومبادئ العقد الشخصي، فإنهم قادرون على تعزيز فاعليتهم، ومع ذلك ليس هناك شك في أن القادة يجب أن يمتلكوا مهارات وقدرات متميزة مثل المعرفة والحساسية والمصداقية والقيم والكاريزما التي ستؤدي جنبًا إلى جنب مع المتابعين المتحمسين إلى قيادة كل منظمة إلى النجاح في السوق (Schuetz, 2016 : 88) إن القيادة هي إحدى الوسائل المستعملة في تحقيق الأهداف والغايات التنظيمية، لذلك يجب على كل منظمة أن تضمن الحصول على القائد المناسب ، الذي سيدير منظمتها لكونها قضية ذات أهمية ؛ من أجل تحقيق أهدافهم (Ibrahim and Daniel, 2019 : 373).

ويرى الباحث قيادة المنظمة هو الدور القيادي الذي تكون فيه مسؤولاً عن إدارة موقف أو فريق أو منظمة بأكملها أخلاقياً وفعالاً، يتمتع القادة بالمهارات اللازمة للتأثير على فريقهم وتوجيهه في استراتيجية مشتركة.

4. المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

من الناحية التاريخية، عززت المساهمة المتنوعة في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من فهمها بوصفها مفهوماً أكثر تعقيداً درس العلماء الاهتمامات الاجتماعية للمنظمات لعدة عقود ومع ذلك، لم ينتشر الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات إلا مؤخراً مع تطور مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، كتب العلماء مراجعات أدبية تتناول وجهات نظر مهمة لكنها محددة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات لم يحظ منظور الموظفين للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات باهتمام كبير مقارنة بمنظور المنظمة وكذلك منظور المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات (Latif ,et al , 2019 : 58) . اكتسب مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات كثيراً



من الشعبية، ولكن هناك نقص في الوعي بمعناه الحقيقي تؤدي الممارسات المختلفة وأصحاب المصلحة المختلفون والتوقعات المختلفة إلى فهم غامض وغير واضح لتعريفات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (Agarwal, 2016 :76) المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي عبارة أو كلمة معروفة إلى حد كبير من قبل كل شخص مرتبط بقطاع المنظمات في جميع أنحاء العالم في عصر العولمة اليوم، تمثل إحدى العقبان الرئيسة التي تواجه المنظمات في دمج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في الأعمال التجارية، ويطلب أصحاب المصلحة الكثير من مؤسسات الأعمال والمنظمات أكثر من مجرد النمو والأرباح (Raia, & Snigdha, 2021 :709) والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات ليست سوى الطريقة التي تتحمل بها المنظمة المسؤولية عن الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية التي يمكن أن تخلقها من عملياتها أو سلعها (1: Taank, 2020) المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي نوع من التنظيم الذاتي للشركات، مدمج في نموذج الأعمال حيث توصف عبارة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حركة اجتماعية ومجموعة من الممارسات والمبادرات الإدارية المحددة إنه مفهوم عالمي تتولى من خلاله المنظمات مسؤولية أنشطتها التي تؤثر على رفاة مستهلكين المجتمع والموظفين والمساهمين والمجتمعات والبيئة في جميع جوانب عملياتها يسترشد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بحقيقة أن المنظمات لم تعد قادرة على التصرف ككيانات اقتصادية منعزلة تعمل دون اهتمام من المجتمع الأوسع لم تعد الآراء التقليدية حول القدرة التنافسية والبقاء والربحية موجودة، ومن ثم فإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تدور حول جانبين: تقليل التأثير السلبي وزيادة المساهمات الإيجابية" (1: Gurrala, & Battu, 2019)

ويرى الباحث أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو شكل من أشكال التنظيم الذاتي للأعمال التجارية الخاصة الدولية، والذي يهدف إلى المساهمة في الأهداف المجتمعية لطبيعة خيرية أو ناشطة أو خيرية من خلال الانخراط في أو دعم التطوع أو الممارسات ذات التوجه الأخلاقي بينما كان من الممكن في السابق وصف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على أنها سياسة تنظيمية داخلية أو استراتيجية أخلاقية للمنظمة، فقد مر هذا الوقت حيث تم تطوير العديد من القوانين الوطنية والدولية استخدمت منظمات مختلفة سلطتها لدفعها إلى ما وراء المبادرات الفردية أو حتى على مستوى الصناعة في المقابل، تم عده شكلاً من أشكال التنظيم الذاتي للمنظمات لبعض الوقت، على مدار العقد الماضي أو نحو ذلك، فقد انتقل بشكل كبير من القرارات الطوعية على مستوى المنظمات الفردية إلى المخططات الإلزامية على المستوى الإقليمي والوطني والدولي.



5. حوكمة المنظمة

أ- مفهوم حوكمة المنظمات

على الرغم من زيادة الوعي والاهتمام بحوكمة المنظمات منذ أوائل القرن الحادي والعشرين، فإن استخدام مبادئ حوكمة المنظمات يعود إلى مئات السنين إلى القرن السابع عشر، على الرغم من عدم وجود تطبيق مباشر في ذلك الوقت، إلا أنه لم يتم إعطاؤها اسماً محدداً أو قانوناً أو مطلباً تشريعياً تؤدي إلى تطبيق المفهوم في الأعمال التجارية، فضلاً عن فحص نظرية الوكالة، وتم إيلاء تطبيق آليات ومبادئ ضمان الجودة أهمية كبيرة، حيث إن أحد الأهداف الرئيسية لضمان الجودة هو امتداد للوكالة تعكس مجموعة واسعة من الأدبيات المتنوع القوي في طرق وصف حوكمة المنظمة نظرياً على عكس ما يقودنا أحياناً إلى استنتاج مصطلح حوكمة الشركات، مهما كان غامضاً، فإن الهدف من نظريات حوكمة المنظمات ليس دراسة كيفية حكم المديرين - وهذا من شأنه أن يقودنا إلى الخلط بين مصطلح الحوكمة والإدارة - ، ولكن بشكل أفضل كيفية حكمهم بدءاً من النموذج المالي القائم على حماية مصالح المساهمين، تطورت نظريات حوكمة المنظمات نحو نماذج أكثر تعقيداً تشمل جميع مجموعات أصحاب المصلحة وتعلق أهمية أكبر على الجوانب الإنتاجية المعرفية لخلق القيمة أدى هذا التطور، الذي تأثر بتطور نظريات المنظمة، إلى التفكير في رأس المال البشري المتزايد الأهمية منذ تشكيل المنافسة (Castrillón & Alfonso, 2021 :189) ، ولم تعد حوكمة المنظمات نشاطاً تطوعياً من قبل المنظمات في العديد من الدول المتقدمة والنامية لقد حددت التغييرات والأحداث الظاهرة ، التي تظهر باستمرار في جميع دول العالم عدداً متزايداً من المنظمات لتطوير أدوات لتنفيذ مبادئ حوكمة المنظمات في إستراتيجيات وخطط الأعمال إن سياسة حوكمة المنظمات التي يتم تكييفها مع خصوصيات مجال نشاط المنظمة والدولة ، التي تقع فيها ستحقق مزايا للعديد من الأطراف في السنوات الأخيرة، ينشر عدد متزايد من المنظمات تقارير حوكمة المنظمات السنوية من سنة الى اخرى ،من أجل الاستجابة لذلك، وقد شاركت سلسلة من المنظمات والمنظمات غير الحكومية الخاصة في محاولة إيجاد طرق سهلة تلبي احتياجات المنظمات وأصحاب المصلحة المرتبطين بها (Almashhadani & Almashhadani 2022 :13) .

ب- تعريف حوكمة المنظمة

يعرف (Khan , 2011:1) حوكمة المنظمات بأنها مصطلح واسع يحدد طرق وهيكل وعمليات المنظمة ،التي يتم فيها إدارة وتوجيه أعمال المنظمة وشؤونها ويبين (Al-Ramahi,2014:100) مفهوم حوكمة المنظمات بانها الإطار العام للإجراءات الرقابية والرقابة على مجلس الإدارة من أجل ضمان صحة الإجراءات المتعلقة بعملية الرقابة الإدارية والإدارة التنفيذية وصحة الإجراءات الواجب اتخاذها في سعيها لتحقيق أهداف المنظمة ، يضمن ذلك



الحفاظ على حقوق المساهمين من خلال تعزيز الأداء المالي للمنظمة ويشير (Canh, et al 2014: 42), بأن مصطلح حوكمة المنظمات مرتبطاً بمشكلة على مستوى المنظمة ، يعني الوكيل الرئيسي الشخص، الذي يمتلك شركة، ولكنه ليس الشخص نفسه الذي يسيطر عليها، وبهذا المعنى، فإن حوكمة المنظمات تنطلق من القطاع الخاص ويركز مفهومها تقليدياً على العلاقة بين المنظمات والمساهمين. ويرى (Bezo, & Dibra, 2020: 1) أن حوكمة المنظمات هي نظام القواعد والممارسات والعمليات التي يتم من خلالها توجيه المنظمة والتحكم فيها تشير حوكمة المنظمات إلى النظام بأكمله لإدارة المنظمة والإشراف عليها ، وان حوكمة المنظمات هو مصطلح واسع يحدد أساليب وعمليات المنظمة ،التي يتم فيها إدارة وتوجيه أعمال المنظمة وشؤونها، ويشير (Marashdeh, 2014 :20) الى أن حوكمة المنظمات هي النظام الذي يتم من خلاله توجيه ومراقبة المنظمات التجارية ويحدد هيكل حوكمة المنظمات توزيع الحقوق والمسؤوليات بين مختلف المشاركين في المنظمة ، والمساهمين وأصحاب المصلحة الآخرين، و يوضح القواعد والإجراءات الخاصة باتخاذ القرارات بشأن شؤون المنظمة من خلال القيام بذلك، فأنها توفر أيضاً هذا الهيكل، الذي يتم من خلاله تحديد أهداف المنظمة ووسائل تحقيق تلك الأهداف ومراقبة الأداء ويؤكد (AL Qudah 2016:109) أن حوكمة المنظمات هي نظام يقيس قدرة المنظمة في تحقيق هدفها ضمن إطار أخلاقي محدد نشأ من الداخل على أنها منظمة، روحية لها أنظمة وموظفون إداريون دون الاعتماد على سلطة أي فرد . ويرى (Salami ,et al 2014 :252) أن مفهوم حوكمة المنظمات يتعلق بإجراء العمليات التجارية بكل النزاهة والإنصاف والشفافية والإفصاح عن جميع القرارات اللازمة على وفق اللوائح، وأن تكون مسؤولاً، ومسؤولاً تجاه المساهمين يعرفها (Hsiao,2022 :31) أنها مجموعة من الأنظمة الرسمية أو غير الرسمية، الداخلية أو الخارجية لتنسيق علاقة المصالح بين المنظمة وحقوق ملكية المالك

ويرى الباحث أن تعريف حوكمة المنظمة هي النظام، الذي يتم من خلاله توجيه المنظمات والتحكم فيها فمجالس الإدارة هي المسؤولة عن حوكمة شركاتهم ويتمثل دور المساهمين في الحوكمة في تعيين أعضاء مجلس الإدارة والمدققين ،واقناع أنفسهم بوجود هيكل حوكمة مناسب

ت- اهمية حوكمة المنظمة

تسهم حوكمة المنظمات في نمو وتطوير المنظمة نفسها والأنشطة المرتبطة بها والدولة بشكل عام لفترة طويلة الآن دور المنظمة ليس فقط إنتاج أو تقديم الخدمات وتحقيق الأرباح بهذه الطريقة تتحمل المنظمات مسؤولية تطوير البيئة الاجتماعية لا يمكن ضمان تطوير المنظمة بالاعتماد فقط على مصلحة المنظمة مع إهمال التطور للمجتمع تسهم حوكمة المنظمات في



تحسين كفاءة وفاعلية النظام الاقتصادي يساعد وجود نظام فاعل لحوكمة المنظمات داخل المنظمة أو الاقتصاد كله في الوصول إلى مستوى الثقة اللازم لسير الإجراءات السليمة لاقتصاد السوق نتيجة لذلك لدينا تكلفة أقل لرأس المال يتم تشجيع المنظمات على استخدام الموارد بكفاءة، ومن ثم دعم النمو (Vukcevic, 2017:184)، و الغرض من الحوكمة الجيدة للمنظمات تتمثل في ما يأتي : (Rahmadianti, and Asandimitra , 2017 :443)

- استعادة ثقة المستثمر والدائن على الصعيدين الوطني والدولي.
- استيفاء المعايير العالمية.
- التقليل إلى أدنى حد من خسارة التكلفة وتكلفة منع إساءة استخدام الإدارة.
- تقليل تكلفة رأس المال عن طريق الضغط على المخاطر، التي يواجهها الدائن.
- زيادة قيمة أسهم المنظمة .
- تحسين صورة المنظمات في الجمهور .

ث- نظريات حوكمة المنظمات

هناك العديد من نظريات حوكمة المنظمات التي تناولت تحديات حوكمة المنظمات والمنظمات من وقت لآخر.

☒ نظرية أصحاب المصالح Stakeholder Theory

☒ النظرية الاجتماعية Sociological Theory

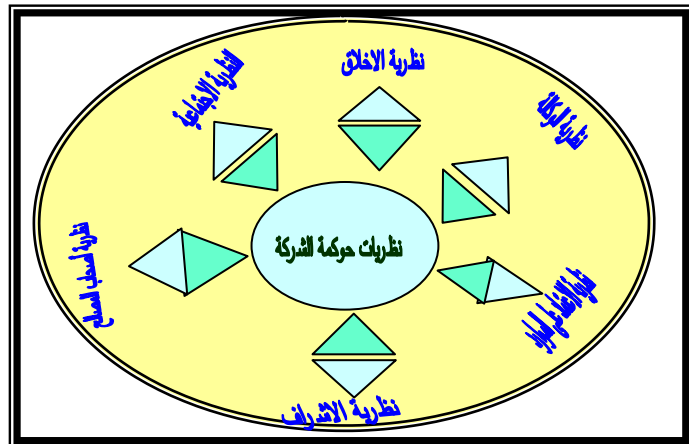
☒ نظرية الأخلاق Ethics Theory

☒ نظرية الوكالة Agency theory

☒ نظرية الإشراف Stewardship Theory

☒ نظرية الاعتماد على الموارد Resource dependency theory

ويعرض الشكل رقم (71) نظريات حوكمة المنظمة .



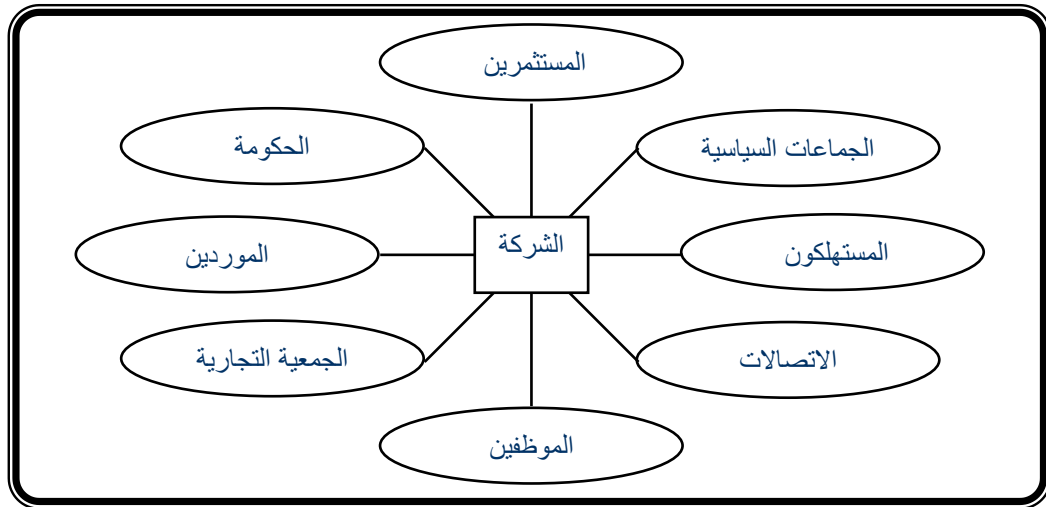
شكل (71) نظريات حوكمة المنظمة :

المصدر : من اعداد الباحث



☒ نظرية أصحاب المصالح

تضمنت نظرية أصحاب المصلحة مساعلة الإدارة أمام مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة تنص على أن المدراء في المنظمات لديهم شبكة من العلاقات للخدمة - وهذا يشمل الموردين والموظفين وشركاء الأعمال تركز النظرية على القرارات الادارية واتخاذها ، ومصالح جميع أصحاب المصلحة لها قيمة جوهرية، ولا توجد مجموعات من المصالح للسيطرة على الآخرين . (Azeez, 2019, 24) وأن المسؤولية الاجتماعية الوحيدة للمنظمات هي استخدام الموارد في تطوير الأنشطة ذات الربح ، من الواضح ضمن قواعد المشروع الحر لا تتحمل المنظمات التزامات أخلاقية أو مسؤوليات اجتماعية مع آخرين ليسوا من المساهمين، حيث يتم السعي لتحقيق أقصى ربح لهم، وفي نهج المساهمين، ويعد المساهمون هم الوحيدون الذين لهم حق المشاركة في الدخل الذي حققته المنظمة ، وبالتالي، في هذه الحالة، يتم تخفيف القيمة التي تم إنشاؤها بما يتلقونه يشير هذا النهج إلى أن حوكمة المنظمات موجهة نحو العلاقة بين المساهمين والمديرين ،الذين يتحكمون في إنشاء القيمة، ويديرونها، مع مراعاة مصالح المساهمين فقط هدف الإدارة هو تعظيم قيمة المساهمين ، Castrillón & Alfonso (2021:185).



شكل (72) نظرية أصحاب المصالح Stakeholder Theory

Source : Azeez P, Abdu ,(2019)" Corporate Governance & Business Ethics " Study Material First Semester :p240

☒ النظرية الاجتماعية Sociological Theory

تركز النظرية الاجتماعية بشكل أساس على تكوين وهيكلية مجالس إدارة المنظمات وتوفر آثارا على توزيع السلطة والثروة في المجتمع، يعد أفراد المجتمع المتميزون الذين يشكلون مجموعات الأعمال تحديات رئيسية للعدالة الاجتماعية والتطورات الاقتصادية للمجتمع تفترض النظرية



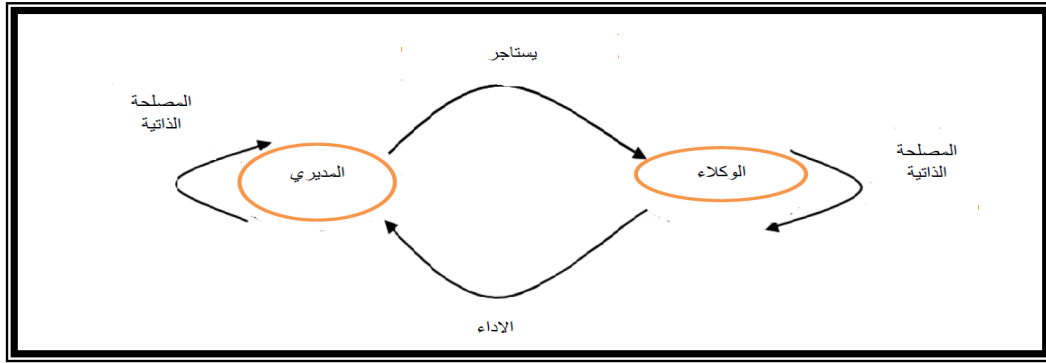
الاجتماعية أن المحاسبة الشفافة خارج صلاحيات المجالس تعد عمليات الإفصاح ومساءلة المنظمات من الوسائل الرئيسة لتعزيز الحياد والإنصاف في المجتمع، والتي تعد أهدافاً اجتماعية واقتصادية للمنظمة (Afza & Nazir 2014 :262).

☒ نظرية الأخلاق Ethics Theory

تتكون نظرية الأخلاق من نظرية أخلاقيات العمل (تركز على الأنشطة التجارية، المواقف التي يتم فيها معالجة الصواب أو الخطأ، ونظرية الأخلاق الفضيلة (المعنية بالقيمة الأخلاقية، والإحسان الخيري، وحسن الخلق، ونظرية الأخلاق النسوية (تؤكد على التعاطف مع الآخرين، والعلاقة الاجتماعية الصحية، والمحبة والعناية لبعضهم بعضاً وتجنب الأذى)، ونظرية أخلاقيات الخطاب (وتعني المساواة السليمة للخلافات ، ونظرية ما بعد الحداثة (توفر أسلوباً كلياً قد تركز عليه المنظمة لانجاز الاهداف، ويعالج الشعور الداخلي، الذي يتجاوز قيمة الوجه ، Sidhu , 2018 :36).

☒ نظرية الوكالة Agency theory

تشير إلى "العلاقة بين المديرين (مثل المساهمين) والوكلاء (مثل المديرين التنفيذيين ومديري الشركات) نشأت هذه النظرية من النظرية الاقتصادية، التي أسسها Alchian and Demsetz (1972) وطورها (Jensen and Meckling ,1976) بموجب هذه النظرية، من المتوقع أن المديرين والمديرين التنفيذيين للمنظمات لأداء مهمتهم من أجل مصلحة مديريهم (Sulaiman & Ghadas ,2021 :153) تهيمن نظرية الوكالة، التي تعود جذورها إلى النظرية الاقتصادية، على أدبيات حوكمة المنظمات ،وهناك عاملان يؤثران على بروز نظرية الوكالة أولاً، النظرية هي نظرية بسيطة من الناحية المفاهيمية تقلل من حجم المنظمة إلى مشاركين اثنين، مديرين ومساهمين ثانياً، إن مفهوم مصلحة الذات في البشر فكرة مقبولة بشكل عام في أبسط أشكالها، تشرح نظرية الوكالة مشاكل الوكالة الناشئة عن فصل الملكية عن السيطرة إنه "يوفر طريقة مفيدة لشرح العلاقات التي تكون فيها مصالح الأطراف متعارضة ويمكن مواضعها بشكل أكبر من خلال المراقبة المناسبة، ونظام تعويض جيد التخطيط (Cullen, et al ,2007 :4)

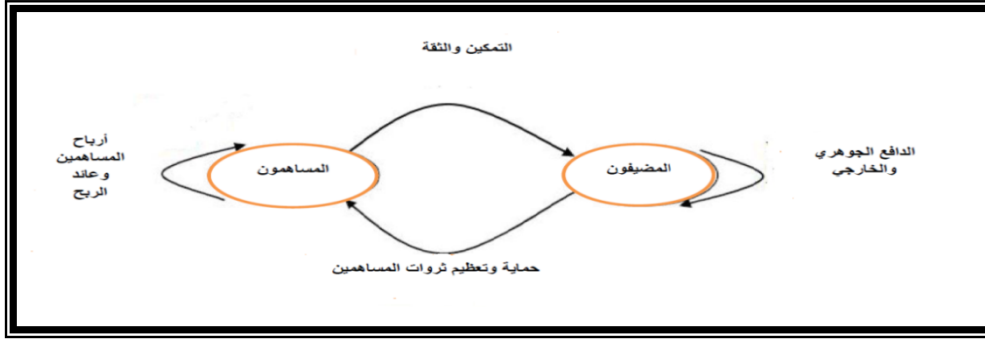


شكل (73) نظرية الوكالة

Source : Sulaiman , Tuan Fatma Tuan & Ghadas , Zuhairah Ariff Abdul (2021) " Corporate Governance Models for Higher Educational Institutions: An Analysis" *Pertanika J Soc Sci & Hum* 29 (S2): 149 – 1680p153.

☒ نظرية الإشراف Stewardship Theory

تصف نظرية الإشراف دور القيادة الإدارية في الحفاظ على قيمة المنظمة وتطويرها، على الرغم من أنها تعمل مؤقتاً فيها، تعود أصول نظرية الإشراف إلى مجالات علم النفس ومن هذا المنظور تفترض هذه النظرية أن المديرين هم أشخاص مؤمنون ومتجاوبون وفاعلون، ومن ثم فهم إداريون جيدون للموارد الموكلة إليهم على وفق لهذه النظرية فأن المسؤول يحمي ويزيد ثروة المساهمين، وبالتالي، يتم تعظيم وظائف المنفعة للمساهمين ، ومن هذا المنظور، يعمل أعضاء مجلس الإدارة والمديرون لصالح المساهمين لضمان نمو ثروة المساهمين المقارنة مع نظرية الوكالة، حيث يميل المديرون إلى اتخاذ قرارات لصالحهم، ليس لصالح المالكيين، تفترض نظرية الوكيل أن المديرين لا يعملون لمصلحتهم ولكن في مجال ، ولكن مجال تضارب مصالح معينة يضعون مصالح المنظمة فيها . ويرتبط المحتوى المفاهيمي للنظرية بتطوير نظريات تحفيز العمل في الستينيات، وبشكل أكثر تحديداً بنظرية Y التي تفترض أن المديرين كائنات عقلانية، لذلك ليست هناك حاجة إلى مراقبة سلوكهم بشكل مفرط كما تفترض نظرية الوكالة، لأن نظرية المضيف تعد عاملاً مهماً في هيكل مجلس الإدارة، يجب أن يتكون من أعضاء متدربين في المنظمة لأنهم يعرفون أفضل مشاكل المنظمة ، ويمكن أن يتفاعلوا على وفق لذلك إذا كان مجلس الإدارة يتكون فقط من أعضاء خارجيين، فإنهم لا يتفاعلون بسرعة مع المشاكل اليومية للمنظمة يمكن للمديرين الخارجيين (المدراء الخارجيون) مراقبة تعظيم أداء الأعمال فقط على المدى القصير، لأن معرفتهم بأنشطة العمل أقل مقارنة بالمديرين القادمين من داخل المنظمة (المطلعون) ،الذين يعرفون عن كثب مشاكل المنظمة اليومية: Borlea , & Achim, 2013 (120): يمكن تمثيل نموذج نظرية الإشراف في الشكل رقم (74)



شكل (74) نظرية الاشراف

Source: Borlea , Sorin Nicolae & Achim, Monica-Violeta(2013) " Theories Of Corporate Governance""Studia Universitatis "Vasile Goldiș" Arad Economics Series Vol 23 Issue 10 .p121.

☒ نظرية الاعتماد على الموارد Resource dependency theory

قامت نظرية الاعتماد على الموارد بتعميم مفهوم "منظور الاعتماد على الموارد من خلال كتاب" التحكم الخارجي للمنظمات " كانت نظرية الاعتماد على الموارد واحدة من النظريات القوية في النظرية التنظيمية والإدارة الإستراتيجية يميز نظرية الاعتماد على الموارد الأعمال بوصفه نظاماً مفتوحاً، يعتمد على حالات الطوارئ في البيئات الخارجية أن الاعتماد على الموارد يركز على الدور الذي يؤديه المديرون في شراء الموارد الحيوية لمنظمة من خلال تواصلهم بالمحيطات البيئية تؤكد النظرية أن الموارد أساسية لنجاح المنظمة وأن شراء الموارد يعتمد على البيئة الخارجية أيضاً قد لا تكون جميع الموارد المطلوبة من قبل المنظمة مملوكة لهم تركز النظرية على أنه يمكن شراء الموارد من قبل المدير مع جمعيته كما يركز على تشكيل الاستراتيجيات التي تحافظ على الوصول المفتوح إلى المصادر الإلكترونية تلقي نظرية الاعتماد على الموارد الضوء الوسائل ، التي يتأثر بها السلوك التنظيمي بالموارد الخارجية، مثل المواد الخام تعد النظرية مهمة، لأن قدرة المنظمة على جمع المواد الخام وتعديلها واستغلالها بطريقة أفضل من منافسيها يمكن أن تكون حاسمة للنجاح (Kaur, 2018 : 95).



المبحث الرابع العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة

توطئة:

يعد المبحث الحالي بمثابة الخلاصة الفكرية في تبيان العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، والخلاصة الفكرية في تبيان العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية التي تبنتها الدراسة على حدّ سواء وكما يأتي:

اولا : العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري و سمعة المنظمة

ثانيا : العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري وحقوق ملكية العلامة

ثالثا : العلاقة بين سمعة المنظمة وحقوق ملكية العلامة



أولاً : العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري و سمعة المنظمة

حتى الآن لم يتم إعطاء سوى القليل من الاهتمام للاختلافات أو أوجه التوافق بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والابتكار فالقليل من الأعمال تتعامل مع المسؤولية الاجتماعية للمنظمات جنباً إلى جنب مع الابتكار ما هي بالضبط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والابتكار؟ الظواهر الحديثة مثل الابتكار المفتوح تقوم على مفهوم أن حوار أصحاب المصلحة يتداخل مع بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أن تكون وسيلة مبتكرة لإدخال التحسينات التنظيمية والادوات التي ستتحوّل لوضع أفضل في السوق لا تستهدف هذه التحسينات المنتج فحسب بل تهدف أيضاً إلى العملية التي يتم الحصول فيها من خلالها ودورة حياته بأكملها. وعلى الرغم من أن المنظمات الصغيرة والمتوسطة لديها العديد من الميزات، المهمة التي تسهل تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أن الأنشطة من هذا النوع في مثل هذه المنظمات لا تزال محدودة غالباً ما يتخذ مديرو المنظمات الصغيرة والمتوسطة اختيارات تتعلق بالإدارة الرشيدة هذا يؤدي إلى الاختلاف بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية (Tuc, & 1) : 2015, Tuc-n و ثبت أن القادة الذين يتمتعون بالكاريزما العالية، والنمذجة، وإعطاء الأولوية لمصالح المنظمة بدلاً من المصالح الفردية أو يُطلق عليهم نظرياً التأثير الفردي، والقادرون على تحفيز المرؤوسين أو الذين يطلق عليهم عادةً الدافع الملهم، يحسنون أداء الفريق فهم القادة القادرون على تشجيع المرؤوسين على تطوير أنفسهم يكونون أكثر إبداعاً وابتكاراً (التحفيز الفكري) والاهتمام الفردي (الاعتبار الفردي) هم قادرون على خلق جو مبتكر في الفريق بمعنى آخر، كلما زادت خصائص القيادة التحويلية المطبقة في قائد الفريق، زاد الإبداع والابتكار وعلى الرغم من أن قيادة المعاملات أثبتت عدم قدرتها على تحسين أداء الفريق، إلا أنها يمكن أن تخلق أيضاً جواً مبتكراً داخل الفريق وفي الوقت نفسه يمكن لقائد الفريق التحويلي أيضاً أن يؤدي إلى زيادة فعالية وكفاءة أداء الفريق فالقائد الذي يقود بطريقة المعاملات في تطوير وتنفيذ البرامج والأنشطة، غير قادر على تشكيل أداء فريق فاعل وفعال، من ناحية أخرى يمكن لقادة الفريق المبدعين والمبتكرين بناء علاقات عاطفية وثقافية ضخمة مع أعضاء الفريق وبالتالي يمكن للقائد إنشاء وبناء فريق يتمتع بأداء عالٍ كما هو متوقع (Purwadita, et al). , (2018:147)و تبحث المنظمات باستمرار عن حلول وطرق جديدة ومبتكرة يمكن استخدامها لتحسين كفاءتها وزيادة جودة منتجاتها يعد تحديد أسباب العوائد قضية مهمة بالنسبة للمنظمات الحديثة، إذ إن العوائد هي سبب زيادة تكاليف الإنتاج، والأهم من ذلك فقدان المصداقية في نظر المستهلك لذلك، لكي تتمكن المنظمة من الحفاظ على مكانتها في السوق أو تعزيزها، يجب أن تتبع قواعد إدارة الجودة أهمية خاصة هي قاعدة التحسين المستمر، ترتبط هذه القاعدة بشكل أساسي بمنع حدوث الأخطاء والعيوب في جميع مراحل عملية الإنتاج لتحقيق ذلك، يجب على



المرء، من بين أمور أخرى، استخدام أدوات إدارة الجودة (Midor, & Žarnovskýarnovský (2016: 264)، و أصبح ابتكار الخدمات كبيراً ويشكل تحديات ليس فقط للمنظمات الموجهة للربح، ولكن أيضاً للمنظمات غير الهادفة للربح للابتكار في القطاع، بهدف استهداف الجديد مجموعات المستهلكين ، وكذلك تعزيز التميز في جودة الخدمة لضمان الرضا غالباً ما يخلق الابتكار مجموعة كبيرة من المستهلكين الجدد، والوفاء بالتوقعات الجديدة للمستهلكين الحاليين لذلك (Danjuma & Rasli , 2012 : 347) , وترتبط حوكمة المنظمات بشكل خاص من تنظيم العلاقات بين المشاركين في علاقات المنظمة وهو يقوم على ضمان توازن مصالحهم من ناحية، وضمان مساءلة الإدارة العليا من ناحية أخرى المستوى الأدنى من حوكمة المنظمات هو إدارة الشركات، المرتبطة مباشرة بإدارة هياكل المنظمة ، يعد قطاع المنظمات نفسه أحد الانظمة الرئيسة للتطوير المبتكر هذا هو المكان الذي يتم فيه إنشاء وتطوير معظم الابتكار يوفر التطوير التقني المستمر للمنظمات مزايا تنافسية معينة في الجوانب الالكترونية وهو مفتاح للتنمية الاستراتيجية طويلة الأجل (Makhkamova,et al ,2020: 670) . ويرى (Gümü (2015: 267) & Gümüs, ان للابتكار التسويقي أهمية كبيرة فيه بالنسبة للمنظمات فيما يتعلق بتوفير ميزة في المنافسة إن مفهوم الابتكار، الذي سيخلق ميزة التكلفة ويساعد على إنتاج منتجات عالية الجودة وبالتالي سيظهر تأثيره على القدرة التنافسية، قد دخل في مجال اهتمامات المنظمات تعتمز المنظمات المبتكرة تبسيط أنظمتها التنظيمية والبيروقراطية بينما تعمل هذه المنظمات على تقليل حجم هياكلها الهرمية، فإنها تعمل أيضاً على تبسيط الاتصالات والإجراءات التنظيمية بهذه الوسيلة يتم إعادة تشكيل دور الإدارات الوسطى يشكل الابتكار العامل الأساس للعديد من المنظمات والمجتمعات فيما يتعلق بقضايا، مثل النمو الاقتصادي وزيادة الرفاهية الاجتماعية لقد استفادت الدول المتقدمة في عالمنا دائماً من الابتكار التكنولوجي، وما زالت تفعل ذلك والابتكار يجلب قوة المنافسة والمزايا فيما يتعلق بالمنظمات إدارة الابتكار هي عملية تتطلب الجهد والرعاية لهذا السبب يجب تقييم الفرص والتهديدات بشكل جيد للغاية ، ويجب تحديد سياسة ابتكار فاعلة والأهم من ذلك، إن إنشاء ثقافة ابتكار مناسبة في المنظمة، تكون متسامحة، يمكن أن تخاطر، وتمنح النجاحات، وتوجه نحو المستهلكين ، ومنفتحة على التعلم، وضمن التواصل المستمر، وتدفق المعلومات مطلوب على وجه الخصوص، يوفر تدفق المعلومات والتعاون فرصة للتغذية الراجعة للمراز الرئيسية بين الجهات الفاعلة في نظام الابتكار، والمزيد من تطوير أنشطة الابتكار، وهو الأمر الأكثر أهمية.

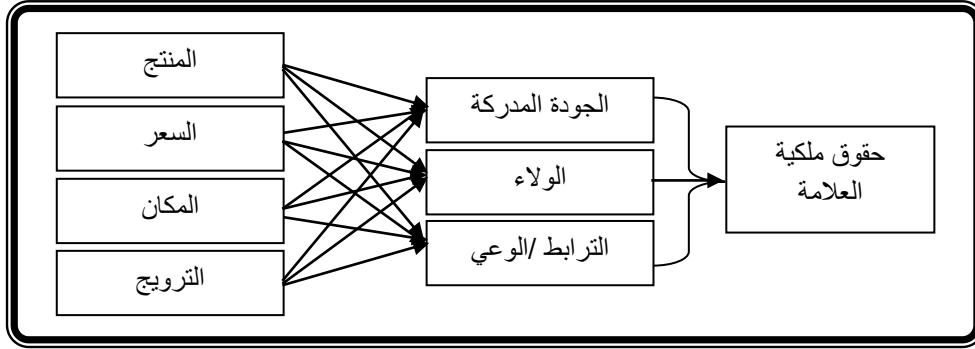
ويرى الباحث أن شركات السلع الاستهلاكية الكبيرة تلتزم بالتأكيد على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المبتكر وسمعة المنظمة ، حيث تؤدي سمعة المنظمة تأثيراً كبيراً على حقوق المساهمين ، وتحسين الضوابط الإدارية والتسويقية.



ثانياً : العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري وحقوق ملكية العلامة

المزيج التسويقي هو المفهوم الأساس للتسويق، وهو عبارة عن مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدمها المنظمة لإنشاء استجابة مرغوبة في السوق المستهدف. . (Khan, 2014 : 95) ، يتم معرفة العلاقة بين أبعاد ملكية العلامة التجارية (ارتباط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، وولاء العميل) من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والمكان، والسعر، والترويج) من أجل بيان طبيعة العلاقة والترابط بينهما (2): (Arab, 2018) أن ابتكار المنتجات يلعب دوراً مهماً في بناء حقوق ملكية العلامة التجارية وقيادة نجاح العلامة التجارية فمن خلال التركيز على تصميم المنتج بميزات إبداعية ومتميزة، يمكن للمنظمات الحصول على صور العلامة التجارية المفضلة نتيجة لتصورات المستهلكين الإيجابية. وأن ابتكار المنتجات له علاقة إيجابية كبيرة مع جميع أبعاد ملكية العلامة التجارية فمن خلال التركيز على ابتكار المنتجات، يمكن للمنظمات اكتساب قوة سوقية تنافسية وتقليل التهديدات التنافسية يمكن الكشف عن عدد من الآثار الإدارية، يعد ابتكار المنتجات عاملاً استراتيجياً رئيساً يجب مراعاته أثناء تصميم استراتيجيات العلامة التجارية من أجل تعزيز ملكية العلامة التجارية يجب على المنظمات أن تولي اهتماماً أكبر لأهمية تقديم منتجات جديدة ذات ميزات متباينة مثل الجودة وتصميم المنتج الجذاب يجب أن يكون الممارسون التجاريون على دراية بقوة ابتكار المنتجات في التأثير على كلام المستهلكين الشفهي، وسلوك الشراء في المستقبل أن ابتكار المنتجات يؤدي دوراً مهماً في دفع نجاح العلامة التجارية ، لأنه يعكس خصائص وميزات المنتج المصمم التي تؤثر على طلب المستهلك وتؤثر على صورة العلامة التجارية يعد تصميم المنتج وسمات المنتج الجوهرية والخارجية والمظهر والأداء والميزات التكنولوجية بعضاً من الجوانب المهمة التي قد تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين والتقييم العام للعلامة التجارية ومن ثم ، فإن التركيز على أنشطة ابتكار المنتجات مثل إنشاء منتجات جديدة ذات ميزات تنافسية أفضل أو معادلة لتلك ، التي تقدمها العلامات التجارية المنافسة الأخرى مثل هذه الأنشطة من شأنها أن تعزز حقوق ملكية العلامة التجارية وتحسن أداء العلامة التجارية على المدى الطويل (40: Hanaysha, 2016). و يشمل الابتكار في الترويج مراجعة كيفية مزج العروض الترويجية للإعلانات والبيع الشخصي وترويج البيع والعلاقات العامة والتسويق المباشر ذي الأهمية لأبعاد ملكية العلامة التجارية نتيجة المصادقة على المزيج الترويجي لها تأثيرات إيجابية وذات مغزى على حقوق ملكية العلامة التجارية أشارت النتيجة أيضاً إلى أن الإعلان يؤدي دوراً حيويًا في نشر المعلومات بين المستهلكين مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى ملكية العلامة التجارية حتى ترويج المبيعات له تأثير إيجابي

على حقوق ملكية العلامة التجارية، ان الترويج النقدي قد يضر بحقوق ملكية العلامة التجارية ويمكن أن يكون له تأثير سلبي على إنشائها لا يمكن تجاهل اهمية العلاقات العامة، لأن المنظمة ذات العلاقة الجيدة تحتاج إلى الحفاظ على علاقة المستهلكين وإرضائهم علاوة على ذلك، فإن البيع الشخصي هو المصدر الغني للوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لأنه عندما يتفاعل البائع والمشتري وجهاً لوجه، يحصل المستهلك على معلومات موجزة حول السلع والخدمات التي تجعل علاقة إيجابية وجديرة بالثقة مع المستهلك ، يؤدي التسويق المباشر أيضاً دوراً مهماً في بناء حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال صورة العلامة التجارية ورابطة العلامة التجارية (Thakur & Patra , 2017 :84) و يشير التوزيع إلى الأنشطة التي يتم إجراؤها لتقديم منتج أو خدمة للمستهلكين والتوزيع والمكان هما أبسط مصطلحات المزيج التسويقي فيها ، ومع ذلك فإنهم يؤدون دوراً مهماً جداً فيه يشير التوزيع إلى جميع الاماكن المعتمدة للعلامة التجارية المدروسة في التسويق الاستهلاكي، تظهر الأبحاث أن أداء القناة يسهم في بناء الولاء للعلامة التجارية لا تجذب صورة المتجر الجيدة مزيداً من الاهتمام والاهتمامات وجهات الاتصال من المستهلكين المحتملين فحسب، بل أنها تزيد أيضاً من رضا المستهلك وتزيد من التواصل الإيجابي للكلمات يشير التوزيع من خلال متاجر الصور الجيدة إلى أن العلامة التجارية تتمتع بجودة جيدة (Pourdehghan, 2015 :50) وأثبتت الدراسات السابقة من حيث السعر والجودة المدركة وجود علاقة قوية بين هذين العنصرين وبالتالي، يمكننا أن نستنتج أنه من أجل زيادة أسهم العلامة التجارية، تحتاج المنظمة إلى زيادة الجودة المدركة لمنتجاتها باستخدام نقطة السعر على الرغم من عدم وجود علاقة حيوية بين السعر وأبعاد حقوق الملكية ومع ذلك، لا تضمن نقطة السعر المرتفعة ولاء العلامة التجارية، ولكنها تعكس التميز في جودة العلامة التجارية لا تؤثر نقطة السعر على قرار الشراء من قبل مستهلك العلامة التجارية المخلصين أو غير المليئين لا توجد أهمية كبيرة للمستهلك المخلص للمنتج مع نقطة السعر سوف يدفعون عن طيب خاطر المنتج بغض النظر عن السعر المعني، يمكن للمستهلكين الارتباط في كلتا الحالتين بمنتجات نقاط السعر المرتفعة أو المنخفضة، لذلك لا توجد علاقة كبيرة بين الأسعار وعلامات العلامة التجارية، يدرك المستهلكون جيداً المنتج ذا النطاق سعري المختلفة ولا يثبت علاقة بين السعر ووعي العلامة التجارية (Niazi, et al, 2021:43) , ويرى (Niazi et al, 2021:46) أن الغرض من عناصر المزيج التسويقي في تكوين حقوق ملكية العلامة التجارية والعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير وقياسات قيمة العلامة التجارية وحقوق الملكية الإجمالية للعلامة التجارية هي أربعة متغيرات تجمع أبعاد ملكية العلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية والوعي مع الارتباطات القوية (Niaz, et al, 2021:46). يمكن تمثيلها بالنموذج الآتي :



شكل (75) العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري مع حقوق ملكية العلامة .

Source : Niazi, Najmusaqib , Rashid, Muhammad & Shamugia,Zurabi(2021)"Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK" International Journal of Applied Business and Management Studies Vol 6, No 1; ISSN 2548-448 :p 460 .

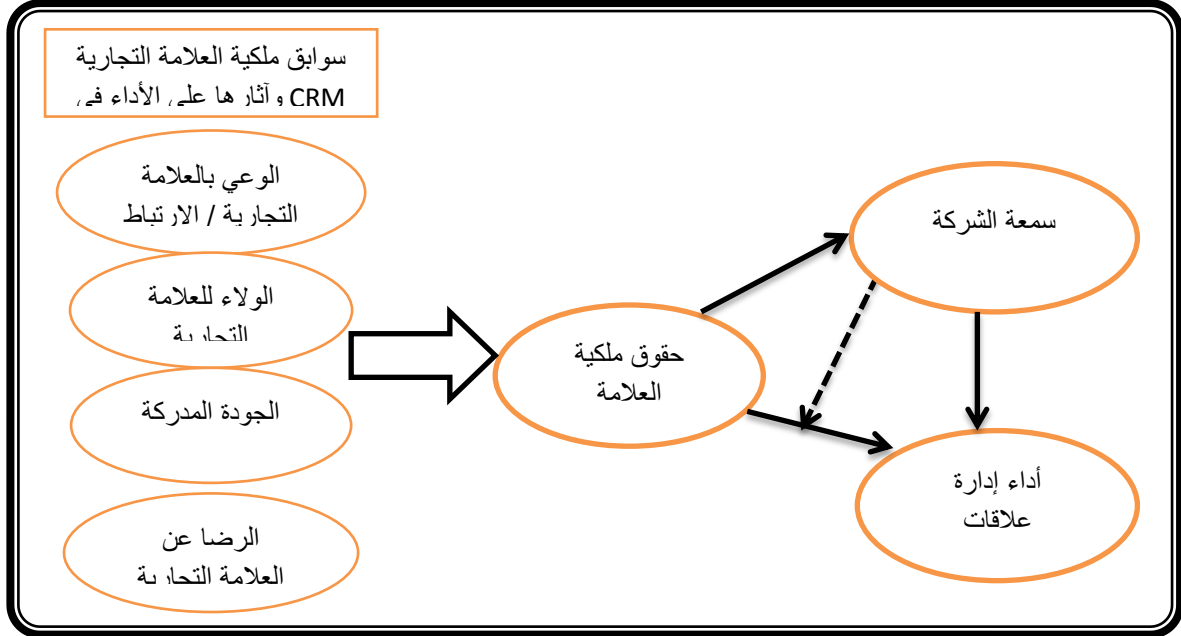
ويرى الباحث أن المزيج التسويقي الابتكاري من أهم مصادر التميز في ظل التحديات التي تطرحها بيئة الأعمال الحالية والتسويق الابتكاري، أصبح الأداة الأبرز لتحقيق النجاح في إنتاج وتسويق وترويج وتوزيع سلع عالية الجودة تهدف إلى كسب المستهلكين والمحافظة عليهم من خلال بناء علامة تجارية مميزة بناءً على العديد من الخصائص والتصورات، التي يتوقعها العميل.

ثالثاً : العلاقة بين سمعة المنظمة وحقوق ملكية العلامة

أقر الباحثون بأهمية سمعة المنظمة بين مجالات الدراسة المختلفة، وقد أقر الباحثون الذين تناولوا سمعة المنظمة في مجال التسويق أن سمعة المنظمة لها تأثير إيجابي على ولاء المستهلكين ورضاهم. (Hisham Heweny, et al, 2015:215). أصبحت حقوق ملكية العلامة التجارية وسمعة المنظمة موضوع اهتمام متزايد لفهم الخيارات التي يتخذها المستهلك . تسعى العديد من المنظمات إلى تحسين أداء إدارة علاقات الزبائن من خلال تعزيز حقوق الملكية للعلامة التجارية وسمعة المنظمة ، وعند القيام بذلك، تتطلب هذه العلاقات فهماً عميقاً للتفاعلات بين تأثيرات ملكية العلامة التجارية وسمعة المنظمة وأداء إدارة علاقات الزبائن يقدم الشكل (77) إطاراً مناسباً لفهم التفاعلات بين هذه المتغيرات، ويتكون النموذج من أربعة أجزاء: سوابق حقوق ملكية العلامة التجارية ، حقوق ملكية العلامة التجارية ، سمعة المنظمة و أداء إدارة علاقات الزبائن. يقترح النموذج آلية تؤثر بموجبها العلامة التجارية على أداء إدارة علاقات الزبائن ، وتقترح كيف يمكن لسمعة المنظمة أن تتوسط هذه الآثار كما هو موضح في الشكل (77)، فإن ملكية العلامة التجارية لها علاقة معقدة مع إدارة علاقات الزبائن بصرف النظر عن التأثير المباشر على إدارة علاقات الزبائن ، يمكن أن تؤثر العلامة التجارية أيضاً على سمعة المنظمة - والتي تتمثل خلالها يمكن أن يكون لقيمة العلامة التجارية تأثير غير مباشر على



أداء إدارة علاقات الزبائن إلى جانب دورها الوسيط، قد تؤثر سمعة المنظمة أيضاً على العلاقة المباشرة لمكانه العلامة التجارية وأداء إدارة علاقات الزبائن ، أي :أن سمعة المنظمة قد تؤدي أيضاً دوراً معتدلاً في التأثير المباشر لقيمة العلامة التجارية على أداء إدارة علاقات الزبائن .(Wang, et al ,2006 : 182).



شكل (76) العلاقة بين حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة

Source : Wang, Yonggui , Kandampully, Jay A , Po Lo, Hing & Shi, Guicheng(2006)"The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study " Vol 9, 3, 179–197 © 2006 Palgrave Macmillan Ltd0 1363-3589 \$300000 :p182.

ويرى (Corkindale, & Belder, 2009 :242) أن السمعة ضرورية ولكنها ليست شرطاً كافياً للنجاح لأن المنظمات تحتاج أيضاً إلى علامات تجارية قوية، وأشار (Wei, 2022 :1) ان حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على الموظفين تؤدي دوراً مهماً في بناء ملكية العلامة التجارية التنظيمية . وبين (Berthon,et al , 2017 :5) ان ملكية العلامة نتيجة مهمة، ليس فقط لاستراتيجية التسويق، ولكن أيضاً للأداء العام للمنظمة من خلال التركيز فقط على ما تعنيه حقوق ملكية العلامة للمنظمة كما يعد (Kumar, et al,2020 :2) أن ملكية العلامة التجارية أحد الأصول السياسة المهمة التي تمتلكها سمعة المنظمة ويرى (Fan, 2005: 347) ان العلامة التجارية للمنظمة تعد جزءاً حيوياً من إدارة سمعة المنظمة ، أي سلوك غير أخلاقي سيضر بشدة أو يدمر إجمالي الأصول غير الملموسة على الرغم من أن هذه ليس لها تأثير مباشر على العلامة التجارية للمنظمة ، إلا أنها لا تزال تؤثر على سمعة المنظمة. وتحتاج المنظمة إلى بذل جهود منظمة لإنشاء والحفاظ على صورة العلامة التجارية الأخلاقية ، التي لا تعزز سمعتها فحسب، تدخل في العمل التنافسي . وبين (Kaur, 2016 : 232) ان ملكية



العلامة التجارية تعد موضوعاً مهماً في مجال التسويق إذ توفر العلامات التجارية ذات القيمة الإيجابية مزايا مختلفة للمنظمة فتعتمد المنظمات على نطاق كبير على استراتيجيات مختلفة في العلامات التجارية لتحتل مكاناً في أذهان المستهلكين تحتاج المنظمات إلى فهم كيف يمكن الاستفادة من حقوق ملكية العلامة التجارية لتحسين أداء الأعمال من بين الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية، تحتاج المنظمات إلى فهم أي من مكونات ملكية العلامة التجارية تحتاج إلى مزيد من التركيز ويرى (Bartikowski, et al , 2011 : 968) أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الجيدة ستؤدي إلى صورة أفضل للعلامة التجارية وستساعد في تحسين علاقات المنظمة تفيد أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال زيادة عائدات المبيعات وولاء العلامة التجارية وتقليل معدل دوران العلامة التجارية يتم تحديد جميع توقعات المستهلكين من خلال سمعة المنظمة ، والخدمات، التي تقدمها المنظمة : Bartikowski, et al , 2011 : (968).

ويرى الباحث ان المحافظة على حقوق ملكية العلامة تمثل سمه اساسية لتشجيع مقدمي الخدمات على بناء قاعدة قوية لسمعة المنظمة لدى المستهلكون من خلال توجيه اهتمامات، وعلى تفضيلات المستهلكين تجاه جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة وان السمعة هي أحد المساهمين الرئيسيين في جودة المنتجات، التي تحمل علامات تجارية ؛حيث يتوقع المستهلكون أن المنتجات المصنعة اليوم تتمتع بجودة مماثلة للبضائع المصنعة في الماضي لأن العلامة التجارية تضيف مصداقية، والمنظمات، من أجل تأمين تطوير سمعة جيدة، ومحاولة عرض المعلومات، ليس بالأمر السهل تغيير العلامة التجارية، بشكل جذري داخل خلال مدة قصيرة، يميل الناس إلى تصنيف العلامات التجارية ، ولديهم رأي محدد حول هذه الفئات.

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

- أولاً: التعريف بميدان الدراسة
- ثانياً : ترميز متغيرات الدراسة
- ثالثاً: التكرارات والنسب لمحاوِر الاستبيان
- رابعاً : التحليل والتشخيص الوصفي للبيانات
- خامساً : التحليل الاستكشافي
- سادساً : التحليل العاملي التوكيدي
- سابعاً : اختبار طبيعية البيانات
- ثامناً : اختبار الفرضيات

تمهيد

استخدم الباحث نوعين من التحليل الاحصائي، هما الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي، التحليل الأول استخدم فيه الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات الاستبيان. أما التحليل الثاني فقد استخدم فيه اختبار فرضيات الارتباطات والاثـر المباشر وغير المباشر بين محاور البحث. أن البرامج الاحصائية المستخدمة من قبل الباحث للحصول على النتائج هي برنامج SPSS vr24 و AMOS vr24. وبرنامج معالج الجداول Excel. فضلاً عن ذلك استخدم الباحث الرسوم البيانية التوضيحية لتوضيح طبيعة العلاقة التي تربط متغيرات الدراسة. أيضاً استخدم الباحث التحليل العاملي التوكيدي الذي يعد احد طرق نظام المعادلات الهيكلية (SEM) لتحديد قوة مشاركة الفقرات في تفسير الابعاد والمحاور التابعة لها. ولتحديد ثبات ومصداقية الاستبيان استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ. للتوصل إلى نتائج إحصائية تتميز بدرجة عالية من الدقة والموثوقية، أعتمد الباحث عدداً من الخطوات أطلقت عليها تسمية التحليل الأولي للبيانات، وهذه الخطوات تضمنت ترميز متغيرات، وأبعاد مقياس الدراسة وفحص البيانات وإعطاء تفصيل بالإستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي مع تقديم تحليل للعوامل الديموغرافية واختبار توزيع البيانات.

أولاً: التعريف بميدان الدراسة

1. معمل سمنت الكوفة

هو أحد معامل المنظمة العامة للسمنت العراقية الـ (18) يقع في محافظة النجف الأشرف، تأسس المعمل سنة 1977 قبل شركة دنماركية. وبدا الانتاج الفعلي في سنة 1984 من وبطاقة تصميمية بلغت (2) مليون طن سنوياً. وتتمثل طبيعة الانتاج بانه مطابق للمواصفات العراقية رقم / 5 لسنة 1984 زائداً متطلبات وزارة الصناعة المعادن. تبلغ الطاقة التصميمية حوالي (2000000) طن / سمنت سنوياً ، بكلفة 63233500.216 دينار. وينتج سمنت البورتلاندي الاعتيادي. وتتمثل المقالع /المواد الاولية في مقالع الحجر في بحر النجف، ومقالع التراب في الكفل ومقالع تراب الدهيسية في الديوانية. وتشمل منافذ التسويق في مكتب التسويق-مقر المنظمة ، مكتب تسويق معمل سمنت الكوفة. حصل المعمل على شهادة الجودة العراقية بتاريخ 19/8/2010 بحسب الأمر الإداري رقم 6001 الصادر من وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي / الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية وشهادة الجودة العالمية من قبل شركة Bureau Veritas الفرنسية بعد زيارات دورية للمعمل وعدم تأشير أي حالة عدم مطابقة في

المعمل لمعايير الجودة العالمية المعتمدة لدى المنظمة ، ويعرض الجدول (39) تفاصيل اخرى عن المعمل ⁴.

2- العاملون في معمل سمنت الكوفة

يحتوي المعمل على 24 قسماً وشعبة ويتكون كل قسم وشعبة من عدد من العاملين وحسب طبيعة العمل المختص بها العامل فيبلغ مجموع العاملين في المعمل 1132 عاملاً ، ومن خلال الجدول (40)، الذي يبين فيه عدد العاملين في كل قسم وشعبة ⁵.

الجدول (39) عدد العاملين في كل قسم وشعبة

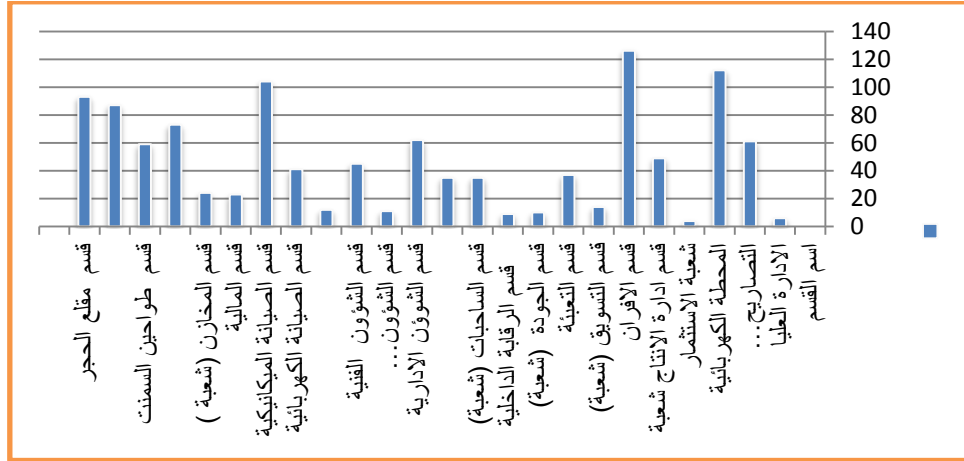
ت	اسم القسم	عدد العاملين
1 -	الادارة العليا	6
2 -	التصاريح والمعلومات الامنية (شعبة)	61
3 -	المحطة الكهربائية	112
4 -	شعبة الاستثمار	4
5 -	قسم ادارة الانتاج شعبة	49
6 -	قسم الاقران	126
7 -	قسم التسويق (شعبة)	14
8 -	قسم التعبئة	37
9 -	قسم الجودة (شعبة)	10
10 -	قسم الرقابة الداخلية	9
11 -	قسم الساحبات (شعبة)	35
12 -	قسم السيطرة النوعية (شعبة)	35
13 -	قسم الشؤون الادارية	62
14 -	قسم الشؤون التجارية (شعبة)	11
15 -	قسم الشؤون الفنية	45
16 -	قسم الشؤون القانونية (شعبة)	12
17 -	قسم الصيانة الكهربائية	41
18 -	قسم الصيانة الميكانيكية	104
19 -	قسم المالية	23
20 -	قسم المخازن (شعبة)	24
21 -	قسم الناقل المطاطي (شعبة)	73

⁴ بالاعتماد على الموقع الالكتروني لمعمل سمنت الكوفة والمقابلات مع العاملين في المعمل.
⁵ بالاعتماد على الموقع الالكتروني لمعمل سمنت الكوفة والمقابلات مع العاملين في المعمل.

59	قسم طواحين السمنت	2 2-
87	قسم طواحين المواد الاولية	2 3-
93	قسم مقلع الحجر	2 4-
1132	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الالكتروني لمعمل سمنت الكوفة والمقابلات مع العاملين في المعمل.

ويمكن تمثيل هذا الجدول بمخطط بياني في الشكل رقم (77)



شكل (77) التمثيل البياني لعدد العاملين في معمل سمنت الكوفة
المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً: ترميز متغيرات وأبعاد مقياس الدراسة:

لقد تبنى الباحث في الدراسة الحالية مقياساً يتضمن ثلاثة متغيرات رئيسة هي: (التسويق الابتكاري، حقوق ملكية العلامة و سمعة المنظمة)، لكلٍ منها عدد متباين من الأبعاد الفرعية والفقرات، تم ترميزها على النحو الموضح في الجدول رقم (41).

جدول (40) ترميز متغيرات وأبعاد مقياس الدراسة وعدد فقراته

عدد الفقرات	رمز البعد	البعد	رمز المتغير	المتغير
5	PRMI	الترويج الابتكاري	INNMA	التسويق الابتكاري
5	PRII	الابتكار سعري		
5	PRDI	ابتكار المنتج		
5	DISI	ابتكار التوزيع		
5	BRAW	الوعي بالعلامة التجارية	BROWR	حقوق ملكية العلامة
5	BRLO	الولاء للعلامة التجارية		
5	BRLI	الارتباط بالعلامة التجارية		
5	BRIM	صورة العلامة التجارية		
5	QUCP	جودة منتجات المنظمة	COREP	سمعة المنظمة
5	QUCS	جودة خدمات المنظمة		
5	COLE	قيادة المنظمة		

5	COSR	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة		
5	COGO	حوكمة المنظمة		

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا: التكرارات والنسب لمحاو الاستبيان

المحور الأول: المتغير الوسيط المزيج التسويقي الابتكاري INNMA

البعد الاول: الترويج الابتكاري PRMI

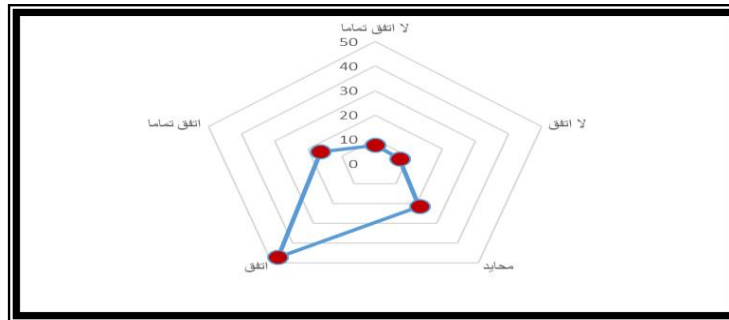
أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد (الترويج الابتكاري PRMI)، ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (41) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد الترويج الابتكاري PRMI

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
PRMI1	Frequency	51	19	31	111	34
	Percent	78.9	21.1	0.0	0.0	0.0
PRMI2	Frequency	18	26	56	113	33
	Percent	23.6	27.6	25.6	22.0	1.2
PRMI3	Frequency	3	6	71	124	42
	Percent	1.2	8.5	54.9	19.1	16.3
PRMI4	Frequency	17	19	47	109	54
	Percent	24.0	12.6	8.1	18.3	37.0
PRMI5	Frequency	6	19	59	123	39
	Percent	2.4	3.7	20.7	73.2	0.0
PRMI	Frequency	95	89	264	580	202
	Percent	7.7	7.2	21.5	47.2	16.4

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد الترويج الابتكاري PRMI إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 326 إجابة، وبنسبة مئوية مقدارها 27% ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي الذي يبين نسب اجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد الترويج الابتكاري PRMI :



شكل (78) نسب اجابات العينة على البعد PRMI :

المصدر: من إعداد الباحث

البعد الثاني: السعر الابتكاري PRII

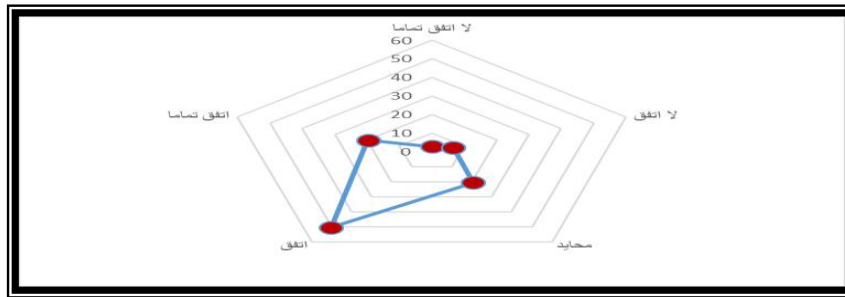
أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد السعر الابتكاري PRII ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (42) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد السعر الابتكاري PRII

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
PRII1	Frequency	11	20	40	128	47
	Percent	4.5	8.1	16.3	52.0	19.1
PRII2	Frequency	7	16	51	129	43
	Percent	2.8	6.5	20.7	52.4	17.5
PRII3	Frequency	1	8	50	134	53
	Percent	0.4	3.3	20.3	54.5	21.5
PRII4	Frequency	8	16	52	120	50
	Percent	3.3	6.5	21.1	48.8	20.3
PRII5	Frequency	6	21	61	109	49
	Percent	2.4	8.5	24.8	44.3	19.9
PRII	Frequency	33	81	254	620	242
	Percent	2.7	6.6	20.7	50.4	19.7

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 620 إجابة وبنسبة مئوية مقدارها 50% ، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي الذي يبين نسب اجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد السعر الابتكاري PRII :



شكل (79) نسب اجابات العينة على البعد السعر الابتكاري PRII :

المصدر: من إعداد الباحث

البعد الثالث: ابتكار المنتج PRDI

أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد المنتج الابتكاري PRDI ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

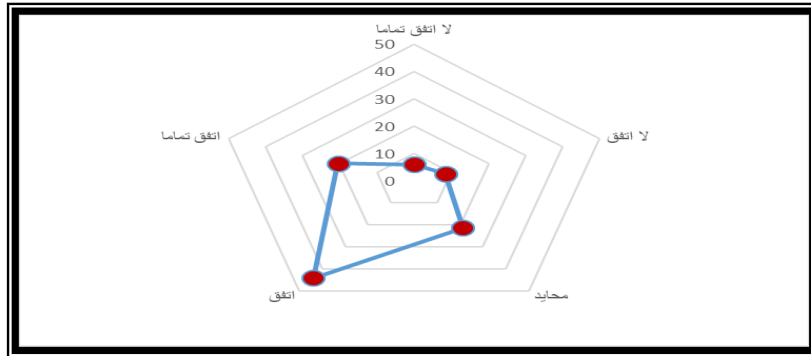
جدول (43) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد المنتج الابتكاري PRDI

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
PRDI1	Frequency	20	33	58	98	37
	Percent	8.1	13.4	23.6	39.8	15.0
PRDI2	Frequency	13	22	55	105	51
	Percent	5.3	8.9	22.4	42.7	20.7
PRDI3	Frequency	19	11	48	113	55
	Percent	7.7	4.5	19.5	45.9	22.4
PRDI4	Frequency	11	23	51	108	53
	Percent	4.5	9.3	20.7	43.9	21.5
PRDI5	Frequency	10	14	50	117	55
	Percent	4.1	5.7	20.3	47.6	22.4
PRDI	Frequency	73	103	262	541	251
	Percent	5.9	8.4	21.3	44.0	20.4

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 541 إجابة وبنسبة مئوية مقدارها 44%، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي الذي يبين نسب اجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد ابتكار

المنتج: PRDI:



شكل رقم (80) نسب اجابات العينة على البعد ابتكار المنتج: PRDI

المصدر: من إعداد الباحث

البعد الرابع: التوزيع الابتكاري DISI

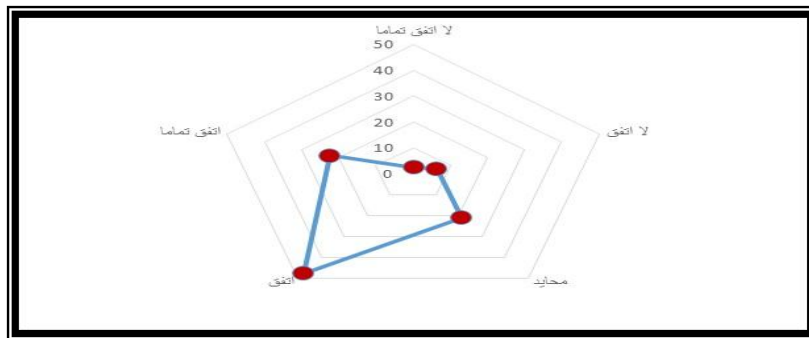
أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد ابتكار التوزيع DISI_ ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (44) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد التوزيع الابتكاري **DISI**

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
DISI1	Frequency	10	12	53	117	54
	Percent	4.1	4.9	21.5	47.6	22.0
DISI2	Frequency	6	26	57	113	44
	Percent	2.4	10.6	23.2	45.9	17.9
DISI3	Frequency	8	17	58	122	41
	Percent	3.3	6.9	23.6	49.6	16.7
DISI4	Frequency	3	9	46	117	71
	Percent	1.2	3.7	18.7	47.6	28.9
DISI5	Frequency	3	14	45	118	66
	Percent	1.2	5.7	18.3	48.0	26.8
DISI	Frequency	30	78	259	587	276
	Percent	2.4	6.3	21.1	47.7	22.4

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد ابتكار التوزيع **DISI** إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 587 إجابة وبنسبة مئوية مقدارها 48% ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي الذي يبين نسب اجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد **DISI** ابتكار التوزيع :-

شكل (81) نسب اجابات العينة على البعد ابتكار التوزيع **DISI**

المصدر: من إعداد الباحث

المحور الثاني المتغير الوسيط لحقوق ملكية العلامة **BROW**البعد الاول: الوعي بالعلامة التجارية **BRAW**أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد الوعي بالعلامة التجارية **BRAW** ووضعت النتائج

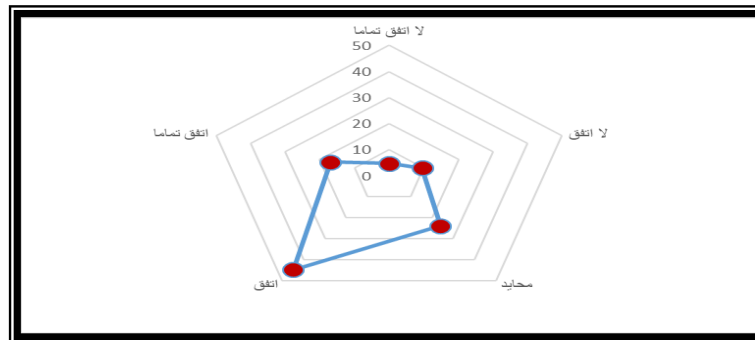
في الجدول الآتي:

جدول (45) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد BROW

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
BRAW1	Frequency	18	12	49	130	37
	Percent	7.3	4.9	19.9	52.8	15.0
BRAW2	Frequency	14	19	58	119	36
	Percent	5.7	7.7	23.6	48.4	14.6
BRAW3	Frequency	6	22	58	116	44
	Percent	2.4	8.9	23.6	47.2	17.9
BRAW4	Frequency	9	26	69	104	38
	Percent	3.7	10.6	28.0	42.3	15.4
BRAW5	Frequency	11	39	61	82	53
	Percent	4.5	15.9	24.8	33.3	21.5
BRAW	Frequency	58	118	295	551	208
	Percent	4.7	9.6	24.0	44.8	16.9

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد BROW إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 551 إجابة ونسبة مئوية مقدارها 45% ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي الذي يبين نسب إجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد BROW.



شكل (82) نسب اجابات العينة على البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW

المصدر: من إعداد الباحث

البعد الثاني: الولاء للعلامة التجارية BRLO

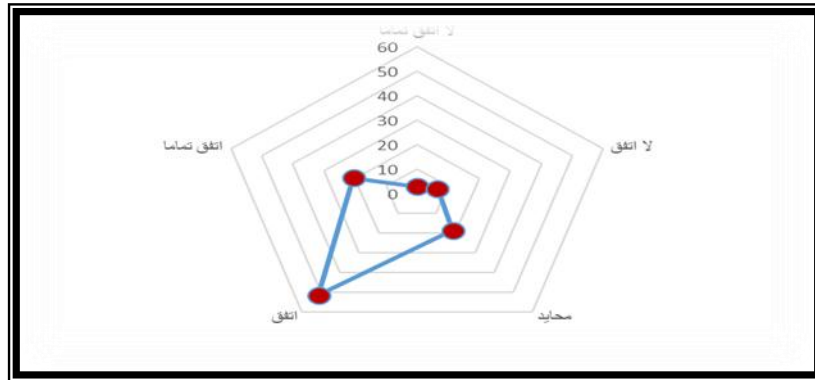
أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO ووضع النتائج في الجدول الآتي:

جدول (46) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
BRLO1	Frequency	9	12	50	127	48
	Percent	3.7	4.9	20.3	51.6	19.5
BRLO2	Frequency	6	15	30	140	55
	Percent	2.4	6.1	12.2	56.9	22.4
BRLO3	Frequency	6	14	49	127	50
	Percent	2.4	5.7	19.9	51.6	20.3
BRLO4	Frequency	9	21	45	117	54
	Percent	3.7	8.5	18.3	47.6	22.0
BRLO5	Frequency	5	19	56	121	45
	Percent	2.0	7.7	22.8	49.2	18.3
BRLO	Frequency	35	81	230	632	252
	Percent	2.8	6.6	18.7	51.4	20.5

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج، أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 632 إجابة ونسبة مئوية مقدارها 51%، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي، الذي يبين نسب اجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد الولاء للعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية BRLO



شكل (83) نسب اجابات العينة على البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO

المصدر: من إعداد الباحث

البعد الثالث: الارتباط بالعلامة التجارية BRLI

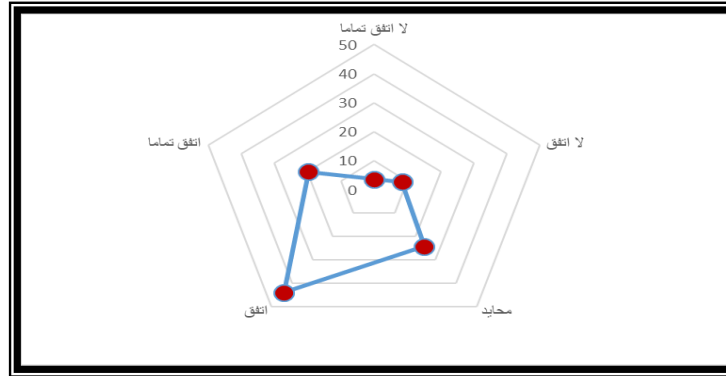
أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد الارتباط بالعلامة التجارية BRLI ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (47) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد الارتباط بالعلامة التجارية BRLI

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
BRLI1	Frequency	11	15	57	110	53
	Percent	4.5	6.1	23.2	44.7	21.5
BRLI2	Frequency	6	15	68	112	45
	Percent	2.4	6.1	27.6	45.5	18.3
BRLI3	Frequency	5	20	58	116	47
	Percent	2.0	8.1	23.6	47.2	19.1
BRLI4	Frequency	12	24	59	102	49
	Percent	4.9	9.8	24.0	41.5	19.9
BRLI5	Frequency	10	30	57	100	49
	Percent	4.1	12.2	23.2	40.7	19.9
BRLI	Frequency	44	104	299	540	243
	Percent	3.6	8.5	24.3	43.9	19.8

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 326 إجابة ، وبنسبة مئوية مقدارها 27%، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي ،الذي يبين نسب اجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد BRLI الارتباط بالعلامة التجارية:



شكل (84) نسب اجابات العينة على البعد BRLI الارتباط بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث

البعد الرابع: صورة العلامة التجارية BRIM

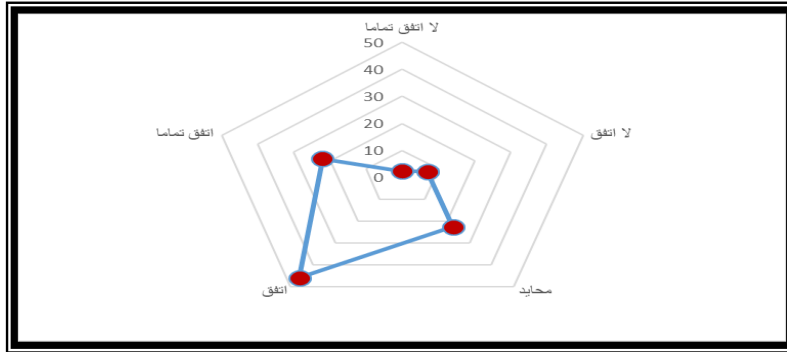
أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد: صورة العلامة التجارية BRIM ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (48) التكرارات ، ونسبها المئوية لفقرات البعد: صورة العلامة التجارية BRIM

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
BRIM1	Frequency	5	11	43	131	56
	Percent	2.0	4.5	17.5	53.3	22.8
BRIM2	Frequency	2	12	53	118	61
	Percent	0.8	4.9	21.5	48.0	24.8
BRIM3	Frequency	8	12	66	109	51
	Percent	3.3	4.9	26.8	44.3	20.7
BRIM4	Frequency	5	14	57	117	53
	Percent	2.0	5.7	23.2	47.6	21.5
BRIM5	Frequency	9	36	59	91	51
	Percent	3.7	14.6	24.0	37.0	20.7
BRIM	Frequency	29	85	278	566	272
	Percent	2.4	6.9	22.6	46.0	22.1

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 566 إجابة ونسبة مئوية مقدارها 46%، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي، الذي يبين نسب اجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد البعد: صورة العلامة التجارية: BRIM



شكل (85) نسب إجابات العينة على البعد: صورة العلامة التجارية: BRIM

المصدر: من إعداد الباحث

المحور الثالث المتغير التابع سمعة المنظمة COREP

البعد الاول: جودة منتجات المنظمة QUCP

أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد جودة منتجات المنظمة QUCP ووضعت النتائج

في الجدول الآتي:

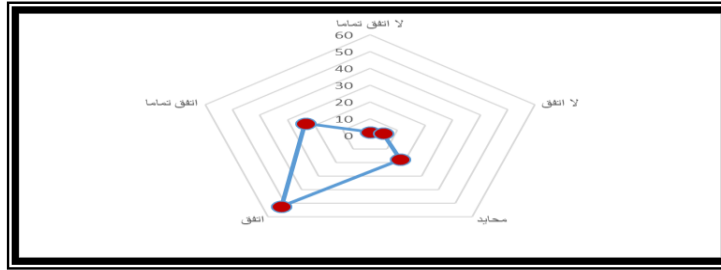
جدول (49) التكرارات، ونسبها المئوية لفقرات البعد جودة منتجات المنظمة QUCP

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
QUCP1	Frequency	6	11	40	133	56
	Percent	2.4	4.5	16.3	54.1	22.8

QUCP2	Frequency	5	8	39	126	68
	Percent	2.0	3.3	15.9	51.2	27.6
QUCP3	Frequency	3	13	61	122	47
	Percent	1.2	5.3	24.8	49.6	19.1
QUCP4	Frequency	5	14	38	126	63
	Percent	2.0	5.7	15.4	51.2	25.6
QUCP5	Frequency	6	11	39	135	55
	Percent	2.4	4.5	15.9	54.9	22.4
QUCP	Frequency	25	57	217	642	289
	Percent	2.0	4.6	17.6	52.2	23.5

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد جودة منتجات المنظمة QUCP إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 642 إجابة ونسبة مئوية مقدارها 52% ، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي ، الذي يبين نسب إجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد جودة منتجات المنظمة QUCP.



شكل (86) نسب إجابات العينة على البعد جودة منتجات المنظمة QUCP

المصدر: من إعداد الباحث

البعد الثاني: جودة خدمات المنظمة QUCS

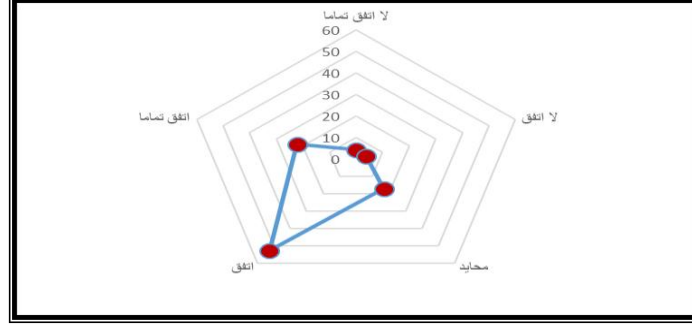
أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS ، ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (50) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
QUCS1	Frequency	12	8	37	130	59
	Percent	4.9	3.3	15.0	52.8	24.0
QUCS2	Frequency	9	16	38	123	60
	Percent	3.7	6.5	15.4	50.0	24.4
QUCS3	Frequency	9	9	41	129	58
	Percent	3.7	3.7	16.7	52.4	23.6
QUCS4	Frequency	16	3	48	131	48
	Percent	6.5	1.2	19.5	53.3	19.5
QUCS5	Frequency	6	11	45	136	48
	Percent	2.4	4.5	18.3	55.3	19.5
QUCS	Frequency	52	47	209	649	273
	Percent	4.2	3.8	17.0	52.8	22.2

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد جودة خدمات المنظمة **QUCS** إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 649 إجابة وبنسبة مئوية مقدارها 53%، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي، الذي يبين نسب اجابات تدرج ليكارت الخماسي للبعد **QUCS** جودة خدمات المنظمة



شكل (87) بنسب اجابات العينة على البعد جودة خدمات المنظمة **QUCS**

المصدر: من إعداد الباحث

البعد الثالث: قيادة المنظمة **COLE**

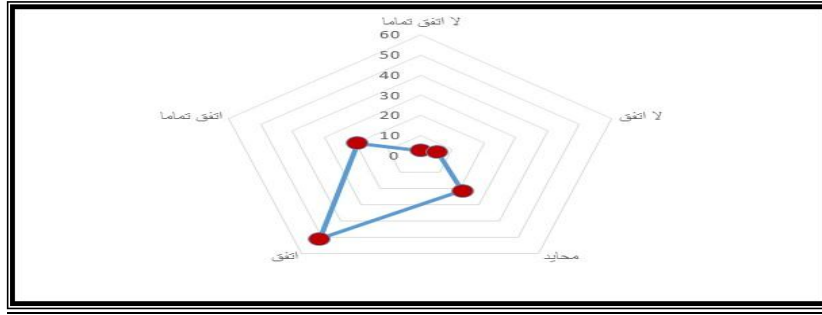
أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد قيادة المنظمة **COLE**، ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (51) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد قيادة المنظمة **COLE**

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
COLE1	Frequency	6	11	48	135	46
	Percent	2.4	4.5	19.5	54.9	18.7
COLE2	Frequency	6	10	39	143	48
	Percent	2.4	4.1	15.9	58.1	19.5
COLE3	Frequency	2	12	63	125	44
	Percent	0.8	4.9	25.6	50.8	17.9
COLE4	Frequency	13	18	68	107	40
	Percent	5.3	7.3	27.6	43.5	16.3
COLE5	Frequency	3	15	47	117	64
	Percent	1.2	6.1	19.1	47.6	26.0
COLE	Frequency	30	66	265	627	242
	Percent	2.4	5.4	21.5	51.0	19.7

المصدر: نتائج برنامج **SPSS V.26**

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد قيادة المنظمة **COLE** إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 627 إجابة وبنسبة مئوية مقدارها 51%، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي الذي يبين نسب اجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد قيادة المنظمة **COLE**:



شكل (88) نسب اجابات العينة على البعد قيادة المنظمة COLE

المصدر: من إعداد الباحث

أ- البعد الرابع: المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR

أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

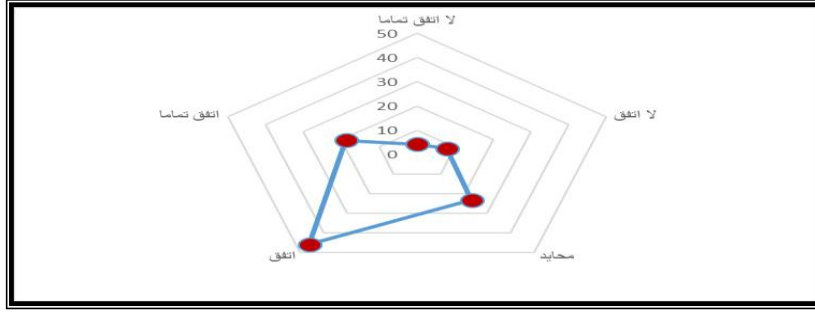
جدول (52) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
COSR1	Frequency	11	18	54	124	39
	Percent	4.5	7.3	22.0	50.4	15.9
COSR2	Frequency	8	16	57	125	40
	Percent	3.3	6.5	23.2	50.8	16.3
COSR3	Frequency	13	18	51	112	52
	Percent	5.3	7.3	20.7	45.5	21.1
COSR4	Frequency	11	16	69	106	44
	Percent	4.5	6.5	28.0	43.1	17.9
COSR5	Frequency	9	28	55	98	56
	Percent	3.7	11.4	22.4	39.8	22.8
COSR	Frequency	52	96	286	565	231
	Percent	4.2	7.8	23.3	45.9	18.8

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR اذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 565 إجابة ونسبة مئوية مقدارها 46% ، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي، الذي

يبين نسب إجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR:



شكل رقم (89) نسب اجابات العينة على البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR
المصدر: من إعداد الباحث

ب- البعد الخامس: حوكمة المنظمة COGO

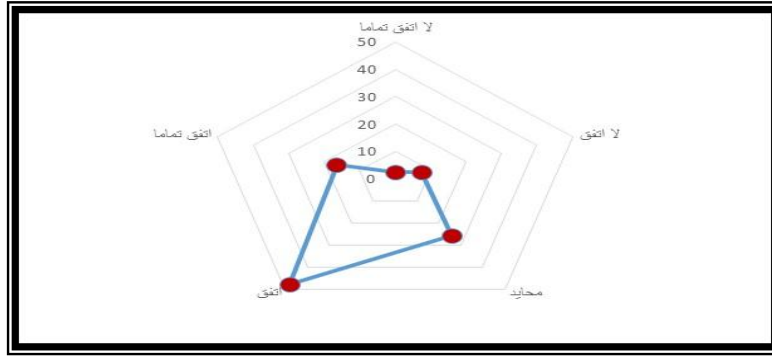
أوجد الباحث التكرارات ونسبها لفقرات البعد حوكمة المنظمة COGO ووضعت النتائج في الجدول الاتي:

جدول (53) التكرارات ونسبها المئوية لفقرات البعد حوكمة المنظمة COGO

		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
COGO1	Frequency	6	21	70	113	36
	Percent	2.4	8.5	28.5	45.9	14.6
COGO2	Frequency	6	20	52	129	39
	Percent	2.4	8.1	21.1	52.4	15.9
COGO3	Frequency	3	22	67	120	34
	Percent	1.2	8.9	27.2	48.8	13.8
COGO4	Frequency	3	16	67	118	42
	Percent	1.2	6.5	27.2	48.0	17.1
COGO5	Frequency	10	13	62	111	50
	Percent	4.1	5.3	25.2	45.1	20.3
COGO	Frequency	28	92	318	591	201
	Percent	2.3	7.5	25.9	48.0	16.3

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد حوكمة المنظمة COGO، إذ بلغت التكرارات عند هذا المقياس 591 إجابة ونسبة مئوية مقدارها 48% ، ولغرض توضيح نسب الإجابات قام الباحث برسم الشكل البياني الآتي الذي، يبين نسب إجابات مقاييس ليكارت الخماسي للبعد حوكمة المنظمة COGO :



شكل (90) نسب اجابات العينة على البعد حوكمة المنظمة COGO

المصدر: من إعداد الباحث

رابعا : التحليل والتشخيص الوصفي للبيانات

لقد تم إيجاد الإحصاءات العامة لفقرات الاستبانة، وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية نسبة الى اعلى إجابة في مقياس ليكارت الخماسي.

1. المحور الاول المزيج التسويقي الابتكاري INNMA

البعد الأول الترويج الابتكاري PRMI: تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد الترويج الابتكاري PRMI ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

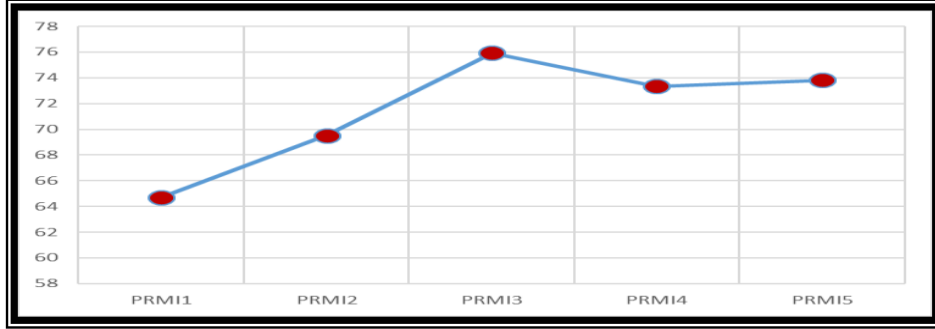
جدول (54) التحليل الوصفي لفقرات البعد الترويج الابتكاري PRMI

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
PRMI1	3.24	1.365	42	65
PRMI2	3.48	1.083	31	70
PRMI3	3.80	0.792	21	76
PRMI4	3.67	1.111	30	73
PRMI5	3.69	0.914	25	74
PRMI	3.57	0.812	23	71

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRMI1 بلغت 3.24 بانحراف المعياري مقداره 1.365 ومعامل الاختلاف 42%، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 65%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRMI2 3.48 بانحراف المعياري مقداره 1.083 ومعامل الاختلاف 31%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 70%. بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRMI3 بلغت 3.80 بانحراف المعياري مقداره 0.792 ومعامل الاختلاف 21% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 76%. وان قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRMI4 بلغت 3.67 بانحراف المعياري مقداره 1.111 ومعامل الاختلاف 30% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 73%. وقيمة الوسط الحسابي للفقرة PRMI5 بلغت 3.69 بانحراف المعياري مقداره 0.914 ومعامل

الاختلاف 25% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 74% . اما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.57 بانحراف المعياري مقداره 0.812 ومعامل الاختلاف 23% ، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 71% . والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد الترويجي الابتكاري PRMI:



شكل (91) الأهمية النسبية لفقرات البعد PRMI

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الشكل ان اعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الثالثة تاتي ثانيا الفقرة الخامسة ومن ثم الفقرة الرابعة وبعدها الفقرة الثانية وأخيرا جاءت الفقرة الاولى.

البعد الثاني السعر الابتكاري الابتكاري PRII : تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد السعر الابتكاري الابتكاري PRII ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

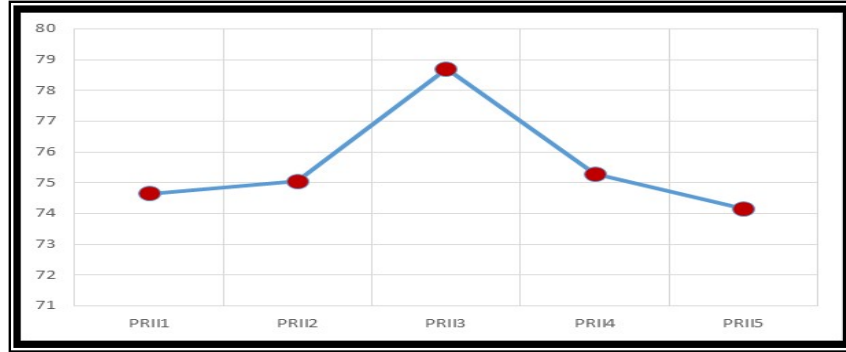
جدول (55) التحليل الوصفي لفقرات البعد السعر الابتكاري الابتكاري PRII

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
PRII1	3.73	1.007	27	75
PRII2	3.75	0.917	24	75
PRII3	3.93	0.764	19	79
PRII4	3.76	0.957	25	75
PRII5	3.71	0.962	26	74
PRII	3.78	0.737	20	76

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRII1 بلغت 3.73 بانحراف المعياري مقداره 1.007 ومعامل الاختلاف 27%، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 75%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRII2 3.75 بانحراف المعياري مقداره 0.917 ومعامل الاختلاف 24% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 75% . بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRII3 بلغ 3.93 بانحراف المعياري مقداره 0.764 ومعامل الاختلاف 19% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 79% . وأن قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRII4 بلغ 3.76 بانحراف المعياري

مقداره 0.957 ومعامل الاختلاف 25% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 75% . وقيمة الوسط الحسابي للفقرة PRII5 بلغ 3.71 بانحراف المعياري مقداره 0.962 ومعامل الاختلاف 26% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 74% . أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.78 بانحراف المعياري مقداره 0.737 ومعامل الاختلاف 20% ، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 76% . والشكل البياني التالي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد السعر الابتكاري الابتكاري PRII :



شكل (92) الأهمية النسبية لفقرات البعد السعر الابتكاري الابتكاري PRII

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين ان اعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الثالثة تاتي ثانيا الفقرة الرابعة، ومن ثم الفقرة الثانية وبعدها الفقرة الاولى، وأخيرا جاءت الفقرة الخامسة.

البعد الثالث ابتكار المنتج PRDI: تم ايجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد ابتكار المنتج PRDI ،ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (56) التحليل الوصفي لفقرات البعد ابتكار المنتج PRDI

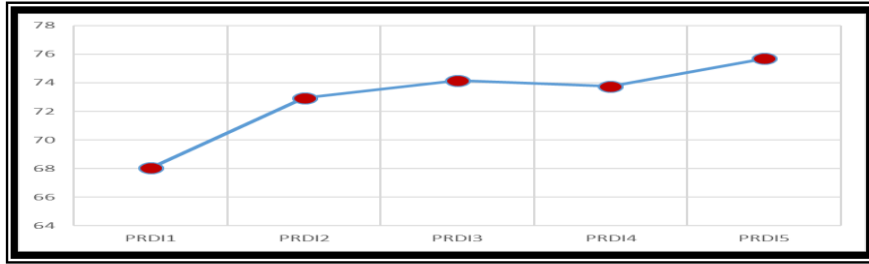
الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
PRDI1	3.40	1.141	34	68
PRDI2	3.65	1.069	29	73
PRDI3	3.71	1.101	30	74
PRDI4	3.69	1.052	29	74
PRDI5	3.78	0.989	26	76
PRDI	3.65	0.876	24	73

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه أن قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRDI1 بلغت 3.40 بانحراف المعياري مقداره 1.141 ومعامل الاختلاف 34%، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 68%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRDI2 3.65 بانحراف المعياري مقداره 1.069 ومعامل الاختلاف 29% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 73% . بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRDI3 بلغ 3.71 بانحراف المعياري مقداره 1.101 ومعامل الاختلاف 30% وقيمة الأهمية

النسبية للفقرة 74% . وأن قيمة الوسط الحسابي للفقرة PRDI4 بلغ 3.69 بانحراف المعياري مقداره 1.052 ومعامل الاختلاف 29% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 74% . وقيمة الوسط الحسابي للفقرة PRDI5 بلغ 3.78 بانحراف المعياري مقداره 0.989 ومعامل الاختلاف 26% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 76% . اما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.65 بانحراف المعياري مقداره 0.876 ومعامل الاختلاف 24% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 73% . والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد ابتكار المنتج

:PRDI



شكل (93) الأهمية النسبية لفقرات البعد ابتكار المنتج PRDI

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين أن أعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الخامسة تأتي ثانيا الفقرة الثالثة ومن ثم الفقرة الرابعة وبعدها الفقرة الثانية وأخيرا جاءت الفقرة الأولى. **البعد الرابع** ابتكار التوزيع DISI: تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد ابتكار التوزيع DISI _ ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

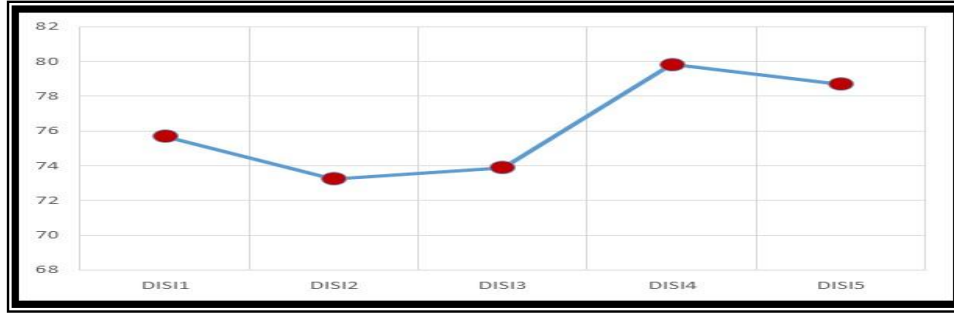
جدول (57) التحليل الوصفي لفقرات البعد ابتكار التوزيع DISI _

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
DISI1	3.78	0.976	26	76
DISI2	3.66	0.971	27	73
DISI3	3.70	0.939	25	74
DISI4	3.99	0.857	21	80
DISI5	3.93	0.887	23	79
DISI	3.8138	0.75677	20	76

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه أن قيمة الوسط الحسابي للفقرة DISI1 بلغت 3.78 بانحراف المعياري مقداره 0.976 ومعامل الاختلاف 26% ، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 76% . وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة DISI2 3.66 بانحراف المعياري مقداره 0.971 ومعامل الاختلاف 27% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 73% . بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة DISI3 بلغت 3.70 بانحراف المعياري مقداره 0.939 ومعامل الاختلاف 25%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة

74% . وان قيمة الوسط الحسابي للفقرة DISI4 بلغت 3.99 بانحراف المعياري مقداره 0.857 ومعامل الاختلاف 21% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 80% . وقيمة الوسط الحسابي للفقرة DISI5 بلغت 3.93 بانحراف المعياري مقداره 0.887 ومعامل الاختلاف 23% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 79% . أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.81 بانحراف المعياري مقداره 0.757 ومعامل الاختلاف 20% ، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 76% . والشكل البياني التالي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد ابتكار التوزيع DISI_:



شكل (94) الأهمية النسبية لفقرات البعد ابتكار التوزيع DISI

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين أن أعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الرابعة تأتي ثانياً الفقرة الخامسة، ومن ثم الفقرة الأولى، وبعدها الفقرة الثالثة وأخيراً جاءت الفقرة الثانية. المحور الثاني المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR البعد الأول الوعي بالعلامة التجارية BRAW: تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW ، ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

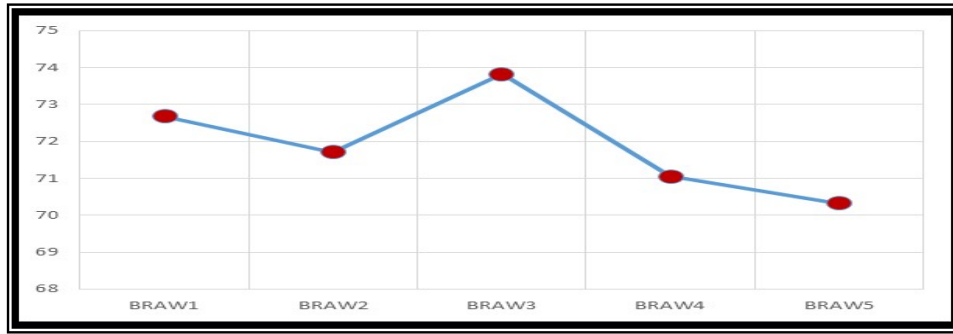
جدول (58) التحليل الوصفي لفقرات البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
BRAW1	3.63	1.036	29	73
BRAW2	3.59	1.018	28	72
BRAW3	3.69	0.949	26	74
BRAW4	3.55	0.996	28	71
BRAW5	3.52	1.127	32	70
BRAW	3.60	0.856	24	72

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه أن قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRAW1 بلغت 3.63 بانحراف المعياري مقداره 1.036 ومعامل الاختلاف 29% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 73% . وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRAW2 3.59 بانحراف المعياري مقداره 1.018 ومعامل الاختلاف 28% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 72% . بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة

BRAW3 بلغ 3.69 بانحراف المعياري مقداره 0.949 ومعامل الاختلاف 26% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 74% . وان قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRAW4 بلغ 3.55 بانحراف المعياري مقداره 0.996 ومعامل الاختلاف 28%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 71% . وقيمة الوسط الحسابي للفقرة BRAW5 بلغ 3.52 بانحراف المعياري مقداره 1.127 ومعامل الاختلاف 32% ، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 70% . أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.60 بانحراف المعياري مقداره 0.856 ومعامل الاختلاف 24% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 72% . والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW:



شكل (95) الأهمية النسبية لفقرات البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين أن أعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الثالثة تأتي ثانياً الفقرة الأولى ومن ثم الفقرة الثانية وبعدها الفقرة الرابعة، وأخيراً جاءت الفقرة الخامسة. البعد الثاني الولاء للعلامة التجارية BRLO: تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

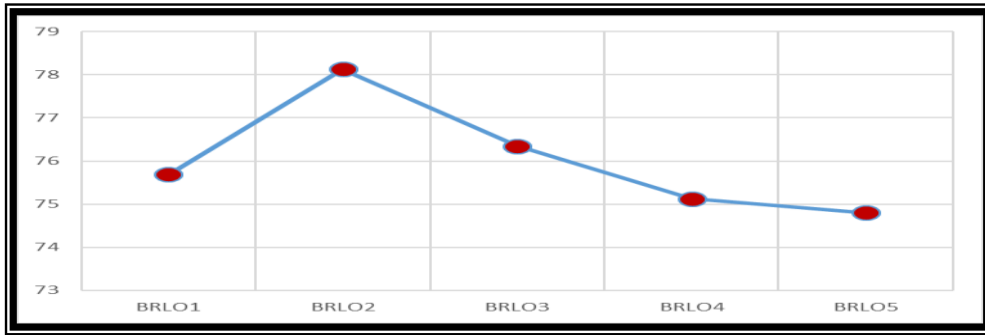
جدول (59) التحليل الوصفي لفقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
BRLO1	3.78	0.938	25	76
BRLO2	3.91	0.896	23	78
BRLO3	3.82	0.905	24	76
BRLO4	3.76	1.009	27	75
BRLO5	3.74	0.916	24	75
BRLO	3.80	0.785	21	76

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLO1 بلغت 3.78 بانحراف المعياري مقداره 0.938 ومعامل الاختلاف 25% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 76%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLO2 3.91 بانحراف المعياري مقداره 0.896 ومعامل

الاختلاف 23% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 78%. بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLO3 بلغ 3.82 بانحراف المعياري مقداره 0.905 ومعامل الاختلاف 24% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 76%. وأن قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLO4 بلغ 3.76 بانحراف المعياري مقداره 1.009 ومعامل الاختلاف 27% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 75%. وقيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLO5 بلغ 3.74 بانحراف المعياري مقداره 0.916 ومعامل الاختلاف 24% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 75%. أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.80 بانحراف المعياري مقداره 0.785 ومعامل الاختلاف 21% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 76%. والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO:



شكل (96) الأهمية النسبية لفقرات البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين ان اعلاه تبين ان اعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الثانية تاتي ثانيا الفقرة الثالثة، ومن ثم الفقرة الثانية وبعدها الفقرة الرابعة، وأخيرا جاءت الفقرة الخامسة. البعد الثالث الارتباط بالعلامة التجارية BRLI : تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد BRLI ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (60) التحليل الوصفي لفقرات البعد الابتكار الارتباط بالعلامة التجارية BRLI

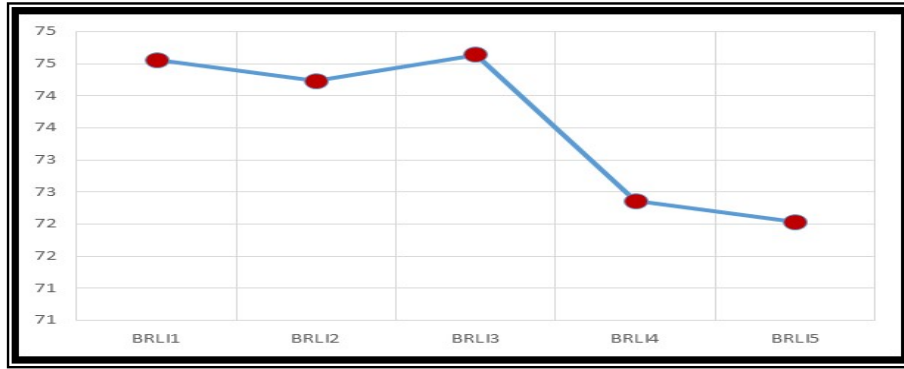
القطعة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
BRLI1	3.73	1.012	27	75
BRLI2	3.71	0.918	25	74
BRLI3	3.73	0.931	25	75
BRLI4	3.62	1.062	29	72
BRLI5	3.60	1.063	30	72
BRLI	3.68	0.849	23	74

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLI1 بلغت 3.73 بانحراف المعياري مقداره 1.012 ومعامل الاختلاف 27% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 75%. وبلغت

قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLI2 3.71 بانحراف المعياري مقداره 0.918 ومعامل الاختلاف 25% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 74% . بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLI3 بلغت 3.73 بانحراف المعياري مقداره 0.931 ومعامل الاختلاف 25% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 75% . وان قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLI4 بلغت 3.62 بانحراف المعياري مقداره 1.062 ومعامل الاختلاف 29% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 72% . وقيمة الوسط الحسابي للفقرة BRLI5 بلغت 3.60 بانحراف المعياري مقداره 1.063 ومعامل الاختلاف 30% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 72% . أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.68 بانحراف المعياري مقداره 0.849 ومعامل الاختلاف 23%، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 74% . والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد الارتباط بالعلامة التجارية .

:BRLI



شكل (97) الأهمية النسبية لفقرات البعد الارتباط بالعلامة التجارية BRLI

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين ان اعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الثالثة تاتي ثانيا الفقرة الاولى، ومن ثم الفقرة الثانية، وبعدها الفقرة الرابعة وأخيرا جاءت الفقرة الخامسة.

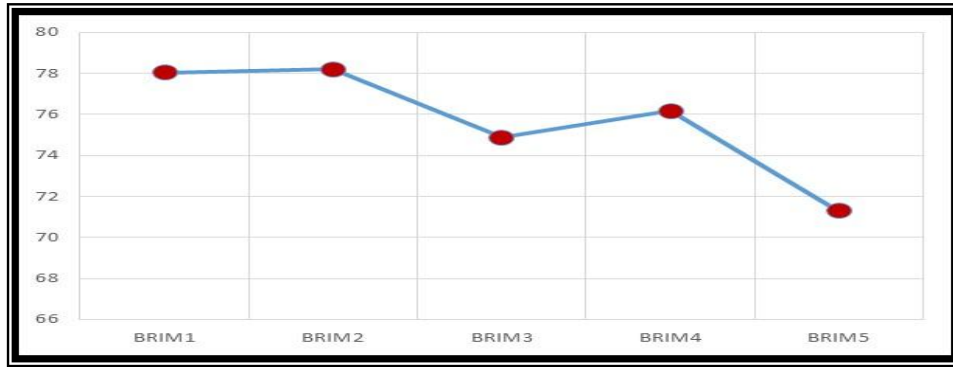
البعد الرابع: صورة العلامة التجارية **BRIM**: تم ايجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد: صورة العلامة التجارية **BRIM**، ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (61) التحليل الوصفي لفقرات البعد: صورة العلامة التجارية **BRIM**

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
BRIM1	3.90	0.871	22	78
BRIM2	3.91	0.852	22	78
BRIM3	3.74	0.949	25	75
BRIM4	3.81	0.908	24	76
BRIM5	3.57	1.085	30	71
BRIM	3.79	0.782	21	76

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRIM1 بلغت 3.90 بانحراف المعياري مقداره 0.871 ومعامل الاختلاف 22% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 78%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRIM2 3.91 بانحراف المعياري مقداره 0.852 ومعامل الاختلاف 22% ، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 78% . بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRIM3 بلغ 3.74 بانحراف المعياري مقداره 0.949 ومعامل الاختلاف 25% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 75% . وان قيمة الوسط الحسابي للفقرة BRIM4 بلغ 3.81 بانحراف المعياري مقداره 0.908 ومعامل الاختلاف 24% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 76% . وقيمة الوسط الحسابي للفقرة BRIM5 بلغت 3.57 بانحراف المعياري مقداره 1.085 ومعامل الاختلاف 30% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 71% . أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.79 بانحراف المعياري مقداره 0.782 ومعامل الاختلاف 21% ، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 76% . والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية ، لكل فقرة من فقرات البعد: صورة العلامة التجارية BRIM:



شكل (98) الأهمية النسبية لفقرات البعد : صورة العلامة التجارية BRIM

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل أعلاه تبين ان اعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الثانية تاتي ثانيا الفقرة الاولى ومن ثم الفقرة الرابعة وبعدها الفقرة الثالثة وأخيرا جاءت الفقرة الخامسة.

المحور الثالث المتغير التابع سمعة المنظمة COREP

البعد الأول جودة منتجات المنظمة **QUCP** :تم ايجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد جودة منتجات المنظمة QUCP جودة منتجات المنظمة ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

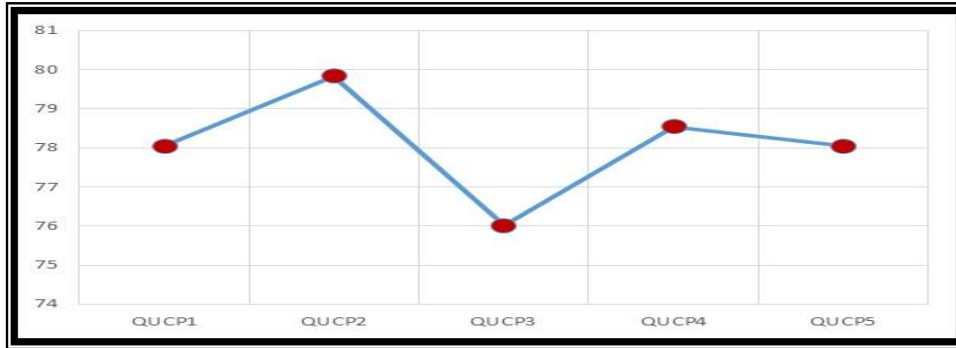
جدول (62) التحليل الوصفي لفقرات البعد جودة منتجات المنظمة QUCP

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
QUCP1	3.90	0.884	23	78
QUCP2	3.99	0.867	22	80
QUCP3	3.80	0.851	22	76

QUCP4	3.93	0.905	23	79
QUCP5	3.90	0.880	23	78
QUCP	3.90	0.740	19	78

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCP1 بلغت 3.90 بانحراف المعياري مقداره 0.884 ومعامل الاختلاف 23% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 78%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCP2 3.99 بانحراف المعياري مقداره 0.867 ومعامل الاختلاف 22% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 80%. بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCP3 بلغت 3.80 بانحراف المعياري مقداره 0.851 ومعامل الاختلاف 22% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 76%. وأن قيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCP4 بلغ 3.93 بانحراف المعياري مقداره 0.905 ومعامل الاختلاف 23% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 79%. وقيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCP5 بلغ 3.90 بانحراف المعياري مقداره 0.880 ومعامل الاختلاف 23% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 78%. أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.90 بانحراف المعياري مقداره 0.740 ومعامل الاختلاف 19%، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 78%. والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد QUCP جودة منتجات المنظمة :



شكل (99) الأهمية النسبية لفقرات البعد جودة منتجات المنظمة QUCP

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين أن أعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الثانية تأتي ثانيا الفقرة الرابعة، ومن ثم الفقرة الخامسة، وبعدها الفقرة الأولى وأخيرا جاءت الفقرة الثالثة.

البعد الثاني جودة خدمات المنظمة **QUCS** تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS ، ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

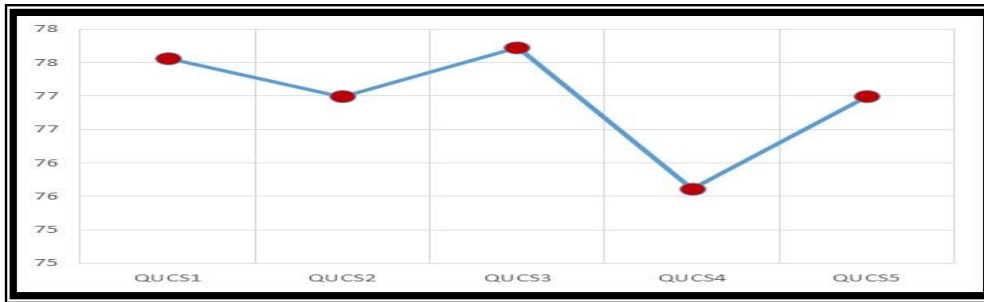
جدول (63) التحليل الوصفي لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
QUCS1	3.88	0.974	25	78
QUCS2	3.85	0.984	26	77
QUCS3	3.89	0.932	24	78
QUCS4	3.78	0.990	26	76
QUCS5	3.85	0.870	23	77
QUCS	3.85	0.801	21	77

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCS1 بلغت 3.88 بانحراف المعياري مقداره 0.974 ومعامل الاختلاف 25% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 78%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCS2 3.85 بانحراف المعياري مقداره 0.984 ومعامل الاختلاف 26% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 77%. بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCS3 بلغت 3.89 بانحراف المعياري مقداره 0.932 ومعامل الاختلاف 24% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 78%. وان قيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCS4 بلغ 3.78 بانحراف المعياري مقداره 0.990 ومعامل الاختلاف 26% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 76%. وقيمة الوسط الحسابي للفقرة QUCS5 بلغ 3.85 بانحراف المعياري مقداره 0.870 ومعامل الاختلاف 23% ، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 77%. اما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.85 بانحراف المعياري مقداره 0.801 ومعامل الاختلاف 21% ، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 77%. والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات

البعد جودة خدمات المنظمة QUCS:



شكل (100) الأهمية النسبية لفقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين أن أعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الثالثة، تأتي ثانيا الفقرة الاولى، ومن ثم الفقرة الثانية، وبعدها الفقرة الخامسة، وأخيرا جاءت الفقرة الرابعة.

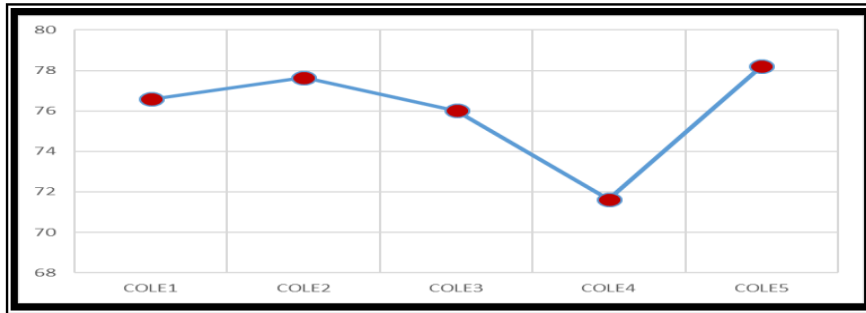
البعد الثالث قيادة المنظمة COLE تم ايجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد قيادة المنظمة COLE ولخصت النتائج في الجدول

الآتي: جدول (64) التحليل الوصفي لفقرات البعد قيادة المنظمة COLE

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
COLE1	3.83	0.869	23	77
COLE2	3.88	0.851	22	78
COLE3	3.80	0.816	21	76
COLE4	3.58	1.018	28	72
COLE5	3.91	0.895	23	78
COLE	3.80	0.746	20	76

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه أن قيمة الوسط الحسابي للفقرة COLE1 بلغت 3.83 بانحراف المعياري مقداره 0.869 ومعامل الاختلاف 23%، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 77%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة COLE2 3.88 بانحراف المعياري مقداره 0.851 ومعامل الاختلاف 22%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 78%. بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة COLE3 بلغ 3.80 بانحراف المعياري مقداره 0.816 ومعامل الاختلاف 21% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 76%. وأن قيمة الوسط الحسابي للفقرة COLE4 بلغ 3.58 بانحراف المعياري مقداره 1.018 ومعامل الاختلاف 28%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 72%. وقيمة الوسط الحسابي للفقرة COLE5 بلغ 3.91 بانحراف المعياري مقداره 0.895 ومعامل الاختلاف 23% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 78%. أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.80 بانحراف المعياري مقداره 0.746 ومعامل الاختلاف 20% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 76%. والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد قيادة المنظمة COLE:



شكل (101) الأهمية النسبية لفقرات البعد قيادة المنظمة COLE

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين أن أعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الخامسة تأتي ثانيا الفقرة الثانية ومن ثم الفقرة الأولى، وبعدها الفقرة الثالثة وأخيرا جاءت الفقرة الرابعة.

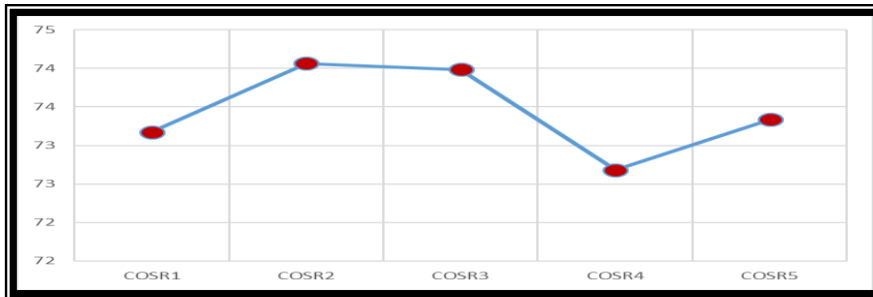
البعد الرابع المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (65) التحليل الوصفي لفقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
COSR1	3.66	0.980	27	73
COSR2	3.70	0.929	25	74
COSR3	3.70	1.049	28	74
COSR4	3.63	0.996	27	73
COSR5	3.67	1.063	29	73
COSR	3.67	0.870	24	73

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه أن قيمة الوسط الحسابي للفقرة COSR1 بلغت 3.66 بانحراف المعياري مقداره 0.980 ومعامل الاختلاف 27% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 73%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة COSR2 3.70 بانحراف المعياري مقداره 0.929 ومعامل الاختلاف 25% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 74%. وبينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة COSR3 بلغت 3.70 بانحراف المعياري مقداره 1.049 ومعامل الاختلاف 28%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 74%. وأن قيمة الوسط الحسابي للفقرة COSR4 بلغت 3.63 بانحراف المعياري مقداره 0.996 ومعامل الاختلاف 27%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 73%. وقيمة الوسط الحسابي للفقرة COSR5 بلغ 3.67 بانحراف المعياري مقداره 1.063 ومعامل الاختلاف 29%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 73%. أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.67 بانحراف المعياري مقداره 0.870 ومعامل الاختلاف 24% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 73%. والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR:



شكل (102) الأهمية النسبية لفقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR

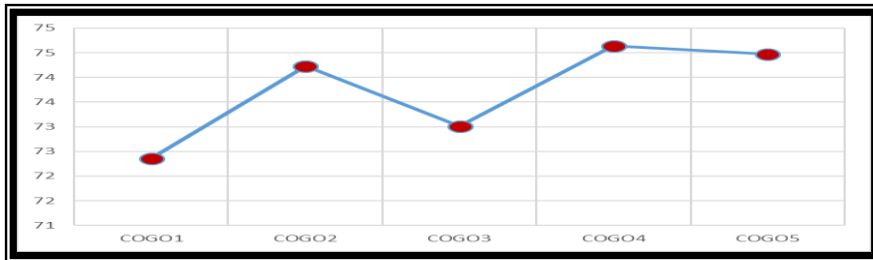
المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين أن أعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الثانية تأتي ثانيا الفقرة الثالثة ومن ثم الفقرة الخامسة ، وبعدها الفقرة الاولى وأخيرا جاءت الفقرة الرابعة. البعد الخامس حوكمة المنظمة **COGO** تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ل فقرات البعد **COGO**، ولخصت النتائج في الجدول الآتي: جدول (66) التحليل الوصفي لفقرات البعد حوكمة المنظمة **COGO**

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
COGO1	3.62	0.922	25	72
COGO2	3.71	0.914	25	74
COGO3	3.65	0.871	24	73
COGO4	3.73	0.863	23	75
COGO5	3.72	0.980	26	74
COGO	3.69	0.774	21	74

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه أن قيمة الوسط الحسابي للفقرة COGO1 بلغت 3.62 بانحراف المعياري مقداره 0.922 ومعامل الاختلاف 25% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 72%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة COGO2 3.71 بانحراف المعياري مقداره 0.914 ومعامل الاختلاف 25% ، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 74% . بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة COGO3 بلغت 3.65 بانحراف المعياري مقداره 0.871 ، ومعامل الاختلاف 24%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 73% . وأن قيمة الوسط الحسابي للفقرة COGO4 بلغت 3.73 بانحراف المعياري مقداره 0.863 ومعامل الاختلاف 23% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 75% . وقيمة الوسط الحسابي للفقرة COGO5 بلغت 3.72 بانحراف المعياري مقداره 0.980 ومعامل الاختلاف 26% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 74% . اما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.69 بانحراف المعياري مقداره 0.774 ومعامل الاختلاف 21% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 74% . والشكل البياني الآتي يبين الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد حوكمة المنظمة **COGO**:



شكل (103) الأهمية النسبية لفقرات البعد حوكمة المنظمة **COGO**

المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل في أعلاه تبين أن أعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الرابعة تأتي ثانياً الفقرة الخامسة، ومن ثم الفقرة الثانية، وبعدها الفقرة الثالثة وأخيراً جاءت الفقرة الأولى.

خامساً: التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة (EFA)

يتم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي من أجل التعرف على صدق الفقرات واستخلاص تبعيتها للأبعاد، ويشترط فيه أن تكون الأبعاد مشبعة بنسبة (0.40) فأكثر لقبول تشبع الفقرات لأبعادها، ويتم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي في حالة وضع المقاييس أو تعديلها من المقاييس الجاهزة وكالاتي:

1. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير التسويق الابتكاري

❖ كفاية حجم العينة:

تشير نتائج الجدول (67) إلى أن مؤشر كفاية حجم العينة (KMO) قد سجل قيمة بلغت (0.832)، وهذه القراءة هي قراءة معنوية وأكبر من (0.70)، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من الخطأ البالغ (0.05)، ومن هنا فإن شرط كفاية حجم العينة (KMO) قد تحقق ويمكن المضي قدماً بالتحليل.

جدول (67) نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3737.480
	درجة الحرية	190
	مستوى الدلالة	0.000

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss .26

❖ التباين المفسر

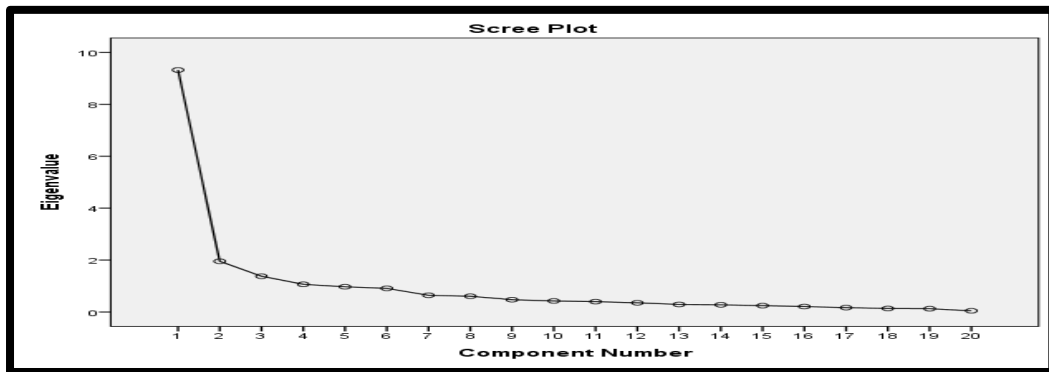
يتضمن التحليل العاملي الاستكشافي الحصول على العوامل التي لا تتجاوز المتغيرات الداخلة في التحليل، ويتم استبعاد العوامل خارج المدى المقبول، والذي يتم من خلاله تضمين القيم المميزة للعوامل الداخلة، بالإضافة إلى أن تكون نسبة تفسيرها مقبولة، ومن مراجعة الجدول () فقد أشارت الأبعاد الأربعة بأنها تفسر (68.589%) من قيمة التباين الكلي، وهي نسبة مقبولة

، بالإضافة الى ذلك العوامل الاربعة قيمة الجذر الكامن اكبر من الواحد الصحيح وهو شرط من شروط التحليل العاملي الاستكشافي كما في الشكل (68) .

جدول (68) القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري

مجموع مربعات التشتتات المفسرة			القيم الاولية للجذر الكامن			العناصر
التباين التراكمي %	نسبة التباين %	الكلي	التباين التراكمي %	نسبة التباين %	الكلي	
24.915	24.915	4.983	46.607	46.607	9.321	1
42.070	17.155	3.431	56.371	9.764	1.953	2
55.831	13.761	2.752	63.255	6.883	1.377	3
68.589	12.758	2.552	68.589	5.334	1.067	4

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss .26



شكل (104) الجذر الكامن لعوامل المزيج التسويقي الابتكاري

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss .26

❖ استخلاص العوامل

يستلزم التحليل العاملي الاستكشافي القيام بتدوير البيانات بعد ان اثبتت كفايتها، ويتم ذلك بالحصول على مصفوفة التدوير للعوامل والمكونات والتي يتم من خلالها استخلاص العوامل عن طريق حذف الفقرات التي ليس لديها نسبة تشعب مقبولة للعامل الذي تنتمي اليه (وقد تم حذف الفقرات التي حصلت على نسبة تشعب اقل من 0.40) ، ومن هنا تكون النتيجة كما في الجدول رقم (69). وقد اتضح بان هذا المقياس يتكون من 20 فقرة موزعة في اربعة عوامل.

جدول (69) نتائج التحليل العامل الاستكشافي لمقياس المزيج التسويقي الابتكاري

Component				الفقرات
4	3	2	1	
			.866	PRMI1
			.825	PRMI2
			.727	PRMI3
			.641	PRMI4
			.622	PRMI5
		.856		PRII1
		.626		PRII2
		.777		PRII3
		.675		PRII4
		.644		PRII5
	.849			PRISI1
	.756			PRISI2
	.651			PRISI3
	.634			PRISI4
	.617			PRISI5
.928				DISI1
.811				DISI2

.733				DISI3
.683				DISI4
.563				DISI5

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج .26 spss

2. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير حقوق ملكية العلامة

1- كفاية حجم العينة:

تشير نتائج الجدول رقم (70) الى ان مؤشر كفاية حجم العينة (KMO) قد سجل قيمة بلغت (0.950)، وهذه القراءة هي قراءة معنوية وأكبر من (0.70)، حيث ان قيمة مستوى الدلالة اقل من الخطأ البالغ (0.05)، ومن هنا فان شرط كفاية حجم العينة (KMO) قد تحقق ويمكن المضي قدما بالتحليل.

جدول (70) نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4043.399
	درجة الحرية	190
	مستوى الدلالة	0.000

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج .26 spss

2- التباين المفسر

يتضمن التحليل العاملي الاستكشافي الحصول على العوامل التي لا تتجاوز المتغيرات الداخلة في التحليل، ويتم استبعاد العوامل خارج المدى المقبول، والذي يتم من خلاله تضمين القيم المميزة للعوامل الداخلة، بالإضافة الى ان تكون نسبة تفسيرها مقبولة، ومن مراجعة الجدول رقم (71) فقد اشارت المتغيرات الاربعة بانها تفسر (73.900%) من قيمة التباين الكلي، وهي نسبة مقبولة، بالاضافة الى ذلك العوامل الاربعة قيمة الجذر الكامن اكبر من الواحد الصحيح وهو شرط من شروط التحليل العاملي الاستكشافي كما في الشكل (105).

جدول (71) القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لأبعاد حقوق ملكية العلامة

مجموع مربعات التشتتات المفسرة			القيم الأولية للجذر الكامن			العناصر
التباين التراكمي %	نسبة التباين %	الكلية	التباين التراكمي %	نسبة التباين %	الكلية	
21.386	21.386	4.277	58.591	58.591	11.718	1
41.730	20.343	4.069	64.271	5.680	1.136	2
59.633	17.904	3.581	69.517	5.246	1.049	3
73.900	14.266	2.853	73.900	4.382	1.018	4

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss .26



شكل (105) الجذر الكامن لعوامل حقوق ملكية العلامة

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss .26

3- استخلاص العوامل

يستلزم التحليل العاملي الاستكشافي القيام بتدوير البيانات بعد ان اثبتت كفايتها، ويتم ذلك بالحصول على مصفوفة التدوير للعوامل والمكونات والتي يتم من خلالها استخلاص العوامل عن طريق حذف الفقرات التي ليس لديها نسبة تشبع مقبولة للعامل الذي تنتمي اليه (وقد تم حذف الفقرات التي حصلت على نسبة تشبع اقل من (0.40)، ومن هنا تكون النتيجة كما في الجدول رقم (72). وقد اتضح بان هذا المقياس يتكون من 20 فقرة موزعة في اربعة عوامل.

جدول (72) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس حقوق ملكية العلامة

Component				الفقرات
4	3	2	1	
			.984	BRAW1
			.851	BRAW2
			.710	BRAW3
			.619	BRAW4
			.567	BRAW5
		.883		BRLO1
		.867		BRLO2
		.816		BRLO3
		.744		BRLO4
		.655		BRLO5
	.956			BRLI1
	.940			BRLI2
	.877			BRLI3
	.690			BRLI4
	.589			BRLI5
.935				BRIM1
.877				BRIM2

.844				BRIM3
.741				BRIM4
.634				BRIM5

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss .26

3. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير سمعة المنظمة

❖ كفاية حجم العينة:

تشير نتائج الجدول رقم (73) الى ان مؤشر كفاية حجم العينة (KMO) قد سجل قيمة بلغت (0.876)، وهذه القراءة هي قراءة معنوية وأكبر من (0.70)، حيث ان قيمة مستوى الدلالة اقل من الخطأ البالغ (0.05)، ومن هنا فان شرط كفاية حجم العينة (KMO) قد تحقق ويمكن المضي قدما بالتحليل.

جدول (73) نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	2781.923
	درجة الحرية	210
	مستوى الدلالة	0.000

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss .26

❖ التباين المفسر

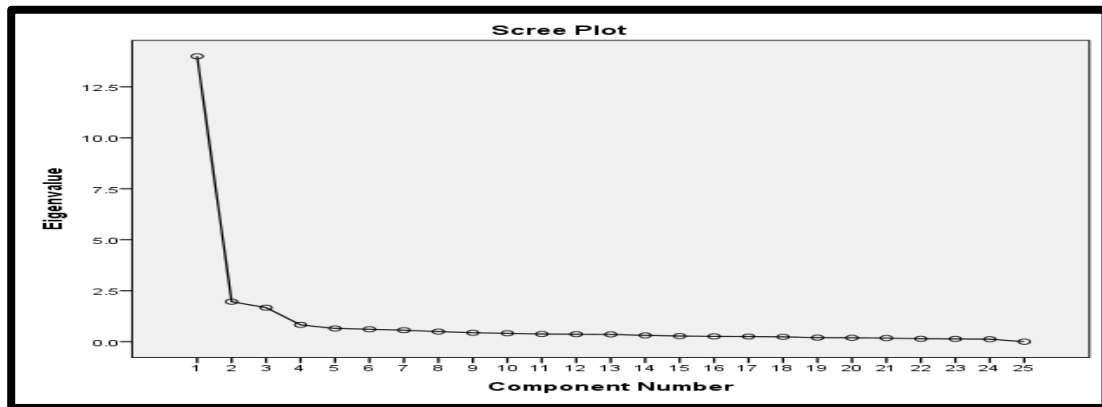
يتضمن التحليل العاملي الاستكشافي الحصول على العوامل التي لا تتجاوز المتغيرات الداخلة في التحليل، ويتم استبعاد العوامل خارج المدى المقبول، والذي يتم من خلاله تضمين القيم المميزة للعوامل الداخلة، بالإضافة الى ان تكون نسبة تفسيرها مقبولة، ومن مراجعة الجدول () فقد اشارت العوامل الخمسة بانها تفسر (76.395%) من قيمة التباين الكلي، وهي نسبة مقبولة

، بالإضافة الى ذلك العوامل الخمسة قيمة الجذر الكامن اكبر من الواحد الصحيح وهو شرط من شروط التحليل العاملي الاستكشافي كما في الشكل (106).

جدول (74) القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لأبعاد سمعة المنظمة

مجموع مربعات التشعبات المفسرة			القيم الاولية			العنا صر
التباين التراكمي %	نسبة التباين %	الكلية	التباين التراكمي %	نسبة التباين %	الكلية	
23.445	23.445	5.861	55.993	55.993	13.998	1
42.898	19.453	4.863	63.832	7.839	1.960	2
61.638	18.740	4.685	70.509	6.677	1.669	3
73.806	12.168	3.042	73.806	3.297	1.033	4
76.395	2.671	.668	76.395	2.589	1.009	5

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج .26 spss



شكل (106) الجذر الكامن لعوامل سمعة المنظمة

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج .26 spss

❖ استخلاص العوامل

يستلزم التحليل العاملي الاستكشافي القيام بتدوير البيانات بعد ان اثبتت كفايتها، ويتم ذلك بالحصول على مصفوفة التدوير للعوامل والمكونات والتي يتم من خلالها استخلاص العوامل

عن طريق حذف الفقرات التي ليس لديها نسبة تشبع مقبولة للعامل الذي تنتمي اليه (وقد تم حذف الفقرات التي حصلت على نسبة تشبع اقل من 0.40))، ومن هنا تكون النتيجة كما في الجدول رقم (75). وقد اتضح بان هذا المقياس يتكون من 25 فقرة موزعة في خمسة عوامل.

جدول (75) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس سمعة المنظمة

Component					الفقرة
5	4	3	2	1	
				.965	QUCP1
				.904	QUCP2
				.892	QUCP3
				.782	QUCP4
				.692	QUCP5
			.839		QUCS1
			.738		QUCS2
			.699		QUCS3
			.617		QUCS4
			.523		QUCS5
		.884			COLE1
		.873			COLE2
		.778			COLE3
		.663			COLE4

		.572			COLE5
	.938				COSR1
	.841				COSR2
	.731				COSR3
	.663				COSR4
	.593				COSR5
.910					COGO1
.829					COGO2
.787					COGO3
.702					COGO4
.622					COGO5

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss .26

سادسا : التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

من الأساليب الإحصائية المهمة في تحليل البيانات أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) (Structural Equation Modeling) الذي يتضمن عدة طرق منها التحليل العاملي التوكيدي وتحليل الانحدار regression analysis وتحليل المسار path analysis . وتجدر الإشارة الى ان هذه الطرق الرياضية تستند إلى تصميم نماذج قادرة على وصف متغيرات الدراسة. ومن المعروف أن التحليل العاملي التوكيدي يتضمن نوعين من المتغيرات: الأول المتغيرات الكامنة latent variables والثاني المتغيرات الداخلية variables Endogenous، فالنوع الأول يمثل الأبعاد التابعة للمحاور والنوع الثاني يمثل الفقرات التي يتضمنها كل بعد. وهناك العديد من المعايير التي تستخدم في تحديد النموذج الأفضل منها معيار قيمة مربع كاي χ^2 بدرجة الحرية df ، فاذا كانت قيمة p-value أقل من 5% فان النموذج ملائم. ومن المعايير، الأخرى معايير المطابقة المتزايدة Incremental Fit Indexes، التي تستند في

تقديرها إلى مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفري null model الذي يفترض فيه وجود عامل عام واحد تنتشعب فيه كل المتغيرات وتتضمن هذه المجموعة معايير فرعية مثل معيار المطابقة المقارن CFI Comparative Fit Index، ومعيار المطابقة المتزايد IFI Incremental Fit Index، وتقع قيمهما بين الصفر والواحد الصحيح وان القيمة المرتفعة له تدل على تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة. وهناك أيضا معيار جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSE Root Mean Square Errors of Approximation ، إذ تقارن قيمة معنويته مع مستوى الدلالة 5% فاذا كانت اقل يكون القرار بافضلية النموذج. ان قدرة الفقرات والابعاد في تحديد مصداقية استمارة الاستبيان يعتمد على أوزان تحليل النموذج المدروس، وتدعى هذه الاوزان بالتشعبات العاملية الخاصة بالفقرات على المتغيرات الكامنة (البعد).

1. المحور المزيج التسويقي الابتكاري **INNMA** : قام الباحث ببناء مخطط نمذجة هيكلية للمحور **INNMA** التسويقي الابتكاري، لابعاد وفقرات المحور من خلال استخدام التحليل العاملي التوكيدي وبعدها يتم قبول او رفض النموذج المفترض من خلال الاعتماد على المعايير المذكورة سابقا. إذ استخدم الباحث لتحقيق هذا الهدف البرنامج الاحصائي AMOS vr24..

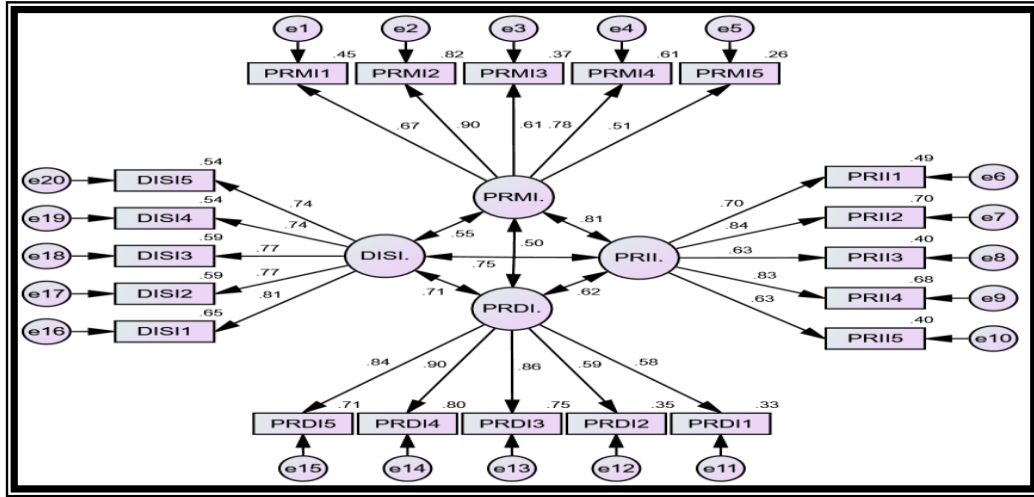
2. فقرات أبعاد المحور المزيج التسويقي الابتكاري **INNMA** لقد اوجد الباحث قيم المعايير المستخدمة لمعرفة مدى ملاءمة النموذج البنائي للتحليل العاملي التوكيدي للمحور المزيج التسويقي الابتكاري **INNMA** ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (76) معايير ملائمة النموذج للمحور المزيج التسويقي الابتكاري **INNMA**

المعيار المستخدم	X ² (df) Sig.	IFI	CFI	RMSEA
قيمة المعيار	801.419 (161) 0.000	0.83	0.82	0.00
قرار الباحث	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

نلاحظ من النتائج في أعلاه أن المعايير تشير إلى ملاءمة النموذج المقترح من قبل الباحث، هذا يعني أنه بالإمكان اعتماد هذا النموذج في التحليل. لقد صمم الباحث مخطط هيكلية للنموذجية للنموذج المقترح الفقرات المحور المزيج التسويقي الابتكاري **INNMA** وكما في الشكل الآتي، إذ يتضح أن قوة تفسير الفقرات للمحور التابعة له كانت متباينة استنادا الى القيم التقديرية للمعاملات أو الاوزان الموضوعية أعلى الخطوط المستقيمة المتجهة من الفقرات إلى الأبعاد في الشكل ادناه:



شكل (107) مخطط النموذج البنائي للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA

المصدر: من إعداد الباحث

إن الشكل في أعلاه يشير إلى وجود درجات مختلفة في تفسير الفقرات للابعاد، فمثلا الفقرة 1PRMI شاركت في تفسير البعد الترويج الابتكاري PRMI بمقدار 0.67 وتفسر هذه القيمة بأن ارتفاع قيمة الفقرة PRMI1 بمقدار 0.67 من الانحراف المعياري يؤدي إلى ارتفاع قيمة البعد الترويج الابتكاري PRMI بمقدار انحراف معياري واحد. وان الفقرة PRII1 قد شاركت في تفسير البعد السعر الابتكاري PRII بمقدار 0.70 هذا يعني أن ارتفاع قيمة الفقرة PRII1 بمقدار 0.70 من الانحراف المعياري يؤدي إلى ارتفاع قيمة البعد السعر الابتكاري PRII بمقدار انحراف معياري واحد. ان مقدار التفسير لكل فقرة من فقرات المحور يمثل من خلال الاوزان الانحدارية المعيارية المقدره باستخدام طريقة الامكان الاعظم (MLE)(Maximum Likelihood Estimates) والموضحة في الجدول الآتي:

جدول (77) الاوزان الانحدارية المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور المزيج التسويقي

الابتكاري INNMA

			Estimate
PRMI1	<---	PRMI.	.668
PRMI2	<---	PRMI.	.904
PRMI3	<---	PRMI.	.612
PRMI4	<---	PRMI.	.779
PRMI5	<---	PRMI.	.507
PRII1	<---	PRII.	.699
PRII2	<---	PRII.	.835
PRII3	<---	PRII.	.629
PRII4	<---	PRII.	.825
PRII5	<---	PRII.	.629
PRDI1	<---	PRDI.	.576

			Estimate
PRDI2	<---	PRDI.	.592
PRDI3	<---	PRDI.	.864
PRDI4	<---	PRDI.	.896
PRDI5	<---	PRDI.	.844
DISI1	<---	DISI.	.808
DISI2	<---	DISI.	.770
DISI3	<---	DISI.	.765
DISI4	<---	DISI.	.737
DISI5	<---	DISI.	.738

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

فضلاً عن ذلك اوجد الباحث قيم مربعات الارتباطات المتعددة (معاملات التحديد) للنموذج المقترح في المخطط في أعلاه وضمنت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (78) قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي للمحور المزيج التسويقي الابتكاري

INNMA

			Estimate
DISI5			.544
DISI4			.544
DISI3			.586
DISI2			.593
DISI1			.653
PRDI5			.712
PRDI4			.803
PRDI3			.747
PRDI2			.350
PRDI1			.331
PRII5			.396
PRII4			.681
PRII3			.395
PRII2			.698
PRII1			.488
PRMI5			.257
PRMI4			.607
PRMI3			.375
PRMI2			.816
PRMI1			.446

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

3. المحور حقوق ملكية العلامة BROWR : قام الباحث ببناء مخطط نمذجة هيكلية للمحور BROWR لابعاد وفقرات المحور من خلال استخدام التحليل العاملي التوكيدي ،وبعدها يتم

قبول او رفض النموذج المفترض من خلال الاعتماد على المعايير المذكورة سابقا. إذ استخدم الباحث لتحقيق هذا الهدف البرنامج الاحصائي AMOS vr24..

4. فقرات أبعاد المحور حقوق ملكية العلامة BROWR لقد اوجد الباحث قيم المعايير المستخدمة لمعرفة مدى ملائمة النموذج البنائي للتحليل العاملي التوكيدي للمحور حقوق ملكية العلامة BROWR ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

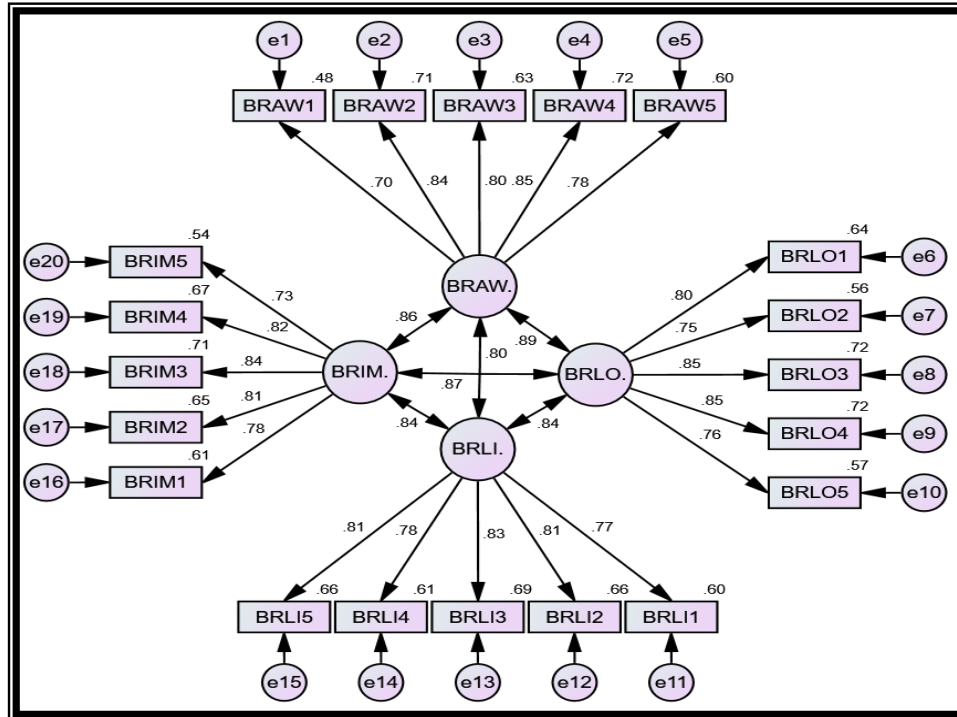
جدول (79) معايير ملائمة النموذج التوكيدي للمحور حقوق ملكية العلامة BROWR

المعيار المستخدم	X2(df) Sig.	IFI	CFI	RMSEA
قيمة المعيار	544.574 (161) 0.000	0.90	0.90	0.00
قرار الباحث	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

نلاحظ من النتائج أعلاه ان المعايير تشير إلى ملائمة النموذج المقترح من قبل الباحث، هذا يعني انه بالإمكان اعتماد هذا النموذج في التحليل.

لقد صمم الباحث مخطط هيكلية للنموذج المقترح لفقرات المحور حقوق ملكية العلامة BROWR وكما في الشكل الآتي، اذ يتضح ان قوة تفسير الفقرات للمحور التابعة له كانت متباينة استنادا الى القيم التقديرية للمعاملات او الاوزان الموضوعية أعلى الخطوط المستقيمة المتجهة من الفقرات إلى الأبعاد في الشكل في ادناه:



شكل (108) مخطط النموذج البنائي للمحور حقوق ملكية العلامة BROWR

المصدر: من إعداد الباحث

ان الشكل في أعلاه يشير إلى وجود درجات مختلفة في تفسير الفقرات للبعاد، فمثلا الفقرة BRAW1 شاركت في تفسير البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW بمقدار 0.70 وتفسر هذه القيمة بان ارتفاع قيمة الفقرة BRAW1 بمقدار 0.70 من الانحراف المعياري يؤدي الى ارتفاع قيمة البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW بمقدار انحراف معياري واحد. وان الفقرة BRLO1 قد شاركت في تفسير البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO بمقدار 0.80 هذا يعني ان ارتفاع قيمة الفقرة BRLO1 بمقدار 0.80 من الانحراف المعياري يؤدي الى ارتفاع قيمة البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO بمقدار انحراف معياري واحد. وأن مقدار التفسير لكل فقرة من فقرات المحور يمثل من خلال الأوزان الانحدارية المعيارية المقدرة باستخدام طريقة الامكان الاعظم (MLE)(Maximum Likelihood Estimates) والموضحة في الجدول الآتي:

جدول (80) الأوزان الانحدارية المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور حقوق ملكية العلامة

BROWR

			Estimate
BRAW1	<---	BRAW.	.696
BRAW2	<---	BRAW.	.842
BRAW3	<---	BRAW.	.796
BRAW4	<---	BRAW.	.847
BRAW5	<---	BRAW.	.776
BRLO1	<---	BRLO.	.801
BRLO2	<---	BRLO.	.746
BRLO3	<---	BRLO.	.846
BRLO4	<---	BRLO.	.848
BRLO5	<---	BRLO.	.756
BRLI1	<---	BRLI.	.775
BRLI2	<---	BRLI.	.809
BRLI3	<---	BRLI.	.832
BRLI4	<---	BRLI.	.781
BRLI5	<---	BRLI.	.812
BRIM1	<---	BRIM.	.783
BRIM2	<---	BRIM.	.807
BRIM3	<---	BRIM.	.844
BRIM4	<---	BRIM.	.818
BRIM5	<---	BRIM.	.735

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يضاف الى ذلك فقد أوجد الباحث قيم مربعات الارتباطات المتعددة (معاملات التحديد) للنموذج المقترح في المخطط في أعلاه وضمنت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (81) قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي للمحور حقوق ملكية العلامة BROW

	Estimate
BRIM5	.540
BRIM4	.669
BRIM3	.713
BRIM2	.651
BRIM1	.613
BRLI5	.659
BRLI4	.610
BRLI3	.691
BRLI2	.655
BRLI1	.601
BRLO5	.571
BRLO4	.719
BRLO3	.715
BRLO2	.557
BRLO1	.642
BRAW5	.602
BRAW4	.718
BRAW3	.634
BRAW2	.709
BRAW1	.485

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

5. المحور سمعة المنظمة COREP قام الباحث ببناء مخطط نمذجة هيكلية للمحور COREP لأبعاد وفقرات المحور من خلال استخدام التحليل العاملي التوكيدي، وبعدها يتم قبول أو رفض النموذج المفترض من خلال الاعتماد على المعايير المذكورة سابقاً، حيث استخدم الباحث، لتحقيق هذا الهدف البرنامج الاحصائي AMOS vr24.

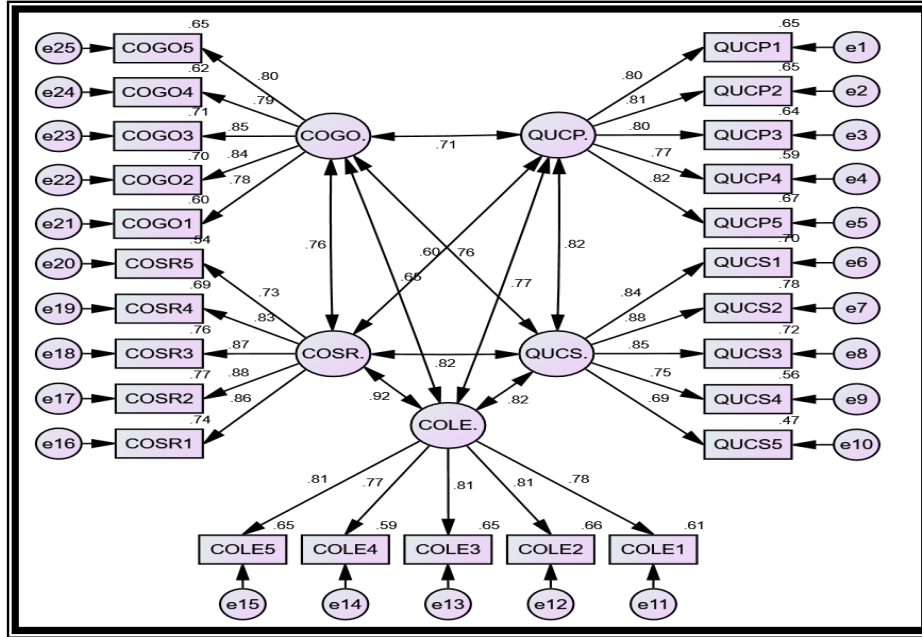
6. فقرات أبعاد المحور سمعة المنظمة COREP لقد أوجد الباحث قيم المعايير المستخدمة لمعرفة مدى ملاءمة النموذج البنائي للتحليل العاملي التوكيدي للمحور سمعة المنظمة COREP، ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (82) معايير ملاءمة النموذج للمحور سمعة المنظمة

المعيار المستخدم	X ² (df) Sig.	IFI	CFI	RMSEA
قيمة المعيار	874.622 (265) 0.000	0.88	0.88	0.00
قرار الباحث	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

نلاحظ من النتائج في أعلاه أن المعايير تشير إلى ملائمة النموذج المقترح من قبل الباحث، هذا يعني أنه بالإمكان اعتماد هذا النموذج في التحليل، لقد صمم الباحث مخطط هيكلية للبنية النموذجية للنموذج المقترح لفقرات المحور سمعة المنظمة COREP وكما في الشكل الآتي، إذ يتضح أن قوة تفسير الفقرات للمحور التابعة له كانت متباينة استناداً إلى القيم التقديرية للمعاملات أو الأوزان الموضوعية أعلى الخطوط المستقيمة المتجهة من الفقرات إلى الأبعاد في الشكل الآتي:



شكل (109) مخطط النموذج البنائي للمحور سمعة المنظمة COREP

المصدر: من إعداد الباحث

إن الشكل في أعلاه يشير إلى وجود درجات مختلفة في تفسير الفقرات للأبعاد، فمثلاً الفقرة QUCP1 شاركت في تفسير البعد جودة منتجات المنظمة QUCP بمقدار 0.80 وتفسر هذه القيمة بان ارتفاع قيمة الفقرة QUCP1 بمقدار 0.80 من الانحراف المعياري يؤدي إلى ارتفاع قيمة البعد جودة منتجات المنظمة QUCP بمقدار انحراف معياري واحد. وأن الفقرة QUCS1 قد شاركت في تفسير البعد جودة خدمات المنظمة QUCS بمقدار 0.84 هذا يعني أن ارتفاع قيمة الفقرة QUCS1 بمقدار 0.84 من الانحراف المعياري يؤدي إلى ارتفاع قيمة البعد جودة خدمات المنظمة QUCS بمقدار انحراف معياري واحد. أن مقدار التفسير لكل فقرة من فقرات المحور يمثل من خلال الأوزان الانحدارية المعيارية المقدر باستخدام طريقة الامكان الاعظم (MLE)(Maximum Likelihood Estimates) والموضحة في الجدول الآتي:

جدول (83) الأوزان الانحدارية المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور سمعة المنظمة COREP

			Estimate
QUCP1	<---	QUCP.	.803

			Estimate
QUCP2	<---	QUCP.	.808
QUCP3	<---	QUCP.	.803
QUCP4	<---	QUCP.	.767
QUCP5	<---	QUCP.	.817
QUCS1	<---	QUCS.	.838
QUCS2	<---	QUCS.	.883
QUCS3	<---	QUCS.	.846
QUCS4	<---	QUCS.	.748
QUCS5	<---	QUCS.	.688
COLE1	<---	COLE.	.779
COLE2	<---	COLE.	.811
COLE3	<---	COLE.	.808
COLE4	<---	COLE.	.769
COLE5	<---	COLE.	.806
COSR1	<---	COSR.	.863
COSR2	<---	COSR.	.876
COSR3	<---	COSR.	.874
COSR4	<---	COSR.	.828
COSR5	<---	COSR.	.732
COGO1	<---	COGO.	.776
COGO2	<---	COGO.	.835
COGO3	<---	COGO.	.845
COGO4	<---	COGO.	.786
COGO5	<---	COGO.	.804

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

فضلاً عن ذلك فقد أوجد الباحث قيم مربعات الارتباطات المتعددة (معاملات التحديد) للنموذج المقترح في المخطط في أعلاه وضمنت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (84) قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي للمحور سمعة المنظمة COREP

			Estimate
COGO5			.647
COGO4			.617
COGO3			.714
COGO2			.698
COGO1			.603
COSR5			.535
COSR4			.686
COSR3			.763
COSR2			.767
COSR1			.745
COLE5			.649

	Estimate
COLE4	.591
COLE3	.653
COLE2	.658
COLE1	.607
QUCS5	.473
QUCS4	.560
QUCS3	.716
QUCS2	.780
QUCS1	.703
QUCP5	.668
QUCP4	.588
QUCP3	.644
QUCP2	.652
QUCP1	.645

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

سابعاً : اختبار طبيعية البيانات

من الشروط المهمة التي يجب ان تتوفر في الانحدار هو معرفة التوزيع الاحتمالي، الذي تتبعه بيانات العينة (المتغير التابع والمتغير الوسيط)، ويمكن ان يتم ذلك باستخدام بعض الاختبارات مثل اختبار كولمكروف-سميرنوف لحسن المطابقة (goodness of fit)، وهذا الاختبار يستخدم لبيان ان توزيع بيانات العينة يطابق احد التوزيعات النظرية المستمرة مثل التوزيع الطبيعي إذ أن الفرضية الصفرية المراد اختبارها هنا تصاغ وفق الاتي:

H0: ان توزيع بيانات العينة يطابق التوزيع الطبيعي (ضد الفرضية البديلة).

H1: ان توزيع بيانات العينة لا يطابق التوزيع الطبيعي

ان النتائج المتعلقة بالاختبار تشير إلى رفض الفرضية الصفرية H0 واستنتاج ان توزيع البيانات لا يطابق التوزيع الطبيعي أو إلى قبولها اي ان توزيع البيانات يطابق التوزيع الطبيعي. لقد اوجد الباحث نتائج الاختبار ووضعت في الجدول الآتي الذي يوضح ان القيم المحسوبة للاختبار لم تكن معنوية استنادا الى ان قيم (sig) لها كانت اكبر من مستوى الدلالة 5% ومن ثم يتم قبول الفرضية الصفرية، ونستنتج أن العينة مسحوبة من مجتمع يتوزع تنوعاً طبيعياً بوسط حسابي وانحراف معياري مساو الى القيم المقابلة لكل متغير.

جدول (85) جدول كولمكروف - سميرنوف لاختبار حسن المطابقة لبيانات العينة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test												
		BRAW	BRLO	BRLI	BRIM	BROWR	QUCP	QUCS	COLE	COSR	COGO	COREP
N		246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Normal Parame tersa,	Mean	3.5959	3.8008	3.6780	3.7862	3.7152	3.9049	3.8488	3.8008	3.6724	3.6870	3.7828
	Std. Deviation	.85589	.78548	.84858	.78223	.74304	.74014	.80136	.74626	.87026	.77391	.68624

Test Statistic	.329	.345	.336	.320	.276	.365	.405	.342	.355	.349	.283
Asymp. Sig. (2-tailed)	.565	.554	.560	.522	.803	.522	.502	.557	.547	.551	.797

a. Test distribution is Normal.

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

ثامنا : اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: الارتباط

سيقوم الباحث هنا باختبار الفرضيات المتعلقة بالارتباط بين محاور الاستبيان وكالاتي.

1 - اختبار الارتباطات بين المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA وابعاده والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR

من اجل الحصول على النتائج المتعلقة بالارتباطات واختبار معنويتها بين المحورين استخدم الباحث البرنامج الاحصائي (SPSS vr24)، ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (86) معاملات الارتباطات بين المحورين المزيج التسويقي الابتكاري INNMA و حقوق

ملكية العلامة BROWR

		Correlations				
		PRMI	PRII	PRDI	DISI	INNMA
BRAW	Pearson Correlation	.518**	.691**	.705**	.757**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
BRLO	Pearson Correlation	.551**	.710**	.700**	.700**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
BRLI	Pearson Correlation	.538**	.645**	.623**	.685**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
BRIM	Pearson Correlation	.489**	.642**	.626**	.736**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
BROWR	Pearson Correlation	.577**	.739**	.731**	.792**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

قسم الباحث الفرضيات المتعلقة بالارتباطات على قسمين، فرضية رئيسة تتعلق باختبار الارتباط بين المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR وقد تمت صياغتها على وفق الآتي:

❖ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA

والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR.

إن الارتباط بين المحورين بلغ 0.836 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر وان هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% وبالتالي نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المحور INNMA والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR. وبالنسبة للقسم الثاني هي فرضيات فرعية: اختبار الارتباط بين أبعاد المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA مع المحور حقوق ملكية العلامة BROWR . وصيغت هذه الفرضيات وفق الآتي:

❖ الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد الترويج الابتكاري PRMI والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR .

إن الارتباط بين البعد الترويج الابتكاري PRMI والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR بلغ 0.577 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر وان هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد PRMI والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR .

❖ الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد السعر الابتكاري PRII والابتكاري PRII والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR .

إن الارتباط بين البعد السعر الابتكاري PRII والمحور BROWR بلغ 0.739 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر وان هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد السعر الابتكاري PRII والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR .

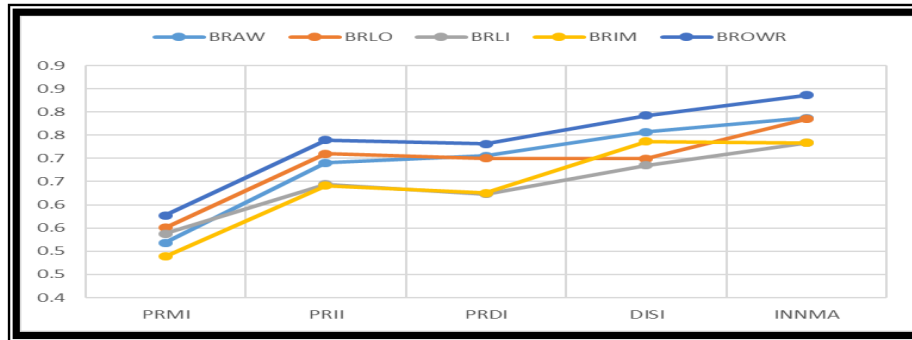
❖ الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد ابتكار المنتج PRDI والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR .

إن الارتباط بين البعد ابتكار المنتج PRDI والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR بلغ 0.731 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر وان هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد ابتكار المنتج PRDI والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR .

❖ الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد ابتكار التوزيع DISI والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR .

إن الارتباط بين البعد ابتكار التوزيع DISI والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR بلغ 0.792 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر ، وان هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة

المستخدم من قبل الباحث وهو 5% ، ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد ابتكار التوزيع DISI_ والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR. لقد قام الباحث برسم شكل بياني لقيم الارتباط في الجدول السابق لغرض إعطاء صورة أوضح عن طبيعة علاقة الارتباط بين المحورين وكما في الشكل الآتي:



شكل (110) رسم بياني لمعاملات الارتباطات بين المحورين ابتكار التوزيع DISI والمحور حقوق ملكية العلامة BROWR.

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الشكل في اعلاه يتضح أن أعلى ارتباط لأبعاد المحور INNMA مع المحور حقوق ملكية العلامة BROWR كان للبعد ابتكار التوزيع DISI_ يأتي ثانياً البعد السعر الابتكاري الابتكاري PRII ، وثالثاً البعد ابتكار المنتج PRDI وأخيراً جاء البعد PRMI.

2 - اختبار الارتباطات بين المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA وابعاده والمحور

سمعة المنظمة COREP

من اجل الحصول على النتائج المتعلقة بالارتباطات واختبار معنويتها بين المحورين استخدم الباحث البرنامج الاحصائي SPSS vr24. ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (87) معاملات الارتباطات بين المحورين المزيج التسويقي الابتكاري INNMA وسمعة المنظمة COREP

		Correlations				
		PRMI	PRII	PRDI	DISI	INNMA
QUCP	Pearson Correlation	.453**	.627**	.607**	.630**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
QUCS	Pearson Correlation	.497**	.628**	.699**	.647**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
COLE	Pearson Correlation	.489**	.542**	.549**	.606**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
COSR	Pearson Correlation	.505**	.586**	.613**	.678**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
COGO	Pearson Correlation	.429**	.568**	.491**	.622**	.619**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
COREP	Pearson Correlation	.545**	.677**	.680**	.731**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

قسم الباحث الفرضيات المتعلقة بالارتباطات على قسمين، فرضية رئيسة تتعلق باختبار الارتباط بين المحور INNMA والمحور سمعة المنظمة COREP وقد تم صياغتها وفق الآتي:

❖ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA

والمحور سمعة المنظمة COREP.

ان الارتباط بين المحورين بلغ 0.776 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر، وأن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA والمحور سمعة المنظمة COREP.

وبالنسبة للقسم الثاني هي فرضيات فرعية لاختبار الارتباط بين ابعاد المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA مع المحور سمعة المنظمة COREP وصيغت هذه الفرضيات على وفق الآتي:

❖ الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد الترويج

الابتكاري PRMI والمحور سمعة المنظمة COREP.

إن الارتباط بين البعد الترويج الابتكاري PRMI والمحور سمعة المنظمة COREP بلغ 0.545 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر وان هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد الترويج الابتكاري PRMI والمحور سمعة المنظمة COREP.

❖ الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد السعر الابتكاري

الابتكاري PRII والمحور سمعة المنظمة COREP.

ان الارتباط بين البعد السعر الابتكاري PRII والمحور سمعة المنظمة COREP بلغ 0.677 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر، وأن هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% ومن ثم نستنتج، وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد السعر الابتكاري PRII والمحور سمعة المنظمة COREP.

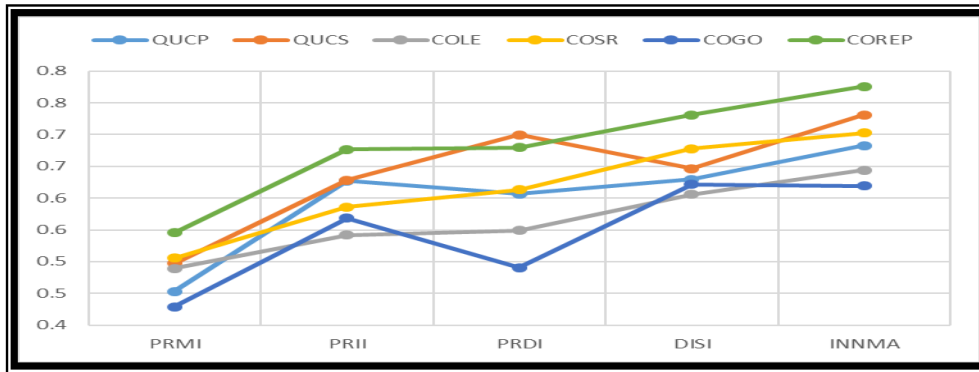
الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد ابتكار المنتج PRDI والمحور سمعة المنظمة COREP.

ان الارتباط بين البعد ابتكار المنتج PRDI والمحور سمعة المنظمة COREP بلغ 0.680 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر وان هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% وبالتالي نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد ابتكار المنتج PRDI والمحور سمعة المنظمة COREP.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد التوزيع DISI والمحور سمعة المنظمة COREP.**

ان الارتباط بين البعد ابتكار التوزيع DISI والمحور سمعة المنظمة COREP بلغت 0.731 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر وان هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد ابتكار التوزيع DISI والمحور سمعة المنظمة COREP.

لقد قام الباحث برسم شكل بياني لقيم الارتباط في الجدول السابق لغرض إعطاء صورة أوضح عن طبيعة علاقة الارتباط بين المحورين، وكما في الشكل الآتي:



شكل (111) رسم بياني لمعاملات الارتباطات بين المحورين المزيج التسويقي الابتكاري

INNMA مع المحور سمعة المنظمة COREP

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الشكل في أعلاه يتضح أن أعلى ارتباط لابعاد المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA مع المحور سمعة المنظمة COREP كان بعد ابتكار التوزيع DISI يأتي ثانيا البعد السعر الابتكاري الابتكاري PRII، وثالثا البعد ابتكار المنتج PRDI وأخيرا جاء البعد PRMI.

3- **اختبار الارتباطات بين المحور حقوق ملكية العلامة BROWER وابعاده والمحور**

سمعة المنظمة COREP

من أجل الحصول على النتائج المتعلقة بالارتباطات واختبار معنويتها بين المحورين استخدم الباحث البرنامج الاحصائي SPSS vr. 24، ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (88) معاملات الارتباطات بين المحورين **COREP** سمعة المنظمة و حقوق ملكية العلامة

BROWR

		Correlations				
		BRAW	BRLO	BRLI	BRIM	BROWR
QUCP	Pearson Correlation	.691**	.778**	.711**	.782**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
QUCS	Pearson Correlation	.724**	.778**	.667**	.721**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
COLE	Pearson Correlation	.652**	.674**	.686**	.705**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
COSR	Pearson Correlation	.727**	.731**	.751**	.738**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
COGO	Pearson Correlation	.685**	.640**	.676**	.682**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246
COREP	Pearson Correlation	.799**	.826**	.801**	.832**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

قسم الباحث الفرضيات المتعلقة بالارتباطات على قسمين، فرضية رئيسية تتعلق باختبار الارتباط بين المحور حقوق ملكية العلامة BROWR والمحور COREP وقد تمت صياغتها على وفق الآتي:

❖ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المحور حقوق ملكية العلامة BROWR

والمحور سمعة المنظمة COREP.

ان الارتباط بين المحورين بلغ 0.896 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر وان هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المحور حقوق ملكية العلامة BROWR والمحور سمعة المنظمة COREP.

وبالنسبة للقسم الثاني فهي فرضيات فرعية لاختبار الارتباط بين أبعاد المحور حقوق ملكية العلامة BROWR مع المحور COREP وصيغت هذه الفرضيات وفق الآتي:

❖ الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد الوعي بالعلامة

التجارية BRAW والمحور سمعة المنظمة COREP.

أن الارتباط بين البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW والمحور سمعة المنظمة COREP بلغ 0.799 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر، وان هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث، وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW والمحور سمعة المنظمة COREP.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO والمحور سمعة المنظمة COREP. أن الارتباط بين البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO والمحور سمعة المنظمة COREP بلغ 0.826 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر، وأن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث، وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO والمحور سمعة المنظمة COREP.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد الارتباط بالعلامة

التجارية BRLI والمحور سمعة المنظمة COREP.

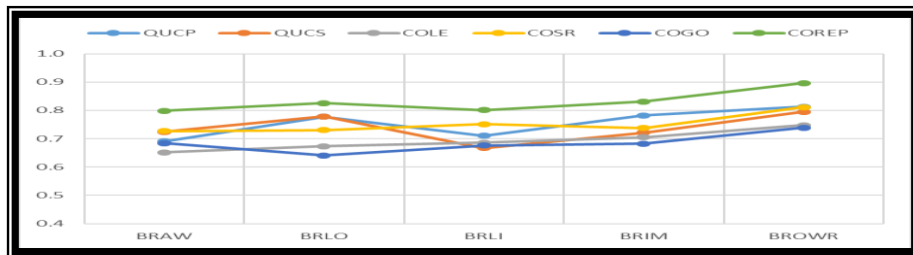
أن الارتباط بين البعد الارتباط بالعلامة التجارية BRLI والمحور سمعة المنظمة COREP بلغ 0.801 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر وأن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث، وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد الارتباط بالعلامة التجارية BRLI والمحور سمعة المنظمة COREP.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد: صورة العلامة

التجارية BRIM والمحور سمعة المنظمة COREP.

إن الارتباط بين البعد : صورة العلامة التجارية BRIM والمحور سمعة المنظمة COREP بلغ 0.832 بقيمة معنوية sig. مساوية الى الصفر، وأن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث، وهو 5% ومن ثم نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد : صورة العلامة التجارية BRIM والمحور سمعة المنظمة COREP.

لقد قام الباحث برسم شكل بياني لقيم الارتباط في الجدول السابق ، لغرض إعطاء صورة أوضح عن طبيعة علاقة الارتباط بين المحورين وكما في الشكل الآتي:



شكل (112) رسم بياني لمعاملات الارتباطات بين المحورين صورة العلامة التجارية BRIM والمحور سمعة المنظمة COREP.

المصدر: من إعداد الباحث

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (التأثير المباشر)

تم وضع خمس فرضيات فرعية وسيجري اختبارها على التوالي حسب ورودها في المخطط الفرضي للدراسة. ويبين الجدول (81) نتائج اختبار علاقة التأثير بين المزيج التسويقي الابتكاري ($INNMA^b$) على حقوق الملكية ($BROW$) على وفق نتائج تحديد الانحدار البسيط بافتراض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية المزيج التسويقي الابتكاري وابعاده وحقوق الملكية للعلامة التجارية (m) ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

$$OP = a + \beta INNMA^b$$

حيث أن m = حقوق الملكية .

$INNMA^b$ = المزيج التسويقي الابتكاري

B = ميل المعادلة (مقدار التغير في OP الذي يطرأ نتيجة تغير x وحدة).

a = ثابتة إحصائية .

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير مباشر إيجابي إحصائياً للمزيج التسويقي الابتكاري ($INNMA^b$) في

حقوق ملكية العلامة ($BROW$) بأبعادها .

وفي إطار ذلك تم تحليل التباين ($ANOVH$) للمتغيرين وكانت النتائج كما في الجدول (81) أدناه:

جدول (89) تحليل التباين ($ANOVA$) للعلاقة بين ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وحقوق ملكية العلامة

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الانحدار	1	94.583	94.583	.699	567.278	0.000
الخطأ	244	40.682	.167			
المجموع	245	135.265				

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية. $df=5,81$, $n=$

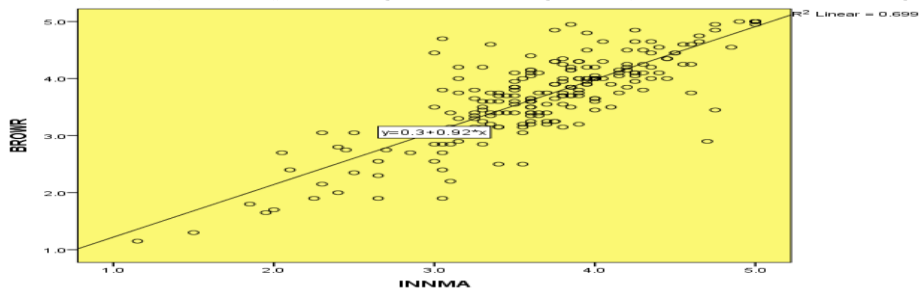
أما جدول المعاملات فقد أشار إلى القيم المبينة وكما مبين في الجدول (82) في أدناه:

جدول (90) نتائج اختبار علاقة تأثير المزيج التسويقي الابتكاري بحقوق الملكية

مستوى الإحصائية	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	معامل بيتا الخطأ المعياري	
.042	2.049		.146	الثابت
.000	23.818	.299	.039	التسويق الابتكاري)

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الإلكترونية

من خلال معطيات الجدول (82) للعلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري وأبعاده وحقوق ملكية العلامة (M) لعينة الدراسة البالغة (246) شخصاً، إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1.245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (KMP, Y) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية (INNMA^b) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t = 2.049) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=1.602)، وهذا يعني إن هناك وجوداً للمزيج التسويقي الابتكاري مقداره (1.602) عندما تكون قيمة ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري INNMA^b يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري قد بلغ (β=0.299) والمرافقة لـ (INNMA^b) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA^b) سيؤدي إلى تغيير مقداره (0.299) في ابعاد حقوق الملكية (BROW). وأشارت قيمة معامل التحديد (R²) إلى معامل مقداره (0.699)، بما يعني أن المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA^b) تفسر قيمته (0.699) من التباين الحاصل في ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وان (0.31) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (567.278) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.91) في حدود ثقة (0.05). وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية. ويمكن توضيح هذا حسب الشكل الذي يوضح متغير المزيج التسويقي الابتكاري بحقوق ملكية العلامة.



شكل (113) تأثير متغير المزيج التسويقي الابتكاري في حقوق ملكية العلامة .

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد اختبار الفرضية المتعلقة بأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري $INNMA^b$ سيجري اختبار الفرضيات الفرعية والتي تنفرع من ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري إلى اربعة فرضيات ثانوية متمثلة بـ (الترويج الابتكاري ، السعر الابتكاري ، المنتج الابتكاري ، التوزيع الابتكاري) .

❖ الفرضية الرئيسية الأولى (H4-1): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للترويج الابتكاري في حقوق ملكية العلامة بأبعادها .
وفي إطار ذلك تم تحليل التباين (ANOVA) للمتغيرين وكانت النتائج كما في الجدول (83) أدناه:

جدول (91) تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين الترويج الابتكاري (PRMI) في حقوق ملكية العلامة (BROWR) بأبعادها.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الانحدار	1	44.918	44.918	.332	121.308	0.000
الخطأ	244	90.348	.370			
المجموع	245	135.265				

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية. $n=$, $df= 5,81$

أما جدول المعاملات فقد أشار إلى القيم المبينة وكما مبين في الجدول (84) في أدناه:

جدول (92) نتائج اختبار علاقة تأثير ابعاد الترويج الابتكاري (PRMI)

مستوى الإحصائية	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	معامل بيتا الخطأ المعياري	
.000	10.428	.576	.175	الثابت
.000	11.014	.576	.048	الترويج الابتكاري PRMI

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (84) للعلاقة بين بعد الترويج الابتكاري PRMI وحقوق ملكية العلامة (BROWR) لعينة الدراسة البالغة (287) شخصاً، إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (KMP, Y) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية لبعء الترويج الابتكاري (PRMI) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t =11.014) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=1.830)، وهذا يعني إن هناك

وجوداً الابتكار الترويجي مقداره (1.830) عندما تكون قيمة ابعاد الترويج الابتكاري PRMI يساوي صفرًا. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد الترويج الابتكاري PRMI قد بلغ ($\beta=0.576$) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في ابعاد الترويج الابتكاري (PRMI) سيؤدي إلى تغيير مقداره (0.576) في ابعاد حقوق الملكية للمنظمة (BROWER). وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى معامل مقداره (0.332)، بما يعني أن الترويج الابتكاري (PRMI) تفسر قيمته (33.2%) من التباين الحاصل في ابعاد الترويج الابتكاري وان (0.668) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (121.308) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.91) في حدود ثقة (0.05). وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية. ويمكن توضيح هذا حسب الشكل الذي يوضح متغير المزيج التسويقي الابتكاري بحقوق الملكية للمنظمة .

❖ الفرضية الرئيسية الثانية (H4-2): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للسعر الابتكاري في حقوق ملكية العلامة بأبعادها .

❖ في إطار ذلك تم تحليل التباين (ANOVA) للمتغيرين وكانت النتائج كما في الجدول رقم (93) جدول (93) التأثير ايجابي بين السعر الابتكاري (PRMI) في حقوق العلامة (BROWER) بمحاورها.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الانحدار	1	73.956	73.956	.739 ^a	294.327	0.000
الخطأ	244	61.310	.251			
المجموع	245	135.265				

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية. $df=5,81$, $n=$

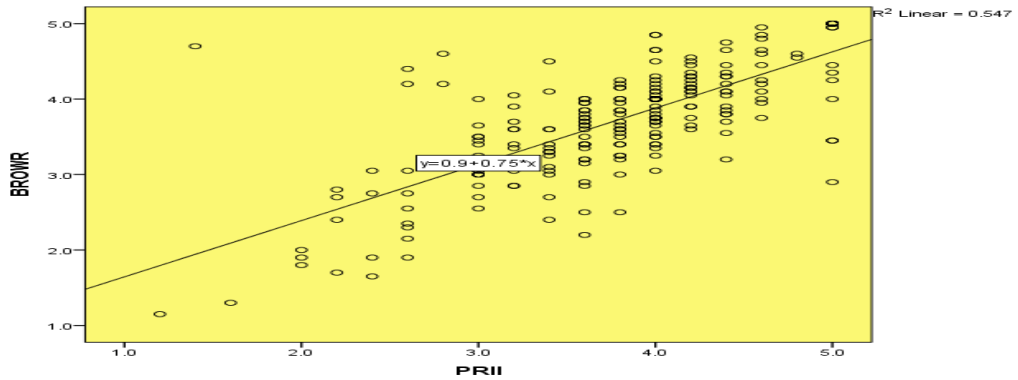
أما جدول المعاملات فقد أشار إلى القيم المبينة وكما مبين في جدول رقم (94) في أدناه:

جدول (94) نتائج اختبار علاقة تأثير السعر الابتكاري (PRMI)

مستوى الإحصائية	t	المعاملات المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	
		بيتا	خطأ المعيارية	معامل بيتا
.000	5.378	.576	.167	.899
.000	17.156		.043	.745

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (86) تكمن علاقة التأثير لبعد السعر الابتكاري الابدعاري **PRII** وحقوق الملكية (**BROWR**) أذ إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (**PRII, Y**) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكدته القيمة الإحصائية لبعد السعر الابتكاري (**PRII**) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت ($t=17.156$) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت ($a=0.899$)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعد الابتكار السعري مقداره (0.899). عندما تكون قيمة ابعاده **PRII** يساوي صفرأً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد السعر الابتكاري **PRII** قد بلغ ($\beta=0.576$) ويدل ذلك على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد السعر الابتكاري (**PRII**) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.576) في ابعاد حقوق الملكية للمنظمة (**BROWR**). و أشارت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى معامل مقداره (0.739^a)، و يعني أن السعر الابتكاري يفسر قيمته (0.739) من التباين الحاصل في ابعاده الأخرى وان نسبة (0.261) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (294.327) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.91) في حدود ثقة (0.05). وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية. ويمكن توضيح هذا حسب الشكل الذي يوضح متغير المزيج التسويقي الابتكاري بحقوق ملكية العلامة .



شكل رقم (114) علاقة التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة
المصدر: من اعداد الباحث

❖ الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للمنتج الابتكاري في حقوق ملكية العلامة بأبعادها .
وفي إطار ذلك تم تحليل التباين (**ANOVH**) للمتغيرين وكانت النتائج كما في الجدول (87) أدناه:

جدول (95) التأثير الايجابي للمنتج الابتكاري (PRDI) في حقوق ملكية العلامة (BROWR) بمحاورها.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الاتحدار	1	72.241	72.241	.534	279.679	0.000
الخطأ	244	63.025	.258			
المجموع	245	135.265				

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية. $n=$, $df= 5,81$

أما جدول المعاملات فقد أشار إلى القيم المبينة وكما مبين في الجدول (96) في أدناه:
جدول (96) نتائج اختبار علاقة تأثير بعد المنتج الابتكاري (PRDI)

مستوى الإحصائية	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	معامل بيتا الخطأ المعياري	
.000	10.472	.731	.139	الثابت
.000	16.724	.731	.037	ابتكار المنتج PRDI

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (96) تكمن علاقة التأثير لبعده الابتكار المنتج PRDI وحقوق الملكية (BROWR) أذ إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (PRDI, Y) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية لبعده المنتج الابتكاري (PRDI) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت ($t=16.724$) وفي ضوء معادلة الانحدار مؤشر الثابت ($a=1.455$)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعده الابتكار المنتج مقداره (1.455) عندما تكون قيمة ابعاده PRDI يساوي صفرأ. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد السعر الابتكاري PRDI قد بلغ ($\beta=.576$) ويدل ذلك على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد السعر الابتكاري (PRDI) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.576) في ابعاد حقوق الملكية للمنظمة (BROWR). و أشارت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى معامل مقداره (0.534)، ويعني أن الابتكار المنتج يفسر قيمته (0.534) من التباين الحاصل في ابعاده الاخرى وان نسبة (0.466) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة

(f) المحسوبة (279.679) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

❖ الفرضية الرئيسية الرابعة (H4-4): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للتوزيع الابتكاري في حقوق ملكية العلامة بأبعادها .
جدول (97) تأثير ايجابي بين التوزيع الابتكاري (DISI) بحقوق ملكية العلامة (BROW) بمحاورها.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الانحدار	1	84.874	84.874	.627	410.971	0.000
الخطأ	244	50.391	.207			
المجموع	245	135.265				

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية. $n=$, $df= 5,81$

أما جدول المعاملات فقد أشار إلى القيم المبينة وكما مبين في الجدول (90) في أدناه:

جدول (98) نتائج اختبار علاقة تأثير بعد ابتكار التوزيع (DISI)

مستوى الإحصائية	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	معامل بيتا الخطأ المعياري	
.000	5.022	.792	.149	الثابت
.000	20.272	.792	.038	ابتكار التوزيع DISI

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (98) تكمن علاقة التأثير لبعده ابتكار التوزيع DISI وحقوق الملكية (BROW) أذ إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجاتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (DISI, Y) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية لبعده الابتكار المنتج (DISI) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t = 20.272) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=.749)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعده المنتج الابتكاري مقداره (.749) عندما تكون قيمة ابعاده DISI يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد ابتكار التوزيع DISI قد بلغ (β=.792) ويدل ذلك على أن تغييراً مقداره (1) في ابعاد ابتكار التوزيع (DISI) سيؤدي إلى تغيير مقداره (.792) في ابعاد حقوق الملكية للمنظمة (BROW). وأشارت قيمة معامل التحديد (R2) إلى معامل مقداره (.627)، و يعني أن ابتكار التوزيع

يفسر قيمته (627) من التباين الحاصل في ابعاده الاخرى وان نسبة (0.373) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (410.971) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

❖ الفرضية الرئيسية الخامسة (H5): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا لحقوق ملكية العلامة في سمعة المنظمة بأبعادها.

جدول (99) التأثير الايجابي لحقوق ملكية العلامة (BROWER) في سمعة المنظمة بابعادها الاجمالية (COREP)

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الاتحدار	1	92.618	92.618	.803	992.987	0.000
الخطأ	244	22.758	.093			
المجموع	245	115.377				

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية. n= , df= 5,81

أما جدول المعاملات فقد أشار إلى القيم المبينة وكما مبين في الجدول (100) في أدناه:

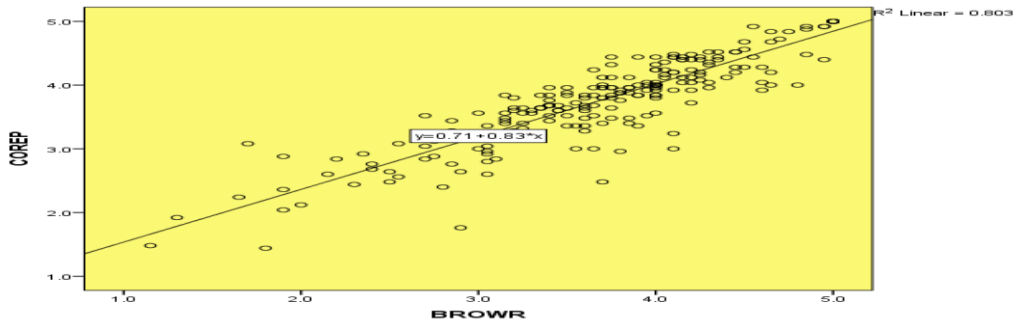
جدول (100) نتائج اختبار علاقة تأثير بعد ابتكار التوزيع (BROWER)

مستوى الإحصائية	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	المعامل غير المعيارية الخطأ المعياري	
.000	7.122	896	.099	الثابت
.000	31.512		.026	ابتكار التوزيع BROWER

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول رقم (100) تكمن علاقة التأثير حقوق ملكية العلامة BROWER أذ إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (Y) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية لبعده الابتكار المنتج وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t = 31.512) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤثر الثابت (a=..708)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعده الابتكار المنتج مقداره (.749) عندما تكون قيمة ابعاده DISI يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد ابتكار التوزيع قد بلغ (β=.708) ويدل

ذلك على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد ابتكار التوزيع سيؤدي إلى تغير مقداره (.708). في ابعاد حقوق الملكية للمنظمة (BROWR). وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى معامل مقداره (.803)، و يعني أن حقوق الملكية يفسر قيمته . (.803) من التباين الحاصل في ابعاده الاخرى وان نسبة (0.197) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة(992.987) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة(3.91) في حدود ثقة(0.05). وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.



شكل رقم (115) علاقة التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة

- الفرضية الفرعية الاولى (من الفرضية الرئيسية): الفرضية الرئيسية الأولى (H5-1): يوجد تأثير مباشر إيجابي احصائيا للوعي بالعلامة التجارية في سمعة المنظمة بأبعادها .
جدول (101) التأثير الايجابي بين بعد (الوعي بالعلامة التجارية) (BRAW) في سمعة المنظمة بابعادها (COREP)

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الانحدار	1	73.603	73.603	.638	429.920	0.000
الخطأ	244	41.773	.171			
المجموع	245	115.377				

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية. n= , df= 5,81

أما جدول المعاملات فقد أشار إلى القيم المبينة وكما مبين في الجدول (102) في أدناه:

جدول (102) نتائج اختبار علاقة تأثير بعد وعي العلامة التجارية (BRAW)

مستوى الإحصائية	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	معامل بيتا الخطأ المعياري	
.000	12.965	.799	.114	الثابت
.000	20.735		.031	1.480

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الإلكترونية

من خلال معطيات الجدول (102) يمكن تفسير علاقة التأثير بعد الوعي بالعلامة التجارية (BRAW) أذ إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (Y) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية لبعد الوعي بالعلامة التجارية (BRAW) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t = 20.735) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a = 1.480)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعد الوعي بالعلامة التجارية مقداره (1.480) عندما تكون قيمة بعد الوعي بالعلامة التجارية يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد ابتكار التوزيع قد بلغ (β = 0.799) ويدل ذلك على أن تغييراً مقداره (1) في ابعاد ابتكار التوزيع سيؤدي إلى تغير مقداره (0.799) في ابعاد حقوق الملكية للمنظمة (BRAW). وأشارت قيمة معامل التحديد (R²) إلى معامل مقداره (0.638)، و يعني أن حقوق الملكية يفسر قيمته (0.638) من التباين الحاصل في ابعاده الأخرى وان نسبة (0.342) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (429.920) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (0.05). وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

❖ علاقة التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA) في متغير سمعة المنظمة بأبعاده (COREP) :

جدول (103) علاقة التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA) في متغير سمعة المنظمة بأبعاده الخمسة (COREP) :

مستوى الإحصائية	قيمة F المحسوبة	R ²	قيمة t	Bate	معامل بيتا	اجمالي المربعات	مصدر التباين
0.000	368.316	.602	19.192	.776	.856	69.400	الانحدار
						45.976	الخطأ
						115.377	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (103) يمكن تفسير علاقة التأثير لمتغير المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA) أذ كانت قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (X,Y) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية لمتغير المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t =19.192) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=.856)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعد الوعي بالعلامة التجارية مقداره (0.856) . عندما تكون قيمة المتغير المزيج التسويقي الابتكاري يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد ابتكار التوزيع قد بلغ (β=.776) ويدل ذلك على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد ابتكار التوزيع سيؤدي إلى تغير مقداره (.776) في ابعاد السمعة في المنظمة (COREP). أما قيمة معامل التحديد كان (R2) إلى معامل مقداره (.602)، و يعني أن المزيج التسويقي الابتكاري يفسر قيمته (.602) من التباين الحاصل في ابعاده الأخرى وان نسبة (0.398) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (368.316) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (0.05). وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية

❖ علاقة التأثير بين بعد الترويج الابتكاري (PRMI) في متغير سمعة المنظمة بأبعاده : (COREP)

جدول (104) يبين علاقة بعد الترويج الابتكاري (PRMI) في سمعة المنظمة COREP بأبعاده

مصدر التباين	اجمالي المربعات	معامل بيتا	Bate	قيمة t	R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الانحدار	34.187	2.138	.544	12.852	.296	102.744	0.000
الخطأ	81.189						
المجموع	115.377						

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (104) تفسر علاقة التأثير لبعد الترويج الابتكاري (PRMI) أذ كانت قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) ، حيث بلغت قيمة (t) (t =12.852) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=2.138)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعد الترويج الابتكاري مقداره (2.138) عندما تكون قيمة بعد الترويج الابتكاري PRMI يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد الترويج

الابتكاري قد بلغ ($\beta=0.544$) ويدل ذلك على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد الترويج الابتكاري (0.544) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.544) في ابعاد السمعة في المنظمة (COREP). اما قيمة معامل التحديد كان (R^2) إلى معامل مقداره (0.296)، و يعني أن الترويج الابتكاري يفسر قيمته (0.296) من التباين الحاصل في ابعاده الاخرى وان نسبة (0.704) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (102.744) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (0.05). وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية

❖ علاقة التأثير بين بعد السعر الابتكاري (PRII) في متغير سمعة المنظمة بأبعاده (COREP) :

جدول (105) يبين علاقة بعد السعر الابتكاري (PRII) في سمعة المنظمة COREP بأبعاده الاجمالية

مصدر التباين	اجمالي المربعات	معامل بيتا	Bate	قيمة t	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الانحدار	52.836	1.403	.677	12.852	.458	206.141	0.000
الخطأ	62.540						
المجموع	115.377						

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول رقم (105) تفسر علاقة التأثير لبعد السعر الابتكاري (PRII) أذ كانت قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) ، حيث بلغت قيمة (t) ($t=12.852$) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت ($a=1.403$)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعد الترويج الابتكاري مقداره (1.403) عندما تكون قيمة بعد السعر الابتكاري PRII يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد السعر الابتكاري (PRII) قد بلغ ($\beta=0.677$) ويدل ذلك على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد السعر الابتكاري (0.677) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.677) في ابعاد السمعة في المنظمة (COREP). اما قيمة معامل التحديد كان (R^2) إلى معامل مقداره (0.458)، و يعني أن السعر الابتكاري يفسر قيمته (0.458) من التباين الحاصل في ابعاده الاخرى وان نسبة (0.542) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (206.141) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (0.05). وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية

❖ علاقة التأثير بين بعد السعر الابتكاري (PRII) في متغير سمعة المنظمة بأبعاده الخمسة (COREP) :

جدول (106) يبين علاقة بعد المنتج الابتكاري ($PRDI^b$) في سمعة المنظمة COREP بأبعادها الإجمالية

مصدر التباين	اجمالي المربعات	معامل بيتا	Bate	قيمة t	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الانحدار	53.303	1.841	.680	14.475	.462	209.527	0.000
الخطأ	62.073						
المجموع	115.377						

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

حسب معطيات الجدول (106) وجدت ان علاقة التأثير لبعد ابتكار المنتج ($PRDI^b$) أذ كانت قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) ، حيث بلغت قيمة (t) (=14.475) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت ($a=1.841$)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعد ابتكار المنتج مقداره (1.841) عندما تكون قيمة بعد ابتكار المنتج $PRDI^b$ يساوي صفرًا. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد ابتكار المنتج ($PRDI^b$) قد بلغ ($\beta=..680$) ويبدل ذلك على أن تغيراً مقداره (1) في بعد ابتكار المنتج سيؤدي إلى تغير مقداره (0.680) في ابعاد السمعة المنظمة (COREP). اما قيمة معامل التحديد كان (R^2) إلى معامل مقداره (0.462)، و يعني أن ابتكار المنتج يفسر قيمته . (0.462) من التباين الحاصل في ابعاده الاخرى وان نسبة (0.538) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (14.475) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

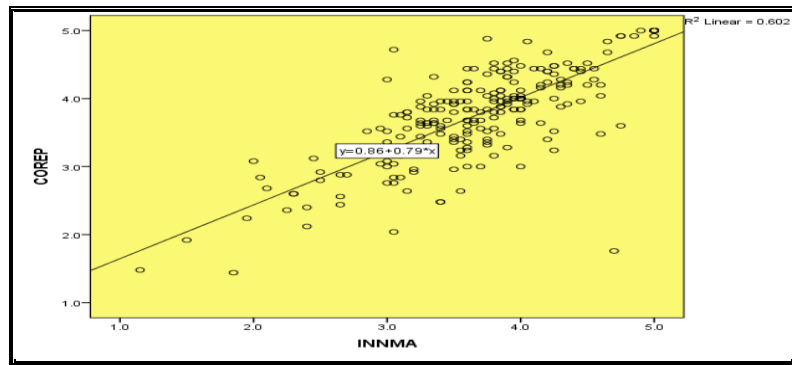
❖ علاقة التأثير بين بعد التوزيع الابتكاري (DISI) في متغير سمعة المنظمة بأبعاده (COREP) :

الجدول (107) يبين علاقة بعد ابتكار التوزيع (DISI) في سمعة المنظمة COREP بأبعادها الإجمالية

مصدر التباين	اجمالي المربعات	معامل بيتا	Bate	قيمة t	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الإحصائية
الانحدار	61.612	1.256	.731	16.722	.534	279.618	0.000
الخطأ	53.764						
المجموع	115.377						

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

حسب معطيات الجدول (107) وجدت ان علاقة التأثير لبعد ابتكار التوزيع (DISI) أذ كانت قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) ، حيث بلغت قيمة (t) = 16.722 وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت ($a=1.256$)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعد ابتكار التوزيع مقداره (1.256) عندما تكون قيمة بعد ابتكار المنتج DISI يساوي صفرًا. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد ابتكار المنتج (DISI) قد بلغ ($\beta=0.731$) ويدل ذلك على أن تغييراً مقداره (1) في بعد ابتكار المنتج سيؤدي إلى تغيير مقداره (0.731) في ابعاد السمعة المنظمة (COREP). اما قيمة معامل التحديد كان (R^2) إلى معامل مقداره (0.534)، و يعني أن ابتكار التوزيع يفسر قيمته (0.534) من التباين الحاصل في ابعاده الاخرى وان نسبة (0.536) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (279.618) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (0.05). وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية. وكما في الشكل (115) الذي يبين علاقة التأثير ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة :



شكل رقم (116) علاقة التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة من خلال الشكل في اعلاه يتضح أن اعلى ارتباط لابعاد المحور حقوق ملكية العلامة BROWR مع المحور COREP كان للبعد: صورة العلامة التجارية BRIM يأتي ثانيا البعد الولاء للعلامة التجارية BRLO ، وثالثا البعد الارتباط بالعلامة التجارية وأخيرا جاء البعد الوعي بالعلامة التجارية BRAW.

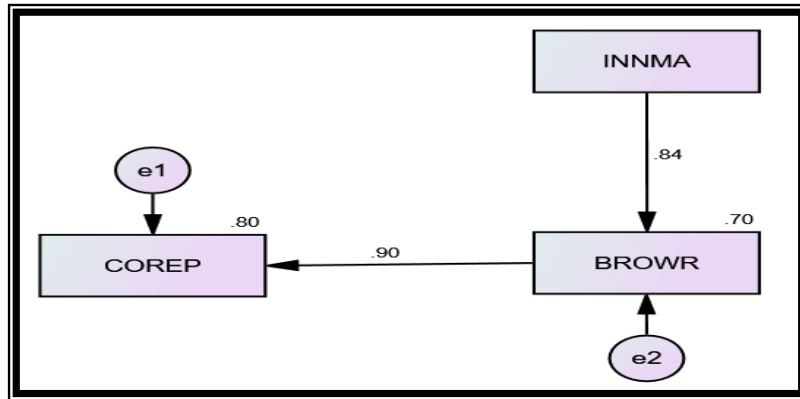
3. اختبار فرضيات التأثير غير المباشر

لغرض تحديد التأثيرات بين المحاور قام الباحث هنا ببحث الأثر المباشر وغير المباشر اعتمادا على وجود المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR من خلال تصميم نماذج

هيكلية باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS vr24، ومن ثم اختبار معنوية التأثيرات بوضع الفرضيات المناسبة لها وكالاتي .

❖ الفرضية الرئيسية: اختبار اثر المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR.

لقد قام الباحث بتصميم نموذج هيكلي لغرض اختبار الفرضية الآتية:
وجود أثر للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط BROWR حقوق ملكية العلامة . إذ ان الشكل الآتي يبين النموذج الهيكلي المصمم والمقترح من قبل الباحث:



شكل (117) النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للاثر المباشر وغير المباشر المصدر: من إعداد الباحث

ان الجدول الآتي يتضمن النتائج التي حصل عليها الباحث من التحليل الاحصائي والمتعلقة بمعايير قبول أو رفض نموذج الأثر:

جدول (108) معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح

IFI	CFI	RMSEA
0.99	0.99	.00

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

ان قيم المعايير في أعلاه تبين ملاءمة النموذج المقترح ومن ثم يمكن اعتماد هذا النموذج في تحليل الأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث. والجدول الآتي يتضمن قيم مقدرات الاثر المباشر في النموذج في أعلاه وقيم اختبار النسب الحرجة ومعنويتها للمقدرات:

جدول (109) قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BROWR	<---	INNMA	.84	.039	23.875	***
COREP	<---	BROWR	.90	.026	31.576	***

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود اثر مباشر طردي ذي دلالة معنوية تحت مستوى دلالة 5% للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المحور حقوق ملكية العلامة BROWr حيث بلغت قيمة الأثر 0.84 ، وبنسبة حرجة مقدارها 23.875 وهي قيمة معنوية كون p-value كانت مساوية للصفر وبالتالي تكون اقل من مستوى الدلالة 5% ومنه نستنتج وجود علاقة اثر طردية بمعنى اخر ان ارتفاع قيمة المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع المحور حقوق ملكية العلامة BROWr بمقدار 0.84. كذلك وجود اثر مباشر طردي ذي دلالة معنوية تحت مستوى دلالة 5% للمحور حقوق ملكية العلامة BROWr في المحور سمعة المنظمة COREP إذ بلغت قيمة الأثر 0.90 وبنسبة حرجة مقدارها 31.576، وهي قيمة معنوية كون p-value كانت مساوية للصفر، ومن ثم تكون أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه نستنتج وجود علاقة أثر طردية بمعنى اخر ان ارتفاع قيمة المحور حقوق ملكية العلامة BROWr بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع المحور سمعة المنظمة COREP بمقدار 0.90. وفيما يتعلق باختبار الأثر غير المباشر فإن أغلب الباحثين يميلون إلى استخدام أسلوب البوتستراپ Bootstrapping ، لتحديد قيمه واختبار معنويته، وهذا ما سيتم اعتماده من قبل الباحث، وهذا الأسلوب هو عبارة عن تكوين عينات جزئية كثيرة من العينة الاصلية، ومن ثم استخدامها في تقدير الفترات اعتمادا على الحدود العليا والدنيا للآثر إضافة الى إيجاد معنويته. والجدول الآتي يبين قيم الأثر غير المباشر للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المحور الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWr:

جدول (110) تقدير الأثر غير المباشر باستخدام أسلوب البوتستراپ

Path	Estimate	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.
COREP <--- BROWr	.749	.691	.807	.006

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

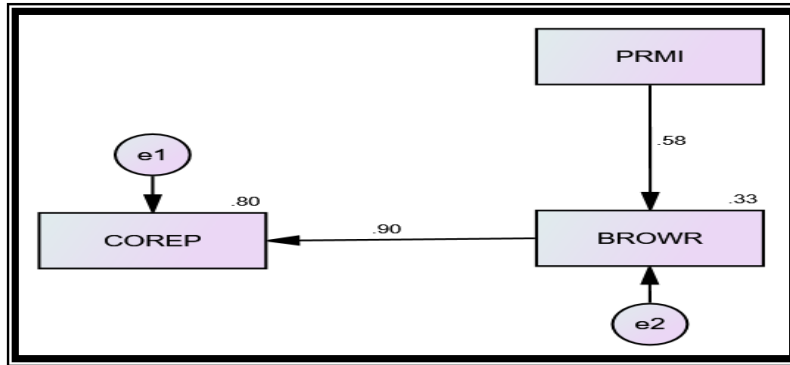
يبين الجدول في أعلاه وجود اثر غير مباشر ذي دلالة احصائية للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المحور الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWr، إذ كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث، وهو 5%، ومن ثم فإن وجود المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWr رفع من قيمة اثر المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المحور COREP بمقدار 0.749.

1. الفرضيات الفرعية: التأثير غير المباشر

سيتم هنا اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالآثر المباشر، وغير المباشر لابعاد المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWr وكالاتي:

❖ الفرضية الفرعية الأولى: اختبار أثر البعد PRMI في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR.

لقد قام الباحث بتصميم نموذج هيكلية لغرض اختبار الفرضية الآتية: وجود أثر للبعد PRMI في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR. حيث ان الشكل الآتي يبين النموذج الهيكلية المصمم والمقترح من قبل الباحث:



شكل (118) النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للأثر المباشر وغير المباشر

المصدر: من إعداد الباحث

ان الجدول الآتي يتضمن النتائج، التي حصل عليها الباحث من التحليل الاحصائي والمتعلقة بمعايير قبول او رفض نموذج الاثر:

جدول (111) معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح

IFI	CFI	RMSEA
0.99	0.99	.00

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

ان قيم المعايير في أعلاه تبين ملاءمة النموذج المقترح ومن ثم يمكن اعتماد هذا النموذج في تحليل الأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث. والجدول الآتي يتضمن قيم مقدرات الاثر المباشر في النموذج في أعلاه وقيم اختبار النسب الحرجة ومعنويتها للمقدرات:

جدول (112) قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BROWR	<---	PRMI	.58	.048	11.057	***
COREP	<---	BROWR	.90	.026	31.576	***

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

تبين نتائج الجدول في أعلاه وجود أثر مباشر طردي ذي دلالة معنوية تحت مستوى دلالة 5% للبعد الترويج الابتكاري PRMI في المحور حقوق ملكية العلامة BROWR إذ بلغت قيمة الأثر 0.58 وبنسبة حرجة مقدارها 11.057 وهي قيمة معنوية كون p-value كانت مساوية

للصفر، ومن ثم تكون أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه نستنتج وجود علاقة أثر طردية بمعنى آخر فإن ارتفاع قيمة البعد الترويجي الابتكاري PRMI بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع المحور حقوق ملكية العلامة BROWR بمقدار 0.58.

وفيما يتعلق باختبار الأثر غير المباشر فإن الجدول الآتي يبين قيم الأثر غير المباشر للبعد الترويجي الابتكاري PRMI في المحور COREP سمعة المنظمة عن طريق المحور الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR:

جدول (113) تقدير الأثر الغير مباشر باستخدام أسلوب البوتستراتب

Path	Estimate	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.
COREP <--- PRMI	.517	.420	.596	.007

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

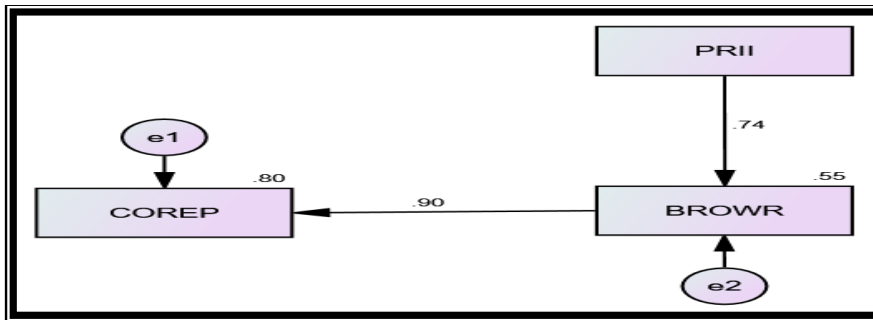
يبين الجدول في أعلاه وجود أثر غير مباشر ذي دلالة احصائية للبعد الترويجي الابتكاري PRMI في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المحور الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR، حيث كانت قيمة sig. أقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5%، ومن ثم ان وجود المتغير الوسيط BROWR حقوق ملكية العلامة رفع من قيمة أثر البعد الترويجي الابتكاري PRMI في المحور سمعة المنظمة COREP بمقدار 0.517.

❖ الفرضية الفرعية الثانية: اختبار أثر البعد السعر الابتكاري PRII في المحور سمعة المنظمة

COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR.

لقد قام الباحث بتصميم نموذج هيكلية لغرض اختبار الفرضية التالية:

وجود أثر للبعد السعر الابتكاري PRII في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط BROWR حقوق ملكية العلامة. إذ إن الشكل الآتي يبين النموذج الهيكلية المصمم والمقترح من قبل الباحث:



شكل (119) النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للأثر المباشر وغير المباشر

المصدر: من إعداد الباحث

ان الجدول الآتي يتضمن النتائج، التي حصل عليها الباحث من التحليل الاحصائي والمتعلقة بمعايير قبول أو رفض نموذج الأثر:

جدول (114) معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح

IFI	CFI	RMSEA
1	1	.00

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

ان قيم المعايير في أعلاه تبين ملاءمة النموذج المقترح ومن ثم يمكن اعتماد هذا النموذج في تحليل الأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث. والجدول الآتي يتضمن قيم مقدرات الاثر المباشر في النموذج أعلاه وقيم اختبار النسب الحرجة ومعنويتها للمقدرات:

جدول (115) قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BROWR	<---	PRII	.74	.043	17.191	***
COREP	<---	BROWR	.90	.026	31.576	***

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

تبين نتائج الجدول اعلاه وجود أثر مباشر طردي ذي دلالة معنوية تحت مستوى دلالة 5% للبعد السعر الابتكاري PRII في المحور حقوق ملكية العلامة BROWR إذ بلغت قيمة الأثر 0.74 ونسبة حرجة مقدارها 17.191 وهي قيمة معنوية كون p-value كانت مساوية للصفر ومن ثم تكون اقل من مستوى الدلالة 5% ومنه نستنتج وجود علاقة أثر طردية بمعنى آخر فإن ارتفاع قيمة البعد السعر الابتكاري PRII بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع المحور حقوق ملكية العلامة BROWR بمقدار 0.74. وفيما يتعلق باختبار الأثر غير المباشر فان الجدول الآتي يبين قيم الاثر غير المباشر للبعد PRII في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المحور الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR:

جدول (116) تقدير الأثر غير المباشر باستخدام أسلوب البوتستراب

Path	Estimate	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.
COREP <--- PRII	.662	.557	.742	.008

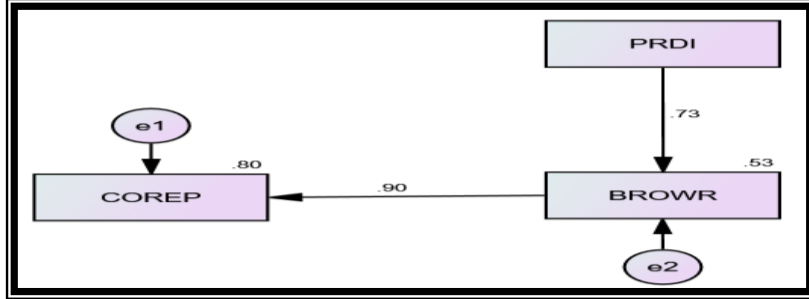
المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يبين الجدول في أعلاه وجود أثر غير مباشر ذي دلالة احصائية للبعد السعر الابتكاري PRII في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المحور الوسيط BROWR حقوق ملكية العلامة ، إذ كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5%، ومن ثم فإن وجود المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR حقوق ملكية العلامة رفع من قيمة أثر البعد PRMI في المحور سمعة المنظمة COREP بمقدار 0.662.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار اثر البعد ابتكار المنتج PRDI في المحور سمعة المنظمة

COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR.

لقد قام الباحث بتصميم نموذج هيكلي لغرض اختبار الفرضية الآتية: وجود اثر للبعد ابتكار المنتج PRDI في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط BROWR. حقوق ملكية العلامة إذ ان الشكل الآتي يبين النموذج الهيكلي المصمم والمقترح من قبل الباحث:



شكل (120) النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للأثر المباشر وغير المباشر المصدر: من إعداد الباحث

أن الجدول الآتي يتضمن النتائج التي حصل عليها الباحث من التحليل الاحصائي والمتعلقة بمعايير قبول أو رفض نموذج الاثر:

جدول (117) معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح

IFI	CFI	RMSEA
0.99	0.99	.00

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

ان قيم المعايير في أعلاه تبين ملاءمة النموذج المقترح ومن ثم يمكن اعتماد هذا النموذج في تحليل الأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث. والجدول الآتي يتضمن قيم مقدرات الاثر المباشر في النموذج في أعلاه وقيم اختبار النسب الحرجة ومعنويتها للمقدرات:

جدول (118) قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BROWR	<---	PRDI	.73	.037	16.758	***
COREP	<---	BROWR	.90	.026	31.576	***

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

تبين نتائج الجدول في اعلاه وجود أثر مباشر طردي ذي دلالة معنوية تحت مستوى دلالة 5% للبعد ابتكار المنتج PRDI في المحور حقوق ملكية العلامة BROWR إذ بلغت قيمة الأثر 0.73 وبنسبة حرجة مقدارها 16.758 وهي قيمة معنوية كون p-value كانت مساوية للصفر، ومن ثم تكون اقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه نستنتج وجود علاقة اثر طردية بمعنى آخر أن ارتفاع قيمة البعد ابتكار المنتج PRDI بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع المحور حقوق ملكية العلامة BROWR بمقدار 0.73.

وفيما يتعلق باختبار الأثر غير المباشر فأن الجدول، الآتي يبين قيم الأثر غير المباشر للبعد ابتكار المنتج PRDI في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المحور الوسيط حقوق ملكية العلامة BROW: BROW

جدول (119) تقدير الأثر المباشر باستخدام أسلوب البوتستراپ

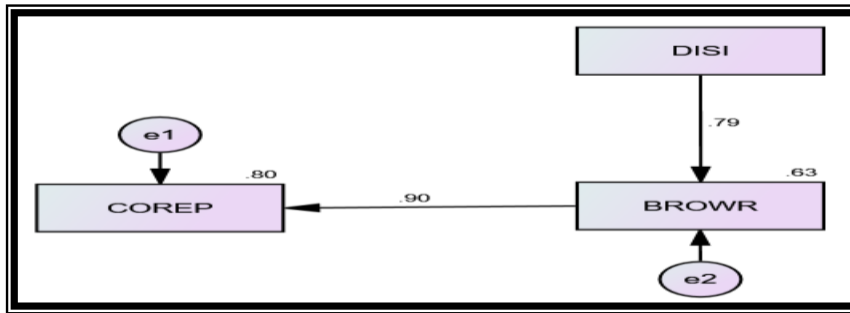
Path	Estimate	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.
COREP <--- PRDI	.655	.588	.726	.009

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يبين الجدول في أعلاه وجود اثر غير مباشر ذو دلالة احصائية للبعد ابتكار المنتج PRDI في المحور COREP عن طريق المحور الوسيط حقوق ملكية العلامة BROW، إذ كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5%، ومن ثم ان وجود المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROW رفع من قيمة أثر البعد ابتكار المنتج PRDI في المحور سمعة المنظمة COREP بمقدار 0.655.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة: اختبار أثر البعد ابتكار التوزيع DISI في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROW.

لقد قام الباحث بتصميم نموذج هيكلية لغرض اختبار الفرضية الآتية: وجود أثر للبعد ابتكار التوزيع DISI في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط BROW حقوق ملكية العلامة . إذ إن الشكل الآتي يبين النموذج الهيكلية المصمم والمقترح من قبل الباحث:



شكل (121) النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للأثر المباشر وغير المباشر

المصدر: من إعداد الباحث

ان الجدول الآتي يتضمن النتائج، التي حصل عليها الباحث من التحليل الاحصائي والمتعلقة بمعايير قبول او رفض نموذج الاثر:

جدول (120) معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للنموذج المقترح

IFI	CFI	RMSEA
0.99	0.99	.00

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

ان قيم المعايير في أعلاه تبين ملاءمة النموذج المقترح ، ومن ثم يمكن اعتماد هذا النموذج في تحليل الأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث. والجدول الآتي يتضمن قيم مقدرات الاثر المباشر في النموذج في أعلاه وقيم اختبار النسب الحرجة ومعنويتها للمقدرات:

جدول (121) قيم الأثر المباشر والنسبة الحرجة لها ومعنويتها

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BROWR	<---	DISI	.79	.038	20.314	***
COREP	<---	BROWR	.90	.026	31.576	***

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

تبين نتائج الجدول في أعلاه وجود اثر مباشر طردي ذي دلالة معنوية تحت مستوى دلالة 5% للبعد ابتكار التوزيع DISI في المحور حقوق ملكية العلامة BROWR إذ بلغت قيمة الأثر 0.79 وبنسبة حرجة مقدارها 20.314، وهي قيمة معنوية كون p-value كانت مساوية للصفر، ومن ثم تكون أقل من مستوى الدلالة 5% ومنه نستنتج وجود علاقة أثر طردية بمعنى اخر فإن ارتفاع قيمة البعد ابتكار التوزيع DISI بمقدار وحدة واحدة، يؤدي ارتفاع المحور حقوق ملكية العلامة BROWR بمقدار 0.79.

وفيما يتعلق باختبار الأثر غير المباشر فان الجدول الآتي يبين قيم الاثر غير المباشر للبعد ابتكار التوزيع DISI في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المحور الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR:

جدول (122) تقدير الأثر غير المباشر باستخدام أسلوب البوتستراب

Path	Estimate	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.
COREP <--- DISI	.710	.645	.777	.007

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يبين الجدول في أعلاه وجود أثر غير مباشر ذي دلالة احصائية للبعد ابتكار التوزيع _ DISI في المحور سمعة المنظمة COREP عن طريق المحور الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR، إذ كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة المستخدم من قبل الباحث وهو 5%، وبالتالي ان وجود المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR رفع من قيمة اثر البعد ابتكار التوزيع DISI_ في المحور سمعة المنظمة COREP بمقدار 0.710.

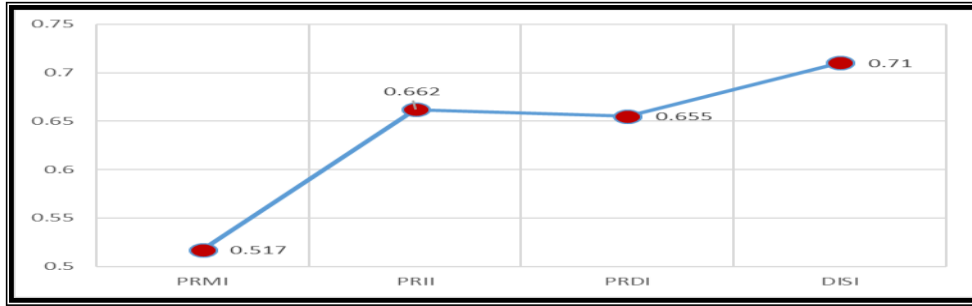
من خلال النتائج السابقة يمكن وضع الجدول التالي الذي يبين الأثر غير المباشر لأبعاد المتغير المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في المتغير سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية العلامة BROWR وترتيبها من حيث قوة اثرها :

جدول (123) ملخص الأثر غير المباشر لأبعاد المتغير المزيج التسويقي الابتكاري
 INNMA في المتغير سمعة المنظمة COREP عن طريق المتغير الوسيط حقوق ملكية
 العلامة BROW

الأثر غير المباشر	البعد
.517	PRMI
.662	PRII
.655	PRDI
.710	DISI

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

والشكل البياني الآتي يبين القيم في الجدول ويتضح منه أعلى قوة أثر غير مباشر كانت للبعد ابتكار التوزيع DISI_ يأتي ثانيا البعد السعر الابتكاري PRII ، وثالثا البعد ابتكار المنتج PRDI وأخيرا جاء البعد الترويج الابتكاري PRMI:



شكل (122) الأثر غير المباشر لأبعاد المتغير المزيج التسويقي الابتكاري INNMA في
 المتغير COREP عن طريق المتغير الوسيط BROW

المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

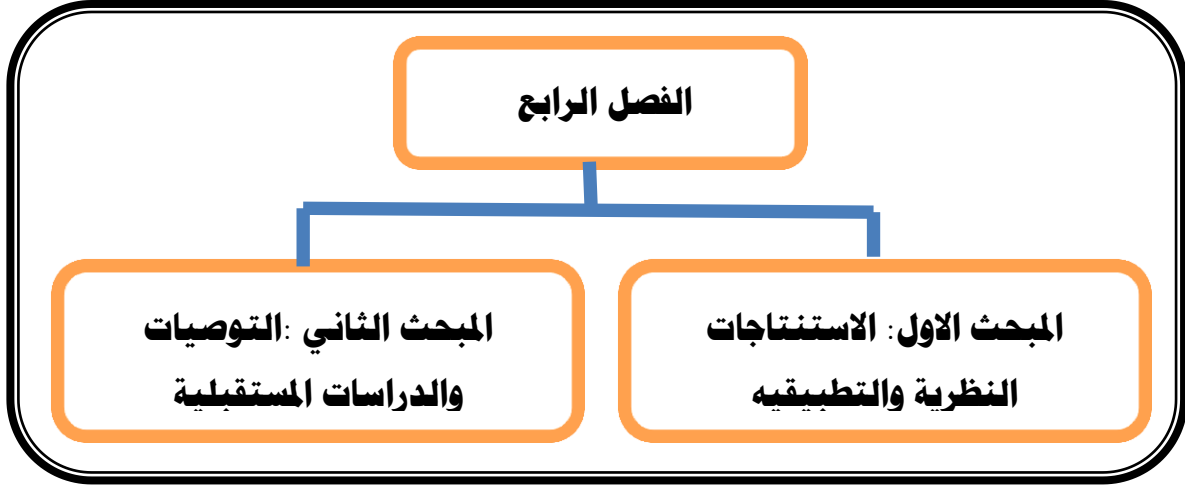
الاستنتاجات

المبحث الثاني

التوصيات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل تحديد أهم الاستنتاجات النظرية والميدانية، والتوصيات والدراسات المستقبلية ، التي تمثل الحصيلة النهائية التي تمخضت عن الجهود المبذولة في إعداد هذه الدراسة وكما موضح في الشكل رقم (123) .



شكل (123) الهيكل التفصيلي للفصل الثالث

المصدر : من اعداد الباحث

المبحث الأول : الاستنتاجات النظرية والتطبيقية

توطئة

يهدف هذا المبحث لاستنباط الخلاصة النهائية، التي أثمر عنها استقراء الأسس الفكرية لمتغيرات الدراسة وانعكاساتها الميدانية في أرض الواقع، وبحسب نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات ،على وفق محورين رئيسيين وكما يأتي :

أولاً : الاستنتاجات النظرية

سيتم تقييم وتفحص الآراء والأفكار التي عرضها الباحثون بهدف التوصل إلى خلاصة مفيدة قيمة حول أهم الاستنتاجات المستخلصة من العرض النظري الذي سردته الدراسة في الفصول السابقة من الجانب النظري حسب المتغيرات الثلاثة وكالآتي:

1. الاستنتاجات الخاصة بالمزيج التسويقي الابتكاري

أ. إن موضوع المزيج التسويقي الابتكاري من الموضوعات المعاصرة، التي تعمل على إيجاد أفكار متميزة في المنظمات في مجالات العمل المختلفة، وان أسس وسمات المزيج التسويقي الابتكاري مرتبطة بشكل كبير بإعادة التفكير والعمل على تطوير عمل المنظمات وبشكل متواصل مع مرور الأيام، وبتغير الظروف والتحديات المحيطة .

ب. يعد المزيج التسويقي الابتكاري من المفاهيم التي تهدف إلى تطوير الافراد العاملين في الشركات، فالمزيج التسويقي الابتكاري يمثل جانب النشاطات التي لا تكون من فراغ وإنما

تتفاعل مع البيئة المحيطة بكل مكوناتها، من أجل إشباع الأفكار والرغبات في تحسين العمل ومواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال على الرغم مما يعترضها من عوائق مادية واجتماعية للوصول إلى التوفيق بين الحاجات ومتطلبات الواقع.

ج. إن أهمية المزيج التسويقي الابتكاري تتجلى عبر مساهمته في تقديم حلول جديدة ومبتكرة لمشاكل التسويق في المنظمات من خلال تنفيذ مزيج تسويقي مبتكر يمكنها من مواكبة التطورات

د. أصبح المزيج التسويقي الابتكاري ضرورة ملحة تسعى العديد من المنظمات المعاصرة للوصول إليها، ويأتي هذا المفهوم من حقيقة أن المستهلكين أصبحوا أساتذة في السوق، لأنهم هم الذين يحددون استراتيجيات وأنشطة التسويق.

هـ. إن من أهم أهداف المزيج التسويقي الابتكاري إيجاد الطريقة الملائمة لتحسين مستوى المعرفة لدى العاملين في المنظمة وبين المنظمات إلى أقصى حد ممكن والاحتفاظ بها، وذلك من خلال المراجعة المستمرة للعمليات المعرفية للتأكد من سلامتها وجاهزيتها للاستخدام، فضلاً عن توسيع قاعدة المعرفة في المنظمة والعمل على توليد المعرفة من خلال قدرتها على استخلاص المعلومات والأفكار من البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة بما يسهم في دعم العمل القائم على المعرفة وزيادة عمليات الابتكار المستمرة.

2. الاستنتاجات الخاصة بحقوق ملكية العلامة

أ. انطلاقاً من التفسير المنطقي الذي يحمله كل بُعد من أبعاد حقوق ملكية العلامة أتضح للباحث بأن أغلب الباحثين متفقون على أن مكونات أو أبعاد حقوق ملكية العلامة تنحصر في أربعة أبعاد رئيسية: وهي الوعي والولاء، والارتباط، والصورة للعلامة التجارية.

ب. تشكل العلامة ركيزة أساسية لا غنى عنها في ترصين المركز التنافسي للمنظمة، بالنظر لقدرته على كسب ثقة المستهلك التي تعد بمثابة حجر الأساس في نجاح المنظمة.

ج. إن ابتكار المنتجات يؤدي دوراً مهماً في بناء حقوق ملكية العلامة التجارية وقيادة نجاح العلامة التجارية فمن خلال التركيز على تصميم المنتج بميزات إبداعية ومتميزة، يمكن للمنظمات الحصول على صور العلامة التجارية المفضلة نتيجة لتصورات المستهلكين الإيجابية.

3- الاستنتاجات الخاصة بسمعة المنظمة

أ. لازالت سمعة المنظمة تقتصر إلى التأطير والوضوح على المستويين المعرفي والتطبيقي فان دعم سمعة المنظمة هو هدف متحرك غير قابل للتأطير أو الثبات في ظل بيئة حركية وسريعة التغيير.

ب. ان مفهوم سمعة المنظمة من المفاهيم المركزية لدى المنظمة التي تركز على المصادقية والاحترام بين مجموعة واسعة من المنظمات المتنافسة، وهي تقييم عالمي ومتراكم ودائم لمدة طويلة إذ تمثل انطباعات عابرة تتعلق بفترات متعددة تمر على المنظمة .

ج. يعد فهم سمعة المنظمة أمراً ضرورياً لتحقيق أهداف العمل لكي تنجح الشركات، فأنها تحتاج إلى أصحاب المصلحة لدعمها أنهم يحتاجون إلى المستهلكين لشراء منتجاتهم وخدماتهم، والمستثمرين للاستثمار في شركاتهم، والمنظمين لمنحهم ترخيصاً للعمل، والصحفيين لمنحهم تغطية عادلة، والموظفين لتنفيذ استراتيجيتهم.

4- الاستنتاجات النظرية بين المتغيرات المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة وحقوق ملكية العلامة

أ. الأهتمام المتزايد للابتكار الترويجي من خلال استخدام المنظمة المبحوثة بإدخال تقنيات حديثة لوسائل الترويج لمنتجاتها وخدماتها يؤثر وبشكل إيجابي في توفير متطلبات السوق المحلي من المنتجات والبضائع المهمة ذات الجودة العالية الذي يؤدي الى تحسين سمعة المنظمة (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، و حوكمة المنظمة) .

ب. قيام إدارة المنظمة بالسعر الابتكاري بمنح خصومات للمستهلكين الذين يمتلكون بطاقات ائتمان أو بطاقات تفضيلية محددة صادرة عن المنظمة ، وارضاء المستهلكين من خلال تقديم المنتجات بأسعار مناسبة لدخولهم الشهرية وبجودة مناسبة يؤثر وبشكل إيجابي تعزيز فاعلية تحسين سمعة المنظمة (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، و حوكمة المنظمة) .

ج. قيام المنظمة المبحوثة بالابتكار بالمنتج بإدخال تقنيات جديدة لتصنيع منتجات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين ، وابتكار منتجات جديدة أو تطوير خصائص المنتج الحالي يعزز بشكل إيجابي في تحقيق الولاء والرضا الزبوني من خلال تحسين سمعة المنظمة (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، و حوكمة المنظمة) .

د. يؤثر الابتكار بالتوزيع من خلال قيام إدارة المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة بأستحداث منافذ توزيعية واسعة وفي مناطق جغرافية متنوعة ، وتخصيص فريق مختص للبحث عن اماكن تواجد المستهلكون لخدماتها ومنتجاتها يساهم في ارضاء المستهلكين بشكل عام وزبائن المنظمة بشكل خاص ويوفر الوقت والتكاليف ويزيد من رفاهيتهم وبالتالي يحسن سمعة

المنظمة (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، و حوكمة المنظمة) .

هـ. يزداد تأثير تطبيق مكونات المزيج التسويقي الابتكاري (الترويج الابتكاري ، السعر الابتكاري ، الابتكار بالمنتج ، و الابتكار بالتوزيع) في تعزيز تحسين سمعة المنظمة من خلال تبني إدارة المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة لأدوات حقوق ملكية العلامة (الوعي بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباط بالعلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية) بشكل مباشر وغير مباشر بما يضمن مستوى عالياً من التنافسية، ويعزز سمعة المنظمة المبحوثة ورفع الكفاءة والفاعلية الانتاجية والخدمية، ومن ثم يحقق جذباً أكبر للزبائن لاقتناء منتجات المنظمة المبحوثة .

و. ان زيادة حقوق ملكية العلامة يؤدي الى تحسين سمعة المنظمة ، وهذا يدل على اتساق وانسجام العلاقة بين حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة .

ز. هنالك اهتمام وحرص جيد من قبل إدارة المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة في انتاج منتجاتها بالتزامن مع تحسين سمعة المنظمة (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، و حوكمة المنظمة) ، حيث كانت اغلب إجابات عينة المبحوثة اتفق بشدة، وهذا يعطي مؤشراً واضحاً على ان إدارة المنظمة تسعى جاهدة في الحصول على تحقيق اهداف الجودة على مستوى منتجاتها وخدماتها فضلاً عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كأهداف رئيسية ضمن نشاطاتها وفعاليتها لتحسين سمعة المنظمة المبحوثة .

ثانياً : الاستنتاجات ذات المضمين العملية :

يمكن أن نستنبط مجموعة من الاستنتاجات الميدانية على مستوى المنظمة المبحوثة للدراسة، وكالاتي:

1- الاستنتاجات العملية الخاصة بمتغير المزيج التسويقي الابتكاري

أ.شكلت أعلى أهمية نسبية كانت في البعد (الترويج الابتكاري PRMI) للفقرة الثالثة تأتي ثانياً الفقرة الخامسة، ومن ثم الفقرة الرابعة وبعدها الفقرة الثانية وأخيراً جاءت الفقرة الأولى.

ب.تمثلت أهمية نسبية في البعد (الابتكار السعري PRII) كانت للفقرة الثالثة تأتي ثانياً الفقرة الرابعة ومن ثم الفقرة الثانية وبعدها الفقرة الأولى وأخيراً جاءت الفقرة الخامسة.

ج.برزت أهمية نسبية للبعد (ابتكار المنتج PRDI) للفقرة الخامسة و تأتي ثانياً الفقرة الثالثة، ومن ثم الفقرة الرابعة وبعدها الفقرة الثانية، وأخيراً جاءت الفقرة الأولى.

د. إن على أهمية نسبية للبعد (ابتكار التوزيع DISI) كانت للفقرة الرابعة، تأتي ثانياً الفقرة الخامسة، ومن ثم الفقرة الأولى، وبعدها الفقرة الثالثة، وأخيراً جاءت الفقرة الثانية.

هـ. إن المعايير تشير إلى ملاءمة النموذج المقترح من قبل الباحث للمحور (المزيج التسويقي الابتكاري INNMA)، هذا يعني أنه بالإمكان اعتماد هذا النموذج في التحليل.

و. وجود إتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد (الترويج الابتكاري PRMI) .

ز. الاتفاق على فقرات البعد (الابتكار السعري PRII) .

ح. توافر إتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد (ابتكار المنتج PRDI)

ط. ثبات إتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد (ابتكار التوزيع DISI) .

ي. أن الأهتمام بمكونات المزيج التسويقي الابتكاري (الترويج الابتكاري ، السعر الابتكاري ، الابتكار بالمنتج ، و الابتكار بالتوزيع) كان عالياً حيث كان اغلب إجابات المستجيبين لأغلب الفقرات من اتفق الى اتفق بشدة وهذا يؤشر الترابط بين مكونات المزيج التسويقي الابتكاري في المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة حيث يدعم أحدهما الآخر وجميعها تعبر عن توافر وإدراك لإثر مكونات المزيج التسويقي الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي في المنظمة ذات الصلة بالدارسة .

2 - الاستنتاجات العملية الخاصة بمتغير حقوق ملكية العلامة .

أ. إن أعلى أهمية نسبية للبعد (الوعي بالعلامة التجارية BRAW) كانت للفقرة الثالثة، تأتي ثانياً الفقرة الأولى، ومن ثم الفقرة الثانية، وبعدها الفقرة الرابعة، وأخيراً جاءت الفقرة الخامسة.

ب. إن أعلى أهمية نسبية للبعد (الولاء للعلامة التجارية BRLO) كانت للفقرة الثانية، تأتي ثانياً الفقرة الثالثة، ومن ثم الفقرة الثانية، وبعدها الفقرة الرابعة وأخيراً جاءت الفقرة الخامسة.

ج. إن أعلى أهمية نسبية للبعد (الارتباط بالعلامة التجارية BRLI) كانت للفقرة الثالثة، تأتي ثانياً الفقرة الأولى، ومن ثم الفقرة الثانية وبعدها الفقرة الرابعة وأخيراً جاءت الفقرة الخامسة.

د. إن أعلى أهمية نسبية للبعد (صورة العلامة التجارية BRIM) كانت للفقرة الثانية، تأتي ثانياً الفقرة الأولى، ومن ثم الفقرة الرابعة، وبعدها الفقرة الثالثة، وأخيراً جاءت الفقرة الخامسة.

هـ. إن المعايير تشير إلى ملاءمة النموذج المقترح من قبل الباحث للمحور (حقوق ملكية العلامة حقوق ملكية العلامة BROWR)، هذا يعني أنه بالإمكان اعتماد هذا النموذج في التحليل.

و. وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد (الوعي بالعلامة التجارية BRAW) .

ز. وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد (الولاء للعلامة التجارية BRLO).

ح. وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد (الارتباط بالعلامة التجارية BRLI)

ط. وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد (صورة العلامة التجارية BRIM).

ي. تبين أن معمل سمنت الكوفة قد وظف معرفة حول المستهلك وبشكل عال جداً في تعزيز النشاطات التي تدعم ملكية العلامة التجارية، وقد وظفت المنظمة معرفتها حول المستهلك في تعزيز النشاطات التي تدعم الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية فضلاً عن تعزيز الولاء لمعلمة التجارية والمواقف اتجاه العلامة التجارية.

ك. هنالك اهتمام وتوجيه جيدين فيما يخص حقوق ملكية العلامة بأبعادها الوعي بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباط بالعلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية في المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة إذ أن اجمالي متوسط إجابات العينة كان متفق بشكل عالي وهذا يفسر قيام إدارة المنظمة بتبني حقوق ملكية العلامة لتحقيق منتجات متميزة وتحقيق رضا الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد في ظل المنافسة العالية بين المنظمات المنافسة وذات السلع البديلة الأخرى.

3 - الاستنتاجات العملية الخاصة بمتغير سمعة المنظمة .

أ. ان أعلى أهمية نسبية للبعد جودة منتجات المنظمة جودة منتجات المنظمة QUCP كانت للفقرة الثانية تأتي ثانيا الفقرة الرابعة، ومن ثم الفقرة الخامسة وبعدها الفقرة الاولى، وأخيرا جاءت الفقرة الثالثة.

ب. شكلت أعلى أهمية نسبية للبعد (جودة خدمات المنظمة QUCS) كانت للفقرة الثالثة، تأتي ثانيا الفقرة الاولى، ومن ثم الفقرة الثانية، وبعدها الفقرة الخامسة وأخيرا جاءت الفقرة الرابعة.

ج. ان أهمية نسبية للبعد (قيادة المنظمة COLE) كانت للفقرة الخامسة ،تأتي ثانيا الفقرة الثانية ، ومن ثم الفقرة الاولى وبعدها الفقرة الثالثة، وأخيرا جاءت الفقرة الرابعة.

د. برزت أهمية نسبية (للبعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR) للفقرة الثانية تأتي ثانيا الفقرة الثالثة، ومن ثم الفقرة الخامسة، وبعدها الفقرة الاولى ، وأخيرا جاءت الفقرة الرابعة.

هـ. إن أعلى أهمية نسبية (للبعد حوكمة المنظمة COGO) كانت للفقرة الرابعة، تأتي ثانيا الفقرة الخامسة، ومن ثم الفقرة الثانية، وبعدها الفقرة الثالثة، وأخيرا جاءت الفقرة الاولى.

و. إن المعايير تشير إلى ملاءمة النموذج المقترح من قبل الباحث للمحور (سمعة المنظمة COREP)، هذا يعني أنه بالإمكان اعتماد هذا النموذج في التحليل.

ز. وجود إتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد جودة منتجات المنظمة QUCP.

ح. وجود إتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد جودة خدمات المنظمة QUCS.

ط. وجود إتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد قيادة المنظمة COLE.

ي. وجود إتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة COSR.

ك. وجود إتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد حوكمة المنظمة COGO.

4 - الاستنتاجات العملية الخاصة بالعلاقة بين المتغير المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA) وبين المتغير (حقوق ملكية العلامة BROWR).

أ. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المحور (المزيج التسويقي الابتكاري INNMA) والمحور (حقوق ملكية العلامة BROWR).

ب. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد (الترويج الابتكاري PRMI) والمحور (حقوق ملكية العلامة BROWR).

ج. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد (الابتكار السعري PRII) والمحور (حقوق ملكية العلامة BROWR).

د. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد ابتكار المنتج PRDI والمحور (حقوق ملكية العلامة BROWR).

هـ. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد (ابتكار التوزيع DISI) والمحور (حقوق ملكية العلامة BROWR).

و. إن أعلى ارتباط لابعاد المحور (المزيج التسويقي الابتكاري INNMA) مع المحور (حقوق ملكية العلامة BROWR) كان للبعد (ابتكار التوزيع DISI)، يأتي ثانياً البعد (الابتكار السعري PRII)، وثالثاً البعد (ابتكار المنتج PRDI)، وأخيراً جاء البعد (الترويج الابتكاري PRMI).

ز. وجود علاقة أثر طردية بمعنى آخر فإن ارتفاع قيمة المحور (المزيج التسويقي الابتكاري INNMA) بمقدار وحدة واحدة ويؤدي إلى ارتفاع المحور (حقوق ملكية العلامة BROWR) بمقدار 0.84.

ح. إن وجود المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة BROWR) رفع من قيمة أثر المحور (المزيج التسويقي الابتكاري INNMA) في المحور (سمعة المنظمة COREP) بمقدار 0.749.

ط. وجود علاقة أثر طردية بمعنى آخر فإن ارتفاع قيمة البعد (الترويج الابتكاري PRMI) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع المحور (حقوق ملكية العلامة BROWR) بمقدار 0.58.

ي. وجود علاقة أثر طردية بمعنى آخر فإن ارتفاع قيمة البعد (الابتكار السعري PRII) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع المحور (حقوق ملكية العلامة BROWR) بمقدار 0.74.

- ك. وجود علاقة أثر طردية بمعنى آخر فإن ارتفاع قيمة البعد (ابتكار المنتج PRDI) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع المحور (حقوق ملكية العلامة BROW) بمقدار 0.73.
- ل. وجود علاقة أثر طردية بمعنى آخر فإن ارتفاع قيمة البعد (ابتكار التوزيع DISI) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع المحور (حقوق ملكية العلامة BROW) بمقدار 0.79.
- م. يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين مكونات المزيج التسويقي الابتكاري الترويجي الابتكاري ، السعر الابتكاري ، الابتكار بالمنتج ، و الابتكار بالتوزيع ، وحقوق ملكية العلامة في المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة، وهذا يشير إلى لغة التناغم المعبرة إلى التطلع بالأهتمام بأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري كلما أدى ذلك إلى المزيد من زيادة ترسيخ حقوق ملكية العلامة في اذهان المستهلكين الحاليين وزيادة ولائهم لصورة للعلامة التجارية وزيادة وعيهم وارتباطهم لمنتجات المنظمة المبحوثة .
- ن. يتضح من خلال التحليل الإحصائي وجود تأثير طردي ومعنوي بين الترويج الابتكاري من خلال قيام المنظمة المبحوثة باحاطة المستهلكين بكافة المعلومات حول منتجاتها يساهم في تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباط بالعلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية.
- س. السعر الابتكاري للمنظمة المبحوثة له إثر إيجابي ومعنوي في تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية للمنظمة المبحوثة (الوعي بالعلامة التجارية، ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباط بالعلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية) من خلال استخدام المنظمة المبحوثة استراتيجية تغيير اسعار منتجاتها لكسب الطلب عليها .
- ع. يؤثر المنتج الابتكاري في تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية للمنظمة المبحوثة (الوعي بالعلامة التجارية، ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباط بالعلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية) من خلال قيام ادارة المنظمة بتصميم المنتجات التي تلبي حاجات المستهلكين وتحقق ورغباتهم .
- ف. ان التوزيع الابتكاري في المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة له إثر إيجابي في تعزيز حقوق ملكية العلامة للمنظمة المبحوثة (الوعي بالعلامة التجارية، ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباط بالعلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية) من خلال قيام ادارة المنظمة بإدخال نظام الامتياز والمبيعات المباشرة وتجارة التجزئة وترخيص المنتجات بالإضافة إلى البيع عبر الإنترنت.

5 - الاستنتاجات العملية الخاصة بالعلاقة بين المتغير المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA) وبين المتغير (سمعة المنظمة COREP).

أ. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المحور (المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA) والمحور (سمعة المنظمة COREP).

ب. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين (البعد الترويج الابتكاري (PRMI) والمحور (سمعة المنظمة COREP).

ج. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد (الابتكار السعري (PRII) والمحور (سمعة المنظمة COREP).

د. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد (ابتكار المنتج (PRDI) والمحور (سمعة المنظمة COREP).

هـ. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد (ابتكار التوزيع (DISI) والمحور (سمعة المنظمة COREP).

و. إن أعلى ارتباط لابعاد المحور (المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA) مع المحور (سمعة المنظمة COREP) كان للبعد (ابتكار التوزيع (DISI) ، ويأتي ثانياً البعد (الابتكار السعري (PRII) وثالثاً البعد (ابتكار المنتج (PRDI) وأخيراً جاء البعد (الترويج الابتكاري (PRMI).

ز. يتضح من خلال تحليل علاقات الارتباط بين المزيج التسويقي الابتكاري وبين تحسين سمعة المنظمة كان عالياً وطردياً ومعنوياً وهذا يدل على الأهتمام بمكونات المزيج التسويقي الابتكاري (الترويج الابتكاري ، السعر الابتكاري ، الابتكار بالمنتج ، و الابتكار بالتوزيع) في المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة كلما أدى ذلك إلى تعزيز فاعلية تحسين سمعة المنظمة من خلال خلق تصور عام متميز عن سلوك المنظمة السابق ونتائجها من وجهة نظر المستهلك.

6 - الاستنتاجات العملية الخاصة بالعلاقة بين المتغير (حقوق ملكية العلامة (BROWR) وبين المتغير (سمعة المنظمة COREP).

أ. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المحور (حقوق ملكية العلامة (BROWR) والمحور (سمعة المنظمة COREP).

ب. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد (الوعي بالعلامة التجارية (BRAW) والمحور (سمعة المنظمة COREP).

- ج. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد الولاء للعلامة التجارية (BRLO) والمحور (سمعة المنظمة COREP).
- د. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد الارتباط بالعلامة التجارية (BRL) والمحور سمعة المنظمة COREP.
- هـ. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد (صورة العلامة التجارية BRIM) والمحور (سمعة المنظمة COREP).
- و. إن أعلى ارتباط لابعد المحور (حقوق ملكية العلامة BROWR) مع المحور سمعة المنظمة COREP كان للبعد (صورة العلامة التجارية BRIM) ، يأتي ثانيا البعد (الولاء للعلامة التجارية BRLO) ، وثالثا البعد (الارتباط بالعلامة التجارية BRL) وأخيرا جاء البعد (الوعي بالعلامة التجارية BRAW).
- ز. وجود علاقة أثر طردية بمعنى آخر فأن ارتفاع قيمة المحور (حقوق ملكية العلامة BROWR) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع المحور (سمعة المنظمة COREP) بمقدار 0.90.
- ح. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة طردية ومعنوية وعالية بين حقوق ملكية العلامة وتحسين سمعة المنظمة (جودة منتجات المنظمة ، جودة خدمات المنظمة ، قيادة المنظمة ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، و حوكمة المنظمة)، وهو مؤشر على ان إدارة المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة، إذا ارادت تحقيق التميز المؤسسي من خلال تحسين سمعة المنظمة عليها تعزيز القيمة المضافة للمنظمة المبحوثة في نظر المستهلك الذي تمنحه اقتناء العلامة التجارية لمنتجات المنظمة المبحوثة .
- ط. يتضح من خلال التحليل الاحصائي وجود تأثير طردي ومعنوي بين الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام المنظمة المبحوثة وسائل التواصل الاجتماعية من اجل عرض مميزات العلامة التجارية يساهم في تعزيز تحسين سمعة المنظمة المبحوثة .
- ي. الولاء للعلامة التجارية للمنظمة المبحوثة له إثر إيجابي ومعنوي في تعزيز تحسين سمعة المنظمة من خلال توفير حلول لمشاكل المستهلكين الذين لديهم الولاء للعلامة التجارية للمنظمة .
- ك. يؤثر الارتباط للعلامة التجارية في تعزيز تحسين سمعة المنظمة من خلال توفير المنظمة المبحوثة السلع والخدمات في كل مكان وزمان من اجل تحقيق عملية ارتباط العلامة التجارية

عند الزبائن ، تركيز على نشاطاتها التسويقية من اجل تحقيق ارتباط العلامة التجارية عند المستهلكين.

ل. ان صورة العلامة التجارية في المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة له إثر إيجابي في تعزيز تحسين سمعة المنظمة من خلال قيام ادارة المنظمة على بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها بقاءها في السوق ، وخلق تصورا حول المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية ، فضلا عن تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال الادوات الترويجية مثل الإعلان والتعبئة والتغليف والدعاية الشفهية .

7 - الاستنتاجات العملية الخاصة بالعلاقة بين المتغيرات (المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA و(حقوق ملكية العلامة BROWR) وبين (سمعة المنظمة COREP).

أ. إن وجود المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة BROWR) رفع من قيمة أثر البعد (الترويج الابتكاري PRMI) في المحور (سمعة المنظمة COREP) بمقدار 0.517.

ب. إن وجود المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة BROWR) رفع من قيمة أثر البعد (الترويج الابتكاري PRMI) في المحور (سمعة المنظمة COREP) بمقدار 0.662.

ج. إن وجود المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة BROWR) رفع من قيمة أثر البعد (ابتكار المنتج PRDI) في المحور (سمعة المنظمة COREP) بمقدار 0.655.

د. إن وجود المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة BROWR) رفع من قيمة أثر البعد (ابتكار التوزيع DISI) في المحور (سمعة المنظمة COREP) بمقدار 0.710.

هـ. أعلى قوة أثر غير مباشر لأبعاد المتغير (المزيج التسويقي الابتكاري INNMA) في المتغير (سمعة المنظمة COREP) عن طريق المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة BROWR) كانت للبعد (ابتكار التوزيع DISI) ، ويأتي ثانيا البعد (الابتكار السعري PRII) ، وثالثا البعد (ابتكار المنتج PRDI) ، وأخيرا جاء البعد (الترويج الابتكاري PRMI).

المبحث الثاني

التوصيات والدراسات المستقبلية

توطئة

بعد التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات سيتم بناء التوصيات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، التي يمكن تطبيقها من قبل إدارة معمل سمنت الكوفة والإفادة منها.

أولاً: التوصيات

1- التوصيات الخاصة بالمزيج التسويقي الابتكاري .

أ. نقترح على إدارة معمل سمنت الكوفة بالشرع في الابحاث العلمية في المزيج التسويقي الابتكاري وأن تتبنى فلسفة المزيج التسويقي الابتكاري بوصفها قادرة على التأثير في سمعة المنظمة من خلال حقوق ملكية العلامة .

ب. نقترح على ادارة معمل سمنت الكوفة إدخال وسائل حديثة تسمح للمستهلكن باختيار مواصفات

المنتج المطلوب على موقع المنظمة على الويب ومن ثم معرفة السعر المحدد للمنتج .

ج. نوصي على ادارة معمل سمنت الكوفة بزيادة المعرفة باهم ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري قيد

الدراسة وهي ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج لغرض تحقيق

التوازن بين التوجه الداخلي والخارجي.

د. نقترح التمكين والفهم العميق في زيادة الثقة المطلقة بين العاملين عند تطبيق مبادئ المزيج

التسويقي الابتكاري واستخدام التعليم المستمر لتحسين هذه المبادئ من أجل الوصول وصنع

الابتكار والنجاح والتفوق بتطبيق هذه المبادئ ضمن تطوير المزيج التسويقي الابتكاري بوصفه

طريقة لتحسين علاقات الفرد والمجتمع، وتطوير عمله والإبداع في العمل والتخلص من القلق،

وتغيير السلوك والعادات ومن ثم بمجالات الحياة الخاصة بإدارة الأعمال ومهارات التعامل مع

الآخرين في السوق .

هـ. العمل على إقامة تحالفات إستراتيجية في معمل سمنت الكوفة عينة الدراسة والمنظمات الاخرى

من اجل استثمار الخبرات والمهارات التسويقية الابتكارية والخلافة وتقليل نقاط الضعف الموجودة

في معمل سمنت الكوفة، والعمل لتنمية برامج إدارية تركز على الابتكارات من اجل مواجهة

عوامل البيئة الداخلية والخارجية.

و. نقترح على ادارة معمل سمنت التركيز على العاملين وبتث ثقافة التعلم والتأكيد على أهم مبررات

الاهتمام بالمزيج التسويقي الابتكاري في منظمات الأعمال وذلك للحاجة إلى أهمية استخدام

العمل التسويقي والابتكاري وتطوير إدارة المعرفة في المنظمات، والعمل على استثمار مبادرات

ومشاريع إدارة المعرفة، والخصائص المتميزة للمعرفة، بالشكل، الذي يسهم في رفع إنتاجية الابتكارات.

ز. الحفاظ على الموارد المعرفية المتوافرة لدى المنظمات قيد الدرس وتهيئة بيئة العمل والمناخ الداعم والأجواء المناسبة واللازمة لاستخدامها في العمليات الإنتاجية، وإدراك الانعكاس الايجابي لها من خلال العمل على تعزيز هذه البرامج في بيئة العمل من اجل تعزيز إدراك وفهم العاملين بأهمية المزيج التسويقي الابتكاري وتوفير كافة المتطلبات الأساسية لتنمية مهارات وقدرات العاملين والعمل بروح الفريق الواحد لما، لذلك من اثر كبير في تكامل وتلاقح الأفكار والابتكار بين العاملين وتعميق الفهم المشترك فيما بينهم ، ومن ثم مواجهة مجمل المعضلات المعيقة ، لخطة العمل التسويقي ميدانياً .

2 - التوصيات الخاصة بحقوق ملكية العلامة .

أ. تعزيز الاهتمام بحقوق ملكية العلامة للمنظمة وبمتغيراته (الوعي،الولاء،الارتباط،الصورة) على الرغم من وجود عاملين قادرين على كسب المستهلك ولديهم الخبرات المتراكمة مما يضيف زيادة رصيد رأس المال الزبائني لدى الأفراد ولا بد من استثمار هذه الخاصية في تعزيز السلوك الايجابي، ودعم أجواء العمل الايجابية ، وهذا بدوره يؤدي لخلق محيط ايجابي قائمة على أساس تبادل المعارف والخبرات وتلاقح الأفكار بين العاملين في معمل سمنت الكوفة .

ب.نقترح على معمل سمنت الكوفة استثمار الخبرات التسويقية المكتسبة لدى موظفيها بشكل كبير في دعم النشاطات التي تعزز ملكية علامتها التجارية بالمجمل، من خلال الاستثمار للخبرات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والارتباط للعلامة التجارية . والولاء للعلامة التجارية .

ج.ضرورة ان تهتم ادارة معمل سمنت الكوفة في كسب الثقة بان هذه العلامة التجارية ستحظى بالاهتمام من قبل المستهلكن ما يتطلب الاهتمام باتخاذ قرارات تسهم في كسب رضا زبائننا.

د.ان تركز ادارة معمل سمنت الكوفة على استخدام بعض الملصقات والشعارات البيئية لعلامتها التجارية، وهذا اسهم في تحسين قدرة المنظمة على استخدام وسائل لمعرفة ادراك المستهلك حول الشعارات والرموز البيئية التي تستخدمها العلامة التجارية في حملاتها التسويقية.

3 - التوصيات الخاصة بسمعة المنظمة

- أ. ضرورة تفعيل منظومة البحث العلمي في موضوع سمعة المنظمة والتي عدت من الموضوعات المعاصرة في الأدبيات وصولاً إلى نظرية متكاملة لدعم سمعة منظمة تأخذ بالاعتبار اختلاف رؤية وإستراتيجية وطبيعة عمل المنظمات.
- ب. نوصي بأنه على المنظمة المبحوثة تنمية سمعة المنظمة لدى العاملين، وذلك لامتلاك العاملين لها ما يقود إلى إيجاد علاقات متميزة بين الأفراد في المجالات المختلفة وتحقيق أساليب التأثير في الآخرين في محيط الأعمال التنظيمية ومن ثم دعم المورد البشري.
- ج. تفعيل اليات تطبيق متغير سمعة المنظمة بالنسبة لمعمل سمنت الكوفة المنظمة المبحوثة عبر التأكيد على مدراء الإدارات العليا بصورة عامة ومدراء التسويق بصورة خاصة على أهمية التأكيد على تحسن أداء عاملهم بطريقة تمكنهم من التواصل مع المستهلك بطريقة لتشجيعه على استخدام وإعادة استخدام الخدمات التي يعرضها معمل سمنت الكوفة وذلك للحد من المشاكل التي قد تحصل.
- د. تحديد المسؤوليات المعرفية للأفراد العاملين ضمن معمل سمنت الكوفة لتحقيق الأهداف التنظيمية وذلك من خلال القدرة على خلق وتحسين السمعة المنظمة وفهم بيئة العمل المعرفي، لأن سمعة المنظمة أصبحت تمثل حجر الأساس لأي منظمة في الوقت الراهن ، أن إدراك أهمية سمعة المنظمة في تحقيق وأخذ مكانة في قطار التنافسية المتجددة والبيئة الحركية المتغيرة مما يستدعي الأخذ بمجموعة من الدوافع للوصول إلى ذلك أذكر منها: (اكتساب التكنولوجيا المتطورة، الاعتناء بالمواهب والمهارات والخبرات العملية).

4- التوصيات المتعلقة بين المزيج التسويقي الابتكاري وحقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة

- أ- استثمار الفهم الواضح لمتغيرات الدراسة ولاسيما المزيج التسويقي الابتكاري وسمعة المنظمة وإمكانية تناقل الخبرات والمعارف في ما بين الشركات، وضرورة العمل على تعزيز الفهم المعقد بأهمية حقوق ملكية العلامة.
- ب- نوصي بإعطاء الاهتمام الكافي ولاسيما القيادات الإدارية في المنظمة المبحوثة لمتغيرات الدراسة وترجمتها إلى واقع عمل ملموس وبالتحديد التسويق الابتكاري، وسمعة المنظمة من خلال الافراد العاملين عند استخدام حقوق ملكية العلامة.

- ج- الاهتمام باستراتيجية المنظمة المبحوثة معمل سمنت الكوفة وجعلها البوابة الأساسية لتحديد رؤيتها ورسالتها اتجاه العاملين والمستهلكن من أجل أن تكون واضحة ومفهومة للكل، لغرض الابتكار والتميز والريادة.
- د- يجب أن تتعاون إدارة معمل سمنت الكوفة مع الجامعات العراقية والهيئات الاستشارية في وضع وسائل تسويقية مبتكرة مبنية على أسس علمية متينة.

5- التوصيات العامة

- أ. نوصي على ادارة معمل سمنت الكوفة باستبدال الآلات المتقادمة وتفعيل دور الصيانة الوقائية من خلال جذب الخبرات في مجال الصيانة .
- ب. مواكبة التطورات المتلاحقة في العالم لان العراق عامة ومعمل سمنت الكوفة خاصة أصبح سوقا مفتوحا لذا يجب العمل على تطوير الصناعة الوطنية من خلال دعمها وتشجيعها من قبل الحكومة لتصل إلى الصناعات العالمية .
- ج. العمل على اجراء التوسع في مساحة معمل سمنت الكوفة واستغلال ذلك التوسع من اجل انشاء اقسام جديدة وحديثة تسهم في مواكبة المعمل للتطورات الحاصلة في العالم.
- د. ضرورة احاطة العاملين في معمل سمنت الكوفة وفي جميع المستويات بمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية لما لها من اهمية في تحقيق اهداف المعمل .
- هـ. ان تقوم ادارة معمل سمنت الكوفة باعادة ترميم الاقسام والبنائيات المتهاكلة.
- و. بالنظر لاهمية الموضوع يجب إعطاؤه مزيدا من الاهتمام وإغناؤه بالبحث والتحليل لمساعدة المنظمات العاملة في البيئة العراقية.

ثانيا: آلية تنفيذ التوصيات

- يضع الباحث آليات تساعد متخذ القرار في تنفيذ التوصيات وكما يأتي:
- 1 - تنفيذ آليات وتطبيقات مبادئ المزيج التسويقي الابتكاري في سلوك محيط العمل التنظيمي لمعمل سمنت الكوفة ، من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة ، وجعلها قوة تسهم في نجاح المعمل في أدائه، وهذا يتطلب إعادة هيكلة المعمل ، لتكون سمعة المنظمة جزءاً حيوياً من رؤيتها وأسبقياتها التنافسية.
 - 2 - تخطيط قدرة معمل سمنت الكوفة المنظمة المبحوثة على تحسين تقنيات ومهارات المزيج التسويقي الابتكاري لدى الأفراد العاملين وتمكينهم من بذل إمكاناتهم الكاملة في تنفيذ العمل

المناطق بهم، وبذلك فإن المنظمة تزرع الثقة بين العاملين وتطورهم، وتعمق الارتباط فيما بينهم بالشكل الذي يعزز مهارات المزيج التسويقي الابتكاري عند المرؤوسين.

3 - وضع أو دراسة قدرة معمل سمنت الكوفة المبحوثة على منهج المزيج التسويقي الابتكاري وفهمه وتطبيقه ، لكونه يساهم في تنمية المهارات والقدرات الابتكارية والإبداعية لدى العاملين، والعمل على رفع مستويات الأداء، والتغلب على تجارب الماضي السلبية، لتكون أكثر قدرة على التواصل مع الحاجات والتوقعات المتغيرة للمستفيدين والأسواق، ولتكون منظمات رشيقة و بارعة في الاستجابة لمحيط عملها.

4 - التوجيه بضرورة الاهتمام بتحسين سمعة المنظمة ونشرها وإيضاحها لكافة العاملين في منظمات الأعمال المستهدفة في الدراسة، من مستويات الإدارات التنفيذية العليا، ومجالس الإدارة إلى المستويات التنفيذية.

5 - تشجيع ودعم التوجهات الخاصة على جذب العاملين الموهوبين، لما يمتلكون من مواهب معرفية ذهنية والتي لا تتوفر في معمل سمنت الكوفة ولكنها متوفرة في الفرد من مهارات ابداعية في مختلف الأنشطة والفعاليات، وعلى الرغم من محدودية تلك التوجهات في منظمات الأعمال إلا أن هناك كثيراً من المؤشرات التي أكدت إهمال تلك الإدارات للعديد من الأفكار الابتكارية على مستوى إبتكار المنتج أو العملية وحتى في الممارسات الإدارية إذ تواجه تلك الأفكار في الغالب بالرفض أو التهميش في تلك المنظمات.

6 - تفعيل آليات بناء الافكار الابتكارية في معمل سمنت الكوفة لتكوين بيئة مهمة التعلم قائمة على أسس مهمة لثبات وتعزيز قوانين المعرفة التنظيمية، والمحافظة على الافراد المتميزين وتوفير انظمة وطرق ادارية ، وتشجيع ودعم الممارسات كافة التي تتيح للعاملين في كافة المستويات الإدارية فيها من مشاركة ومناقلة المعرفة، وبما يتيح الإفادة منها في تطوير أنشطة خلق وتحسين القيمة المضافة لأنشطتها.

7 - الارتقاء بقدرات الإدارات التنفيذية لمعمل سمنت الكوفة مجال الدراسة في مجال تبني التسوي الابتكاري ومعالجة مسارات الفشل في قدرة المنظمة المبحوثة من الاحتفاظ بالموظفين المتعلمين تعليماً عالياً، والعمل على تطوير وتنمية معرفة ومهارات الإدارات التنفيذية لوضعها للخطط والإجراءات الخاصة بالعمل على الحد من الاستنزاف في الابتكارات الابداعية.

8 - دعم وتمكين إدارة معمل سمنت الكوفة من إيجاد التوجهات والأفكار الإبداعية والابتكارية، التي لها القدرة على إدارة المعرفة، إذ تعد من أهم الخصائص للأنشطة السمات الحيوية للأنشطة

المؤثرة في طبيعة ونوعية مسار العمل في المنظمة ، وهذه العوامل تشكل اهتماماً متزايداً بعوامل نجاح إدارة المعرفة والإنتاجية القائمة على أساس الموارد الابتكارية.

- 9 - التخلي عن الموارد التقليدية القائمة على مسارات جامدة في مناقلة ونشر العمليات التسويقية والمعلومات نحو الموارد الابتكارية على الأساس أن الابتكار يواجه تحديات كبيرة في عالم الأعمال اليوم، إذ لا تستطيع المنظمات من تنمية الابتكارات إلا من خلال تظافر جهود جميع القادة والتابعين في منظمات الأعمال والعمل على خلق بيئة عمل، والتعلم والقدرة على توليد الابتكارات الجديدة والابتكار من خلال بث ثقافة ابتكارية في كل العمليات التنظيمية التسويقية .
- 10 - ضرورة تفعيل المبادئ والممارسات والثقافة الابتكارية وأسلوب القيادة وتخطيط قدرات القوى العاملة المؤهلة الموارد البشرية المؤهلة والعناية بالابتكارات وأساليب البحث والتطوير في المنظمة قيد الدراسة، وغيرها من الركائز التي تسهم في دعم وتعزيز بيئة العمل الابتكارية، والعمل على موازنة جهود العمل وإدارة المزيج التسويقي الابتكاري مع الأهداف التنموية.

ثالثاً: الدراسات المستقبلية المقترحة

اتساقاً مع الاستنتاجات والمقترحات المطروحة واستشعاراً بأهمية متغيرات الدراسة وتوسع آفاقها المستقبلية وإمكانية ربطها منطقياً وقياس تأثيراتها في متغيرات أخرى، يرى الباحث أن مستقبل هذا النوع من الدراسات، يمتد ليشمل دراسات أخرى مكملية تشكل رؤى مستقبلية، ومساراً يسترشد به الباحثون، يكون امتداداً للدراسة الحالية، ويمكن إدراج مقترحاتنا بخصوص ذلك في الآتي:

- 1 - دراسة التأثيرات المتباينة المزيج التسويقي الابتكاري ومبادئ سمعة المنظمة في تنمية الافراد العاملين.
- 2 - دور حقوق ملكية العلامة في تحسين العلاقة بين تطبيقات ومؤشرات النجاح الاستراتيجي.
- 3 - متطلبات بناء قدرات القوى العاملة في إطار الربط بين المزيج التسويقي الابتكاري والتأهيل المستمر في منظمات الأعمال.
- 4 - دور التأثيرات المتباينة للابتكارات في مخرجات العمل التسويقي.

المصادر



A. Books

1. Alston , Lee J. & Mueller, Bernardo, (2005) "**Property Rights and the State**" n book: **Handbook of New Institutional Economics**)" Property Rights and the State "Springer. Printed in the Netherlands. (pp573-590).
2. Bengt-Åke Lundvall (2005)"**Industrial Product Innovation and User-Producer Interaction**" Downloaded from vbn aau.dk.
3. Gregory, Anne (2014)" **Crisis, issues and reputation management**" The right of Andrew Griffin.
4. Haywood ,Roger (2012) "**Corporate Reputation, The Brand & The Bottom Line**"powerful proven communication strategies for maximizing value / 3rd ed p cmPrevious ed published as: Manage your reputation London : Kogan Page.
5. Keller, Kolo, (2013) "**Strategic brand management**" London: Pearson
6. Kotler ,P &Brown ,L& Adam, S &Armstrong,G ,(2001) "**Marketing**" ,5th ed,Sydney ,Prentice Hall USA.
7. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009), "**Marketing Management**", 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
8. Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John& Armstrong, Gary(2005)"**Principles of Marketing**" Fourth European Edition published Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow.
9. Loken, B, Ahluwalia, R & Houston, M J, (2010) "**Brands and Brand Management: contemporary**" research perspectives New York: Taylor and Francis Group LLC.
10. Markovič, Peter , Dorčák, Peter , Pollák, František ,(2019) "**Online reputation management**" **This work was supported by the Slovak Research and Development Agency based on the contract no APVV-15-05110 First edition** " This work nor any portion thereof may not be reproduced without the consent of the rightholder.
11. Oecd and Eurostat, (2005) "**Organization for Economic Co-operation and Development - Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovacin**" Retrieved from http://www.isunesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual5_sp.pdf.
12. Roper , Stuart & Fill,Chris(2012) "**Corporate Reputation Stuart Roper Chris Fill Brand and Communication** "Corporate Reputation Stuart Roper Chris Fill Brand and Communication.
13. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016)." Research methods for business students. New York: Pearson Education.

B. Dissertation & Thesis.

1. Baalbaki, Sally Samih (2012) "**Consumer Perception Of Brand Equity Measurement:A New Scale**" Dissertation Prepared For The Degree Of Doctora Of Philosophy University Of North Texas.
2. Bekdemir,Neslihan (2019)"Environmental CSR and Corporate Reputation", Master Thesis University of Groningen.



3. Bibiana, Ipogah (2008) " **A Study To Indicate The Importance Of Consumer Based-Brand Equity On Consumer Perception Of Brand (A Case Study Of Fast Food Restaurants)** " Master Thesis In Business Administration tekniska Hogisgola Blekinge.
4. Chen, Chen-Chu , (2011) "**The Use Of Corporate Reputation In The Development Of Brand Image Strategy In The Taiwanese Pharmaceutical Industry**" thesis Doctor , Brunel university.
5. Čuba, Andrej , (2018) "**Corporate social responsibility and its influence on the reputation of a company – a case study of Morgan Stanley**" thesis Aalborg University.
6. Cui , Wenbo (2011) " **Creating Consumer-Based Brand Equity In The Chinese Sports Shoes Market: Measurement, challenges and opportunities**" A thesis submitted for the degree of Master of Science in International Marketing.
7. Dahlgren , Susanna (2011) "**Brand Loyalty And involvement In Different customer Levels Of A service Concept Brand**" Master's Thesis Susanna Dahlgren AALTO University School Of Economics Department of marketing and management.
8. Dai , Na . (2021) "**Corporate Reputation Crises In China: Comparison And Recommendations** " Master Thesis Master in Administration and Business Management.
9. Elyasse, Daniel (2018) " **Measuring Customer Based Brand Equity (Cbbe) Of Mobile Phone Brands In Ethiopia** " Addis Ababa University School Of Commerce Department Of Marketing Management " A Thesis Submitted to Addis Ababa University School of Commerce Graduate Studies Program in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of Masters of Arts Degree in Marketing Management Addis Ababa University School of commerce Graduate Program.
10. Erika Berg , Janette & Sofia Blomqvist, Sofia (2019) "**Managing Corporate reputation Management Challenges to Communicate the Corporate Identity in a SME**" Master's Thesis in Administration Department of Business.
11. Gordon , Brian .S. (2010) "**The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer Based Brand Resonance in Multiple Product Categories**" A Dissertation submitted to the Department of Sport and Recreation Management in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
12. Jonge, Rianne de (2007) "**The influence of crises on corporate reputations How to manage the organisation back into positive daylight**" Master Thesis Spring Semester.
13. Konecny, Daniel (2014) " **Corporate Reputation of T-Systems Slovakia: An Empirical Test of a Model Measuring Corporate Reputation from the Perspective of the Local Community** " MSc. International Marketing, Aalborg University, MASTER'S THESIS .
14. M. Pofu, Bhekizulu M (2019) "**Corporate Reputation And Financial Performance: Perspectives Of South African Company Executives**" A thesis



submitted to the Department of Business Management, Faculty of Economic and Management Sciences, University of Pretoria, in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

15. Marashdeh, Ziad M. S, (2014) " **The Effect of Corporate Governance on Firm Performance in Jordan**" A thesis submitted in partial fulfilment for the requirements for the degree of PhD, at the University of Central Lancashire.

16. Markovic, Stefan (2018) "**21st-Century Brand Saninnovation Opportunity And An Ethical Challenge**" Cif G: 59069740 CIF G: 596974 Universitat Ramon Llull Fundació Rgtre Fund Generalitat de Catalunya núm 472 (28-02-90).

17. Mayor de, Frederico Manuel Sotto, (2009) "**The Impact Of Market And Entrepreneurial Orientations On Innovative Marketing Processes : The Case Of A Large Firm** " Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master in Marketing University of de lisboa.

18. Mekonnen, Muse (2017) "**The Role Of Brand Equity On Customers Bank Choice (A Case Study On Enat Bank Sc)**" These Master Addis Ababa University.

19. Minivaleeva, Adelina (2015) "**Towards A Theory Of Brand Equity: Measurement, Effectiveness And Managerial Implications** " Thesis for: MSc Management Science and Marketing Analytics Advisor: Dr Nikos Kourentzes.

20. Pakseresht , Ashkan (2010) "**Brand equity and corporate responsibility - A review of brand valuation methods**" Master's thesis · 30 hec · Advanced level Agricultural Economics and Management - Master's Programme Degree thesis No 629 · ISSN 1401-4084 Uppsala.

21. Pamer, Emil Knudsen (2017) "**Web mining as an alternative approach to Customer Based Brand Equity measurement**" Master thesis Department of Information Science and Media Studies universitetet I Bergen.

22. Pang, Xiaoshuang & QuMarketing ,Yunpeng (2010) "**Innovation Implementation -A case study of a Chinese Pharmaceutical Company** " Master's Thesis in Logistics and Innovation Management University Gavle.

23. Peltola, Nelli (2014) "**Building Customer-Based Brand Equity Through Corporate Social Responsibility case Haglöfs**" Master's thesis University of Tampere School of Management, Marketing.

24. Sallinen , Juuso (2020) " **Brand Extension Impact on Parent Brand Equity: A European Perspective Cross-cultural Analysis of Extending a Football League Brand to eSports** " Master's thesis in International Business.

25. Schaarschmidt, M .(2020) "**Corporate Reputation, Employees, And Social Media**" theises abilitationschrift Fachbereich Informatik Institut für Management Universität Koblenz-Landau Vorgelegt von.

26. Stefan, Anja (2017) "**Brand Management Practices During The New Product Development Process: An Exploratory Study Of Successful Slovenian Fmcg Companies**" A thesis submitted to The University of Manchester for the degree of Doctor of Business Administration in the Faculty of Humanities.



27. Stephen, Maore K (2010) "**A Critical Review Of Literature On Brand Equity, Brand Positioning And Consumer Choice** " An Independent Study Paper in Partial Fulfillment for the Requirements of Doctor of Philosophy (PhD) in Business Administration – Marketing Option, of the University of Nairobi.

28. Thongpravati, Onnida (2014) "**Market-Driving Innovation: Understanding The Critical Success Factors At The Front End Of The Development Process**" the Degree of DOCTOR OF Philosophy school of Economics, Finance and Marketing College of Business RMIT University.

29. Tracey, Noel Patrick (2014) "**Corporate reputation and financial performance: Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance**" A thesis Doctor of Philosophy Queensland University of Technology Brisbane, Australia.

30. Zhao, Yanhui (2016) "**The Impacts Of Brand Management Practices On Brand Performance And Firm Value**" the Doctor of Philosophy Michigan State University in partial fulfillment of the requirements.

C. Periodicals & Journals

1. Abdulkareem, Abdulmalik Taiye & Idomi, Ishola Abdulfatai (2020) "**Corporate Reputation and Business Performance: Evidence from Service Firm in Nigeria**" African Scholar Journal of Mgt Science and Entrepreneurship (JMSE-7) Vol 19 No.7 Issn: 2276-0732 December, Department of Business and Entrepreneurship, Kwara State University, Nigeria.

2. Achwani, Samay, Gupta, Viddita Kurian, Anita (2017) "**Innovation and Marketing**" international journal of Advance research in science and engineering, vol. 6 issue no. 10, October.

3. Adamua, Umar Garba, Hussinb, Siti Rahayu & Ismail, Noor Azlin (2020) "**Effect of Marketing Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises in Nigeria**" international Journal of Innovation, Creativity and Change www.ijccnet Volume 11, Issue 120.

4. Adeosun, Ladipo Patrick Kunle & Ganiyu, Rahim Ajao (2013) "**Corporate Reputation as a Strategic Asset**" International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No 2; February.

5. Adetunji, Raji Ridwan, Mohd Rashid, Sabrina & Ishak, Mohd Sobhi (2018) "**Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia**" Universiti Utara Malaysia Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid 34(1) 2018: 1-190.

6. Afza, Talat & Nazir, Mian Sajid (2014) "**Theoretical Perspective of Corporate Governance: Review**" European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X / 1450-202X Vol 119 No 2 February, 2014, pp255-264 <http://www.europeanjournalofscientificresearch.com>.

7. Agarwal, Supriya (2016) "**Corporate Social Responsibility Vs Corporate Sustainability in India: A case study on Aditya Birla Group**" International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field ISSN – 2455-0620 Volume - 2, Issue - 6, June – 2011.



8. Aghaie, Mohammad , Vahedi, Elham, Asadollahi, Amin Safari-Kahreh, Mohammad (2014)"**An empirical Investigating to Effects of services Marketing mix on Brand Dimensions in Order to enhance brand Equity in the Tehran's Chain Stores**" Research Journal of Recent Sciences Vol 3(2), 43-60, February ISSN 2277-252.
9. Agrawal, Happy& Sharma, Khushboo(2022) "**Impact Of Innovative Marketing On Sustainable Development**"Volume- Ix, Issue-Ii (Viii) Issn 2277-7067 Ugc Care Group 1 .
- 10.AL Qudah, Gassan Mustafa Ahmad(2016)"**The Role of Corporate Governance in Confronting the Financial and Accounting Corruption in the Public Firms**" Research Journal of Finance and Accounting www iisteorg ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online).
- 11.Alam, MohdSarwar & Khan, Bilal Mustafa (2015)"**Impact Of Social Media On Brand Equity: A Literature Analysis**"Aima Journal of Management & Research, November 2015, Volume 9 Issue 4/4, ISSN 0974 – 497 .
12. Alam, Syed Shah, Senik, Zizah Che, Omar, Nor Asiah& Ali, Mohd Helmi (2018)"**Consumer-Based Brand Equity: Relationship Between Country of Origin and Brand Equity Dimension**" Journal Pengurusan 53(2018) 147 – 1570.
13. Alex Maritz, Anton de Waal and Bert Verhoeven (2011)" **Entrepreneurial and innovative marketing: a systematic review of the literature**" Innovative Marketing ,7(4) . Innovative Marketing, Volume 7, Issue 4, 2011.
14. Alfian, R, & Dewantara, Y .F. (2020)" **The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions in Sourfelly Custom Cakery, West Jakarta**" Journal of Business and Entrepreneurship, 8 (2), 26-38 .
15. Alfiero, Simona, Cane, Massimo, De Bernardi, Paola & Venuti, Francesco (2016) " **Does Board Gender Diversity Affect Corporate Reputation ? Evidence from Italy's Most Reputable Companies** " World Journal of Management Vol. 70 No 10 March 2016 Issue p 141 – 151.
16. Alhaddad, Abdullah Awad (2014) "**The effect of brand image and brand loyalty on brand equity**" International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X .
17. Ali F, Dey BL, Filieri R (2015) "**An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers**" International Journal of Quality & Reliability Management, 32(5), 486-5020.
18. Almashhadani , Hasan Ahmed & Almashhadani, Mohammed (2022) "**Corporation Performance and Corporate Governance System: An argument**" International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN (Online): 2319-8028, ISSN (Print):2319-801X wwwijbmiorg || Volume 11 Issue 2 Ser I || February 2022 || PP 13-18.
19. Almeida MGC, Coelho AM (2017) "**The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company**" Bus Eco J 8: 3200 doi: 1004172/2151-6219010003200.



20. Almomani, Reham Zuhier Qasim, Al-Abbadi, Lina Hamdan Mahmoud, Abu Rumman, Amani Rajab Abed Alhaleem , Abu-Rumman, Ayman & Banyhamdan, Khaled (2019) "**Organizational Memory, Knowledge Management, Marketing Innovation And Cost Of Quality: Empirical Effects From Construction Industry In Jordan** " Academy of Entrepreneurship Journal Volume 25, Issue 3.
21. Alniacik ,Esra , Alniacik , Umit , & Erdogmus, Nihat (2012) "**How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions ?**" Corporate Reputation Review Vol 15, 1, 3–19 © 2012 Macmillan Publishers Ltd 0 1363-35890.
22. Alnsour , Muhammad S , and Subbah ,Muath Labib(2018) "**Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian Corporations**" African Journal of Marketing Management 1 (3):17-1005897/AJMM201600493.
23. Al-Ramahi, Nedal , Barakat, Abdullah & Shahwan, Yousef (2014) "**The Impact Of Corporate Governance Principles Application On Financial Performance Of Public Shareholding Companies Listed In Amman Stock Exchange**" European Journal of Accounting Auditing and Finance Research Vol.2, No.6, pp 100-117, August.
24. AlZgool, MRH, Ahmed, U, Shah, AB, AlMaamary, Q, AlMahmoud, N (2020) "**Examining the interplay of hr initiatives, knowledge management, technological capabilities and product innovation**" JOURNAL OF SECURITY AND SUSTAINABILITY ISSUES ISSN 2029-7017 print/ISSN 2029-7025 online 2020 December Volume 10 Number 2 [http://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.2\(29\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.2(29)).
25. Al-zoubi, Ali Falah (2017) "**Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study**" International Journal of Marketing Studies; Vol 9, No 2 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education.
26. Amegbe, Hayford(2016) "**Trendy v podnikání – Business Trends 2016/1 53 The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana** " Trendy v podnikání, 6(1) 53-63© The Author(s) 2016 ISSN 1805-603 Publisher: UWB in Pilsen <http://www.fekzucz.tvp/>.
27. Amel, Chetraoui & Abderrahmane, Elguerri (2018) "**Marketing Innovation's Reality in Tourism Agencies from both Perspectives: Agency and Customers -- "ELWAFIDINE TOURS Agency Case Study**" Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review Volume:11/ N°:(02), p592- 6080.
28. Aminu Yusuf, Nafisa, Mustaffa, Che Su & Mohamad, Bahtiar (2016) "**External Perception of Organisational Culture and Customer Based Corporate Reputation: The Mediating Role of Transparent Communication**" The Journal of Social Sciences Research ISSN(e): 2411-9458, ISSN(p): 2413-6670 , Academic Research Publishing Group.



29. Anwar, yesha, Gulzar, Amir, Sohail, Fahid Bin, & Akram, Salman Naeem (2011) " **Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty** " International Journal of Economics and Management Sciences V Sciences Vol 1, No 5, 2011, pp 73-79 .
30. Arab, Nazanin (2018) "**Relationship between dimensions of Brand Equity and 4Ps of Marketing Mix -Place, Product, Promotion, & Price: Coca Cola - Consumer Based Qualitative Survey**" University of Wales Trinity Saint David, Munich Personal RePEc Archive, Online at [https://mpraubuni-muenchende/85086/MPra Paper No 85086](https://mpraub.uni-muenchende/85086/MPra Paper No 85086), posted 13 Mar 2018 06:19 UTC.
31. Asmara, Bella Gita &, Kanto, Dwi Sunu (2021) "**The Effect Of Corporate Social Responsibility On Consumer Purchase Decisions Mediated By Brand Im-Age And Company Reputation On Lifebuoy Products**" GSI: Volume 9, Issue 1, January 2021, Online: ISSN 2320-wwglobalscientific journalcom.
32. Balunová, Zuzana (2017) "**Credibility And Building A Good Corporate Reputation**" University Of Matej Bel, Banská Bystrica, Slovakia E-Mail: Zbalunova@Oravask .
33. Bartikowski, Boris, Walsh, Gianfranco & E.Beatty, Sharon (2011) "**Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship**" Journal of Business Research Volume 64, Issue 9, September 2011, Pages 966-9720.
34. Bashir, Muhammad Adnan, Faheem, Syed Muhammad Hassan, Masood & Shaikh, Waseem Akhtar (2019) "**Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention** " BT Journal of Business Studies Volume 15(1), 138-148,
35. Bayo, P, L & Red-well, Ebikebena E. (2021) "**Ethical Compliance And Corporate Reputation: A Theoretical Review**" International Journal of Research in Education and Sustainable Development | ISSN: 2782-7666 Vol. 1, Issue 10 (October).
36. Bernarto, Innocentius, Berlianto, Margaretha Pink, Palupi Meilani, Yohana F Cahya, Masman, Ronnie Resdianto and Nurpatria Suryawan, Ian (2020) "**The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty**" Jurnal Manajemen/Volume XXIV, No 03, October 2020: 412-426 DOI: <http://dxdoi.org/10024912/jmv24i30676>.
37. Berthon, Pierre .R, Capon, Noel and Hulbert, James M. Marie Murgolo-Poore, Marie & Julie Napoli, Pitt, Leyland and Keating, Sharon, (2001) "**Organizational And Customer Perspectives On Brand Equity: Issues For Managers And Researchers** " <https://www.google.com/search?>.
38. Bezo, Ylber & Dibra, Rezart (2020) "**Corporate Governance, Analyses And Theories: The Case Of Albania**" Academy of Strategic Management Journal Volume 19, Issue 1, 2020 1 1939-6104-19-1-5140 .
39. Bianchi, E, Bruno, J .M, & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019) "**The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention**" European



Journal of Management and Business Economics. European Journal of Management and Business Economics Vol. 28 No. 3.

40. Binti Mohamed, Nur Farhana & Al Jounaidi, Abdoul Rahman Mhd Ramez (2020) "**Direct Marketing Vs Creative Marketing: Evaluation and Analysis in Malaysia**" International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI) | Volume VII, Issue V, May 2020 | ISSN 2321–27050.

41. Blajer-Goëbiewska, A (2014) "**Corporate Reputation and Economic Performance: the Evidence from Poland**" Economics and Sociology, Vol 7, No 3, pp 194-207 DOI: 10014254/2071-789X2014/7-3/15.

42. Borlea, Sorin Nicolae & Achim, Monica-Violeta (2013) "**Theories Of Corporate Governance**" Studia Universitatis "Vasile Goldiș" Arad Economics Series Vol. 23. Issue 1.

43. Breesam, Maha Arif, Salman, Adil Dawood & Thabit, Israa Shanan (2019) "**Marketing Innovation and Its Reflection on Improving the Marketing Performance in the Mixed Sector Hotels of Baghdad**" International Journal of Innovation, Creativity and Change www.ijccnet Volume 10, Issue 60.

44. Bui, M L. (2021) "**Corporate reputation and accountability of corporate environmental responsibility: Theoretical triangulation and conflicting accountabilities**" The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 8(8), 21–280 <https://doi.org/1001316/jafeb02021vol8no800021>.

45. Buil, Isabel, Martínez, Eva & Chernatony, Leslie de (2013) "**The influence of brand equity on consumer responses**" Isabel Buil, Eva Martínez and Leslie de Chernatony Journal of Consumer Marketing Volume 3 · Number 1 · 2013 · 62–74.

46. Buntak, Krešimir, Adelsberger, Zdenko & Nađ, Ivan (2012) "**Impact Of Product Quality In The Business Of The Rganization**" International Journal for Quality research UDK- 378001403(497011) Short Scientific Paper (1003).

47. Canh, Le Quang, Kim, Kwang Soo & Yim, Yu, (2014) "**Effects of Corporate Governance on the Performance of Private Economic Groups in vietnam**" Journal of International Trade & Commerce Vol .10, No.6, December.

48. Cassano, R. (2019) "**Corporate Global Responsibility and Reputation Risk Management**" Symphonya Emerging Issues in Management symphonyaunicusanoit), 1, 129-1420 <http://dxdoi.org/1004468/20190101cassano>.

49. Castrillón, Garzón & Alfonso, Manuel (2021) "**The Concept Of Corporate Governance**" Revista Científica "Visión de Futuro", 2021, vol 25, núm 2, Julio-Diciembre, ISSN: 1669-7634 1668.

50. Celikyay, Mehmet & Adiguzel, Zafer (2019) "**Analysis of Product Innovation Performances in Terms of Competitive Strategies of Companies in Production Sector Under the Influence of Technology Orientation**" International Journal of Organizational Leadership 8(2019) 43-59.

51. Chandra, Cindy & Keni (2019) "**Pengaruh Brand Awareness, Brand association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision**" Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis ISSN 2579-6224



(Versi Cetak) Vol 3, No 1, April 2019 : hlm 176-185 ISSN-L 2579-6232 .Versi Elektronik .

52. Chandrakhanthan, & Karthika R (2019) "**Marketing Innovation**" IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN : 2278-487X, p-ISSN : 2319-7668, PP 67-74 www.iosrjournals.org.

53. Chen, Hui-Chu & Green, Robert. D. (2014) "**Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study**" Journal of Management and Marketing Research.

54. Chen, Yongmin (2006) "**Marketing Innovation**" Journal Compilation Blackwell Publishing Journal of Economics & Management Strategy, Volume 15, Number 1, Spring.

55. Chinda, C. N, Akintokunbo, Y. Oluwatosin, & Akintokunbo, O, Odunayo (2018) "**Emotive Effort and Corporate Reputation in Hospitality Sector in Port Harcourt, Nigeria**" IIARD International Journal of Economics and Business Management ISSN 2489-0065 Vol 4 No 5 2018 www.iiardpub.org IIARD – International Institute of Academic Research and Development Page.

56. Chirani, Ebrahim, Taleghani, Mohammad & Moghadam, Nasim Esmailie (2012) "**Brand Performance and Brand Equity**" Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Copy Right © 2012 Institute of Interdisciplinary Business Research 1033 JANUARY 2012 VOL 3, NO 9.

57. Civelek, M E, & Ertemel A. V (2019) "**The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in b2c e-commerce web sites**" Business and Economics Research Journal, 10(1), 233-243.

58. Cont, F, Fiore, M, Vrontis, D and Silvestri, R (2015) "**Innovative marketing behaviour determinants in wine SMEs: the case of an Italian wine region**", Int J Globalisation and Small Business, Vol 7, No 2, pp17–1240.

59. Corkindale, David & Belder, Marcus (2009) "**Corporate brand reputation and the adoption of innovations**" Journal of Product & Brand Management 18(4):242-250 DOI:1001108/10610420910972765 Authors: Corporate Social Responsibility in India" Jus Corpus Law Journal Open Access Law Journal – Copyright © 2021 – ISSN 2582-78200.

60. Cravens, K. S, & Oliver, E G. (2006) "**Employees: The key link to corporate reputation**" management Business Horizons, 49(4), 293-3020.

61. Dada, Muhammad Habib (2021) "**Impact Of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty On Brand Equity**:" Journal of Marketing Strategies, Volume 3, Issue 1, January.

62. Dajah, Sherien & Alshora, Mohammed (2022) "**The Impact of Innovative Marketing on Competitive Advantage in Renewable Energy Companies in Jordan**" Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol 0 16 Issue 2 April www.jbrmr0com A Journal of the Centre for Business & Economic Research (CBER) .

63. Danjuma, Ibrahim & Rasli, Amran (2012) "**Imperatives of service innovation and service quality for customer satisfaction: Perspective on higher education**" Procedia - Social and Behavioral Sciences 40 (2012) 347 –



352, The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management .

64. Daromes, Fransiskus Eduadus & Gunawan, Stevi Revigi (2020) "**Joint Impact of Philanthropy and Corporate Reputation on Firm Value**" Jurnal Dinamika Akuntansi Vol 12, No .1, March 2020, pp 1-13 p-ISSN 2085-4277 | e-ISSN 2502-6224 <http://journal.unnes.acid/nju/index.php/jda>.

65. David Novak , BSc(2011) "**Promotion As Instrument Of Marketing Mix** " I International Symposium Engineering Management And Competitiveness 2011 (EMC2011) June 24-25, Zrenjanin, Serbia.

66. Durmaz, Y, Cavusoglu, S, & Ozer, O, (2018) "**The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey**" International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(5), 524–536. Vol. 8 , No. 5, May 2018, E-ISSN: 2222-6990 © 2018 HRMARS.

67. Durmaz, Yakup & Efendoglu, Gbrahim Halil(2016) "**Brand Management in Retailing with Customer and Producer Perspective**" IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668 Volume 18, Issue 7 Ver I (Jun 2016), PP 54-58 www.iosrjournals.org.

68. Eavani, Farzad and Nazari, Kamran (2012) "**Marketing mix: a critical review of the concept**" Farzad Eavani et al/ Elixir Marketing Mgmt 49 (2012) 9914-99200.

69. Edema, Alfred Jm & Fortune , Ezute, Ifeakachukwu (2014) "**Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies**" Scientific Research Journal (SCIRJ), Volume 2, Issue 1, January 2014 49 ISSN 2201-2796.

70. Edi, Basri, Yuswar Zainul & Arafah, Willy ,(2020)" **The Effect of Acquisition Synergy on Firm Performance moderated by Firm Reputation**" Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies 6/1 (2020): 16-32.

71. El Haiba, Maria , Elbassiti L and Ajhoun OR0 (2017) "**Idea Management: Idea Generation**" Journal of Advanced Management Science Vol0 5, No0 4, July.

72. Emari, H, Jafari, A, and Mogaddam, M (2012)" **The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity African** " Journal of Business Management, 6 (17), 5692-5701.

73. Ersun, A Nur & Karabulut, A Tuğba (2013)" **Innovation Management and Marketing in Global Enterprises** " International Journal of Business and Management; Vol 8, No0 20; 2013 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education.

74. Esa , Elinda , Mohamad, Nor Raihan , Wan Zuriati ,Wan Zakaria Norazlina,Ilias (2019) "**Do Corporate Governance and Reputation are Two Sides of the Same Coins? Empirical Evidence from Malaysia** " Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 9 No 1 (2022) 219–0228.

75. Esenyel ,Vildan (2020)" **Key Elements of Corporate Reputation** " Journal of Ekonomi 4 (2020) 76–790.

76. Esmailpour, Hassan and Tavallai, Mohammad Reza (2016) "**Innovative marketing and competitive advantage of small and medium-sized**



businesses according to the entrepreneurial orientation and Features"International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR) ISSN 0976-2612, Online ISSN 2278-599X, Vol-7, Special Issue3-April, , pp1130-1143 <http://www.bipublication.com>.

77. Fan, Ying ,(2005) "**Ethical branding and corporate reputation**" Corporate Communications: An International Journal Vol. 10 No 4, 2005 pp 341-350 q Emerald Group Publishing Limited 1356-3289 DOI 1001108/135632805106301330.

78. Farhan, Muhammad , Hussain, Rai Imtiaz, Khan, Sajjad Nawaz & Tahir, Muhammad Sohail (2020)" **The Relationship Among The Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Behavioral Intentions0 A Study On The Pakistan Textile Industry**" International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity Vol11, No. 3, (2020), pp 1013 ISSN: 2005-4289 IJRBC Copyright 2020 SERSCOP1.

79. Fayrene YL, Chieng & Lee, Goi Chai (2018) "**Customer-Based Brand Equity: A Literature Review**" Journal of Arts Science & Commerce ISSN 2229-4686 .

80. Fombrun, C J, Ponzi, L J and Newburry, W, (2015) " **Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak ® system for measuring corporate reputation**" Corporate Reputation Review, 18(1): 3-24.

81. Fragouli ,Evangelia (2019) "**Interaction of crisis leadership & corporate reputation**" Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol .14 Issue 1 October 2019 www.jbrmr.com A Journal of the Centre for Business & Economic Research (CBER) 44 School of Business, University of Dundee, UK.

82. Freihat, Sultan Mohammad Said Sultan , Homsy, Diana Moh'd Adnan & Hashem, Tareq N. (2020)" **Innovative Marketing and Its Impact on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom**" E-ISSN 2281-4612 ISSN 2281-3993 Academic Journal of Interdisciplinary Studies www.richtmann.org Vol. 9 No 5 September.

83. Gautam, Dhruva Kumar & Shresthab, Sajeeb Kumar(2018)" **Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones** " Asia-Pacific Journal of Business Vol 9, 2 No 1, March.

84. Ghafourzay, Hamayoun, Naeemi, Samiullah & Wardak, Partamina(2021) "**Societal Marketing and Corporate Reputation in the Banking Industry of Afghanistan**" 2021 International CEO Communication, Economy, Organization & Social Sciences Congress.

85. González, Sonia Aránzazu Ferruz, (2016)"**Conceptualización de la Reputación Corporativa N uevo enfoque y propuesta Conceptualisation of Corporate Reputation**"ISSN 2341-2690 pp 13 -137 Recibido: 31/05/2016 <https://doi.org/10024137/raeic407013>.

86. González, Sonia Ferruz (2020)"**New proposal for Corporate Reputation assessment: Reputation Performance Indicator**" Doxa Comunicación, 30, pp 331-3490



87. Gordon, Brian S & James D James (2017)" **The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Equity in the Sport Service Setting**" International Journal of Business Administration Vol 8, No 3.
88. Gul, S, Jan, S and Shah, F. A .(2019)" **The Impact of Service Quality on Students Satisfaction in higher Education Institutes of Khyber Pakhtunkhwa** " Review of Economics and Development Studies, 5(1), 217-224.
89. Gulsel, Ciftci & Pars, Sahbaz R (2011)" **The Effects of Brand Image on Consumers Choice** " International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 20; November.
90. Gunawardane, Nisal Rochana (2015)"**Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka**" Journal of Marketing Management June 2015, Vol 3, No. 1, pp 100-117.
91. Gurralla , Jyostna Devi & Battu, Nagaraju (2019)" **Corporate Social Responsibility Intiatives In Live Stock Development And Social Forestry – A Study In Itc Limited**" IMPACT: International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM) ISSN (P): 2347-4572; ISSN (E): 2321-886X Vol 7, Issue 2, Feb 2019, 25-32 © Impact Journals.
92. Haghghinasab, Manijeh, Sattari, Bahram , Ebrahimi, Mina & Roghanian, Parastoo (2013) "**Identification of Innovative Marketing Strategies to Increase the Performance of SMEs in Iran**" IJFPSS, Vol 3, No2, pp 26 -30 , June , 2013 B Sattari.
93. Hanaysha, Jalal (2016)" **The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success: An Empirical Study on Automotive Industry** " American Journal of Economics and Business Administration, 8 (1): 35043DOI: 1003844/ajebasp.350430.
94. Hanaysha, Jalal, Hilman, Haim & Abdul-Ghani, Noor Hasmini (2014)"**Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industr**" International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11, November 2014 1 ISSN 225-3153.
95. Hanaysha, Jalal, Hilman, Haim & Ghani, Noor Hasmini Abd (2013) "**Assessing the Literature on Brand Equity: From Past, Present to Future**" ustralian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(14) December 2013, Pages: 488-4990.
96. Hashem, Tareq N (2010)" **Impact of managers emotional intelligence on marketing creativity in Jordan commercial banks**" Innovative Marketing, Volume 6, Issue 3,.
97. Helm, Sabrina (2007) "**The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty**" Corporate Reputation Review, Vol 10, No 1, pp 22 –37 © 2007 Palgrave Macmillan Ltd, 1363-3589 \$300000.
98. Hisham Heweny, Omar , K, V. and Abu Ahmed Suleiman (2015)" **The relationship between corporate reputation and consumer brand preferences in the soft drink market in Egypt**" International Scholars



Journals African Journal of Agricultural Marketing ISSN: 2375-161 Vol 3 (5), pp 216-223, May, 20150 Available online at www.internationalscholarsjournals.org © International Scholars Journals.

99. Horsfall, Harcourt (2020) "**Rand Equity And Brand Performance Of retail pharmaceutical Firms In Rivers State Of Nigeria**" International journal of enterprene nuiship and business inovative isse:2689 -94930 volume 3 issue 1.

100. Hsiao, Chih-Yi , Yan, Qing-Ru , Yang, Di & Zhu, Rui-Xiong (2022)" **Corporate Governance against Systematic Risk during COVID-19 -- Empirical Findings Based on fs/QCA** " Journal of Business and Management Sciences, 2022, Vol 10, No 1, 30-38 Available online at <http://pubsscienpubcom/jbms/10/1/4> Published by Science and Education Publishing DOI:10012691/jbms-10-1-40.

101. Ibrahim A, U, and Daniel ,C, O, (2019) " **Impact of leadership on organisational performance**" International Journal of Business, Management and Social Research, 6(02), 367-374 Crossref: <https://doi0org/10018801/ijbmsr62180390>.

102. Ifeoma, A.R, Purity, N-O, & Patient, N.C.(2021) "**Corporate Reputation and Performance of Telecommunication Companies in Enugu State, Nigeria**" International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(4), 858-8670.

103. Inglis, R, Morley, C and Sammut, P (2006)"**Corporate reputation and organisational performance: an Australian study**" Managerial Auditing Journal, vol 21, no 9, pp 934-9470 innovative marketing: a systematic review of the literature Innovative Marketing ,7(4).

104. Irfan, Muhammad And Hassan , Mazlan. (2017)" **The Effect of Project Success on Corporate Reputation of the Public Sector Organizations in Pakistan**" Int Journal of Economics and Management 11 (S3) : 815 – 832.

105. Ishak, Faridah & Abd Ghani, Noor Hasmini (2013) " **A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty** " Universiti Utara Malaysia Sintok, Kedah .

106. Ishaq, Muhammad Ishtiaq(2012)"**Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan**" Serbian ournal of Management 7 (1) (2012) 25 – 36.

107. Išoraite, Margarita (2021)" **7 P Marketing Mix Literature Review** " International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Volume 5 Issue 6, September-October 2021 Available Online: www.ijtsrd.com e-ISSN: 2456 – 64700 ISSN 2147-37490 ISSN: 2020-1970.

108. Iwu-Egwuonwu ,Ronald Chibuike (2010)" **Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence**" Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1659595> .August 16, 2010.

109. Jajpura, Lalit , Singha, Bhupinder and Nayakb, Rajkishore (2017)"**An Introduction to Intellectual Property Rights and their Importance in Indian Context**" Journal of Intellectual Property Rights Vol 22, January.



110. Jang, Yun-Su , Baek, Seung-Woo & Kim, Su-Hyeon (2018) " **The Effects of Brand Equity on Consumer Attitude and Behavior : Food Market in Vietnam** " Journal of Distribution Science 16-1 (2018) 17-27.
111. Jao, R, Hamzah, D, Laba, AR, Mediaty (2020) "**Financial Performance, Reputation, and Firm Value: Empirical Evidence of Non-financial Companies Listed in Indonesia Stock Exchange**", International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 10 (1): 117-1240.
112. Juyal, SA, & Nautiyal, A (2022) " **Innovative marketing for entrepreneurial success**" Academy of Marketing Studies Journal, 26(2), 1-9.
113. Kanagal, Nagasimha Balakrishna (2015)" **Innovation and product innovation in marketing strategy** " Journal of Management and Marketing Research Volume 18 – February.
114. Kaur, Parminder,(2016) " **BRAND EQUITY AND BUSINESS PERFORMANCE**" International Journal of Advanced Research in ISSN: 2278-6236 Management and Social Sciences Impact Factor: 602840 Vol. 5 | No. 4 | April www.garphcouk.
115. Kaur, Raghuveer (2018)"**An Essay on Understanding Corporate Governance: Models, Theories and Global Evolution**" FOCUS: Journal of International Business Volume 5, Issue 2, July-December 2018, pp 93-104 doi: 10017492/focusv5i20143860.
116. Keller, KL. (2009) "**Building strong brands in a modern marketing communications environment**", Journal of Marketing Communications Vol. 15, Nos 2 – 3, 139–155,.
117. Khan, Bilal Mustafa (2009) "**Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty**", International Journal of Business Insights & Transformation, Vol 2, Iss 1, pp84-92.
118. Khan, Muhammad Tariq (2014)" **The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Elements (A Conceptual Review Paper** " International Journal of Information, Business and Management, Vol 6, No,2.
119. Kibret, Abiyot Tsegaye and Dinber, Gemechu Nemera(2016)"**Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty of Commercial Banks in Ethiopia** " International Journal of Innovation and Scientific Research ISSN 2351-8014 Vol. 28 No0 1 Dec 2016, pp 51-65 c 2016 Innovative Space of Scientific Research Journals <http://www.ijisrissr-journals.org>.
120. Kircova, E. & Esen, E. (2018) "**The Effect Of Corporate Reputation On Consumer Behaviour And Purchase Intention Management Research And Practice**", Management Research And Practice Volume 10, Issue 4, DECEMBER 2018.
121. Ko, Eunju, Kim, Kyung Hoon, Kim, Sook Hyun ,Li, Guofeng, Zou, Peng & Zhang, Hao (2009) " **The Relationship among Country of Origin, Brand Equity and Brand Loyalty: Comparison among USA, China and Korea** " E Ko et al / Journal of Global Academy of Marketing Science 19-1 (2009) 47-58.
122. kolegija, Vilniaus (2018) "**Brand Image Development**" Volume 7, Issue 1(14),. provided by Ecoforum Journal (University of Suceava, Romania).



123. Kour, Komal Preet, Chaudhary, Kajal & Singh, Surjan (2018)" **Innovation in Marketing Strategies to Raise Consumer and Producer Relationship** " International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities (IJISSH) ISSN 2456-4931 (Online) www.ijiss.org Volume: 3 Issue: 8 | August.
124. Kumar, Palwinder & Rekhi, Shelly(2017) " **The Impact of Brand equity on Business and customer perception**" nternational Research Journal of Management and Commerce ISSN: (2348-9766) Impact Factor 50564 Volume 4, Issue 11,November 2017.
125. Kumar, Tanya, Kaur, Satveer & Singh, Ranbir(2022) "A **Conceptual Review On Related Dimensions Of Brand Equity Andtheir Impact On Consumer Buying Behaviour**" Journal Of The Asiatic Society Of Mumbai A Conceptual Review On Related Dimensions Of Brand Equity And Their Impact On Consumer Buying Behaviour .
126. Kunle , Ladipo Patrick , Ganiyu , Rahim Ajao & Nkechi, Peace (2020) "**An investigation of brand equity dimensions nd customer retention: A perspective of subscribers in postpaid telecom subscribers in Lagos State, Lagos State, Nigeria**" " International Journal of Management and Economics 2020; 56(4): 339–350.
127. Kyguoliene, Asta & Zikiene, Kristina (2021)"**Impact Of Brand Equity On Purchase Intentions Buying Food Products In Lithuania**" Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development eISSN 2345-03550 2021 Vol 430 No 3: 373-382 Article DOI: <https://doi.org/10.15544/mts2021034>.
128. Latif, Abdul Noor , Hadi , Ul and Khalid, Gulfam Khan (2019) " **Corporate Social Responsibility And Effective Behavioral Changes In Employees: Mediating Role Of Affective Organizational Commitment**" City Univeristy Research Journal Volume 09 Number SE FEB 2019 PP 58-66.
129. Lieven, Theo (2022)"**How Behavioral Branding Affects Brand Equity**" July 2022 | Volume 13 | Article 9047360.
130. Liew ,Chee Yoong & Song, Bee Lian (2017) "**Consumers' Perception on Organisational Corporate Social Responsibility Practices and its Implications on Consumer Attitude: Evidence from the Malaysian Telecommunication Industry**" Journal of Management and Sustainability; Vol. 7, No. 4; 2017 ISSN1925-4725 E-ISSN 1925-4733 Published by Canadian Center of Science and Education.
131. Lu, J, & Xu, Y (2015) "**Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity** " Journal of Product & Brand Management , Vol 24 Issue: 4, pp365-376.
132. Mahmood A., Haider S.Z., (2020). "**Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty**" . LogForum 16 (2), 287-298. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.383>.
133. Maier, Andreea & Dan, Horea S, (2018)" **Influence of the Marketing Innovation on the Organizational Performance**" International Journal of Advanced Engineering and Management Research Vol 3 Issue 6 .



134. Makas, Africa, Govender, Krishna & Rukweza, Cephas (2014) "**Building Brand Equity through Advertising**" Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 5 No 20 September.
135. Makhkamova, Mamlakat Abdukadirovna, Diloram, Ziyayeva, Shagaipova, Gulchehra & Mirxamidova, Diloram, (2020) "**Innovative Corporate Governance**" International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Special Issue 1, ISSN: 1475-71920.
136. Malhotra, Nishi & Malhotra, Priya (2015) "**Importance of Brand Equity**" Vol. 3, Issue 1, pp: (366-369), Month: April 2015 - September 2015, Available at: www.researchpublish.com ISSN 2348-7585 (Online).
137. Margaretha, Rahelia, & Rodhiah (2021) "**Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta**" Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 4, November.
138. Matei, Ani, Antonovici, Corina-Georgiana & Săvulescu, Carmen (2015) "**Innovative Public Marketing As Instrument For Creating The Social Value**" Journal Of Public Administration, Finance And Law Special Issue 20. Special Issue 2/2015.
139. Medrano, Natalia & Olarte-Pascual, Cristina (2016) "**An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers: an application to the Spanish sector**" Vol 10 Issue 3 2016 205-216 Natalia Medrano, Cristina Olarte-Pascual.
140. Merz, M A, He, Y, & Vargo, S, L, (2009) "**The evolving brand logic: A servicedominant logic perspective**" Journal of the Academy of Marketing Science, 37 (3), 328–3440.
141. Methaq Ahmed, Sallam (2016) "**The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity**" International Journal of Marketing Studies; Vol 8, No 1; 2016 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-723 Published by Canadian Center of Science and Education.
142. Midor, Katarzyna & Žarnovský, Jozef (2016) "**New Product Development Process and its Impact on Product Quality**" Management Systems" No 4 (24), pp 264-267 Management Systems in Production Engineering.
143. Mir-Bernal, Pedro & Sadaba, Teresa (2022) "**The Ultimate Theory Of The Marketing Mix: A Proposal For Marketers And Managers**" International Journal of Entrepreneurship Volume 26, Special Issue 4,0.
144. Miremadi, Alireza, Babakhani, Nazila Yousefian, maria & Fotoohi, Hiva (2011) "**Importance of the Corporate Reputation in B2B Context in Iran: An Empirical Study**" International Journal of Marketing Studies Vol 3, No. 4; November.
145. Mishra Pallabi, Datta Biplab, (2011) "**Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator, India**" Journal of Social Sciences 3(1):34-43.



146. Mkhitaryan, D, (2014) **"Determinants of Brand Equity in Automobile Producing Companies in China,"** Journal of Business Administration Research, vol 3, no 1, doi: 100543/jbarv3n1.
147. Mohammed A, Al-Zyadaat, Mousa A Saudi, Mohammed A, Al-Awamreh (2012) **"The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah"** II International Business and Management, 5 (2), 76-840 Available from: <http://www.scanada0net/indexphp/ibm/article/view/jibm.192384282012050201135> DOI: <http://dxdoiorg/1003968/jibm192384282012050201135>.
148. Money, K, Saraeva, A, Garnelo-Gomez, IO, Pain, S and Hillenbrand, C (2017) **"Corporate reputation past and future: a review and integration of existing literature and a framework for future research Corporate eputation Review,"** 20 (3-4) pp 193-2110 ISSN 1479-1889 doi: <https://doiorg/1001057/s41299-017-0034-3> Available at <http://centaurreadingacuk/72946/>.
149. Morsinga , Mette , Schultza, Majken & Denmark , Reputation Institute ,(2008) **"The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study"**Journal of Marketing Communications Vol. 14, No 2, April 2008, 97–1110.
150. Moses, Olise Chigbata & Obinna Christian, Ojiaku (2018)" **Effects of Product Quality on Customer Satisfaction: A Review of Manufacturing Company's Performance in Anambra State** " International Journal of Business & Law Research 6(1):39-47, Jan-Mar.
151. Mossoff, Adam (2018) **"Trademark as a Property Right,"** Kentucky Law Journal: Vol 107 : Iss 1 , Article 20 Available at: <https://uknowledgeukyedu/klj/vol17/iss1/20>.
152. Mulyana , Andy (2019)" **Modeling Service Quality: The Impacts of Visitor Loyalty on Culinary Tourism** " Review of Integrative Business and Economics Research, Vo 8, Supplementary Issue.
153. Munyorom, Gerald & Magada, Elinga (2016)"**the Significance Of Corporate Reputation Management In The Public Sector: A Case Study Of National Social Security Authority (NASSA)**" Researchjournali's Journal of Management Vol. 4 | No 4 May | 2016 ISSN 2347-8217.
154. Muthoni,Dennis Mungai,& Kinyua, Godfrey Muigai(2020)" **Corporate Reputation and Firm Performance: An Empirical Analysis of Motor Vehicle Assemblers in Nairobi City County, Kenya**" Journal of Business and Economic Development Vol0 5, No 2, 2020, pp 73-810 doi: 10011648/jjbed20200502013.
155. Naini, Nurul Fitriani, Santoso, Sugeng , Andriani, Tanti Stevany , Claudia, Unique , dillah, Nurfa (2022)" **The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty** " Naini et al, Journal of Consumer Sciences (2022), 7(1), 34-50 DOI: <https://doiorg/10029244/jcs701034-50>.
156. Natalia ,Medrano-Sáez & Cristina ,Olarde-Pascual , (2016),"**The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain**", Journal of



Business & Industrial Marketing, Vol 31 Iss 3 pp - Permanent link to this document:<http://dxdoiorg/1001108/JBIM-02-2013-0048>.

157. Nazir, Bina, Ali, Muhammad & Jamil, Mehwish (2016) "**The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan**" International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org || Volume 5 Issue 3 || March 2016 || PP—56-61.

158. Ngamsutti, Sorawit Ussahawanitchakit, Phaprukbaramee (2016)"**Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand**" The Business and Management Review, Volume 7 Number 5 June.

159. Ngan , Nguyen Hoang , Thanh, Truong Ba , Phuong, Tran Thi Kim & Tran Trung (2019)"**Brand Equity And Consumer Responses: Conceptual Framework And Preliminary Testing Of Scales** " International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 18, Issue 2 (April) ISSN 2289-1552 .

160. Nguetsop, Michele Laura Amoro, Grafoute , Wang, Zhiliang, & Gondje-Dacka, Igor-Mathieu (2016) "**An Applied Study on Brand Equity: Factors Affecting Brand Equity Case Study of Mtn Telecom Cameroon**"European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vo. 18, No 9.

161. Niazi, Najmusaqib , Rashid, Muhammad & Shamugia,Zurabi (2021)"**Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK**" nternational Journal of Applied Business and Management Studies Vol. 6, No 1; ISSN 2548-0448 .

162. Nilowardonono, Sengguruh, Susanti, Christina ,Esti Susanti &Rahayu,Mudjilah,(2020) "**Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love**" Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668 Volume 22, Issue 80 Ser VI PP 20-29 www.iosrjournals.org.

163. Nurjaya, Affandi, Azhar, Erlangga Heri, Sunarsi, Denok& Jasmani (2021)" **The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur** " Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 1, February 2021, Page: 528-540 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print).

164. O,Dwyer, Michele & Gilmore, Audrey &Carson, David, (2009)"**InNovative Marketing in SMEs :an empirical study**", Journal of Strategic Marketing, Vol.17, No5.

165. Odunlami, Ibojo Bolanle And Temitope Emmanuel, Akinruwa (2014)"**Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of theManufacturing Industry**" International Journal of Education and Research Vol 2 No 9 September.

166. Oliveira, Denise Santos de , Caetano, Mauro & Coelho, Ricardo Limongi França (2017)" **Approaches That Affect Consumer-Based Brand**



Equity " Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol 16, N. 30 Julho/Setembro.

167. Omar , Maktoba & Williams, Jr, Robert L. (2006)"**Managing and Maintaining Corporate Reputation and Brand Identity**" journal of Brand Management.

168. Oppong, Peter , Mensah, John & Addae, Matilda (2022) "**Nexus between Trust, Credibility, Value and Willingness to Pay (WTP) a Price Premium: Intervening Role of Brand Equity in Herbal Industry** " Australian Journal of Business and Management Research, 6 (2), 105-116 Peter Kwasi Oppong et al.

169. Orogun, SE & Erume, FO (2019)" **Innovation and Marketing for Sustainable Development in Nigeria Organisations**" Journal of Inter-Disciplinary Studies on Contemporary Issues Vol. 5, (1 & 2).

170. Pandey , Prashant Kumar & Malik, Priyanka (2017)" **Building Brand Equity through BTL in Water Purifier Company** " Amity Journal of Marketing 2 (2), (58–83) ©2017 ADMAA.

171. Park, E. (2019)" **Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry**" Journal of retailing and consumer services, 47, 215-221.

172. Petkevičienė, Miglė Šontaitė (2019)" **Dimensions And Attributes Building Corporate Reputation Of Rural Businesses**" Economics DOI: 10022616/rrd250201900660. research for rural development 2019, volume 2.

173. Perez, Ngang (2020)"**Packaging And Branding**"Lecture Notes For Packaging Andbrandingdepartment Of Business And Management Studies Programme: Bsc. Marketing Course Title: Packaging And Branding Course Code.

174. Pfister, Benjamin; Schwaiger, Manfred; Morath, Tobias (2020) "**Corporate reputation and the future cost of equity**" Business Research, ISSN 2198-2627, Springer, Heidelberg, Vol 13, Iss. 1, pp 343-384, <http://dxdoiorg/1001007/s40685-019-0092-8>.

175. Phong, Le Thai, Nga, Tran Hanh , Hanh, Nguyen Thi and Minh,Nguyen Van (2020) "**Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry**" Management Science Letters 1 (2020) 1543–1552.

176. Pour, Bahman Saeidi , Nazari, Kamran and Emami, Mostafa (2013) "**The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province**" African Journal of Business Management Vol 7(34), pp 3272-3280, 14 September, .

177. Pourdehghan, Adel (2015) "**The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone Industry**" arketing and Branding Research 2(2015) 44-630.

178. Purchase, Sharon & Volery, Thierry (2020)" **Marketing innovation:a systematic review**", Journal of Marketing Management, 36:9-10, 763-793,DOI:1001080/0267257X0202001774631To link to this article: <https://doiorg/1001080/0267257X0202001774631>Published online: 09 Jun



20200Submit your article to this journal Article views: 486View related articles
View Crossmark data.

179. Purwadita , Christianto Prasetyo, Sudiro, Achmad , Mugiono, Mugiono & Idris, Idris(2018)"**Innovation In Leadership And Team Performance: Evidence From Indonesia Property Agent Industry**" anagement and Economics Journal E-ISSN: 2598-9537 P-ISSN: 2599-3402 Journal Home Page: <http://ejournal0uin-malangacid/indexphp/mec> Volume 2 Issue 2, August.

180. Quaye, Daniel & Mensah, Isaac (2018) "**Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana**", Management Decision, Downloaded by RMIT University Library At 07:26 31 October (PT) .<https://doi.org/1001108/MD-08-2017-0784> Permanent link to this document:Downloaded by RMIT University Library At 07:26 31 October 2018 (PT).

181. Rahmadiani, Dea Putri and Asandimitra, Nadia , (2017) " **Internal Factors, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility Disclosure and Company Value in Indonesia**"International Journal of Applied Business and Economic Research 15(4):440-455.

182. Raia, Shashank & Kantammenib , Sai Snigdha (2021) " **Corporate Social Responsibility in India**" Jus Corpus Law Journal, Vol 2, Issue 1, September – November 2021.

183. Ramadhani, Iqbal & Mujayana, Marya ,(2022) "**Brand Equity And Strategies To Win Business Competition**" Journal of Applied Management and Business Volume 3 Issue 1 July ISSN.

184. Ramya , Mrs N , Kowsalya,A & Dharanipriya, K .(2019)" **Service Quality And Its Dimensions**" SJIF Impact Factor: 60093 Volume: 4 | Issue: 2 | February | 2019 ISSN: 2455-7838(Online) EPRA International Journal of Research and Development (IJRD) Peer Reviewed Journal.

185. Reddy, V. Devendranath & Kavitha, S. Fabiyola (2019) "**Determination of Customer based Brand Equity and Its Impact on Loyalty for Apparel Brands among Young Students of Chennai City**" International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-3, September.

186. Reguia, Cherroun (2014)" **Product Innovation And The Competitive Advantage**" European Scientific Journal June 2014 /SPECIAL/ edition vol01 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 74310.

187. Rezeki,Sri , Fachrudin,Khaira Amalia &Wibowo, Rulianda Purnomo (2022)"**The Influence Analysis of Price Match, Quality, and Product Distribution on the Decision to Purchase the Sparepart for Palm Oil Processing Machine in CV Anugrah Ibu Pertiwi**"International Journal of Research and Review (ijrrjournal0com) Vol7; Issue: 3; March.

188. Riley, D, Charlton, N. and Wason, H. (2015) "**The Impact of Brand Image Fit on Attitude towards a Brand Alliance**", Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 1, No 4, pp 270-283, DOI: 1001515/mmcks-2015-0018.



189. Rindova, Violina P, Williamson, Ian, O ,& Petkova, Antoaneta P. (2010)" **Reputation as an Intangible Asset: Reflections on Theory and Methods in Two Empirical Studies of Business School Reputations**" Journal of Management Vol0 36 No 3, May 2010 610-619 DOI: 1001177/014926309343208 © 2010 Southern Management Association.
190. Rojuee, Hamidreza & Rojuee, Morteza (2017)" **The Impact of Advertising and Sales Promotion Methods on Brand Loyalty through Brand Equity (Case Study: Chitoz Brand)** " International Journal of Basic Sciences & Applied Research. Vol, 6 (1), 11-18, 2017 Available online at <http://www.isicenter.org>.
191. Roozy, Essmaeel, Arastoob, Mohammad Vazifehdustc, Hossein(2014) "**Effect of Brand Equality On Consumer Purchase intention** "Indian JSciRes6 (1): 212-217, 2014 ISSN: 0976-2876 (Print) ISSN: 2250-0138(Online).
192. Rungtrakulchai, Rachata (2022) "**The Impacts of Customer Engagement on Brand Equity in E-commerce**" Journal of Business Administration and Languages (JBAL) Vol11 No1 January – June.
193. Sadchenko, Olena , Lagodiienko, Volodymyr, Novykova, Innola , Feshchenko, Olha, Ruzhynska, Nataliia, Bogdanov , Oleksandr ,(2020)"**Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises**" International Journal of Management, 11 (6), 2020, pp 241-2510 <http://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=6> .
194. Şahin, Begüm, Özkan, Egehan & Yepilyrmak, Seray(2020)" **Brand Equity in Frito Lay Chips: An Exploratory Research on Turkish Young Consumers in Covid-19 Days** " International Journal of Business and Social Science Vol 11 • No 8 • August 2020 doi:10030845/ijbssv11n8p11.
195. Salami, Oladipupo Luqman , Johl, Satirenjit Kaur & Ibrahim, Mohd Yusoff , (2014) " **Holistic Approach to Corporate Governance: A Conceptual Framework**" Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 6, No. 3.
196. Saleh, Raed Mohammed Mubarak , Ameen, Ali & Alrajawy, Ibrahim (2018)" **Leadership in the organization: A Conceptual Review**" International Journal of Management and Human Science (IJMHS), Volume 2, Issue 4, Pages 52-59, 2018 eISSN: 2590-37480.
197. Sammut-Bonnici, Tanya (2015) " **Pricing Strategy**" ley Encyclopedia of Management, edited by Professor Sir ley Encyclopedia of Management, edited by Professor Sir Cary L Coe Wiley Encyclopedia of Management, edited by Professor Sir Cary L Cooper Copyright © 2014 John Wiley & Sons, Ltd.
198. Sanusi, Anuar & Herlina(2018)" **Quality Of Products And Countries Of Origin At Interest In Buying Samsung Smartphone With Perceived Quality As Intervening**" DLSU Business & Economics Review 28(Special Edition) 2018, pp 147-1600.
199. Sasmita, Jumiaty & Mohd Suki, Norazah (2015) "**Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty,**



- brand awareness, and brand image"**International Journal of Retail & Distribution Management ISSN: 0959-0552 Article publication date: 9 March .
200. Sayilir, O, & Victor, T. C. (2019)" **Corporate reputation and business outcomes in Turkey** "Business and Economics Research Journal, 10(5), 1143-1153.
201. Schuetz, Agnieszka (2016)"**Effective Leadership and its Impact on an Organisation's Success**"Journal of Corporate Responsibility and Leadership,3volum 3 issue 3 Issue.
202. Sedaghat, N, M Sedaghat and AK Moakher, (2012) "**The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity** "American Journal of Scientific Research, 43: 5-150.
203. Shafique, arzana& Mahmood , Khalid (2010)"**Model Development As A Research Tool: An Example Of Pak-Nisea**" Libraries at University of Nebraska-Lincoln Library Philosophy and Practice (e-journal).
204. Shah, Syed Mehmood, Adeel, Muhammad, Hanif, Faisal& Khan, Mohsin (2016)"**The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Modertaing Role of Subjective Norms**" Universal Journal of Industrial and Business Management 4(1): 18-24, 2016 <http://www.hrpub.org> DOI: 10013189/ujibm20160040102 .
205. Shariq, Mohammad (2018) "**Brand Equity Dimensions – A Literature Review**"International Research Journal of Management and Commerce ISSN: (2348-9766) Impact Factor- 50564, Volume 5, Issue 3, March .
206. Sharma, Vandana (2014) " **Creative Marketing for small businesses**" IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-76680 Volume 16, Issue 70 Ver III (July 2014), PP 69-77 www.iosrjournals.org www.iosrjournals.org 69 | Page.
207. Shi, Yilun (2016) "**reputation, financial performance, and industry competition**" The International Journal of Business and Finance Research Vol 10, No 2, 2016, pp 1-16 ISSN: 1931-0269 (print) ISSN: 2157-0698 (online) www.theIBFR.com.
208. Shruti (2015) " **Relationship Of Customer-Based Corporate Reputation And Customer Perceived Value- A Case Of Automobile Sector**" International Journal of Computing and Corporate Research ISSN (Online) : 2249-54X Volume 5 Issue 1 January.
209. Siahaan, Marulitua , Pangemanan, Sifrid, S .& Pandowo, Merinda(2014) "**Price, Brand Equity, And Perceived Quality On Purchase Intention Of Honda Scooter Motorcycle In Manado**"Jurnal EMBA Vol2 No1 Maret 2014, Hal 441-449.
210. Sidhu , Manjit Kaur (2018)"**Corporate Governance: Theoretical Framework**" Volume 5 I Issue 1 I Jan. – March 2018] E Issn 2348 –1269, Print Issn 2349-5138 <http://ijrar.com/> Cosmos Impact Factor 402360.
211. Singh, Biswaroop& Ratha, Purna Chandra (2016)"**Innovation in Distribution Strategy to Sustain in Competitive Market:A Case Study of Auto Parts Industry** " Parikalpana - KIIT Journal of Management, Vol-12(I), Jan-June.



212. Siraphatthada, Yananda (2020) "**The Effects of Marketing Innovation on the Business Performance of Community Enterprises for the Herbal City in the North of Thailand**" Vol 11, Issue 12, December.
213. Skallerud , Kare (2011)" **School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty**" International Journal of Educational Management Vol 25 No. 7, 2011 pp 671-686 q Emerald Group Publishing Limited 0951-354X DOI 1001108/095135411111720810.
214. Smaiziene, Ingrida & Jucevicius, Robertas (2009)" **Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition** " ISSN 1392-2785 Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics (2).
215. Smith, David. J, (2007)"**An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development** "Journal of Business & Economics Research – November 2007 Volume 5, Number 11.
216. Spychalska-Wojtkiewicz, M .(2017) " **Dimension of marketing innovations and marketing of innovation in enterprises** " Marketing i Zarządzanie, 1 (47), 51–580 DOI: 10018276/miz 2017047-05.
217. Stravinskiene, J, Migle Matuleviciene, M, Hopeniene, R (2021)"**Impact of Corporate Reputation Dimensions on Consumer Trust**" inerine Ekonomika-Engineering Economics, 2021, 32(2), 177–192.
218. Strazdas, Rolandas (2011)" **Product Innovation Development in the Companies of Creative Industries** " NTALKA: Filosoja, Komunikacija 2011, t 19, nr 20 ISSN 2029-6320 print/2029-6339 online.
219. Subrahmanyam, Satya (2018)"**Corporate Leadership: A Review of Conventional Theories of eadership**"International Open Access Journal Available Online @ www.ijsr.com | Volume – 2 | Issue – 3 | Mar-Apr.
220. .Sulaiman , Tuan Fatma Tuan & Ghadas , Zuhairah Ariff Abdul (2021) " **Corporate Governance Models for Higher Educational Institutions: An Analysis**"Pertanika J Soc Sci. & Hum. 29 (S2): 149 – 1680.
221. Susanti, Christina Esti (2019)" **The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java**" Indian Journal of Science and Technology, Vol 12(6), DOI: 10017485/ijst/2019/v12i6/141954, February.
222. Światała, Marcin , Gamrot, Wojciech, Reformat, Beata & Reformat, Katarzyna Bilińska- (2018)" **The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity - an Empirical Study of Logistics Service Providers**" July 2018 Journal of Economics and Management 33(3):96-119.
223. Syapsan, Srinita (2019) "**The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable**", Benchmarking: An International Journal, <https://doi.org/1001108/BIJ-10-2017-028> Permanent link to this document:.
224. Sylvia ,Teny , Br Sembiring , Noveliska & Ulfiyati, Nadia (2021)" **Distribution Strategies Analysis Using Ahp And Topsis: Adistribution Company Case's Study In Special Region Of Yogyakarta, Indonesia** " Journal of Science and A ppli cati ve Tech no lo gy vol . 5 (2), 20 21, pp. 361



- 370 | 36 et al., Journal of Science and Applicative Technology vol. 5 (2), 2021, pp. 361-370 e-ISSN: 2581-0545 - <https://journal.itera.ac.id/index.php/jsat/> .
225. Szwajca, D, (2018)" **Relationship between corporate image and corporate reputation in Polish banking sector**" *Oeconomia Copernicana*, 9(3), 493–5090 doi: 10024136/oc20180025.
226. Taank, Nisha(2020)" **The Changing Scenario of Corporate Social Responsibility in India**" Nisha Taank/ *International Journal for Research in Management and Pharmacy (IF050944)* Vol 9, Issue 11, Nov: 2020 (IJRMP) ISSN: 2320- 09010.
227. Taghian, Mehdi , D'Souza, Clare & Polonsky, Michael (2014) "**Corporate Reputation and Business Performance**" See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/2284197140>.
228. Tarmidi, Didi ,(2021) "**The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021**" *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* Vol.12 No 40.
229. Tay, S-L, Chan, T-J, & Hasan, N.A.M (2020)" **Determinants of Corporate Reputation: A Study of Consumers' Perspective of Malaysian Aviation Company**" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 10(11), 756-770.
230. Thakur, Sandeep & Patra, Sidheswar , (2017)"**Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: A Literature Review**" *Indian Journal of Commerce & Management Studies* ISSN: 2249-0310 EISSN: 2229-56740 Volume VIII Issue 2, May.
231. Thanh , To Trung, Ha , Le Thanh, Dung, Hoang Phuong, Thang, Doan Ngoc and Ngoc, Tran Anh (2020) "**Determinants of marketing innovation among SMEs in Vietnam: a resource-based and stakeholder perspective**" *Innovative Marketing* , 16(4), 74-900 doi:10021511/im16(4)020200070.
232. Tinoco, J K (2010) " **Marketing Innovation: The Unheralded Innovation Vehicle to Sustained Competitive Advantage**" *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2(2) Retrieved from <https://commons.erau.edu/db-management/5>.
233. TUC-N, Cristina Feniser & TUC-N, Florin Lungu(2015)"**Innovation and Corporate Social Responsibility in SMEs**" *Applied Mechanics and Materials* 808:359-363 DOI:1004028/www0scientific0net/AMM080803590.
234. Tung, Jane (2012)" **A Study Of Product Innovation On Firm Performance**" *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 4 Num 3 Winter.
235. Ukaj, Fatos (2016)"**The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo**" *International Journal of Marketing Studies*; Vol 8, No 6; 2016 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education.
236. Ungerman, Otakar Dedkova, Jaroslava & Gurinova , Katerina (2018)" **The Impact Of Marketing Innovation On The Competitiveness Of Enterprises In The Context Of Industry 400** " *Journal Of Competitiveness*



Vol 10, Issue 2pp. 132 - 148, June 2018 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-Line), DOI: 1007441/Joc2018002009.

237. utkun, Emine &Atligan ,turan(2010) "**Marketing Innovation in the Apparel Industry: Turkey**"FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe 2010, Vol 18, No 6 (83).

238. Varma, Aparna J , Jayaram, Ashwini & Vinutha R(2018)"**Determinants of Brand Equity in two Wheeler Industry: A Study with Special Reference to Hero Motocorp in Mysuru Market**" International Journal of Trend in International Open Access Journal ISSN No: 2456 @ IJTSRD | Available Online @ b www.ijtsrd.com wwwijtsrd.com ISSN No: 2456 - 6470 | Volume - 2 | Issue – 6 Sep www.ijtsrd.com | Volume – 2 | Issue – 6 | Sep- Oct 2018 wwwijtsrdcom.

239. Vazifehdust, Hossein, Pakari, Abolfazl & Ahmadvand, Sohrab(2017) "**The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer (Case Study: Electric Home Appliances Industry)**" International Journal of Scientific Management and Development ISSN:2345-3974 July 2017,Vol05, No07, pp:337-3450.

240. Veh, Annika; Göbel, Markus; Vogel, Rick (2019) "**Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept,**" Business Research, ISSN 2198-2627, Springer, Heidelberg, Vol 12, Iss 2, pp 315-353, <http://dxdoiorg/1001007/s40685-018-0080-4>.

241. Vig, S, Dumičić, K, Klopotan, I (2017)," **The Impact of Reputation on Corporate Financial Performance: Median Regression Approach** ", Business Systems Research, Vol 8, No 2, pp 40-58.

242. Vitezić , Neda ,(2011) "**Corporate Reputation And Social Responsibility: An Analysis Of Large Companies In Croatia** " International Business & Economics Research Journal – August 2011 Volume 10, Number 8 © 2011 The Clute Institute 85 "University of Rijeka, Croatia Vitezić.Vol7, No.20.

243. Vora, Khushboo Mayurbhai, Shah, Jignesh & Maheshwari , Dilip (2015) "**Annual product quality review: regulatory aspect** " Journal home page: www.jgtps.com, 6(1): 2345 – 2351.

244. Vukčević , Zoran(2017) "**Importance Of Corporate Governance**" vol 2 no5vol 2 no5 vol 2 no5 vol 2 no5international journal of economic & law vol. 2 no 50.

245. Wan Afandi, W , N ,H, Jamal, J, & Mat Saad, M Z (2021)" **The Role Of CSR Communication In Strengthening Corporate Reputation International** " Journal of Modern Trends in Social Sciences, 4 (17), 43.

246. Wang, Yonggui , Kandampully, Jay A , Po Lo, Hing & Shi, Guicheng (2006)"**The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study** " Vol 9, 3, 179–197 © 2006 Palgrave Macmillan Ltd 1363-3589 \$300000.

247. Wei, Zhang ,(2022) "**Impact of Organizational Brand-Building Strategies on Organizational Brand Equity: A Moderating Role of Brand-**



Oriented Leadership" *Frontiers in Psychology* | www.frontiersin.org 4 July 2022 | Volume 13 | Article 919054.

248. Wel, Che Aniza Binti Che , Alam, Syed Shah & Nor, Sallehuddin Mohd (2011) "**Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia**" *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 777-783, ISSN 1991-8178.

249. Wijaya, Bambang Sukma (2013) "**Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication**" *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-195 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 5, No31, .

250. Wu , Chao Sen & Chen, Tien-Tze (2019) "**Building Brand's Value: Research on Brand Image, Personality and Identification** " *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* 2019, Vol 8(4), pp 299 – 3180 ISSN 2304 – 1366 <http://www.ijmess.com>.

www.ijbmi.org Volume 3 Issue 5 | May. 2014 | PP.28-32 .

251. Khema, Jonida & Metin, Hasan (2018)"**How Product Quality And Corporate Image Affect Customer Loyalty: An Empirical Study** " *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926 Volume-4, Issue-4, Apr-2018 <http://irajin>.

252. Yagnik , Arpan ,Thomas, Sujo& Suggala , Susmita (2020)"**Creativity Centred Brand Management Model For The Post-Covid Marketing 500 World**"*Journal of Content, Community & Communication* Amity School of Communication Vol. 12 Year 6, December - 2020 [ISSN: 2395-7514 (Print)] Amity University, Madhya Pradesh [ISSN: 2456-9011 (Online)].

253. Yuriy Robul, Iryna Lytovchenko, Li Tchon, Yeugene Nagorny, Olena Khanova,& Olena Omelianenko(2020)" **Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product**" *international journal of scientific & technology research* volume 9, issue 4, april 2020 issn 2277-8616.

254. Yusuf, Ade (2021)"**The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City**" *udapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 4, No 1, February 2021, Page: 472-481 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print),.

255. Zabłocka-Kluczka, A, & Sałamacha, A. (2020)" **Moderating role of corporate reputation in the influence of external support on organisational resilience and performance**" *Engineering Management in Production and Services*, 12(3), 87-1020 doi: 1002478/emj-2020-0021.

256. Zarantonello, L, Grappi, S, Formisano, (2020) "**How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries**" *International Marketing Review*, 37 (2) pp. 345-3750 ISSN .265-13350.

257. Zhang, Y, (2015)" **The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review Open**" *Journal of Business and Management*, 58-620 <http://dxdoi.org/1004236/ojbm.2015.31006>.

258. Zia, Anas , Younus, Sohail & Mirza, Farhan (2021) "**Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the**



"Mediating Role of Brand Awareness" International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.net Volume 15, Issue 2,.

D. Conferences:

1. Aksoy, Hasan & Cengiz, Ero, (2016)" **Innovative Marketing In Smes And Large Scale Enterprises: Gaziantep Sample** " 13th International Scientific Conference on Economic and Social Development Barcelona, 14-16 April.
2. Almeida, Leandro Faria & Miguel, Paulo A. Cauchick (2009) "**Product Related Services And The Product Development Process – A Preliminary Analysis And Research Project Outline**"Poms 2TH Annual Conference Orlando, Florida USA May 1 To May 4, 2009.
3. Arslan, Soner & Durlu-Özkaya, Fügen (2012)" **A Type Of Marketing In Innovation: Guerilla Marketing**" Stream Conference: National Sustainable Development under Globalization Conditions.
4. Atalay, M, Anafarta, N, & Sarvan, F. (2013) "**The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry**" The Second International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management Murat Atalay et al. / Procedia - Social and Behavioral Sciences 75 (2013) 226 – 235.
5. Cullen, Margaret , Kirwan, Collette & Brennan, Niamh, (2007)"**Comparative Analysis of Corporate Governance Theory: The Agency-Stewardship Continuum**" Paper to be presented at the 20th Annual Conference of the Irish Accounting & Finance Association, Institute of Technology Tralee, 10-11 May
6. Danjuma, Ibrahim & Rasli, Amran (2012) "**Imperatives of service innovation and service quality for customer satisfaction: Perspective on higher education**" Procedia - Social and Behavioral Sciences 4 (2012) 347 – 352, The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management .
7. Dubovyk , Tetiana , Gamova, Iryna , Lisun, Yanina & Fayvishenko, Diana (2020)" **Marketing Strategies Of Enterprises In Ukraine Retail Electronic Commerce** " aril 2020 DOI:10.33965/es2020_202005L008 Conference: International Conference on e-Society 2020.
8. Firdous , Sadaf and Farooqi, Rahela , (2019)" **Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift** " Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok, Thailand, March 5-7.
9. Gümü, Sefer & Gümü, Hande Gülnihal (2015) "**Marketing of Innovation in Business**" 261 – 268 3rd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management 3rd.
10. Janechová, Charvát, Augustínová, Natália (2021)" **Social Responsibility Of The Company And Its Impact On The Reputation And The Employer's Brand**" In DOKBAT 2021 - 17th Annual International Bata Conference for PhD Students and Young Researchers (Vol. 17) Zlín: Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Management and Economics Retrieved from <http://dokbatutbcz/conference-proceedings/> ISBN: 978-80-7678-025-5.



11. Khan , Humera ,(2011) " **A Literature Review of Corporate Governance** "International Conference on E-business Management and Economics Ipedr Vol.25 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.
12. Kumar , T Praveen ,Priyadarsini , M Kirupa &Soundarapandiyam, K (2020) "**Brand Equity and Organization Performance: The Harmonizing Role of Corporate Social Responsibility** " Indian Institute Of Management Kozhikode 4th International Conference on Marketing, Technology & Society .
13. Loke , R, E and Lam-Lion, R(2021)"**A Company's Corporate Reputation through the Eyes of Employees Measured with Sentiment Analysis of Online Reviews**"DATA 2021 - 1th International Conference on Data Science, Technology and Applications.
14. Luca ,Michael & Reshef, Oren (2021)" **The Effect Of Price On Firm Reputation**" National Bureau Of Economic Research 1050 Massachusetts Avenue Cambridge, Ma 02138 June 2020, Revised May Nber Working Paper Series.
15. Mason, R B (2007)" **Marketing Mix Model For A Complex And Turbulent Environment** " Acta Commercii.
16. Muhammad A Tauqeer and Knut E Bang " **A tool for idea screening by assortment of existing Literature** " (2019) Conference: The ISPIM Innovation Conference – Celebrating Innovation: 500 Years Since daVinci At: Florence, Italy.
17. Nezakati , Hosseyn & Sharifirad , koursh (2015) "**Marketing of Innovation in Turbulent Market: Introduction of an Ambidextrous Marketing Innovation Paradigm** " 10th International Scientific, Conference on Economic and Social Development.
18. Özbağ ,Gönül Kaya,& Çekmecelioğlu , Hülya Gündüz (2019) "**Examining The Effects Of Dimensions Of Corporate Reputation On Firm Performance**"The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences.
19. Sadjiarto , Arja, Gunawan , Gabriella Ivana & Wibisono , Georgina Kelly (2021) " **Forward-Looking Disclosure and Corporate Reputation in the Middle of Pandemic as Mechanisms to Reduce Stock Return Volatility**" Advances in Economics, Business and Management Research, volume 197 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, management, and Social Science (TEAMS 2021).
20. Tjokrosaputro, Miharni , (2020) " **The Roles of CSR and Marketing Ethics in FMCG Company's Reputation During the Covid-19 Pandemic** " Advances in Economics, Business and Management Research, volume 174 Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020).
21. Xu, Q. (2019) "**Dynamic Interaction Mechanism Model Between Market Competition, Marketing Innovation and Enterprise Innovation**" In 3rd International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2019) Atlantis Press.
22. Yasin, Bahar & Bozbay, Zehra(2011)"**The Impact Of Corporate Reputation On Customer Trust** " 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications.



E. Essayes

1. Larina, Yaroslava (2017) "**Innovation And Marketing Strategies Of Enterprises On The Innovative Food Products Market**" Annals of Marketing Management & Economics Vol .3, No 1, 2017, 33–470.
2. Olazo, Danzen B (2020) "**The mediating role of marketing innovation to the marketing competence and sustainable competitive advantage of the selected small and medium enterprises**" EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair EasyChair Preprint № 4738.

الملاحق



ملحق (1) جدول لنتائج الفحص الاولى لمتغيرات الدراسة

في المنظمة المبحوثة



جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

برنامج الدكتوراه

استبانة الاستطلاع الاولى / الخاصة بمشكلة الدراسة

الاستاذ الفاضل / السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نهديك تحياتنا وبعد..

بالنظر لما نعهده بكم من علم ومعرفة وخبرة، أضع بين أيديكم الاستبانة الأولية التي أعدت لإكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه / إدارة الأعمال (المزيج التسويقي الابتكاري و اثره في تحسين سمعة المنظمة ،الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة) دراسة ميدانية في معمل سمنت الكوفة، لذا نرجو تعاونكم معنا في دقة الجودة الإجابة على الفقرات التي تضمنتها الاستبانة ومن واقع خبرتك في مجال عملكم وتخصصكم .علما أن إجاباتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي حصرا. للإجابة على فقراتها نطلب من سيادتكم وضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم تمنياتنا لكم ولوزارتكم النجاح والتميز والتفوق والإبداع...مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم ولشخصكم الكريم.

المشرف

أد حامد كاظم متعب الشيباوي

جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد

الباحث

محمد نجم عبد

جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

موبايل / 07806532201

ت	الفقرات	نعم	لا
أولاً	هل هناك اهتمام في معملكم في ؟	نعم	لا
1	بالإتصال مع المنظمات و المستهلكين لخلق مواقف إيجابية حول المنتجات والخدمات لديها وتعزيز موقعها التنافسي؟		
2	في إيصال ما تريد من نشاطات تسويقية أو خدمية الى جمهور المستهلكين في الاوقات الحرجة ؟		
3	إرضاء زبائنهم من خلال تقديم المنتجات بأسعار مناسبة لدخولهم الشهرية وبجودة مناسبة للمحافظة عليهم .؟		
4	في انشاء استراتيجية من شأنها تغيير اسعار منتجاتها لكسب الطلب عليها ؟		
5	بإدخال تقنيات جديدة التصنيع لمنتجاتها لم تكن معروفة من قبل زبائنهم سيما في اوقات الذروة التنافسية ؟		
6	بادراك ودعم الانتاج المحلي من خلال منتجاتها الجديدة ذات علامته التجارية في الاسواق؟		
7	الاهتمام بالمنافذ التوزيعية المتنوعة وفي مناطق جغرافية متنوعة لمواجهة التحديات المستقبلية؟		
8	بإدخال نظام الامتياز والمبيعات المباشرة وتجارة التجزئة والجملة والبيع عبر الإنترنت بهدف زيادة مبيعاتها؟		
8	على تكوين علاقات طيبة مع زبائنهم من اجل كسب وبيعهم وجذبهم لزيادة منتجاتها ؟		
9	بالترويج عن علامة منتجاتها في القنوات التلفزيونية ولوحات الاعلانات في المواقع المميزة؟		
10	على ايجاد حلول لمشاكل المستهلكين الذين لديهم الولاء للعلامة التجارية للمنظمة مقارنة مع المنافسين الاخرين؟		
11	بالإنفاق الاعلاني الكبير من اجل كسب الولاء لعلامتها التجارية بهدف تعزيز موقعها التنافسي ؟		
ثانياً	هل تتوفر في معملنا كل من الحالات الآتية ؟	نعم	لا
12	جهود لارتباط المستهلكين بعلامتها التجارية (الاسد) لضمان خصائص الجودة لمنتجاتها مقارنة مع المنافسين؟		
13	تقنيات واليات من شأنها توفير المنتج في كل مكان وزمان من اجل تحقيق عملية ارتباط العلامة التجارية عند المستهلكين؟		
14	جهود وادراك نحو بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها بقاءها في السوق ؟		
15	اليات واستراتيجيات على تكوين صورة إيجابية لعلامتها التجارية(الاسد) بهدف اسواق جديدة؟		
16	ادوات من شأنها تقديم أفضل المنتجات لزبائنهم وفي اصعب الحالات والظروف كروية معتمدة في سياستها التسويقية ؟		
17	في تهيئة متطلبات السوق المحلي من منتجاتها ذات الجودة العالية وتراجعها باستمرار واتخاذ القرارات الحاسمة بشأن ذلك ؟		
18	الميزة التنافسية مع باقي المنظمات الاخرى في مجالات اخرى عدا البيع لتلبية رغبات زبائنهم؟		
19	بعقد ندوات مع باقي المنظمات الاخرى حول جودة الخدمات المقدمة ؟		



الملاحق



		ادارة عليا قادرة على قراءة السوق ومتطلبات المستهلكين اسرع من المنافسين .؟	20
لا أتفق	أتفق	هل يدرك معملكم في يأتي ؟	
		بوجود ادارة عليا قادرة على اقامة علاقات مع باقي المنظمات الاخرى بهدف ضمان القرارات التسويقية في التعامل مع الاسواق وحالات العرض والطلب؟	21
		في توفير البنية التحتية اللازمة للتخلص من ملوثات البيئة وضمان المسؤولية الاجتماعية ؟	22
		الى عقد المؤتمرات والندوات مع منظمات المجتمع المدني لتعريف المجتمع بمنتوجها والاثار الايجابية للمنتج على البيئة والتخلص من الملوثات البيئية وفق المعايير المعتمدة؟ .	23
		على تصحيح الاخطاء الحاصلة في العمليات واجراء التحسين المستمر لأجراءات عملها بهدف تقليل الهدر وازافة القيمة ؟	24
		ان وجود عمليات التحفيز والابتكار للعاملين من شأنه يعطي ميزة تنافسية للمنتوج وتلبية متطلبات زبائننا الحاليين؟	25



الملاحق



الملحق رقم (2)

اسماء السادة المحكمين

ت	أسم الخبير	الأختصاص	مكان العمل
1 -	أ. د. المتمرس . مؤيد عبد الحسين الفضل	بحوث العمليات	جامعة الفرات الأوسط التقنية/الكوفة
2 -	أ. د. حسين فلاح الورد	ادارة تسويق	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
3 -	أ. د. احسان دهش جلاب	ادارة الاستراتيجية	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
4 -	أ. د. اسيل علي مزهر	إدارة الإنتاج والعمليات	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
5 -	أ. د. حسين علي عبد الرسول	ادارة تسويق	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
6 -	أ. د. أكرم محسن مهدي الياسري	سلوك تنظيمي	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء
7 -	أ. د. ازهار نعمة ابو غنيم	ادارة تسويق	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
8 -	أ. د. رونق كاظم حسين	نظرية المنظمة والسلوك التنظيمي	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
9 -	أ. د. يوسف حجيم الطائي	ادارة تسويق وإدارة الإنتاج والعمليات	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
10 -	أ. د. حاكم جبوري الخفاجي	ادارة تسويق	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
11 -	أ. د. اثير عبد الامير حسوني	ادارة تسويق	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
12 -	أ. د. ثامر هادي عبود	ادارة تسويق	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بابل
13 -	ا. د. حيدر جاسم الجبوري	ادارة مالية	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
14 -	ا. م. د. زكي محمد عباس	ادارة تسويق	المعهد التقني / الديوانية
15 -	ا. م. د. مهذ حميد ياسر	ادارة مالية	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
16 -	ا. م. د. جواد محسن راضي	ادارة الاستراتيجية	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
17 -	ا. م. د. باسم عباس كريدي	ادارة الاستراتيجية	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
18 -	ا. م. د. بشرى عبد الحمزة	إدارة الإنتاج والعمليات	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية
19 -	ا. م. د. امير نعمة الكلابي	ادارة تسويق	كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة
20 -	ا. م. د. سناء جاسم محمد	ادارة تسويق	جامعة الفرات الأوسط التقنية/الكوفة
21 -	ا. م. د. علي عبودي نعمة الجبوري	ادارة تسويق	كلية الامام الكاظم عليه السلام /اقسام النجف



الملحق رقم (3)
الاستبانة الخاصة بآراء السادة المحكمين

جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال
برنامج الدكتوراه

م/ ((تحكيم استبانة))

السادة الخبراء الافاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يتشرف الباحث ان تضع بين ايديكم استبانة الاستبانة التي اعدت لقياس متغيرات الاطروحة الموسومة بـ (المزيج التسويقي الابتكاري و اثره في تحسين سمعة المنظمة ، الدور الوسيط حقوق ملكية العلامة) وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في ادارة الاعمال

ونظرا لما تتمتعون به من خبرة علمية ومعرفة مهنية، جرى اختياركم للتعامل مع فقرات الاستبانة وتحكيمها، كونكم الاقدر على ذلك، وسيكون لتعاونكم البناء واسهامكم الفاعل بالافادة من الإيجابيات والتغلب على الصعوبات وصولا لتقديم الخدمة الأفضل لمسيرة البحث العلمي والاكاديمي .

ولكم منا فائق الاحترام والتقدير

علما ان ميزان المقياس الذي سيستخدم هو تدرج ليكرت (Likert) الخماسي

5	4	3	2	1
اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً

المشرف

أد حامد كاظم متعب الشيباوي

جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد

الباحث

محمد نجم عبد

جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

موبايل / 07806532201



					صادرة عن المنظمة .	
					تقوم شركتنا بارضاء المستهلكين من خلال تقديم المنتجات باسعار مناسبة لدخولهم الشهرية ووجوده مناسبة .	7
					تستخدم شركتنا استراتيجيه تغيير اسعار منتجاتها لكسب الطلب عليها.	8
					تتعامل اداره المنظمه مع الاسعار بحسب الطلب والعرض في السوق .	9
					تقوم شركتنا بتخفيض اسعار منتجاتها وجعلها اسعار تنافسيه.	10
ابتكار المنتج : هو عمليه خلق افكار جديده وتنفيذها في الممارسه العمليه فالابتكارات هي افكار جديده في المنتجات، وبالتالي فإن النتائج أفضل. (Nurjaya, 2021: 530)						
					تشجع اداره المنظمه على ادخال افكار جديده من اجل تحسين موقعها التنافسي .	11
					تقوم اداره المنظمه بإدخال تقنيات جديده التصنيع لمنتجاتها لم تكن معروفه من قبل المستهلكين .	12
					تقوم شركتنا بابتكار منتجات جديده أو تطوير خصائص المنتج الحالي.	13
					تسهم اداره المنظمه بدعم الانتاج المحلي من خلال منتجاتها الجديده .	14
					تعمل اداره المنظمه على تصميم المنتجات التي تلبي حاجات المستهلكين وتحقق ورغباتهم .	15
الابتكار في التوزيع : يمثل مكان تقديم الخدمات وإمكانية الوصول إليها (Išoraite, 2021 :1588)						
					تحرص اداره المنظمه على توزيع المنتجات التي تعرضها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين .	16
					تخصص اداره المنظمه فريق مختص للبحث عن اماكن تواجد المستهلكون لخدماتها ومنتجاتها .	17
					تمتلك شركتنا منافذ توزيعيه واسعه وفي مناطق جغرافيه متنوعه.	18
					تمتلك اداره المنظمه الابتكار في التوزيع لمنتجاتها .	19
					تقوم اداره المنظمه بإدخال نظام الامتياز والمبيعات المباشره وتجارة التجزئه وترخيص المنتجات بالإضافة إلى البيع عبر الإنترنت.	20

ثانياً: المتغير الوسيط / حقوق ملكية العلامة: مفهوم حقوق ملكية العلامة انه يعني القيمة المضافة للمنظمة أو التجارة أو المستهلك الذي تمنحه علامة تجارية معينة منتجاً (Baalbaki, 2012 :16)



الملاحق



التعديل المقترح	الصلاحية		وضوح الفقرة		الفقرات	ت
	لا تصلح	تصلح	غير واضحة	واضحة		
<p>الوعي للعلامة التجارية : مستوى المعرفة التي يمتلكها الفرد من منظمة أو من علامة تجارية ذات صلة هذه الفكرة ضرورية لأنه يرجع بشكل خاص إلى معرفة اسمه أن المستهلك يطلب علامة تجارية معينة تم تحديد العديد من مستويات (Rungtrakulchai, 2022:98).</p>						
					تمتلك ادارة المنظمة الاهتمام بزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية .	21
					تسعى شركتنا الى تكوين علاقات طيبة مع المستهلكين من اجل كسب وعيهم	22
					تقوم شركتنا بالتذكير بمنتجاتها من خلال الترويج عن علامتها التجارية.	23
					يتم الترويج عن علامه شركتنا في القنوات التلفزيونية ولوحات الاعلانات في المواقع المميزة .	24
					تستخدم المنظمة وسائل التواصل الاجتماعية من اجل عرض مميزات العلامة التجارية .	25
<p>الولاء للعلامة التجارية : هو تفضيل المستهلك لشراء علامة تجارية معينة في فئة المنتج يحدث عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية تقدم ميزات المنتج المناسبة أو الصور أو مستوى الجودة بالسعر المناسب قد يترجم هذا التصور إلى شراء متكرر ينتج عنه ولاء لذلك، يرتبط الولاء للعلامة التجارية بتفضيل المستهلك وتعلقه بالعلامة التجارية قد يحدث ذلك بسبب التاريخ الطويل في استخدام المنتج والثقة التي نشأت نتيجة للاستخدام الطويل (Ishak, & Abd Ghani, 2013 :188).</p>						
					تعمل المنظمة على تمييز المستهلكين الذين لديهم الولاء للعلامة المنظمة التجارية .	26
					توفر شركتنا حلول لمشاكل المستهلكين الذين لديهم الولاء للعلامة التجارية للمنظمة .	27
					تعمل شركتنا على كسب ولاء وتعاطف المستهلكين الجدد لعلامة المنظمة .	28
					تسعى شركتنا الى تنويع السلع والخدمات من اجل تلبية حاجات المستهلكين.	29
					تقوم شركتنا بالانفاق الاعلاني الكبير من اجل كسب الولاء لعلامتها التجارية .	30
<p>ارتباط العلامة التجارية : خلق شعور ثابت بين اسم العلامة التجارية والمنتج الجديد أو من خلال تقديم سبب لشراء الامتداد (Phong, et al ,2020:1545).</p>						
					تسعى شركتنا الى ارتباط المستهلكين بعلامتها التجارية من خلال جودة.	31



الملاحق



					تسعى المنظمة من خلال ارتباط المستهلكون بعلامتها التجارية لضمان خصائص الجودة لمنتجاتها .	32
					تعمل شركتنا على توفير السلع والخدمات في كل مكان وزمان من اجل تحقيق عملية ارتباط العلامة التجارية عند المستهلكن .	33
					تركز شركتنا على نشاطاتها التسويقية من اجل تحقيق ارتباط العلامة التجارية عند المستهلكين .	34
					تقوم شركتنا بتسويق منتجاتها عبر الانترنت من اجل تحقيق الارتباط بالعلامة التجارية للمنظمة .	35
صورة العلامة التجارية : صورة العلامة التجارية: هي المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية، والتي تشير إلى التصور العام للمستهلك وشعوره تجاه العلامة التجارية ولها تأثير على سلوك المستهلك (Zhang ,2015 :58).						
					تعمل ادارة المنظمة على تثبيت صورة معينة مرتبطة بعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين .	36
					تعمل ادارة المنظمة على بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها بقاءها في السوق.	37
					تملك شركتنا تصورا حول المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية .	38
					تقوم ادارة المنظمة بتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال الادوات الترويجية مثل الإعلان والتعبئة والتغليف والدعاية الشفهية.	39
					تسعى شركتنا الى تكوين صورة ايجابية لعلامتها التجارية مما يسهل الدخول الى اسواق جديدة .	40

ثالثا المتغير التابع / سمعة المنظمة : سمعة المنظمة أنها تصور عام عن سلوك المنظمة السابق ونتائجها من وجهة نظرالمستهلكين (Aminu , et al , 2016 : 639)

التعديل المقترح	الصلاحية		وضوح الفقرة		الفقرات	ت
	لا تصلح	تصلح	غير واضحة	واضحة		
جودة منتجات المنظمة : تعد جودة المنتج أمراً مهماً يجب على كل منظمة أن تسعى جاهدة من أجله إذا أرادت أن يتم إنتاجها بحيث يمكن أن تنافس في السوق لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين (Alfian, & Dewantara0 2020 :28)						
					يركز عمل شركتنا على تقديم أفضل المنتجات للمستهلكين .	41
					تساهم شركتنا بطرح دائما أفكار جديدة واقتراحات بناءة من شأنها تحسين جودة المنتجات المقدمة للمستهلك .	42



الملاحق



					تتمتع شركتنا بمستوى عالي من الجدارة في تقديم منتجات منافسة	43
					توفر شركتنا متطلبات السوق المحلي من المنتجات والبضائع المهمة ذات الجودة العالية	44
					يعد مركز شركتنا المميز احد المؤشرات لطبيعة جودة المنتجات التي تقدمها .	45
جودة خدمات المنظمة : ان جودة الخدمة عملية تتكون من مهارات الموظفين (الجودة الفنية)، والتنسيق بين أجزاء مختلفة من نظام الخدمة (الجودة التكاملية)، وطريقة تقديم هذه الخدمات للمستهلكين (الجودة الوظيفية)، ومدى تلبية خدمات المنتجات لتوقعات المستهلكين جودة الخدمة (6: 2019 Syapsan)						
					تسعى شركتنا الى كسب المستهلكين او المحافظة عليهم من خلال ادخال تحسنات في جودة الخدمات المقدمة	46
					تمتلك شركتنا ميزة تنافسية مع باقي المنظمات الاخرى وذلك من خلال جودة الخدمات المقدمة .	47
					تعمل شركتنا على حل جميع المشاكل المتعلقة بالخدمات المقدمة .	48
					تعمل شركتنا ندوات مع باقي المنظمات الاخرى حول جودة الخدمات المقدمة .	49
					تعمل شركتنا على رفع عملية الارشاد والتوجيه للعاملين من اجل رفع ادائهم في العمل وتقديم الخدمات .	50
قيادة المنظمة : أن القيادة هي إحدى الأدوات المستخدمة في تحقيق الأهداف والغايات التنظيمية، لذلك يجب على كل منظمة أن تضمن الحصول على القائد المناسب الذي سيدير منظماتها باعتبارها قضية ذات أهمية ؛ من أجل تحقيق أهدافهم / أهدافهم. (373: 2019 Ibrahim and Daniel)						
					تمتلك شركتنا قيادة ذات دور قيادي في ادارة المنظمة باكملها.	51
					أن قيادة شركتنا هي إحدى الأدوات المستخدمة في تحقيق الأهداف والغايات التنظيمية.	52
					تعمل قيادة شركتنا نحو العمل على تطوير نظام يكافئ الأداء المبدع.	53
					تمتلك شركتنا قيادة تسعى الى اقامة علاقات مع باقي المنظمات الاخرى .	54
					تقوم قيادة شركتنا عملية تبادل الافكار والخبرات الايجابية مع باقي المنظمات الاخرى.	55
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة : والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات ليست سوى الطريقة التي تتحمل بها المنظمة المسؤولية عن الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية التي يمكن أن تخلقها من عملياتها أو سلعها " (1: 2020 Taank)						



الملاحق



					56	تعمل شركتنا على تأسيس وحدة متخصصة بمتابعة النشاطات الاجتماعية التي تخدم المجتمع .
					57	تتابع شركتنا وتوفر متطلبات السيطرة على التلوث .
					58	تحتضن ادارة المنظمة وتتمى المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني .
					59	تساهم شركتنا في مؤتمرات وندوات منظمات المجتمع المدني .
					60	تشارك ادارة المنظمة في النشاطات الثقافية والاجتماعية التي تخدم المجتمع .
حوكمة المنظمة : حوكمة المنظمات بانها مصطلح واسع يحدد أساليب وهيكل وعمليات المنظمة التي يتم فيها إدارة وتوجيه أعمال المنظمة وشؤونها(Khan & et al , 2011:1) .						
					61	تعتمد ادارة المنظمة اساليب الحوكمة لضمان إدارة وتوجيه أعمال المنظمة وشؤونها.
					62	تمتلك ادارة المنظمة حوكمة واسعة يحدد أساليب وهيكل وعمليات المنظمة التي يتم فيها إدارة وتوجيه أعمالها وشؤونها.
					63	تأخذ ادارة المنظمة بالاعتبار مصلحة اصحاب المصالح (موردين، عاملين، مستهلكين).
					64	تعمل ادارة المنظمة على تصحيح الاخطاء الحاصلة في العمل .
					65	تقوم ادارة المنظمة بعملية التحفيز للابتكار في خدمة المستهلكين



الملاحق

الملحق رقم (4) استبانة المستجيبين
استبانة المستجيبين



جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
برنامج الدكتوراه

السادة الأفاضل المحترمون

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المخصصة لإنجاز دراستنا الموسومة ((المزيج التسويقي الابتكاري و اثره في تحسين سمعة المنظمة ، الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة))، دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة، وهي جزء من متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في فلسفة علوم إدارة الأعمال، وانطلاقاً من ثقنتنا العالية بتعاونكم معنا ولما تتمتعون به من خبرة ودراية في ميدان عملكم، نرجو تفضلكم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة واعتماد الدقة والموضوعية في تأشير الاجابة المعبرة فعلا عن قناعتكم علما ان البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا الرجاء قراءة الملاحظات التالية:

- أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (لا أتفق تماماً، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق تماماً)، لذا نرجو من حضراتكم الإشارة بعلامة (√) تحت الإجابة التي تختارونها
- الإجابة سوف تستخدم لإغراض البحث العلمي حصراً
- الباحث على استعداد كامل للإجابة على الاستفسارات حول العبارات الواردة في الاستبانة، وسيكون بينكم في أي وقت تشاؤون مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم وإسنادكم للباحث

المشرف

أد حامد كاظم متعب الشيباوي

جامعة القادسية/ كلية الإدارة والاقتصاد

الباحث

محمد نجم عبد

جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

موبايل / 07806532201

القسم الأول : البيانات الديموغرافية :

يرجى وضع إشارة (√) للفقرة التي تتفق مع حالتك

- 1-النوع الاجتماعي : ذكر أنثى
- 2 - الفئة العمرية :اقل من 30 من 30-40 من 41-50 من 51-60 من 61 - فما فوق
- 3- المؤهل العلمي : دكتوراه ماجستير بكالوريوس دبلوم اعدادية
- 4 - مدة الخدمة بالسنوات: اقل من 5 من 6 - 10 من 11-15 من 16 - 20 من 21- فما فوق
- 5- المنصب الوظيفي : مدير رئيس قسم مسؤول شعبة أخرى

القسم الثاني : متغيرات الدراسة

المحور الاول : المتغير المستقل / المزيج التسويقي الابتكاري : ممارسة الأعمال التجارية، والذي يتضمن إنشاء منتجات محسنة أو جديدة بشكل أساسي (منتجات وتقنيات وخدمات وقرارات إدارية) واستخدامها في عملية إنشاء ونشر أدوات تسويقية متطورة أو جديدة بشكل أساسي. والأشكال والطرق من أجل تلبية احتياجات المستهلكين والمنتجين بشكل أكثر فاعلية (DUBOVYK, et al 2015: 64).

اولا: الترويج الابتكاري : هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلكين حتى يتمكنوا من التعرف على المنتجات التي تقدمها المنظمة لهم ومن ثم يصبحون سعداء ويشتررون المنتج. (Nurjaya, 2021: 530).

ت	العبارات	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
1	تقوم شركتنا بإطلاق الحملات الترويجية لمنتجاتها بهدف التأثير على المستهلكين من أجل الشراء .					
2	تقوم شركتنا بالاتصال بين المنظمات و المستهلكين من أجل خلق مواقف إيجابية حول المنتجات والخدمات لديها .					
3	تهدف شركتنا الى إيصال ماتريد من نشاطات تسويقية أو خدمية الى جمهور المستهلكين					
4	تقوم شركتنا باحاطة المستهلكين بكافة المعلومات حول منتجاتها					
5	تقوم شركتنا بادخال تقنيات حديثة لوسائل ترويجها .					

ثانيا : السعر الابتكاري : ان السعر يشمل قضايا مثل الخصومات وقائمة الأسعار والالتئمان وشروط السداد والسعر مدرج في السعر والمنتج أو الخدمة المعروضة للبيع وسيحدد مستوى المزاياء. السعر هو العنصر الوحيد الذي لا يشمل التكاليف التي يتحملها المستهلك لشراء المنتجات التي يأخذونها (9916 : 2012 , Eavani and Nazari).

ت	العبارات	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
6	توافق شركتنا على منح خصومات للمستهلكين الذين يمتلكون بطاقات ائتمان أو بطاقات تفضيلية محددة صادرة عن المنظمة .					

					7	تقوم شركتنا بارتضاء المستهلكين من خلال تقديم المنتجات بأسعار مناسبة لدخولهم الشهرية وبجودة مناسبة .
					8	تستخدم شركتنا استراتيجية تغيير اسعار منتجاتها لكسب الطلب عليها.
					9	تتعامل ادارة المنظمة مع الاسعار بحسب الطلب والعرض في السوق .
					10	تقوم شركتنا بتخفيض اسعار منتجاتها وجعلها اسعار تنافسية.

ثالثا ابتكار المنتج : هو عملية خلق أفكار جديدة وتنفيذها في الممارسة العملية. فالابتكارات هي أفكار جديدة في المنتجات، وبالتالي فإن النتائج أفضل. (Nurjaya, 2021: 530)

ت	العبارات	لااتفق تماما	لااتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
11	تشجع ادارة المنظمة على ادخال افكار جديدة من اجل تحسين موقعها التنافسي .					
12	تقوم ادارة المنظمة بإدخال تقنيات جديدة التصنيع لمنتجاتها لم تكن معروفة من قبل المستهلكين .					
13	تقوم شركتنا بابتكار منتجات جديدة أو تطوير خصائص المنتج الحالي.					
14	تسهم ادارة المنظمة بدعم الانتاج المحلي من خلال منتجاتها الجديدة .					
15	تعمل ادارة المنظمة على تصميم المنتجات التي تلبي حاجات المستهلكين وتحقق ورغباتهم .					

رابعا : الابتكار في التوزيع : يمثل مكان تقديم الخدمات وإمكانية الوصول إليها. (Išoraite, 2021: 1588)

ت	العبارات	لااتفق تماما	لااتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
16	تحرص ادارة المنظمة على توزيع المنتجات التي تعرضها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين .					
17	تخصص ادارة المنظمة فريق مختص للبحث عن اماكن تواجد المستهلكون لخدماتها ومنتجاتها .					
18	تمتلك شركتنا منافذ توزيعية واسعة وفي مناطق جغرافية متنوعة.					
19	تمتلك ادارة المنظمة الابتكار في التوزيع لمنتجاتها .					
20	تقوم ادارة المنظمة بإدخال نظام الامتياز والمبيعات المباشرة وتجارة التجزئة وترخيص المنتجات بالإضافة إلى البيع عبر الإنترنت.					

المحور الثاني: المتغير الوسيط / حقوق ملكية العلامة. مفهوم حقوق ملكية العلامة انه يعني القيمة المضافة للمنظمة أو التجارة



أو المستهلك الذي تمنحه علامة تجارية معينة منتجًا (Baalbaki, 2012: 16).

أولاً : الوعي للعلامة التجارية : مستوى المعرفة التي يمتلكها الفرد من منظمة أو من علامة تجارية ذات صلة . هذه الفكرة ضرورية لأنه يرجع بشكل خاص إلى معرفة اسمه أن المستهلك يطلب علامة تجارية معينة. تم تحديد العديد من مستويات (Rungtrakulchai, 2022:98).

ت	العبارات	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
21	تمتلك ادارة المنظمة الاهتمام بزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية .					
22	تسعى شركتنا الى تكوين علاقات طيبة مع المستهلكين من اجل كسب وعيهم .					
23	تقوم شركتنا بالتذكير بمنتجاتها من خلال الترويج عن علامتها التجارية.					
24	يتم الترويج عن علامه شركتنا في القنوات التلفزيونية ولوحات الاعلانات في المواقع المميزة .					
25	تستخدم المنظمة وسائل التواصل الاجتماعية من اجل عرض مميزات العلامة التجارية .					

ثانياً : الولاء للعلامة التجارية : هو تفضيل المستهلك لشراء علامة تجارية معينة في فئة المنتج. يحدث عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية تقدم ميزات المنتج المناسبة أو الصور أو مستوى الجودة بالسعر المناسب. قد يترجم هذا التصور إلى شراء منكر ينتج عنه ولاء. لذلك، يرتبط الولاء للعلامة التجارية بتفضيل المستهلك وتعلقه بالعلامة التجارية. قد يحدث ذلك بسبب التاريخ الطويل في استخدام المنتج والثقة التي نشأت نتيجة للاستخدام الطويل. (Ishak, & Abd Ghani, 2013: 188).

ت	العبارات	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
26	تعمل المنظمة على تمييز المستهلكين الذين لديهم الولاء للعلامة المنظمة التجارية .					
27	توفر شركتنا حلول لمشاكل المستهلكين الذين لديهم الولاء للعلامة التجارية للمنظمة .					
28	تعمل شركتنا على كسب ولاء وتعاطف المستهلكين الجدد لعلامة المنظمة .					
29	تسعى شركتنا الى تنويع السلع والخدمات من اجل تلبية حاجات المستهلكين.					
30	تقوم شركتنا بالانفاق الاعلاني الكبير من اجل كسب الولاء لعلامتها التجارية .					

ثالثاً ارتباط العلامة التجارية : خلق شعور ثابت بين اسم العلامة التجارية والمنتج الجديد أو من خلال تقديم سبب لشراء الامتداد. ((Phong, et al ,2020:1545).



الملاحق



ت	العبارات	لااتفق تماما	لااتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
31	تسعى شركتنا الى ارتباط المستهلكين بعلامتها التجارية من خلال جودة .					
32	تسعى المنظمة من خلال ارتباط المستهلكون بعلامتها التجارية لضمان خصائص الجودة لمنتجاتها .					
33	تعمل شركتنا على توفير السلع والخدمات في كل مكان وزمان من اجل تحقيق عملية ارتباط العلامة التجارية عند المستهلكين .					
34	تركز شركتنا على نشاطاتها التسويقية من اجل تحقيق ارتباط العلامة التجارية عند المستهلكين.					
35	تقوم شركتنا بتسويق منتجاتها عبر الانترنت من اجل تحقيق الارتباط بالعلامة التجارية للمنظمة .					

رابعا : صورة العلامة التجارية: هي المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية، والتي تشير إلى التصور العام للمستهلك وشعوره تجاه العلامة التجارية ولها تأثير على سلوك المستهلك. (Zhang, 2015: 58)

ت	العبارات	لااتفق تماما	لااتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
36	تعمل ادارة المنظمة على تثبيت صورة معينة مرتبطة بعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين .					
37	تعمل ادارة المنظمة على بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها بقاءها في السوق.					
38	تملك شركتنا تصورا حول المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية .					
39	تقوم ادارة المنظمة بتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال الادوات الترويجية مثل الإعلان والتعبئة والتغليف والدعاية الشفهية.					
40	تسعى شركتنا الى تكوين صورة ايجابية لعلامتها التجارية مما سيسهل الدخول الى اسواق جديدة .					

المحور الثالث : المتغير التابع / سمعة المنظمة : سمعة المنظمة أنها تصور عام عن سلوك المنظمة السابق ونتائجها من وجهة نظر المستهلك (Aminu & etal, 2016:639)

اولا:جودة منتجات المنظمة : تعد جودة المنتج أمرا مهماً يجب على كل شركة أن تسعى جاهدة من أجله إذا أرادت أن يتم إنتاجها بحيث يمكن أن تنافس في السوق لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين..(Alfian, & Dewantara. 2020 :28)

ت	العبارات	لااتفق تماما	لااتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
41	يركز عمل شركتنا على تقديم أفضل المنتجات للمستهلكين .					

					42	تساهم شركتنا بطرح دائما أفكار جديدة واقتراحات بناءة من شأنها تحسين جودة المنتجات المقدمة للمستهلك .
					43	تتمتع شركتنا بمستوى عالي من الجدارة في تقديم منتجات منافسة .
					44	توفر شركتنا متطلبات السوق المحلي من المنتجات والبضائع المهمة ذات الجودة العالية
					45	يعد مركز شركتنا المميز احد المؤشرات لطبيعة جودة المنتجات التي تقدمها .

ثانيا : جودة خدمات المنظمة : ان جودة الخدمة عملية تتكون من مهارات الموظفين (الجودة الفنية)، والتنسيق بين أجزاء مختلفة من نظام الخدمة (الجودة التكاملية)، وطريقة تقديم هذه الخدمات للمستهلكين (الجودة الوظيفية)، ومدى تلبية خدمات المنتجات لتوقعات المستهلك (جودة الخدمة (6: Syapsan, 2019).

ت	العبارات	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
46	تسعى شركتنا الى كسب المستهلكين او المحافظة عليهم من خلال ادخال تحسينات في جودة الخدمات المقدمة					
47	تمتلك شركتنا ميزة تنافسية مع باقي المنظمات الاخرى وذلك من خلال جودة الخدمات المقدمة .					
48	تعمل شركتنا على حل جميع المشاكل المتعلقة بالخدمات المقدمة .					
49	تعمل شركتنا ندوات مع باقي المنظمات الاخرى حول جودة الخدمات المقدمة .					
50	تعمل شركتنا على رفع عملية الارشاد والتوجيه للعاملين من اجل رفع ادائهم في العمل وتقديم الخدمات .					

ثالثا قيادة المنظمة : أن القيادة هي إحدى الأدوات المستخدمة في تحقيق الأهداف والغايات التنظيمية، لذلك يجب على كل منظمة أن تضمن الحصول على القائد المناسب الذي سيدير منظماتها باعتبارها قضية ذات أهمية ؛ من أجل تحقيق أهدافهم / أهدافهم. (Ibrahim and Daniel, 2019 :373)

ت	العبارات	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
51	تمتلك شركتنا قيادة ذات دور قيادي في ادارة المنظمة بأكملها.					
52	أن قيادة شركتنا هي إحدى الأدوات المستخدمة في تحقيق الأهداف والغايات التنظيمية.					
53	تعمل قيادة شركتنا نحو العمل على تطوير نظام يكافئ الأداء المبدع.					
54	تمتلك شركتنا قيادة تسعى الى اقامة علاقات مع باقي المنظمات الاخرى .					



55	تقوم قيادة شركتنا عملية تبادل الافكار والخبرات الايجابية مع باقي المنظمات الاخرى						
رابعاً : المسؤولية الاجتماعية للمنظمة : والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات ليست سوى الطريقة التي تتحمل بها المنظمة المسؤولية عن الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية التي يمكن أن تخلقها من عملياتها أو سلعها " (1: Taank 2020) .							
ت	العبارات	لاتتفق تماماً	لا تتفق	محايد	اتتفق	اتتفق تماماً	
56	تعمل شركتنا على تأسيس وحدة متخصصة بمتابعة النشاطات الاجتماعية التي تخدم المجتمع .						
57	تتابع شركتنا وتوفر متطلبات السيطرة على التلوث .						
58	تحتضن ادارة المنظمة وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني .						
59	تساهم شركتنا في مؤتمرات وندوات منظمات المجتمع المدني .						
60	تشارك ادارة المنظمة في النشاطات الثقافية والاجتماعية التي تخدم المجتمع .						
خامساً : حوكمة المنظمة : حوكمة المنظمات بانها مصطلح واسع يحدد أساليب وهيكل وعمليات المنظمة التي يتم فيها إدارة ونوجيه أعمال المنظمة وشؤونها. (Khan & et al , 2011:1) .							
ت	العبارات	لاتتفق تماماً	لا تتفق	محايد	اتتفق	اتتفق تماماً	
61	تعتمد ادارة المنظمة اساليب الحوكمة لضمان إدارة وتوجيه أعمال المنظمة وشؤونها.						
62	تمتلك ادارة المنظمة حوكمة واسعة يحدد أساليب وهيكل وعمليات المنظمة التي يتم فيها إدارة وتوجيه أعمالها وشؤونها.						
63	تأخذ ادارة المنظمة بالاعتبار مصلحة اصحاب المصالح (موردين، عاملين، مستهلكين).						
64	تعمل ادارة المنظمة على تصحيح الاخطاء الحاصلة في العمل .						
65	تقوم ادارة المنظمة بعملية التحفيز للابتكار في خدمة المستهلكين.						

ملحق (5)

اللقاءات المباشرة مع الخبراء من الواقع العملي

ت	أسم الخبير	الموقع الوظيفي	مدة المقابلة	الغرض من المقابلة	تاريخ اجراء المقابلة
1	د . حمزه كاطع الشيباني	مدير المخازن	15 دقيقة	واقع وافاق تطوير معمل سمنت الكوفة	2022/12/1
2	حامد صاحب مالك	مدير قسم الجودة	10 دقيقة	واقع قسم الجودة	2022/12/18
3	رافع سرحان حامد	مدير الشؤون الادارية والموارد البشرية	10 دقيقة	طبيعة عمل ادارة المعمل	2022/12/18
4	حيدر مسلم حمود	مدير الاحصاء	7 دقائق	عدد العاملون	2022/12/9
5	صادق جفات عيسى	مسؤول التدريب	8 دقائق	نوعية الدورات التدريبية	2022/12/9
6	مطشر شاهين عبد الحسين	مسؤول شعبة الاليات الثقيلة	10 دقائق	طبيعة العمل	2022/12/9

(6)

اسماء السادة المحكمين استمارة الفحص الاولي للدراسة من الواقع العملي

ت	أسم الخبير	الموقع الوظيفي
1	د . حمزه كاطع الشيباني	مدير المخازن
2	حامد صاحب مالك	مدير قسم الجودة
3	رافع سرحان حامد	مدير الشؤون الادارية والموارد البشرية
4	حيدر مسلم حمود	مدير الاحصاء
5	صادق جفات عيسى	مسؤول التدريب
6	مطشر شاهين عبد الحسين	مسؤول شعبة الاليات الثقيلة

ملحق (7) معلومات حول معمل سمنت الكوفة

ت	المفردة	المعلومة
❖	العلامة التجارية	 
❖	الاسم التجاري	سمنت الكوفة

الملاحق

	شعار المنظمة ❖
محافظلة النجف الاشرف - قضاء الكوفة - البراكفة	المقر الرئفسف ❖
1977	تارفخ التاسفس ❖
1984	بدء الإنتاج ❖
F.L.S. الدنماركفة	المنظمة المنفذة ❖
المنظمة العامة للسمنت الجنوبفة /معمل سمنت الكوفة	نوع المنظمة ❖
محافظلات العراق كافة	سوق العمل ❖
سمنت	نوع الصناعة ❖
السمنت المنتج مطابق للمواصفات العراقية رقم / 5 لسنة 1984 زانداً	طبفة الانتاج ❖
متطلبات وزارة الصناعة والمعادن .	طرفة التصنفع ❖
الطرفة الرطبة	
سمنت بورتلاندي إعتفادي	المنتجات المقدمة ❖
4	عدد الخطوط الإنتاجفة ❖
مقالع الحجر فف بحر النجف .	المواد الأولية / المقالع ❖
مقالع التراب فف الكفل ومقالع تراب الدهفسفة فف الدفوانفة .	
<ul style="list-style-type: none"> • مكتب التسوق -مقر المنظمة • مكتب تسوق معمل سمنت الكوفة 	منافذ تسوق المنتج ❖
<ul style="list-style-type: none"> • حصل المعمل على شهادة الجودة العراقية بتاريخ 19/8/2010 • حسب الأمر الإدارف رقم 6001 الصادر من وزارة التخطيط والتعاون الإنمائف / الجهاز المركزي للتقففس والسفطرة النوعفة . • شهادة الجودة العالمية من قبل شركة Bureau Veritas الفرنسية بعد زفارات دورفة للمعمل وعدم تأشفر أف حالة عدم مطابقة فف المعمل لمعاففر الجودة العالمية المعتمدة لدف المنظمة . 	الشهادات ❖
طن / سمنت سنوفاً(200000) .	الطاقة التصمفمفة ❖
دنفار 63233500.216	الكلفة ❖
1132	عدد العاملون ❖
24	عدد الاقسام والشعب ❖
حفدر هادف على	المدفر ❖

ملحق (8) كتب تسهيل مهمة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

العدد/ ٢٢٠
التاريخ/ ١٠/١٢/٢٠٢٢

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
وحدة الدراسات العليا

استثمار الطاقة النظيفة طريقنا نحو التنمية المستدامة

الى / معمل سمنت الكوفة

م/ تسهيل مهمة

تحية طيبة ...

انطلاقاً من مبدأ التعاون بين مؤسسات الدولة يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد نجم عبد حسون) الدراسات العليا / دكتوراه/ قسم ادارة الاعمال لغرض الحصول على بعض المعلومات والبيانات لغرض انجاز الاطروحة الموسومة (التسويق الابتكاري واثره في تحسين سمعة الشركة الدور الوسيط حقوق ملكية العلامة)

أ.د. طاهر ريسان نخيل
معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

٢٠٢٢، ١٠/١٢

نسخة منه الى

- مكتب السيد العميد للتفضل بالاطلاع ... مع التقدير .
- وحدة الدراسات العليا مع الأوليات .
- اضبارة الطالب اعلاه



الى / معمل سمنت الكوفة

م / تسهيل مهمة

تحية طيبة ...

انطلاقاً من مبدأ التعاون بين مؤسسات الدولة يرجى تسهيل مهمة الطالب (محمد نجم عبد حسون) الدراسات العليا / دكتوراه / قسم ادارة الاعمال لغرض الحصول على بعض المعلومات والبيانات لغرض انجاز الأطروحة الموسومة (التسويق الابتكاري في الشركة القابضة بين مملوكة الشركة الوسيط حقوق ملكية العلامة)

الى / عميد الاسماء الفصحى والإدارية المحترمين

يرجوا ابداء المساعدة المحببة

واسبلتو من سير العمل

السيد

أ.د. طاهر ريسان دخيل

معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

١٠ / ٢٠٢٢

نسخة منه الى

- مكتب السيد العميد للتفضل بالاطلاع ... مع التقدير .
- وحدة الدراسات العليا مع الأوليات .
- اضبارة الطالب اعلاه



الملاحق



Republic of Iraq
Ministry Of Industry and Minerals
Iraqi Cement State Company



جمهورية العراق
وزارة الصناعة والمعادن
الشركة العامة للاسمنت العراقي
معاونية السمنت الجنوبية
معمل سمنت الكوفة

العدد / ج / ٧٦٧٤
التاريخ / ٢١ / ١٢ / ٢٠٢٢ م

الشؤون الادارية

الى / جامعة الفادسية - كلية الادارة والاقتصاد - وحدة الشؤون العلمية والدراسات العليا
م / استمارة استبيان

السلام عليكم ...
نود اعلامكم بأن طالب الدكتوراه السيد (محمد نجم عيد حسون) قام بتوزيع استمارة الاستبيان الخاصة به في معملنا وملانها من قبل موظفينا وكما نعلمكم بأن العدد الكلي لممتسبي معملنا هو (١١٣٢) موظف وبناءً على الطلب المقدم من قبله زود بهذا الكتاب .
للتفضل بالاطلاع ... مع التقدير

رافع سرحان حامد

مدير الشؤون الادارية والموارد البشرية
٢٠٢٢/١٢/٢١



نسخة منه الى /

ادارة الافراد / مع الاوليات

كرار / حيدر
١٢/٢١

Address: Al-Najaf Al-Ashraf / Al-kufa
E-Mail : kufa@icsc.gov.iq
E-Mail : kufa@southern-cement.com



العنوان : النجف الاشرف / الكوفة

ص.ب : ٢٥ الكوفة



الملاحق

ملحق (9) اعداد العاملين في معمل سمنت الكوفة

الادارة العليا 6

ت	الشعب	العدد
1.	الادارة العليا	2
2.	الادارة العليا / المتابعة الفنية	1
3.	الادارة العليا / مدير المعمل	1
4.	الادارة العليا / مدير الكتب	2
	المجموع	6

التصاريح والمعلومات الامنية (شعبة) 61

ت	الشعب	العدد
1.	التصاريح والمعلومات الامنية	8
2.	التصاريح والمعلومات الامنية / رئيس القسم	1
3.	التصاريح والمعلومات الامنية / الاستعلامات	21
4.	التصاريح والمعلومات الامنية / المعمل	12
5.	التصاريح والمعلومات الامنية / وحدة الدفاع المدني	15
6.	التصاريح والمعلومات الامنية / وحدة الدفاع المدني (يعمل سائق سيارة الاطفاء)	1
7.	التصاريح والمعلومات الامنية / وحدة الدفاع المدني (وحدة البدالة)	3
	المجموع	61

المحطة الكهربائية 112

ت	الشعب	العدد
1.	المحطة الكهربائية /	85
2.	المحطة الكهربائية /	1
3.	المحطة الكهربائية / المشرف على المحطة	1
4.	المحطة الكهربائية / رئيس القسم	1
5.	المحطة الكهربائية / استعلامات المحطة	1
6.	المحطة الكهربائية / الادارة	2
7.	المحطة الكهربائية / الانتاج	2
8.	المحطة الكهربائية / التشغيل	4
9.	المحطة الكهربائية / السيطرة واجهزة القياس	3
10.	المحطة الكهربائية / الصيانة	1
11.	المحطة الكهربائية / الكهرباء	1
12.	المحطة الكهربائية / المخازن	1
13.	المحطة الكهربائية / المعالجة الكيماوية	1
14.	المحطة الكهربائية / الميكانيك	4



الملاحق



15.	المحطة الكهربائية/الوقت والزيوت	1
16.	المحطة الكهربائية/مخزن المحطة الكهربائية	1
17.	المحطة الكهربائية/مسؤول وحدة التصاريح الامنية	1
18.	المحطة الكهربائية/وحدة الاستعلامات	1
المجموع		61

شعبة الاستثمار 4

ت	الشعب	العدد
1.	شعبة الاستثمار	2
2.	شعبة الاستثمار	1
3.	شعبة الاستثمار / *رئيس قسم	1
المجموع		4

قسم ادارة الانتاج شعبة 49

ت	الشعب	العدد
1.	الانتاج /مدير الانتاج	1
2.	قسم ادارة الانتاج شعبة / الاكياس الورقية	2
3.	قسم ادارة الانتاج/الاكياس الورقية	1
4.	قسم ادارة الانتاج/الاليات الثقيلة	10
5.	قسم ادارة الانتاج/الاليات الثقيلة /وحدة الخلط	2
6.	قسم ادارة الانتاج/التخطيط والمتابعة	8
7.	قسم ادارة الانتاج/التخطيط والمتابعة /مخزن الشحنة	1
8.	قسم ادارة الانتاج/السيطرة على الخزن	1
9.	قسم ادارة الانتاج/مسؤول ادارة الانتاج	1
10.	قسم ادارة الانتاج/ميزان التراب	8
11.	قسم ادارة الانتاج/مقلع التراب	3
12.	قسم ادارة الانتاج/ميزان التعبئة	11
المجموع		49

قسم الافران 126

ت	الشعب	العدد
1.	قسم الافران / رئيس القسم	1
2.	قسم الافران/البناء	21
3.	قسم الافران /التشغيل	30
4.	قسم الافران /التشغيل الغاز	1
5.	قسم الافران /الكهرباء	11
6.	قسم الافران /المراجل	6



الملاحق



2	قسم الافران /المراجل (وقاد)	7.
1	قسم الافران /المراجل /وحدة تفريغ النفط الاسود	8.
17	قسم الافران /المرسبات	9.
2	قسم الافران /المرسبات /الكهرباء	10.
33	قسم الافران /الميكانيك	11.
1	قسم الافران /الميكانيك يعمل سائق رافعة	12.
126	المجموع	

قسم التسويق (شعبة) 14

العدد	الشعب	ت
1	قسم ادارة الانتاج (شعبة)* رئيس القسم	1.
4	قسم ادارة الانتاج (شعبة)// التسويق	2.
1	قسم ادارة الانتاج (شعبة)//التسويق /يخول باستلام البريد من قسم التسويق في شركتنا	3.
2	قسم ادارة الانتاج (شعبة)التسويق /التجهيز	4.
2	قسم ادارة الانتاج (شعبة)// التسويق التدقيق	5.
2	قسم ادارة الانتاج (شعبة)//التسويق /القطع	6.
2	قسم ادارة الانتاج (شعبة)//التسويق / المبيعات	7.
14	المجموع	

قسم التعبئة 37

العدد	الشعب	ت
1	قسم التعبئة / * رئيس القسم	1.
27	قسم التعبئة /الانتاج	2.
4	قسم التعبئة /الكهرباء	3.
2	قسم التعبئة /المرسبات	4.
3	قسم التعبئة /الميكانيك	5.
37	المجموع	

قسم الجودة (شعبة) 10

العدد	الشعب	ت
4	قسم الجودة /	1.
1	قسم الجودة // * رئيس القسم	2.
2	قسم الجودة /ادارة الوثائق	3.
1	قسم الجودة /التدقيق	4.
2	قسم الجودة /التوثيق والتحسين	5.
37	المجموع	



الملاحق

قسم الرقابة الداخلية 9

ت	الشعب	العدد
1.	قسم الرقابة الداخلية /* مدير القسم	1
2.	قسم الرقابة الداخلية/ التدقيق المالي	2
3.	قسم الرقابة الداخلية/الرواتب	2
4.	قسم الرقابة الداخلية/العقود	2
5.	قسم الرقابة الداخلية/تدقيق المخازن	1
6.	قسم الرقابة الداخلية/متابعة الاسعار	1
	المجموع	9

قسم الساحبات (شعبة) 35

ت	الشعب	العدد
1.	قسم الساحبات /*رئيس القسم	1
2.	قسم الساحبات /الانتاج	1
3.	قسم الساحبات /الساحبات /الانتاج	8
4.	قسم الساحبات /الساحبات /الكهرباء	8
5.	قسم الساحبات /الساحبات /الميكانيك	17
	المجموع	35

قسم السيطرة النوعية (شعبة) 35

ت	الشعب	العدد
1.	قسم السيطرة النوعية /*مدير النوعية	1
2.	قسم السيطرة النوعية/	1
3.	قسم السيطرة النوعية/مختبر الاشعة السينية	1
4.	قسم السيطرة النوعية/مختبر الانتاج	21
5.	قسم السيطرة النوعية/مختبر الفيزياوي	5
6.	قسم السيطرة النوعية/مختبر الكيمياوي	6
	المجموع	35

قسم الشؤون الادارية 62

ت	الشعب	العدد
1.	قسم الشؤون الادارية /*مدير الادارة	1
2.	قسم الشؤون الادارية /ادارة الافراد والاسكان	6
3.	قسم الشؤون الادارية /الاحصاء والنقلات	3
4.	قسم الشؤون الادارية /الاحصاء والنقلات / النقلات	10
5.	قسم الشؤون الادارية /الاضابير	3
6.	قسم الشؤون الادارية /الاوراق	10

الملاحق

1	قسم الشؤون الادارية / الاواق / الطابعة	7.
7	قسم الشؤون الادارية / التدريب	8.
2	قسم الشؤون الادارية / التقاعد	9.
	قسم الشؤون الادارية / الخدمات والزراعة	10.
1	قسم الشؤون الادارية / الخدمات والزراعة/يعمل سائق سيارة مياه ثقيلة	11.
14	قسم الشؤون الادارية / الشكاوي	12.
4	قسم الشؤون الادارية / العلاقات والاعلام	13.
62	المجموع	

قسم الشؤون التجارية (شعبة) 11

ت	الشعب	العدد
1.	قسم الشؤون التجارية / *رئيس قسم	1
2.	قسم الشؤون التجارية / الشراء المحلي	1
3.	قسم الشؤون التجارية / العقود	1
4.	قسم الشؤون التجارية / المواد الاولية	1
5.	قسم الشؤون التجارية /	5
6.	قسم الشؤون التجارية / الشراء المحلي	2
	المجموع	11

قسم الشؤون الفنية 45

ت	الشعب	العدد
1.	قسم الشؤون الفنية /	1
2.	قسم الشؤون الفنية/ *رئيس قسم	1
3.	قسم الشؤون الفنية/البحث والتطوير	3
4.	قسم الشؤون الفنية/البيئة	1
5.	قسم الشؤون الفنية/السلامة وبيئة العاملين	5
6.	قسم الشؤون الفنية/الفحص الهندسي	2
7.	قسم الشؤون الفنية/المركز الطبي	1
8.	قسم الشؤون الفنية/شعبة المحاسبة	1
9.	قسم الشؤون الفنية/	5
10.	قسم الشؤون الفنية/الاعمال البيئية	6
11.	قسم الشؤون الفنية/الاعمال المدنية /الادارة	1
12.	قسم الشؤون الفنية/ الاعمال المدنية/التنفيذ	7
13.	قسم الشؤون الفنية/ الاعمال المدنية/ورشة النجارة	1
14.	قسم الشؤون الفنية/البيئة	2
15.	قسم الشؤون الفنية/السلامة المهنية	2



الملاحق



2	قسم الشؤون الفنية/السلامة المهنية	16.
1	قسم الشؤون الفنية/ السلامة المهنية/منومة تصفية المياه	17.
1	قسم الشؤون الفنية/الفحص الهندسي	18.
3	قسم الشؤون الفنية/المركز الطبي	19.
4	قسم الشؤون الفنية/شعبة المحاسبة	20.
45	المجموع	

قسم الشؤون القانونية (شعبة) 12

ت	الشعب	العدد
1.	قسم الشؤون القانونية / *رئيس القسم	1
2.	قسم الشؤون القانونية / الاملاك	1
3.	قسم الشؤون القانونية / الحقوق	1
4.	قسم الشؤون القانونية / الدعوى	1
5.	قسم الشؤون القانونية /	6
6.	قسم الشؤون القانونية / الاملاك	1
7.	قسم الشؤون القانونية / الدعوى	1
	المجموع	12

قسم الصيانة الكهربائية 41

ت	الشعب	العدد
1.	الصيانة الكهربائية / *مدير الصيانة الكهربائية	1
2.	الصيانة الكهربائية / القياس والمعايرة	2
3.	الصيانة الكهربائية / تخطيط الباناه الكهربائية	1
4.	الصيانة الكهربائية / الخدمات الكهربائية	12
5.	الصيانة الكهربائية / الخدمات الكهربائية	1
6.	الصيانة الكهربائية / المحطات الكهربائية	11
7.	الصيانة الكهربائية / الورشة الالكترونية	4
8.	الصيانة الكهربائية / الورشة الالكترونية	7
9.	الصيانة الكهربائية / المكتبة	2
	المجموع	41

قسم الصيانة الميكانيكية 104

ت	الشعب	العدد
1.	الصيانة الميكانيكية / *مدير الصيانة الميكانيكية	1
2.	الصيانة الميكانيكية / التخطيط والمتابعة	2
3.	الصيانة الميكانيكية / الورشة الميكانيكية	33
4.	الصيانة الميكانيكية / الورشة الميكانيكية/(يعمل على جهاز	1



الملاحق



	الموازنة الديناميكية)	
2	الصيانة الميكانيكية / الورشة الميكانيكية/تخطيط الصيانة	5.
10	الصيانة الميكانيكية /صيانة المياه	6.
6	الصيانة الميكانيكية /ورشة التبريد	7.
15	الصيانة الميكانيكية / ورشة التشكيل الفنية	8.
12	الصيانة الميكانيكية /ورشة الضاغطات والاليات	9.
22	الصيانة الميكانيكية /ورشة الضاغطات والاليات/الكراج	10.
41	المجموع	

قسم المالية 23

ت	الشعب	العدد
1.	قسم المالية / *مدير القسم	1
2.	قسم المالية /الحسابات المالية	1
3.	قسم المالية /الرواتب والاجور	1
4.	قسم المالية /الكلفة	1
5.	قسم المالية /الموجودات الثابته	1
6.	قسم المالية /حسابات المبيعات	1
7.	قسم المالية /حسابات المخازن	1
8.	قسم المالية /	2
9.	قسم المالية /الحسابات المالية	6
10.	قسم المالية /الرواتب والاجور	1
11.	قسم المالية /الصندوق	3
12.	قسم المالية /الكلفة	1
13.	قسم المالية /الموجودات الثابته	1
14.	قسم المالية /حسابات المخازن	2
	المجموع	23

قسم المخازن (شعبة) 24

ت	الشعب	العدد
1.	قسم المخازن	1
2.	قسم المخازن / * مدير المخازن	1
3.	قسم المخازن /السيطرة على الخزين	1
4.	قسم المخازن /المخلفات والسكراب	1
5.	قسم المخازن /مخزن المواد الاحتياطية (1)	1
6.	قسم المخازن /مخزن الوقود و الزيوت والسكراب	1



الملاحق



1	قسم المخازن /مخزن الاليات (2)	7.
1	قسم المخازن /مخزن الاوكسجين	8.
1	قسم المخازن /مخزن الزيوت (3)-سائق سيارة انتاجية (حوضية)	9.
1	قسم المخازن /مخزن السمنت (1)	10.
12	قسم المخازن /مخزن المواد الاحتياطية	11.
1	قسم المخازن /مخزن المواد الاحتياطية (1) سائق رافعة شوكية	12.
1	قسم المخازن / مخزن الوقود و الزيوت والسكراب	13.
24	المجموع	

قسم الناقل المطاطي (شعبة) 73

العدد	الشعب	ت
1	قسم الناقل المطاطي / *رئيس قسم	1.
22	قسم الناقل المطاطي /الانتاج	2.
6	قسم الناقل المطاطي /وحدة الخلطة	3.
9	قسم الناقل المطاطي /المحطات الخارجية	4.
2	قسم الناقل المطاطي /المحطات الداخلية والستايكر	5.
33	قسم الناقل المطاطي /الميكانيك	6.
73	المجموع	

قسم طواحين السمنت 59

العدد	الشعب	ت
1	قسم طواحين السمنت	1.
1	قسم طواحين السمنت / *رئيس قسم	2.
22	قسم طواحين السمنت /الانتاج	3.
1	قسم طواحين السمنت /السايلوات والمرسبات	4.
15	قسم طواحين السمنت /السمنت /الكهرباء	5.
19	قسم طواحين السمنت /الميكانيك	6.
59	المجموع	

قسم طواحين المواد الاولية 87

العدد	الشعب	ت
1	قسم طواحين المواد الاولية / *رئيس القسم	1.
15	قسم طواحين المواد الاولية/محطة المياه الخارجية	2.
27	قسم طواحين المواد الاولية/الانتاج	3.
1	قسم طواحين المواد الاولية/الانتاج (الادارة)	4.
11	قسم طواحين المواد الاولية/الكهرباء	5.
32	قسم طواحين المواد الاولية/الميكانيك	6.



87	المجموع
----	---------

قسم مقلع الحجر 93

العدد	الشعب	ت
9	قسم المقلع	1.
2	قسم المقلع/	2.
1	قسم المقلع/ *رئيس القسم	3.
1	قسم المقلع/الكسارات	4.
1	قسم المقلع/الكهرباء	5.
4	قسم المقلع/الادارة	6.
1	قسم المقلع/مسؤول ذاتية المقلع	7.
1	قسم المقلع/الادارة / الاستعلامات	8.
1	قسم المقلع/الاليات	9.
17	قسم المقلع/الانتاج	10.
4	قسم المقلع/الانتاج /النوعية	11.
1	قسم المقلع/ميزان المقلع	12.
4	قسم المقلع/السلامة	13.
24	قسم المقلع/الصيانه	14.
1	قسم المقلع/الميكانيكية	15.
2	قسم المقلع/الصيانه /المدني	16.
13	قسم المقلع/الكسارات	17.
6	قسم المقلع/الكسارات /الكهرباء	18.
93	المجموع	

المجموع الكلي 1132



Abstract

The current study aims to know the relationship between the innovative marketing mix and the reputation of the organization through brand equity as a mediating variable. innovative) as an independent variable, and the reputation of the organization as a dependent variable with its dimensions (quality of products, quality of services, leadership, social responsibility, governance), and brand equity as an intermediate variable with its standards (awareness, loyalty, association and image). The problem of the study was that the Kufa Cement Factory depends on the use of Traditional methods and not taking into account modern concepts of marketing to influence the consumer. The study addressed questions related to the problem, the most important of which was what is the level of availability of the dimensions of the innovative marketing mix? What is the level of availability of brand equity dimensions? And the level of availability of reputation dimensions in the Kufa Cement Factory, a number of working employees were targeted, who numbered (1132) employees, according to the data of the Kufa Cement Factory. (287) factors were chosen, so (287) questionnaires were distributed, and (246) questionnaires were obtained, and a hypothetical chart was built that represents the relationship between the variables of our study, according to which a set of hypotheses were formed, direct influence, correlation, and indirect relationship, and Excel programs were used 2007, SPSS.Var 24 & AMOS.var24) for data processing. Our study resulted in a number of conceptual and practical conclusions, including that the foundations of the innovative marketing mix are closely related to rethinking and working to improve the work of organizations, and the brand is a basic pillar for consolidating the competitive position of the organization, and the concept of improving reputation is one of the central concepts of the organization that focuses on credibility among other organizations . The study recommends the development of reputation among employees, because the employees have it, which leads to creating distinguished relationships between individuals in different fields, and stimulating the human resource, which contributes to increasing marketing and innovative operations.

Keywords: the innovative marketing mix, brand equity, and the organization's reputation.



الملاحق



Republic of Iraq
Ministry of Higher Education & Scientific Research
University of Al-Qadisiyah
College of Administration and Economics
Department of Business Administration



PhD

**The innovative marketing mix and its impact on
improving the reputation of the organization the
mediating role of brand equity An analytical study in the
General Company for Southern Cement / Kufa
Cement Factory.**

**A Dissertation Submitted to:
The Council of the College of Administration and
Economics/ University of Al-Qadisiyah In Partial
Fulfillment of the Requirements for the Ph.D. Degree in
Business Administration**

By

Mohammed Njim Abd Al-Bideri

**Supervised by:
Prof. Dr. Hamid Kathem Mutaab AlShibawi**

1444 A.H.

2023 A.D