

دور استراتيجية التميز في تحسين الصورة الذهنية (دراسة ميدانية) مصطفى كمال مصطفى الدوري

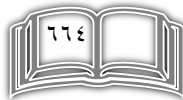
الملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على استراتيجية التميز ودورها في تحسين الصورة الذهنية بمنظمات الأعمال ، وتم إستخدام المنهج التحليلي الوصفي، فضلاً عن تصميم أداة القياس (الاستبانة) وتوزيعها على عينة عشوائية طبقية شملت مدراء الادارة العليا ورؤساء الاقسام والشعب والوحدات في تلك المنظمات، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فروض الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التميز لها دور هام في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الاهتمام باستراتيجية التميز وتكثيف برامج الدعاية والاعلان كبعد رئيسي من ابعاد استراتيجية التميز لترويج المنتجات ذات الجودة والبرامج التدريبية من أجل تحسين الصورة الذهنية في المنظمات محل الدراسة.



Abstract:

The study aimed to identify excellence strategy and its role in improving the mental image of business organizations, was used analytical descriptive approach, as well as the design of the measuring instrument (questionnaire) and distributed on a stratified random sample included senior management directors and heads of departments, divisions and units in those organizations, was used analysis program statistical SPSS to test the hypotheses of the study, and the study found that excellence its strategy an important role in improving the mental image of the organization and the study recommended the need to work to pay attention to the strategy of excellence and to intensify advertising programs as a dimension major proportions excellence strategy for the promotion of quality training programs and products in order to improve the mental image in in the study organizations.



الجزء الأول: منهجية الدراسة

المقدمة:

تسعى المنظمات على مختلف أنواعها الى زيادة تسويق منتجاتها واستغلال مواردها بطرق مثلى وتخفيض التكاليف واستغلال الوقت وبالتالي زيادة الأداء التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة وبأفضل المواصفات وأقل تكلفة ممكنة من خلال إستخدام استراتيجية التميز التي تعتبر عملية هادفة التي تتجاوز الحدود العليا لاداء الآخرين في الدرجة والجودة، تزايدت في الآونة الاخيرة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية واهميتها بالنسبة للشركات الانتاجية والخدمية نظرا لاهميتها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات عن الجاه ويجاد سلوك ايجابي للافراد تجاة الشركات واصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفاً اساسياً تسعى اليه معظم الشركات التي تسعى الى الاستمرار وتحقيق المزايا التي تمكنها من البقاء والنجاح من خلال إستخدام التقدم في عمليات التسويق بإستخدام استراتيجية التميز⁽¹⁾.

أولاً: مشكلة الدراسة:

إنطلق الباحث في تحديد مشكلة الدراسة من خلال عدد من المنطلقات التي تمثل عقبة أمام المنظمات الصناعية العراقية والتي بدورها تجعلها غير مواكبة للتطورات الاقليمية والدولية، ويمكن توضيح هذه العقبات على النحو التالي:

• تتمثل أهم عقبة بضعف دور استراتيجية التمايز في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في الشركات محل الدراسة.

ضعف دعم الإدارة العليا لنشر ثقافة التدريب والقناعة بالعمل والتواصل بين العاملين لحل المشاكل التي تواجههم في العمل، وضعف تبني استراتيجية التميز التي يمكن من خلالها تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.



ثانياً: فرضية الدراسة:

لا توجد علاقة معنوية بين استراتيجية التميز والصورة الذهنية للمنظمة في المنظمات الصناعية العراقية.

أهمية الدراسة:

١. الأهمية العلمية:

- يعتبر مفهوم استراتيجية التميز من المفاهيم الرئيسية في مجال الادبيات الاستراتيجية التسويقية في العصر الحالي إذا ما استخدمت بشكل سليم وفاعل في المنظمات الصناعية العراقية.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من حيوية موضوعها، وندرة النسبية خصوصاً في ادبيات الدراسات العربية، حيث يتسم هذا الموضوع بالحدثة والتميز العلمي والعملية على حدٍ.

٢. الأهمية التطبيقية:

تزداد أهمية هذه الدراسة لما تشهده الشركات المصنعة للأنسجة من تغيرات وتحديات في طرق التسويق في هذه الفترة حيث ان كمية الفاقد من المبيعات ازدادت وتجاوزت الحد القانوني، حيث نلاحظ انخفاض كمية المبيعات خلال الاربعة سنين في المعملين في (معمل نسيج بغداد) كانت نسبة المبيعات في سنة (٢٠١١) الى (٦,٨) مليار دينار حيث نلاحظ انخفاضها في سنة (٢٠١٢) الى (٥,٤) مليار دينار عراقي واخيرا في سنة (٢٠١٤) انخفضت نسبة المبيعات الى (٢,٢) مليار دينار، ونفس الحالة بالنسبة بالنسبة (لمعمل نسيج الديوانية) في سنة (٢٠١١) كانت نسبة المبيعات (٣,٦) مليار دينار حيث انخفضت هذه النسبة في سنة (٢٠١٤) الى (٢,٩) ، ولذلك جاءت هذه الدراسة لتقديم مجموعة من التوصيات لهذه الشركات لزيادة نسبة المبيعات للوصول الى مصاف الدول المتقدمة



ثالثاً: أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

- يعتبر مفهوم جودة الخدمات المصرفية من المفاهيم الرئيسية في مجال الإدارة المالية والمصرفية في العصر الحالي إذ ما استخدم بشكل سليم وفاعل في البنوك التجارية المصرية.
- يساعد هذا الموضوع في التعرف إلى أفضل الأساليب والأبعاد التي يمكن للمنظمات الخدمية الاعتماد عليها في تطبيق مفهوم زيادة كفاءة الأداء المالي، ومن ثم زيادة كفاءة الأداء الكلي.

ب- الأهمية التطبيقية:

- إن تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية المصرية تعتبر موضوعاً كبير الأهمية وخاصة في ظل الظروف والتغيرات التي تشهدها البيئة السوقية المصرفية في جمهورية مصر.
- تعتبر البنوك التجارية المصرية بمثابة أحد أهم المؤسسات العاملة في مصر والتي تشارك في تنمية الموارد المتخصصة للتنمية والاستثمار، مما يهدف للتركيز عليها ومحاولة البحث عن طرق وأدوات تساعد في زيادة كفاءة الأداء بشكل عام وذلك من أجل توفير الخدمات المصرفية اللازمة لمختلف الأغراض والارتقاء بها واستخدام أحدث الأجهزة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

١. التعرف على العلاقة بين استراتيجية التميز ودورها في تحسين الصورة الذهنية في المنظمات الصناعية العراقية.
٢. التعرف على الكيفية التي يمكن من خلالها أن تساهم استراتيجية التميز في تحسين الصورة الذهنية في المنظمات محل الدراسة.



الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: استراتيجية التميز:

أ- مفهوم استراتيجية التميز:

تتضمن هذه الاستراتيجية خلق سلع أو خدمات مميزة عن سلع أو خدمات المنافسين، على أن يتم قبول هذه السلع والخدمات من قبل المستهلكين على أنها فريدة ومختلفة عن أي سلعة تؤدي نفس الغرض في السوق. وهناك عدة طرق لممايزة السلع، فقد يكون التمايز عن طريق تصميم المنتج، أو التكنولوجيات المستخدمة، أو مزايا المنتج، أو خدمات ما بعد البيع، أو شبكة توزيع المنتجات وغيرها.

يعد التميز من الظواهر الطبيعية التي جذبت اهتمام الباحثين ويستخدمونه مؤشرا لقياس امكانات المنظمة وقدرتها على البقاء والنمو والاستقرار ، كما ان المنظمات التي تعمل في بيئة ديناميكية يجب ان تتميز عن بقية المنظمات المنافسة لتبقى ، لذا فقد حدد البعض مفهوم التميز بأنه السمات والخصائص الفريدة لمنتج الشركة والتي تقدم قيمة للزبائن^(٢).

ب- متطلبات بناء نظام وهناك وسيلتين لتحقيق المنظمة التميز عن منافسيها^(٣)

١. في محاولة المنظمة تخفيض درجة المخاطرة والتكاليف التي يتحملها المستهلك عند شراء السلعة.
٢. تتمثل في خلق مزايا في اداء المنتج عن تلك التي توجد في منتجات المنافسين وبصورة واضحة ومحددة.

وبصورة اكثر تحديدا فإن التميز يمكن الوصول اليه من خلال الطرق التالية^(٤)

١. تقديم خدمات او ضمانات مميزة للمستهلك.
٢. تخفيض تكاليف الانتاج ومن ثم تخفيض سعر المنتج في السوق.



٣. تقليل الحاجة الخاصة بالمستهلك الى بعض جوانب التدعيم الاخرى بغرض استخدام المنتج.
 ٤. جعل عمليات صيانة المنتج اسهل واقل تكرار.
 ٥. التقليل من الخدمات التي تقدم الى المستهلك في مقابل تخفيض سعر المنتج.
 ٦. تقديم تخفيض كبير في سعر المنتج الجديد عند مبادلتته بمنتج اخر قديم.
- كما ويمكن اتباع استراتيجية التميز ناجحة من خلال تحقيق عدد من الانشطة:^(٥)
١. جودة عالية للمواد الاولية: شراء مواد خام بحيث تؤثر على اداء وجودة المنتج النهائي.
 ٢. اداء مميز للتصميم: تكثيف مجهودات البحث والتطوير تجاه المنتج بحيث تؤدي الى تقديم تصميمات وخصائص اداء أفضل، زيادة استخدام المنتج، وتنوع تشكيلة الانتاج، وتقديم نماذج جديدة في زمن اقل، واخيرا شغل مركز قيادي بشأن تقديم منتجات جديدة.
 ٣. جودة عالية في الانتاج والتفتيش والرقابة: مجهودات عالية نحو عمليات الإنتاج، بحيث تؤدي الى تحسين الجودة، ومعالجة المنتج، والشكل الخارجي للمنتج.
 ٤. تسليم جيد للمبيعات: نظام التسليم في اقصر زمن مع وجود نظام دقيق لإعداد الملفات، والأوامر المطلوبة.

يمكن للمنظمة تحقيق التميز من خلال جوانب عديدة:^(٦)

١. التذوق المختلف (الاذواق العالية المتميزة).
٢. مجالات وجوانب واشكال خاصة بالمنتج والخدمة.
٣. خدمات متميزة.
٤. توفير قطع غيار لأي عميل وفي اي مكان.



٥. التصميم الهندسي والاداء المتميز.
٦. التركيز على الخدمات والسلع التي تحقق المركز الاجتماعي.

خصائص استراتيجية التميز:^(٧)

١. تميز المنتج يحمي المنظمة ازاء المنافسين لدرجة ان يخلق ولاء للمستهلك نحو منتجاتها، وان الولاء يعبر عن درجة عالية من الالتزام والاخلاص، وأنه يمثل قيمة ثمينة وميزة تنافسية.
٢. تميز المنتج يخلق رغبة واستعداد عند المستهلك بدفع اسعار المنتج المتميز أعلى من السعر الحقيقي او من اسعار المنتجات المتماثلة الاخرى.
٣. تميز المنتج يخلق حواجز لدخول منافسي جدد او البحث في دخول الصناعة.

ثانياً: الصورة الذهنية:

أ: مفهوم الصورة الذهنية:

وهي تعني شكل او صفة كما يفهمها الانسان وتدبرها واستقرت في ذهنه او عقله فهي صورة ذهنية او صورة عقلية لأن الصورة موجودة فيها، وكان العلماء العرب في مقدمة من استخدم الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها عن صورة موجودة في ذهن الانسان عن الاشياء وبينوا اهمية الادراك في حصول الصورة في العقل الانساني^(٨) وهي ايضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة او تخيل لما ادركته حواس الرؤية او الشم او السمع او اللمس او التذوق، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في اصله اللاتيني الى كلمة (Image) المتصلة بالفعل (Imitari)، يحاكي او يمثل وعلى الرغم من ان المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل الا ان معناها الفيزيائي (الانعكاس) وهو المعنى الذي اشار اليه معجم (ويستر) تصور عقلي شائع بين الافراد جماعة معينة نحو شخص



او شيء معين، وصرح به حين ترجم تلك الكلمات، بالانطباع الذهني، لكن هذا الانطباع او الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما وكاملا وانما هو انعكاس جزئي، يشبه الى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست الاجزاء الاخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الانسان في ذهنه عن امر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد، ويعرفها معجم المصطلحات الاعلامية بأنها فكرة ذهنية او صورة او انطباع، قد يكون صورة لشيء او لشخص في ذهن إنسان، اي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه او انطباعه عنه.^(٩)

ب: أهمية الصورة الذهنية للمنظمات:

يشكل التمويل والتسويق اهم العوامل المؤثرة على نجاح المنظمات في اداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها واهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل الازم لنشاطاتها، واذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع وتسويق منتجاتها او خدماتها او انشطتها وبرامجها، وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، ويأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية ايجابية في اذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً، ولا يمكن لأي منظمة ان تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء دور الاستراتيجيات التسويقية، فأن اهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر اخرى.

ج: انواع الصورة الذهنية:^(١٠)

١. صورة المرآة: التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
٢. الصورة الحالية: التي يرى بها الاخرون المؤسسة.



٣. الصورة المرغوبة: التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
٤. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المنشأة الأخرى.
٥. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فأما أن يتحول الى صورة ايجابية او الى صورة سلبية.

د: خصائص وسمات الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، وهي كآلاتي^(١):

١. **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على اساس علمي وموضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما ان الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعتبر في معظم الاحيان عن جزئية من الواقع الكلي، ولا سيما وان الافراد عادة يلجؤون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
٢. **المقاومة للتغير:** فالصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
٣. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة الية ان كل فرد من



افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل عل الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

ثالثاً: دور استراتيجية التميز في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات: (١٢)

١. ان استراتيجية التميز التي تحاول المؤسسة من خلالها ان تشبع حاجات ورغبات العملاء بشكل يصعب تقليده بواسطة المنافسين وخاصة اولئك الذين يهتمهم عنصر الجودة ومميزات المنتج اكثر من السعر، في ذلك الوقت الذي يقدر فيه المستهلك على التميز ويكون مستعدا لدفع قيمة اكبر في مقابله، وتواجه هذه الاستراتيجية صعوبة في امكانية تقليد المنافسين لهذه الميزات سواء بشراء التكنولوجيا التي تساعدهم على ذلك او اجتذاب وصيد الموارد البشرية صاحبة هذا التميز، وبحسب ما قال مايكل بورتر، فإن تكلفة هذه الاستراتيجيات سوف تكون مرتفعة وبالتالي يجب تعويض ذلك من خلال سعر بيع يزيد عن تكلفة التميز للتمكين من تحقيق هامش الربح المخطط.

٢. تستند استراتيجية التميز الى اختيار مجال تنافسي داخل قطاع الصناعة ، او نشاط اعمال يرتكز على جزء معين في السوق وتكثيف النشاط التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الاخرين ومنعهم من التأثير في الحصة السوقية للمؤسسة ، وقد يتحقق التميز لفترة زمنية اطول اذا كان مبني على اساس التفوق التقني والجودة ، وتقديم خدمات مساعدة اكبر للمستهلك، او على اساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه، ولذلك تقتضي عملية التصنيع التركيز على عدم وجود اية عيوب وتصميم فائق للعناية الهندسية، وكذلك عمليات الصيانة الدورية للحصول على منتج ذو جودة عالية، مع ضرورة عدم وجود عدد كبير تهدف هذه الاستراتيجية الى تقديم سلعة او خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لتناسب رغبات واحتياجات المستهلك الذي يهتم بالتميز والجودة، اكثر من اهتمامه بالسعر،



ونواحي التميز عديدة لا يمكن حصرها، نظرا لتعدد رغبات المستهلكين واختلاف احتياجاتهم، فالجودة وانخفاض تكلفة الصيانة وتعدد امكانيات تقديمه، او سهولة استخدامها والحصول عليها، وتنوع طرق البيع، واختلاف تسهيلات الدفع، ودقة مواعيد التسليم وسرعة تلبية الطلبات، او غير ذلك من الخصائص الفريدة التي لا تتوفر لدى المنافسين.

٣. ومن اجل تحقيق التميز يجب تحقيق ضمان الجودة وتأكيدا يجب أن يكون هناك تصميم جيدا لكل العناصر والمجالات الرتيطة بالمنتج، والتصميم يعني تحديد النماذج والموديلات والموصفات والخصائص والسمات الواجب توفرها في المنتج حتى يمكن تقييمه والقياس عليه، وتشمل المنتجات تحديد المواصفات المطلوب توافرها من المواد الخام وتحديد الوقت الازم لانتاج كل عملية تشغيلية.

وان استراتيجية التميز تركز على ان يكون عرضها مميذا عن المنافسين، فنقوم بوضع تصميم لمنتجاتها يسمح لها بالتموضع بين منتجات المنافسين المماثلة مع منتجاتها المعروضة، كما تركز المؤسسة التي تبني هذه الاستراتيجية على الجودة تلبية لرغبات العملاء واشباع حاجاتهم، وتهتم كذلك بإضفاء البعد الجماعي وتعمل على تميز المنتج من ناحية الشكل حتى يتم ادراكه وتميزه من طرف العملاء، وتقوم المؤسسة حسب هذه الاستراتيجية بالبحث المتواصل عن طرق تحسين منتجاتها وابداع منتجات جديدة تسمح لها برفع الاسعار عن منتجات المنافسين كنتيجة لتمييز منتجاتها، مما يساهم في رفع هوامش الربح وضمان تميز منتجاتها وولاء وثقة زبائنها وذلك بهدف تحسين صورتها الذهنية، وقد اعتبرت الجودة عاملا من عوامل التميز في ميدان عروض المؤسسات.



الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: أسلوب الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كفيئاً وكمياً، وقد تم الاعتماد على أسلوب الدراسة النظرية والميدانية والتحليلية لتحقيق أهداف الدراسة كما يتضح على النحو التالي:

الدراسة النظرية:

اتجه الباحث لمعالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب، والمراجع العربية، والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات، والمقالات والتقارير، والدراسات، والمجلات العلمية، والبحث، ومواقع الإنترنت المختلفة التي تناولت موضوع البحث؛ بهدف توصيف مشكلة البحث وتحديد أهدافه ومتغيراته، ووضع فروضه البحثية

الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد هنا على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة الميدانية بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية كما يتضح على النحو التالي:

أ- قوائم الاستبيان:

وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة للادارة العليا ورؤساء الاقسام والوحدات في مختلف وظائفهم وتخصصاتهم ومستوياتهم في الشركات الخاصة للغزل والنسيج في بغداد والديوانية.



ب- المقابلات الشخصية:

اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية عند توزيع استمارة الاستبيان وذلك للإجابة على جملة من الاستفسارات التي قد ترد من المستقصى منهم أثناء ملء استمارة الاستبيان لإيضاح وشرح أهداف الدراسة.

ت- الدراسة التحليلية:

تم تقريغ البيانات من استمارة الاستبيان وتصفيتها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها؛ وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات منها حول موضوع الدراسة باستخدام وسائل إحصائية مناسبة تتفق مع الفروض الأساسية الخاصة بالدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، والذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة. وبناءً على موضوع الدراسة ومشكلتها وأهدافها فإن المجتمع المستهدف الإدارة العليا ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات لدى المعملين محل الدراسة هما (معمل النسيج في بغداد و الديوانية) ويبلغ العدد الإجمالي للعاملين في الأقسام الإنتاجية لدى الشركتين محل الدراسة لعام (2014) وفق المكاتب والمعلومات بالمعملين (٢٩٩) موظف وموظفة؛ يتضح ذلك في الجدول (٣-١) والذي يوضح توزيع العاملين في المعملين محل الدراسة وفقاً لاسم المعمل وسنة التأسيس وعدد العاملين.

جدول (٣-١)

يوضح المصانع محل الدراسة وفقاً وسنة التأسيس وعدد العاملين

اسم الشركة	جهة الأشراف	سنة التأسيس	المدرء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات
معمل غزل والنسيج في	قطاع عام	١٩٤٥	١٨٩



			بغداد
١١٠	١٩٧٨	قطاع عام	معمل غزل والنسيج في الديوانية
٢٩٩	إجمالي عدد المدراء ورؤساء الأقسام ورؤساء الشعب والوحدات		

المصدر: من إعداد الباحث.

ثالثاً: عينة الدراسة:

اختار الباحث عينة عشوائية طبقية، من السادة المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات، في معامل الغزل والنسيج (بغداد، الديوانية) محل الدراسة، ذلك لتباين مجتمع الدراسة، حيث يضم مجموعة من المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات.

وتم حساب العينة بالنسبة للمدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات

كالآتي:

$$N = \left(\frac{Z}{2M} \right)^2 \quad (1)$$

حيث:

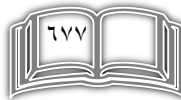
Z: القيمة المقابلة لمستوى دلالة معلومة (مثلاً Z=1.96 لمستوى دلالة 0.05 $\alpha \leq$).

M: الخطأ الهامشي: ويعبر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً 0.05 ±)

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$N = \frac{n N}{N + n_1} \quad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع.



باستخدام المعادلة (١) نجدان حجم العينة يساوي:

$$N = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

حيث ان مجتمع الممثل بالمدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات بلغ عددهم (٢٩٩) فإن حجم العينة المعدل باستخدام المعادلة (٢) يساوي:

$$N = \frac{384 \times 299}{299 + 384 - 1} = 168$$

أما مجتمع البحث الممثل بالعملاء كانت كما يلي:

تم اختيار العينة من العملاء الافراد بطريقة عشوائية بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة لأقصى درجة، وقد تم استخدام العينة العشوائية البسيطة على مجتمع العملاء المتعاملين مع المعملين محل الدراسة لما تمتاز به هذه الطريقة من سهولة اختيار مفردتها وقلة تكاليفها خصوصا في المجتمعات الكبيرة مثل مجتمع الدراسة الحالية.

ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث لصعوبة الحصول على البيانات عن عملاء المعملين لتعارض ذلك مع مبدأ سرية الحسابات والمعاملات الذي ينص عليه قانون الشركات، وعلى هذا الأساس تم تحديد حجم العينة بـ (٣٨٤) استناداً إلى الجداول الإحصائية التي تحدد حجم العينة في ظل البيانات التالية: حجم المجتمع الدراسة كبير وغير محدد، معامل الثقة ٩٥%، حدود الخطأ ± ٥%

ومن خلال ما سبق يتبين:

- بلغ حجم عينة للمدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات (١٦٨) مفردة نظراً لعددهم في الشركتين البالغ (٢٩٩) وبلغت الاستثمار الموزعة (١٦٨) وتم استرداد (١٥٧) استثماراً، مما يعني إن نسبة الاسترداد بلغت (٩٣%) من الاستثمارات المزعة، وقد تم استبعاد



عدد (٣) استمارة لعدم اكتمالها ، لتكون الاستثمارات التي تم تحليلها (١٥٧).

- بلغ حجم العينة للعملاء، (٣٨٤) مفردة نظراً لكبير حجم المجتمع وبلغت الاستثمارات الموزعة (٣٨٤) وتم استرداد (٣١٨) استمارة، مما يعني إن نسبة الاسترداد بلغت (٨٣%) من الاستثمارات الموزعة وقد تم استبعاد (٢٠) استمارة لعدم اكتمالها لتكون الاستثمارات التي تم تحليلها (٣١٨).

جدول رقم (٢-٣)

يوضح مجتمع الدراسة وعينة، والاستثمارات الموزعة والمستردة (المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات)

ت	اسم الشركة	عدد المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات	% النسبة	العينة	الموزعة الاستثمارات	الاستثمارات المستردة	نسبة الإجابة %
١	معمل نسيج بغداد	١٨٩	٦٣	١٠٦	١٠٦	٩٨	٩٢
٢	معمل نسيج الديوانية	١١٠	٣٧	٦٢	٦٢	٥٩	٩٥
	المجموع	٢٩٩	١٠٠	١٦٨	١٦٨	١٥٧	٩٣

المصدر: من إعداد الباحث



جدول رقم (٣-٣)

يوضح مجتمع الدراسة، وعينته، والاستثمارات الموزعة والمستردة (العملاء)

ت	أسم الشركة	عدد المدراء ورؤساء الأقسام	النسبة %	العينة	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المستردة	نسبة الإجابة %
١	معمل نسيج بغداد	١٨٩	٦٣	٢٤٣	٢٤٣	١٩٥	٨٠
٢	معمل نسيج الديوانية	١١٠	٣٧	١٤١	١٤١	١٢٣	٨٧
	المجموع	٢٩٩	١٠٠	٣٨٤	٣٨٤	٣١٨	٨٣

المصدر: من إعداد الباحث.

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

قام الباحث باستخدام بعض الاساليب الاحصائية، لتحليل نتائج البحث،

وهي:

١. النسب المئوية: حيث تم حساب التكرارات المقابلة لكل عبارة، حسب النسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة لكل مفردة من مفردات الاستبانة المعادلة.
٢. الانحراف المعياري ومعامل التباين: وهو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ ان الانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة، ويعد الانحراف المعياري هو افضل مقياس للنشتت



وأشهرها استخداما، بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة، ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة.

٣. المتوسط الحسابي: ويشمل مجموع مفردات عينة الدراسة / عدد إجمالي العدد.

٤. تحليل الانحدار الخطي البسيط.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

تحليل ANOVA.

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، لاستخراج نتائج التحليلات الإحصائية السابقة.

خامساً: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية:

أ: التحليل الوصفي لبعد استراتيجية التميز:

جدول رقم (١-٤)

التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول استراتيجية التميز (المدراء ورؤساء الأقسام)

الرتبة	الوزن النسبي %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
١	٨٩.٦٦	١١.٢	٠.٥٠	٤.٥	هل تحرص ادارة المنظمة على تقديم منتجات بمواصفات متميزة عما يقدمه المنافسون؟

٤	٦٨.٢٨	٢٢.١	٠.٧٦	٣.٤	هل تقوم ادارة المنظمة بتحسين وتطوير نوعية المنتجات المقدمة للعملاء؟
٣	٨٢.٥٢	١٣.٧	٠.٥٧	٤.١	هل تقوم ادارة المنظمة بتقييم منتجاتها الجديدة المقدمة في السوق؟
٥	٥٥.٤٠	٣٠.٠	٠.٨٣	٢.٨	هل تحرص ادارة المنظمات على زيادة المنتجات الجديدة المقدمة للعملاء؟
٦	٥٠.١٢	٣٨.٩	٠.٩٧	٢.٥	هل تحرص ادارة المنظمة على تكثيف الدعاية التسويق لمنتجاتها؟
١	٨٩.٦٦	١٣.٩	٠.٦٣	٤.٥	هل تحرص المنظمة على تقديم المنتجات بحسب قدرة العملاء الشرائية؟
٢	٨٤.٣٦	٩.٩	٠.٤٢	٤.٢	هل تحرص ادارة المنظمة على بناء هوية ذاتية قوية؟
		١٩.٩	٠.٦٧	٣.٧	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول رقم (٤-١) حول آراء عينة البحث عند بُعد استراتيجية التميز والفقرات التابعة لها ما يلي.

يلاحظ من الجدول اعلاه إن متوسطات الحسائية لعبارات استراتيجية التميز تراوحت بين (٢.٥-٤.٥) حيث كان أعلاها لعبارتين (٦-١) " هل تحرص ادارة المنظمة على تقديم منتجات بمواصفات متميزة عما يقدمه المنافسون؟" وعبارة (٦) هل تحرص المنظمة على تقديم المنتجات بحسب قدرة العملاء الشرائية " بدرجة تقييم مرتفعة، وادناها للعبارة (٥) " هل تحرص ادارة المنظمة على تكثيف الدعاية والتسويق لمنتجاتها " بدرجة تقييم منخفضة، أي ان درجة الموافقة للفقرات استراتيجية التميز ككل كانت متوسطة (٣.٧).

ومما سبق يتضح للباحث ما يلي: هناك حرص من قبل إدارة المنظمة على تقديم منتجات بموصفات عالية عما يقدمه المنافسون من الشركات الأخرى وكذلك تحرص المنظمة على تقديم منتجات تتوافق مع قدرة العميل المالية، ومن جهة أخرى هناك غياب وقصور واضح في جانب الدعاية والاعلان عن منتجات المنظمة وهذا يؤثر على كسب ولاء العملاء للمنظمة.

ب: نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع الصورة الذهنية للمنظمة الخاص بقائمة استقصاء (المدراء ورؤساء الأقسام):

١- التحليل الوصفي لبعده الجودة/السعر:

جدول رقم (٢-٤)

التحليل الاحصائي لآراء عينة الدراسة حول الجودة/السعر (المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات)

الرتبة	الوزن النسبي %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
٦	٥١.٠	٢٢.٢	٠.٥٧	٢.٥	هل تقوم ادارة المنظمة بتخفيض اسعار المنتجات بين فترة واخرى ؟



الرتبة	الوزن النسبي %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
٤	٧٠.٦	١٦.٦	٠.٥٩	٣.٥	هل توفر ادارة المنظمة منتجات بأسعار رخيصة ؟
٣	٨٥.١	١٠.٣	٠.٤٤	٤.٣	هل توفر ادارة المنظمة الاجهزة والمعدات الحديثة لتوفير المنتج بالجودة المطلوبة ؟
٢	٨٨.٥	١٦.٠	٠.٧٠	٤.٤	توافر الاجهزة والمعدات الحديثة والاهتمام بالمظهر الحسن للعاملين ؟
٥	٦٤.٦	٢٥.٧	٠.٨٣	٣.٢	هل تلتزم ادارة المنظمة بالوعد المقدمة لأداء المنتج؟
١	٩٤.٩	١٠.٣	٠.٤٩	٤.٧	هل يتعاطف العاملون مع العميل عند التعرض لمشكلة ؟
		١٦.٩	٠.٦٠	٣.٨	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من جدول رقم (٢-٤) إن متوسطات الحسابية لعبارات الجودة/ السعر تراوحت بين (٢.٥-٤.٧) حيث كان أعلاها لعباره (٧) " هل يتعاطف العاملون مع العميل عند التعرض لمشكلة " بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها لعبارة (١) " هل تقوم ادارة المنظمة بتخفيض اسعار المنتجات بين فترة واخرى " بدرجة تقييم منخفضة، أي ان درجة الموافقة للفقرات الجودة/ السعر ككل كانت متوسطة (٣.٨).

ويلخص الباحث مما سبق: هناك درجة استجابة سريعة من قبل العاملين بالمنظمة لحل مشكلات العملاء وبالمقابل ان المنظمة لا تقوم بتخفيض او عمل عروض على المنتجات وتخفيضها في سبيل كسب المزيد من العملاء.

٢- التحليل الوصفي لبعء الصفة المميزة للمنتج:

جدول رقم (٣-٤)

التحليل الاحصائي لآراء عينة الدراسة حول الصفة المميزة للمنتج (المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات)

الرتبة	الوزن النسبي %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
٣	٨١.٢	١٣.٩	٠.٥٧	٤.١	هل ترى المنظمة ان العميل حصل على اكبر قدر من الفوائد باقل قدر من المخاطرة الشخصية ؟
١	٩٤.٩	١٣.٢	٠.٦٣	٤.٧	هل هناك اهتمام من قبل ادارة المنظمة على الاهتمام بتميز المنتجات ؟
٢	٨٣.٩	١١.٠	٠.٤٦	٤.٢	هل تركز ادارة المنظمة على الاستجابة لتطلعات زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة متميزة ؟
		١٢.٧	٠.٥٥	٤.٣	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يلاحظ من جدول رقم (٣-٤) إن متوسطات الحسابية لعبارات الصفة المميزة للمنتج تراوحت بين (٤.٢-٤.٧) حيث كان أعلاها لعباره (٢) " هل هناك اهتمام من قبل ادارة المنظمة على الاهتمام بتميز المنتجات " بدرجة تقييم مرتفعة،



وادناها لعبارة (١) " هل ترى المنظمة ان العميل حصل على أكبر قدر من الفوائد بأقل قدر من المخاطرة الشخصية بدرجة تقييم مرتفعة، أي ان درجة الموافقة للفقرات الصفة المميزة للمنتج ككل كانت مرتفعة (٤.٣).

ويلخص الباحث مما سبق: هناك اهتمام من قبل إدارة المنظمة على تقديم منتجات متميزة في سبيل كسب ولاء وهذا يؤدي الى حصول العميل على أكبر قدر من فوائد بأقل قدرة من المخاطر الشخصية.

٣- التحليل الوصفي لبعده المنافس:

جدول رقم (٤-٤)

التحليل الاحصائي لآراء عينة الدراسة حول المنافس (المدرء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات)

الرتبة	الوزن النسبي %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
٢	٧٨.٦	١٩.٣	٠.٧٦	٣.٩	الإدارة في منظمنا تناقش بشكل مستمر استراتيجيات المنافسين ؟
٤	٦٥.٣	١٩.٥	٠.٦٤	٣.٣	هل تقدم المنظمة منتجات جيدة مقارنة بالمنافسين ؟
٣	٧٥.٤	٢٣.٥	٠.٨٩	٣.٨	تستهدف المنظمة العملاء الذين يشكلون فرصا لتحقيق قيمة تنافسية ؟



١	٨١.٦	١٨.٠	٠.٧٤	٤.١	هل المنظمة تستجيب لسرعة تحركات المنافسين والتي تشكل تهديد لها بخسارة زبائننا؟
		٢٠.٠	٠.٧٦	٣.٧	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من جدول رقم (٤-٤) إن متوسطات الحسابية لعبارات المنافس تراوحت بين (٣.٣-٤.١) حيث كان أعلاها لعباره (٤) " هل المنظمة تستجيب لسرعة تحركات المنافسين والتي تشكل تهديد لها بخسارة زبائننا " بدرجة تقييم مرتفعة، وادناها لعبارة (٢) " هل تقدم المنظمة منتجات جيدة مقارنة بالمنافسين " بدرجة تقييم متوسطة، أي ان درجة الموافقة للفقرات المنافس ككل كانت متوسطة (٣.٧).

ويلخص الباحث مما سبق: ان المنظمة تقوم بدراسات مسحية للتعرف على المنظمات المنافسة لها والتي تسعى الى اكتساب العملاء وعلى هذا الأساس يجب على المنظمة تقديم منتجات تختلف او تتميز عن المنظمات المنافسة.

ج: اختبار الفرض:

لا توجد علاقة معنوية بين استراتيجية التميز في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط بطريقة المربعات الصغرى بالإضافة إلى اختبار مقدرات الانحدار والارتباط النموذجي وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٤-٥)

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرض الفرعي الثاني



العينه	معامل الانحدار	قيمة T	الدلالة الإحصائية	معامل ارتباط بيرسون R	قيمة إحصائية ديرين واتسون Dw
المدراء ورؤساء الأقسام	٠.٤٥٤	٤.٦٩٢	٠.٠٠١	٠.٥٩٣	١.٦٦٠
العملاء	٠.٤٥٤	٥.٩١٢	٠.٠٠١	٠.٧٨١	١.٦٨٢

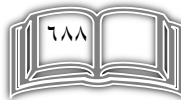
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٦-٤)

تحليل التباين (ANOVA) للفرض الفرعي الثاني

العينه	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل التحديد R ²	النسبة الغير مفسرة %
المدراء ورؤساء الأقسام	١٥٧	٢٢.٠١٩	٠.٠٠١	٠.٣٥٢	٦٥
العملاء	٣١٨	٣٤.٩٥٠	٠.٠٠١	٠.٦٠٩	٣٩

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.



ومن جدول رقم (٤-٥) وجدول رقم (٤-٦) يستخلص الباحث ما يلي:

- كانت قيمة مستوى الدلالة في جدول اختبار معامل بيرسون ومعامل الانحدار للعلاقة بين استراتيجية التميز والصورة الذهنية للمنظمة أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لاستخدام استراتيجية التميز في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار موجبة، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين استراتيجية التميز وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- كانت قيمة مستوى الدلالة معنوية النموذج الإجمالي من جدول (ANOVA) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النموذج الإجمالي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- كانت معامل التحديد من وجهة نظر (المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات) ($r=0.352$) وهذا يعني أن استخدام استراتيجية التميز مسؤولة عما تفسر بنسبة (٣٥%) من التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وكذلك كان معامل التحديد من وجهة نظر (العملاء) ($r=0.609$) وهذا يعني كذلك مسؤل عما تفسر بنسبة (٦٠%) من التغيرات التي تحصل في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، أما البواقي من هذه النسب لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.
- كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون لعينة المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والوحدات ($DW=1.660$) وكذلك لعينة العملاء ($DW=1.682$) وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي معاملة الانحدار، وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك لقيمة تراوحت بين القيمتين

الجدولتين (Du,4Du) وهذا يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي لأخطاء الانحدار.

ومن الرسم البياني في العينتين يتضح أن البواقي لها التوزيع الطبيعي المعياري بصورة تقريبية مما يؤكد على مصداقية الانحدار المقدرة وهذا يتوافق مع افتراضيات طريقة المربعات الصغرى. مما سبق يمكن للباحث رفض الفرضية العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص على:

"توجد علاقة معنوية بين استراتيجية التميز وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة"

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التميز والصورة الذهنية في المنظمات الصناعية العراقية محل الدراسة.
2. تبين ان هناك شعور جيد حول تطبيق استراتيجية التميز من حيث (الجودة، والتميز بالتصميم، وتقنيات المنتج، وشبكات التوزيع، والتوقيتات، والموقع)، حيث نلاحظ حرص المعمل على تقديم المنتجات بمواصفات متميزة، وتقديم المنتجات بحسب قدرة العميل الشرائية.
3. توصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التميز وسيلة فعالة للمعمل، خاصة وأنه يلاحظ من المعمل انه مهتم في تأمين احتياجات العميل من السوق بأقل التكاليف وسعي المعمل لإيجاد طرق لتمييز المنتجات.

ثانياً: التوصيات:



١. ضرورة العمل على توفير عناصر استراتيجية التميز والاهتمام بتطوير عناصرها والتي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
٢. العمل على تكثيف برامج وحملات الدعاية والاعلان كبعد رئيسي من ابعاد استراتيجية التميز لترويج المنتجات ذات الجودة، والتميز في التصميم، وتقنيات المنتج، وشبكات التوزيع، والتوقيتات، والموقع، لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
٣. زيادة الاهتمام بتميز المنتجات لضمان كسب ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمعمل.



المراجع

١. محمود محمد عوض دويدار و خالد عبد المحسن المرشدي، " قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين" مجلة ادارة الاعمال المصرية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠١٣، العدد ٤، المجلد ١، ص ١٣١.
2. Jones hill , " strategic mangement competitiveness and managerial analysis" , macmillan business: london , (2001) , pp160.
٣. فلاح حسن عداي الحسيني ، "الادارة الاستراتيجية مفاهيم - مداخلها - عملياتها المعاصرة" ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان ، (٢٠٠٦) ، ص ١٩٤.
٤. فائز غازي البياتي ، "اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية" : دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، جامعة بغداد ، المجلد ٦ ، الاصدار ١٤ ، سنة (٢٠١٠) ، ص ٧٣-١٠٩.
٥. فلاح حسن عداي الحسيني ، مصدر تم ذكره سابقا ، ص ١٩٥.
٦. سيد محمد جاد الرب ، "إدارة الابداع والتميز" ، دار الكتب المصرية، مصر، (٢٠١٣) ، ص ٣٤٤.
٧. زكريا مطلق الدوري "الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية" مطابع التعليم العالي بغداد، العراق، (٢٠٠٥) ، ص ٢٥٤-٢٥٥.
8. James E. Richard, Victoria University of Wellington, New Zealand Annie Zhang, wwwins Consulting Shanghai, China , "Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry " , Journal of Marketing Management Vol. 28, Nos. 5-6, May (2012) , 568-593
٩. صالح الشيخ، " تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم ، الاكاديمية السورية الدولية: الجمعية الدولية للعلاقات العامة، (٢٠٠٩) ، ص ٤.



١٠. فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح، " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية ": دراسة حالة من وجه نظر عملاء الشركة الاردنية للتامين ، رسالة ماجستير ، قسم ادارة الاعمال ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط، (٢٠١١)، ص٢٩.
١١. أحمد الدسوقي، "الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراي العام المصري": ورقة عمل مقدمة في احدى دورات برامج الامم المتحدة الانمائي، مشروع دعم القرارات في مجال حقوق الانسان، (٢٠٠٧).
١٢. بن الطيب ابراهيم، "دور تكيف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد(١٣)، جامعة الشلف، الجزائر، (٢٠١٥)، ص٤٤.

