

الخفة التسويقية وإسهامها في تعزيز جودة العلامة التجارية: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق محافظة نينوى

زيد خلف رشو⁽¹⁾

أ. د. الاء حسيب الجليلي⁽²⁾

Alaa_haseb@uomosul.edu.iq

Zaid.23bap137@student.uomosul.edu.iq

جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

تهدف المنظمات إلى تحقيق النجاح والمواصلة في السوق من أجل تقديم عدد من المنتجات لتحقيق رضا الزبائن، لتلبية متطلباتهم وإشباعها والتكيف معها مما يسهم في تقديم تجارب كفؤة تضمن لهم الازدهار والتطور.

وتهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الخفة التسويقية وإسهامها في تعزيز جودة العلامة التجارية: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والموظفين في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق محافظة نينوى، وسعت الدراسة لتقديم إطار نظري للخفة التسويقية وبدلالة أبعادها (الاستباقية، السرعة، المرونة، الاستجابة) وجودة العلامة التجارية وبدلالة أبعادها (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، القيمة المدركة، السعر المدرك)، إذ يُعد إضافة مهمة في ظل الدراسات القليلة عن كلا المتغيرين، وقد ارتكزت مشكلة الدراسة على مجموعة من الإجراءات التي ينبغي أن نسلط الضوء عليها. إذ إنّ شركة أسيا سيل تشكل جزءاً مهماً ومن المنظمات الحيوية التي تسعى إلى تقديم الخدمات لتلبية طلبات الزبائن التي يمكن أن يستفاد منها الأفراد.

وفي ضوء تلك التساؤلات صيغت مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة لجمع البيانات وتحليلها، ومنها أساليب الإحصاء الوصفي، وكذلك علاقات الارتباط والتأثير واستعمل الاستبانة، وقد جرت الاستعانة ببرنامج (SPSS V.24)، (AMOS V.24) و (EXCEL)، وتكونت عينة مجتمع الدراسة من العاملين والزبائن في شركة أسيا سيل، إذ تتألف العينة من (264) فرداً مستجيب، واستنتجت الدراسة في ضوء نتائج هذا التحليل مجموعة من النقاط نعرض أهمها وجود علاقة الارتباط واثّر بين متغيرات الدراسة الحالية وبصورة ايجابية.

واعتماداً على ما تم التوصل إليه من استنتاجات، أقدم مقترحات تنسجم مع هذه الاستنتاجات فضلاً عن المقترحات لدراسات مستقبلية ذات صلة بمتغيري الدراسة منها ضرورة زيادة الاهتمام بعوامل تأثير الخفة التسويقية على جودة العلامة التجارية من خلال التعرف على آراء الزبائن نحو جودة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الخفة التسويقية، جودة العلامة التجارية، شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة.

المقدمة

فإن العالم يواجه العديد من المتغيرات وبوتيرة متسارعة في ظل التطورات الحالية في قطاع الاتصالات مما أحدث تحولاً في مختلف مجالات الحياة، فضلاً عن التغيرات في متطلبات الزبائن التي أصبحت سريعة عن السابق، مما أدى إلى العناية المكثفة بالخدمات، والعمل على إدخال أساليب تسويقية ناجحة تسعى إلى جذب الزبائن، وتوفير مختلف الخدمات التي تساهم في إرضائهم والاحتفاظ بهم، لتحقيق أهداف تسويقية ناجحة.

وتعد الخفة التسويقية من الموضوعات المهمة التي حظت باهتمام كبير من قبل الباحثين في الأوان الأخيرة وخاصة في القطاعات التي تشهد تغييرات سريعة ومتطورة، لذا من الضروري على القطاعات المختلفة عامة، وشركة أسيا سيل خاصة، أن تسعى في استخدام أساليب تسويقية ناجحة وفريدة ومختلفة تتمكن من خلالها أن تتجاوز الطرق الروتينية وتقفز عبرها إلى الطرق الحديثة في تقديم الخدمات والاداء لتحقيق التميز والمواصلة في أدائها ضمن إطار المنافسة الكبيرة التي تشهدها مختلف القطاعات.

إذ تسعى المنظمات لبلوغ النجاح والتطور في السوق إلى توفير مختلف الخدمات التي من شأنها معرفة متطلبات الزبائن وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها والتكيف معها وما ينتج عنها توفير تجارب جيدة لتأمين الاحتفاظ بالزبائن الحاليين للمنظمة والسعي في كسب زبائن جدد، والتكيف مع الخدمات التي توفرها المنظمة وهي من المتطلبات المهمة التي يمكن الزبون عبرها تقييم المنظمة وخدماتها، مما يمكن المنظمة من تطوير خدماتها الحالية التي تقدمها أو ابتكار خدمات حديثة تلبى رضا الزبائن الحاليين أو الجدد بما يؤمن لها بلوغ النجاح التسويقي..

وقسمت هيكلية البحث إلى اربعة مباحث، شمل المبحث الاول الأول الإطار المنهجي للبحث وتم عرض المبحث الثاني الخاص الإطار النظري للبحث وأرتكز المبحث الثالث على الإطار العملي للبحث أما الرابع فركّز على الاستنتاجات والمقترحات وآليات تنفيذها.

المبحث الاول / منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة

تواجه الشركات اليوم تحديات عديدة قد لا تستطيع من أن تحافظ على مكانتها السوقية، والنمو المستمر؛ بسبب الانفتاح التكنولوجي والمعلوماتي والتنوع الكبير في العلامات التجارية المنافسة، والتغيرات المتسارعة في عالم التجارة والأعمال التي غيرت من رغبات وسلوك الزبائن، بالشكل الذي يجعلها أمام مواجهة وتحديات تنافسية شرسة، لذا فقد تتعرض

تلك الشركات إلى عدم القدرة على الاستمرار في الإستجابة لمتطلبات السوق والزبائن، لذلك استوجب عليها الاهتمام بجودة العلامة التجارية، إذ أشار (Solihin, et al.,2021, 263) إلى التميز بالعلامة التجارية وجودتها لها التأثير المعنوي على سلوك وقرارات الشراء؛ إذ يجب أن تولي إدارة الشركة اهتماماً كبيراً بجودة العلامة التجارية من أجل تعزيز وتحسين الأداء العام للشركة، والذي يُمكنها من التركيز في الرقابة على جودة منتجاتها، وتنمية خبرات العاملين فيها لتقديم الأفضل للزبائن الداخليين والخارجيين مع أفضل الممارسات في بيئة الأعمال، لابد من التوجهات الاستباقية نحو السوق والتي تسهم في اكتشاف متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية واستغلال أفضل الفرص، وكل ذلك يساعد في تعزيز جودة العلامة ويعزز من نجاح الشركة (Kalaighnam , et.al, 2021, 4) وتعد الخفة التسويقية من أهم العوامل التي تمكن المنظمات من التكيف مع البيئة ومتغيراتها، وتمكين المنظمة من اتخاذ قراراتها التسويقية بسرعة، وتنفيذها بمرونة عالية، يدعم تلك القرارات وحي معلوماتي بكل ما يمكن أن يؤثر على المنظمة، ومن أجل تجنب أو تقليل الخطر التسويقي إلى أقصى حد ممكن.

ومن خلال المعطيات أعلاه تتبلور مشكلة الدراسة الفكرية للتكامل مع مسارات المشكلة الميدانية التي تم تشخيصها من خلال الزيارات الاستطلاعية والمقابلة الشخصية لعدد من المسؤولين التي أجراها الباحث في الشركة المبحوثة، بغية تشخيص مدى ادراكها لدور الخفة الاستراتيجية في تعزيز جودة العلامة التجارية ومن خلال طرح بعض التساؤلات الخاصة بمشكلة الدراسة (ملحق)، فقد تبين أن الاهتمام بكل من الخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية كان ضئيلاً، وإن كان قائماً فإن استثمارها أو توظيفها لم يكن لصالح أداء الشركة المبحوثة، ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة الأساسية في التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهي طبيعة علاقة الارتباط والتأثير للخفة التسويقية في جودة العلامة التجارية في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق/ محافظة نينوى (الشركة المبحوثة)؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية متغيراتها، والمتمثلة بالخفة التسويقية كمتغير مستقل، وجودة العلامة التجارية كمتغير معتمد، والتي تلامس حاجة الشركات عموماً وبالأخص شركات الاتصالات في العراق ومنها شركة اسيا سيل ميدان البحث؛ إذ تشهد انفتاحاً عالمياً وتحديات كبيرة من خلال توظيف الخفة التسويقية في تعزيز جودة العلامة التجارية لمواكبة التغيرات التكنولوجية الهائلة والتطور المعرفي السريع، وبالإمكان التطرق إلى أهمية الدراسة من خلال أمرين هما:

1. الأهمية المعرفية :

- توضح الدراسة الجدليات الفلسفية والفكرية المتعلقة بالمتغيرات المستهدفة للدراسة والمتمثلة بالخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية، والتي لم يتم التطرق إليها في الدراسات السابقة من خلال ربطها بشكل مباشر حسب إطلاع الباحث.
- تساهم هذه الدراسة في الإضافة العلمية والتي يمكنها مساعدة الباحثين في المجال الإداري والأكاديمي من خلال تناولها موضوع يتميز بندرة الكتابات العربية والعراقية (حسب إطلاع الباحث) على وجه الخصوص، وهذا يؤدي إلى توفير قاعدة مرجعية في المكتبات ويمهد الطريق للتوسع المستقبلي في دراسته.

2. الأهمية الميدانية:

- تعتبر الدراسة الحالية مساهمة علمية وتطبيقية في تحديد مستوى التكامل بين متغيرات الدراسة (الخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية) في الميدان المبحوث.
- تبرز أهمية الدراسة الميدانية في اختيارها قطاع الاتصالات متمثلاً في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق/ محافظة نينوى.
- ترسيخ ثقافة تنظيميه لدى العينة المبحوثة والمتمثلة بزبائن وموظفي شركة أسيا سيل بأهمية الخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية.

ثالثاً: اهداف الدراسة

بناءً على تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها في أعلاه فإن أهداف الدراسة تكمن في عدد من النقاط وهي على النحو الآتي :

1. التعرف على مدى امتلاك الشركة المبحوثة لأبعاد المتغير المستقل والمتمثل بالخفة التسويقية.
2. التعرف على مدى امتلاك الشركة المبحوثة لأبعاد المتغير المعتمد والمتمثل بجودة العلامة التجارية.
3. بيان طبيعة علاقة الارتباط بين الخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
4. بيان طبيعة الأثر بين الخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
5. تقديم التوصيات والمقترحات، والتي تخدم الشركة المبحوثة بناءً على ما توصلت اليه نتائج الدراسة وبما يمكن من الاستفادة منها لسد الخلل ومعالجة أوجه القصور.

رابعاً: فرضيات الدراسة

يمكن تحديد فرضيات الدراسة بما يأتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين الخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى،** ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:
 1. لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد الاستباقية وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
 2. لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد الاستجابة وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
 3. لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد المرونة وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
 4. لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد السرعة وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للخفة التسويقية في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى،** ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للاستباقية في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للاستجابة في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للمرونة في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للسرعة في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.

خامساً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي في كتابة الجانب النظري والميداني، الذي ساعد الباحث في جمع البيانات والمعلومات مع إيجاد وسائل متنوعة لتفسيرها، بالإضافة إلى استخلاص النتائج وفق الأدلة والقرائن المختلفة، واعتماد استمارة الاستبيان بهدف جمع البيانات والمعلومات ودراستها للتوصل إلى نتائج جازمة بخصوص مشكلة الدراسة.

سادساً: حدود الدراسة

تضمنت حدود الدراسة كلاً من الحدود الزمانية، المكانية، البشرية، والموضوعية وهي على النحو الآتي:

1. الحدود الزمانية: انحصرت الدراسة بين المدة الزمنية التي تم فيها إقرار الموضوع في 2023/12/20 ومن ثم التوصل إلى الاستنتاجات والتوصيات التي خرجت بها الدراسة في 2024/7/7

2. الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق / محافظة نينوى

3. الحدود البشرية: تضمنت الحدود البشرية العينة المبحوثة والمتمثلة بزبائن وموظفي شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق / محافظة نينوى.

4. الحدود الموضوعية: تمثلت بالخفة التسويقية، وجودة العلامة التجارية.

المبحث الثاني / الاطار النظري

أولاً: مفهوم الخفة التسويقية

تعرف خفة الحركة بأنها "القدرة على الازدهار في بيئة متغيرة ولا يمكن التنبؤ بها لا تزال الخفة تعتبر مفهوماً جديداً نسبياً، وأنها ظهرت فقط في التسعينيات كنتيجة مباشرة لتغيرات السوق مثل تقلب الطلب وإمكانية الوصول إلى المعلومات وزيادة متطلبات و تحولت الأنظمة من الإنتاج الضخم إلى الخفة، وهي فلسفة تهدف إلى ضمان الكفاءة مع تقليل الخسائر إلى أدنى حد (Abdelilah,et al,2018,5) ان ظهور مفهوم خفة الحركة في التسعينيات تعد بمثابة عمليات رشيدة اعتمدتها المنظمات في الإنتاج منذ البداية (Zhou,et al, 2019,31) .

كما اشار (DİNÇİ,KAZAN,2023,6) على انه نهج إداري مصمم لتمكين استراتيجيات التسويق من التكيف بسرعة والاستجابة لاحتياجات الزبائن المتغيرة اذ يشمل هذا النهج جميع الأنشطة التسويقية مثل تطوير المنتجات والتسعير والترويج واستراتيجيات التنسيب.

كما أنها قدرة الشركة على اكتشاف التحولات في السوق والتنبؤ بها وفهمها، بالإضافة إلى مراجعة استراتيجيتها التسويقية بسرعة وتنفيذ استجابات تكيفية في الوقت المناسب (3, Alghamdi & Agag, 2024)

ثانياً : أهمية الخفة التسويقية

يرى (Haider & Kayani, 2020,4) أن أهمية الخفة التسويقية تبرز من خلال حاجة المنظمات للخطط والمهارات الأساسية التي تسمح لها بالحفاظ على قدرتها التنافسية ، والأصول الفريدة التي تمكنها من تحقيق الجودة العالية والحدثة والقدرة العالية ، التكيف مع الاستجابة للظروف المتغيرة بالبيئة.

يكن جوهر الخفة التسويقية في إنشاء عقلية التطور التي تدعم التعليم المستمر وتطوير المهارات لفريق التسويق (مثل خبرة البرمجيات، تجربة المستخدم، تحليل الأعمال، التفكير التصميمي، وما إلى ذلك) وتعزز قدرة المجموعة على تقديم قيمة للزبائن، وبالتالي زيادة المبيعات (Jung, 2020,52).

إذ زادت أهمية الخفة التسويقية أصبحت الرشاقة التسويقية حالياً بصورة أكبر لأن المسوقين اليوم يحتاجون إلى أن يكونوا قادرين على مراقبة تطورات السوق، وتحديد مسار الشركة حسب الضرورة، والتفاعل بسرعة، وتوظيف موظفين ومهارات جديدة، وتتبع آثارها بانتظام وفي الوقت الفعلي (Boudet, 2020, 64)

و تبرز أهمية الخفة التسويقية من كونها وسيلة مهمة تسعى لتطوير جودة اداء العمل عبر تشجيع الابتكار ورفع الإنتاجية والاستجابة لبيانات السوق من أجل عمليات أكثر استجابة وفعالية مع تحقيق نتائج متفوقة من خلال تحسين التعاون الشامل بين الوحدات والفرق؛ قيادة الشركة ومساعدة وظيفة التسويق (Khraim & Afaishat, 2021,471)

من خلال اتخاذ المنظمة القرار في تقديم منتج عالي الجودة للحصول على ميزة تنافسية في القطاع الصناعي، فهي تثبت قدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية المستمرة، وخلق البدائل، وتطوير مهاراتها، والاستفادة القصوى من موارد هذا هو سبب أهمية خفة الحركة التسويقية إذ يمكن تلخيصها في الاتي (مهدي وكامل، 2023، 5):

- 1- تأسيس الأداء الإبداعي لمساعدة المنظمة على تلبية احتياجات زبائنها بشكل سريع
- 2- السعي لخلق ميزة تنافسية إبداعية متعددة الأوجه من خلال توفير السلع بأقل التكاليف والأنشطة
- 3- تكتسب المنظمة القدرة على التكيف لمواجهة التقلبات في بيئة التشغيل
- 4-التطوير والتجديد المستمر للمنظمة يضمن مكانتها القيادية مع دعم المنظمة في إيجاد الحلول للقضايا التي تواجهها.
- 5- تساهم في تأمين موارد المنظمة والتأكد من استلامها .

ثالثاً: ابعاد الخفة التسويقية

بسبب حداثة هذا المفهوم ومحدودية الدراسات العربية المتعلقة به، وبعد إطلاع الباحث على عدد من الدراسات السابقة، أعتمد الباحث على عدد من الأبعاد التي بإمكانها أن تفسر الخفة التسويقية المتمثلة بـ(السرعة، الاستجابة، المرونة، الاستباقية)

أ- الاستباقية

الاستباقية هي السلوك و العمل الذاتي الموجه باتجاه المستقبل الذي يعسى إلى التغيير وتطوير حالة الفرد نفسه(3, 2017 Wu & Parker,). تُعرف الاستباقية بأنها عدد من التصرفات الاستباقية المتمثلة بممارسات استباقية يمارسها الموظفون بمشروع ذاتي تسعى إلى تحقيق التغيير أو تطوير ذاتهم أو بيئتهم(3, 2019, Madelon, et al).

وأشار (Bohlmann&Zacher, 2021,610) مجموعة من الأفعال الموجهة ذاتياً والموجهة نحو الهدف والمعروفة باسم الاستباقية تهدف إلى تحسين الفعالية عن طريق تغيير البيئة أو مساعدة الذات .

ب- السرعة

إمكانية المنظمة على التعرف على التغيرات في الاحتياجات البيئية والتكيف معها بسرعة(9:2019, Zhou et al)

عرف (Fawzy&Saad,2023,106) السرعة بأنها قدرة المنظمة على إكمال الأنشطة والعمليات في أقل قدر من الوقت بالسرعة التنظيمية ، وتشمل السرعة في العمل في جميع الجوانب المتعلقة بتطوير المنتجات والتصنيع بالسرعة فضلاً عن ذلك ، يُنظر إلى السرعة على أنها استراتيجية تحتاج إلى التفكير فيها وتنفيذها جيداً ؛ وإلا فإنها قد تكون أثارها ضارة بالمنظمة ، وتحقيق السرعة يستلزم مجموعة متنوعة من الأساليب ، بما في ذلك الاعتراف بقيمة الوقت كمورد محدود ، والنظر إلى السرعة باعتبارها الهدف الأساسي للمنظمة ، وإنشاء وتنفيذ الخطط الأكثر فعالية لتوصيل السلع والخدمات ، و تخصيص الموارد البشرية بأسلوب يحقق السرعة في المنظمة .

ت- المرونة

تعتبر المرونة عن إمكانية المنظمة على الاستجابة السريعة للتغيرات التي تطرأ في البيئة الخارجية والتكيف لتقليل تأثيرات البيئة التسويقية من خلال خلق خيارات بديلة لاتخاذ القرار في القرارات التسويقية (الكلابي، 2017، 146). إمكانية المنظمة على التكيف مع الاحتياجات المتغيرة لزبائنهم من أجل كسب ثقتهم وولائهم ، وزيادة حصتها في السوق ، وتعزيز مكانتها كمنافس في محيط العمل(العميدي، 2018، 2)

وتقسم مستويات المرونة إلى ثلاثة أقسام وتشمل (8 2018, Abdelilah, et al):

1- المرونة الإستراتيجية: إمكانية النظام على التكيف مع التغيرات في السوق من خلال تنفيذ خطة تمكن الشركة من إطلاق منتجات جديدة وإجراء تعديلات على التصميم

2- المرونة التكتيكية: تشير المرونة التكتيكية للنظام إلى قدرته على العمل على عدة مستويات والتكيف مع التغييرات العشوائية والدقيقة.

3- المرونة التشغيلية: تشير المرونة التشغيلية للنظام إلى قدرتها على التكيف مع واجبات وظائف مختلفة.

ث- الاستجابة

والاستجابة تعبر عن إمكانية المنظمة على التعرف على التحولات في الطلب والتكيف معها (Zhou ,et al, 2019,9). وتتميز الاستجابة بأنها ردود فعل إيجابية من قبل المنظمة حول التغيرات في السوق وتعتمد بشكل أساسي على جمع البيانات وتقييمها بالإضافة إلى تلبية احتياجات الزبائن، وتجنب الاضطرابات الناجمة عن نقص المعلومات، والتكيف مع التغيرات، إذ تعرف الاستجابة إمكانية المنظمة على معرفة ظروف السوق والتكيف بشكل سريع قبل المنافسين في الموعد المحدد ؛ وتشمل أيضاً القدرة على التعرف على فرص السوق وتقديم أفضل وأسرع الحلول للقضايا أو الظروف التي تنشأ بالنسبة للمنظمات (Kazancoglu, et al,2022,3)،

وإن إمكانية المنظمات في تحقيق الاستجابة يستند على الفهم الذي تمتلكه هذه المنظمات، إذ تزداد قدرة المنظمة على التكيف مع الظروف المتغيرة وإعادة تخصيص مواردها بشكل مستمر مع مقدار الفهم الذي تكتسبه حول أدوارها المختلفة والاستجابة بفاعلية للتغيرات البيئية (Zhuo, et al , 2020,7)

رابعاً: مفهوم جودة العلامة التجارية

تعتمد أي شركة معاصرة عملياتها بالكامل على علامتها التجارية، والتي ستستثمر فيها والتي غالباً ما تزيد قيمتها بمرور الوقت مع نمو المبيعات (Niculescu,et al,2019,171) وتعمل العلامة بمثابة كأداة للتمييز بين عمليات شركات الإنتاج والتسويق، وقد تطورت لتمثل صفات البضائع المعروضة للبيع وفي الآونة الأخيرة، حدثت زيادة ملحوظة في استعمال العلامات التجارية في الأسواق، وخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية وفي الأسواق المحلية ((joe,2019,138).

وهناك تفسيرات عديدة لما تتطوي عليه العلامة التجارية وأسهمها ، مع وجود تعريفات مختلفة للمسوقين والمحاسبين إذ يتم تعريفها من حيث العلاقة التي تربط المستهلكين بالعلامة التجارية (تسمى الاثنان الموجهة للمستهلك) ومن حيث المزايا التي يتمتع بها أصحاب العلامات التجارية والمعروفة بأنها موجهة نحو المنظمة ويمكن تمييز العلامة التجارية من عدة زوايا؛ العلامة التجارية من الناحية القانونية؛ الأداء كما هو متصور مقابل أداء المنتج الفعلي، العلامة التجارية المؤثرة والعلامة التجارية القائمة على الخصائص (Hamid & Omar,2023,4-5).

كما يمكن تعريفها بأنها الرموز الأكثر قيمة في العالم لكونها تشكل جزء كبير من قيمة الشركة والتي غالباً ما تمثل 30٪ - 20٪ من إجمالي القيمة السوقية للشركة ومع ذلك، فإن هذه الأصول غير الملموسة لكنها تكون في أذهان المستهلكين كشبكة مترابطة ذات الصلة. (Plessis,et al,2024,5)

خامساً : أهمية جودة العلامة التجارية

تبرز أهمية العلامة التجارية للمنتج او الخدمة لكونه يبقى ضمن الجودة فضلاً عن انه يعد الناقل للقيمة من خلال التفاعل بينه وبين المستهلك والذي يأخذ شكل محادثة بين هوية العلامة التجارية وهوية المستهلك اذ تركز العلامة التجارية بشكل أساسي على تحقيق الربح من خلال منح الزبائن ما يرغبون في دفع قيمته في محاولة لإعطاء المنتج صورة مميزة ودودة في أذهان المستهلكين وبشكل أكثر دقة ، ما تريد المنظمات أن يفكر فيه المستهلكون عندما يواجهون علامتهم التجارية هو تحديد السمات الأساسية للعلامة التجارية منها الوضوح والاتساق والانسجام(Jawad& Al-Rabia'i,2021,8)

كما يحدد (Abdul Zahra ,2023,9) أهمية العلامة التجارية من خلال الاتي:

- 1- تعمل العلامة التجارية على زيادة أصول المنظمة من أجل رفع قيمة استثماراتها.
- 2- تساعد على تحسين التواصل بين المسوقين والمستهلكين، نظراً لأن العلامة التجارية تعد مورداً استراتيجياً مهماً للمنظمات في تحقيق الانتشار، والتفوق التنافسي لتحقيق اسم قوي في السوق بالإضافة إلى الحصول على حصة أكبر في السوق.
- 3- تمكن سمعة العلامة التجارية إلى نجاح كل من المنتج والمنظمة.
- 4- ترتبط العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بولاء الزبون وتبني قوتها من ثقته، واستجابة مشاعره، واستعداده للشراء من هذه العلامة التجارية.

سادساً: ابعاد جودة العلامة التجارية

تعددت وجهات نظر الباحثين حول تحديد ابعاد جودة العلامة التجارية، وهذا يعود الى أسباب تتعلق بملامحة ميدان الدراسة أو متغيرات الدراسة، إذ اعتمد الباحث على ابعاد جودة العلامة التجارية التي تتمثل بـ(الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، القيمة المدركة ، السعر المدرك) لكون هذه الابعاد تتلاءم مع الميدان المتعلق بالدراسة

أ- الولاء للعلامة التجارية

يرى(Suhartanto,2019,1) أن التواصل العاطفي مع الزبائن يكسب ولاء الزبون للعلامة التجارية؛ اذ شهدت العديد من الصناعات منافسة قوية ونتيجة لذلك لم يعد المنتجون والبائعون يسيطرون على تفضيلات المستهلكين عندما يتعلق الأمر بمنتجات وخدمات معينة، والتكاليف وأساليب التوزيع، وحتى الحملات التسويقية، لذا لكي تزدهر أي منظمة في أي عمل تجاري في السوق الذي يشهد منافسة عليها ليس فقط تحسين جودة عروضها ولكن أيضاً تلبية احتياجات الزبائن الآخرين من أجل الحفاظ على ثقتهم وولائهم(Nguyen, et al,2020,395).

يعد الولاء للعلامة التجارية أحد معايير اتخاذ القرارات الشخصية المعقدة، إذ تشمل المعايير كلاً من العوامل الخارجية والداخلية في سلوك الشراء الملموس ، يستفيد الزبائن من القدرة على رؤية المنتج فعلياً قبل إجراء عملية الشراء لكن في قطاع الخدمات تصبح ميزات السلع أقل وضوحاً وتندمج في واقع أكثر ذاتية (Bisschoff,2020,161) ويعد ولاء الزبون

أسلوب شرائي يستند على التجربة والخبرة السابقة للزبائن نحو المنظمة وسلعها مما يحفزهُ على إعادة عملية الشراء لسلعها والترويج بشكل إيجابي لها مما يمكنها من اكتساب زبائن جدد (علي، 2021، 69)

ب- الجودة المدركة

هو الرأي لدى الزبون ومعلوماته عن السلعة والخدمة ومدى تلبيةها لتوقعاته، إذ يمكن أن يكون رأيه نتيجة تفاعله مع السلعة أو الخدمة ، إذ يؤثر إدراك الجودة على ولاء المستهلك وقرارات الشراء و كلما كان تصور الزبون عن العلامة قدرة العلامة بشكل إيجابي كلما استطاعت على التنافس مع الآخرين فهي تكتسب القوة والقدرة التنافسية على المستويين المحلي والخارجي من خلال تكوين ميزة تنافسية فريدة تميزها عن المنافسين (عمر، 2018، 53)

ويرى (Maarroof,2021,6) إن العلامة التجارية تعكس إلى حد كبير الجودة التي يراها الزبون، إذ تتجه نحو الخير أو الخدمة مما يساعد على دعم نشاطها في منظمات الأعمال التي من خلالها سيكون لديها القدرة على رفع الأسعار الخاصة بالمنتجات.

وأشار (Salim & Rodhiah,2022,2) الى الجودة المدركة بانها تعد شكل من أشكال التقييم أو المعلومات التي يقدمه المستهلكون من خلال النظر في المزايا المتعلقة بالمنتجات او الخدمات المقدمة.

ت- السعر المدرك

والسعر المدرك هو السعر المنظم من قبل الزبون ونظراً إلى الحقيقة أن معظم الزبائن يفسرون الأسعار بشكل شخصي ويربطونها بمفاهيم مثل "باهظة الثمن" أو "رخيصة وعلى هذا النحو ، فإن السعر المدرك للمنتج لا يتوافق مع سعره النقدي الفعلي بل إنه أدرك أو تصور لتكلفة المنتجات أو الخدمات (Li, 2017,34) . ويشير (Yusoff, et al, 2020,1057) إلى أن السعر المدرك يمثل تصور الزبون للسعر ويختلف عن السعر الموضوعي الحقيقي ، ويشار إلى الطريقة التي يدفع بها المستهلكون للشركات التي تقدم الخدمات التي يستخدمونها مقابل الأموال التي يحصلون عليها باسم السعر المدرك ونتيجة لذلك، فإن من بين العناصر الأساسية التي تؤثر على قرار الشراء للزبون هو السعر وبشكل عام يشير السعر إلى ما يتم التخلي أو التنازل عنه من أجل الحصول على سلعة أو خدمة (A Cell, et al, 2019, 7)

لذا فإن السعر المدرك للزبون يعتمد على تقييمه للمنتج ويختلف عن السعر الحقيقي بناءً على تكلفة الحصول على سلع وخدمات الشركة (Ali & Bhasin,2019, 3)

ث- القيمة المدركة

(Liu et. al, 2020,22) تقييمات الزبائن لقيمة السلع والمعلومات وجهات الاتصال الخاصة بالخدمات والعوامل الأخرى التي قاموا بشرائها ما يجعلها فريدة من نوعها كما أنه يعكس أيضاً مقارنة الزبون ورضاه وولائه وخطته لإجراء عمليات شراء مستقبلية.

(Karha, 2020,16) والقيمة المدركة تمثل مستوى المفاضلة بين المنافع والتضحيات التي يتم تحقيقها من المورد بالأسواق التجارية.

(Confente, et. al,2020,4) عدد من السمات المرتبطة بكيفية رؤية المستهلكين لقيمة السلعة أو الخدمة وكيف يزنون تكاليف ومزايا استخدام سلعة أو خدمة معينة .

المبحث الثالث / الاطار الميداني

فرضيات الارتباط

سيتم في هذا الجزء اختبار الفرضيات المحددة في هذه الدراسة والتي تتمثل بالآتي:

الفرضية الرئيسة الاولى: لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.

في بادئ الامر وقبل إجراء اختبار الفرضية الرئيسية يتطلب صياغة الفرضية الاحصائية الخاصة لهذا الاختبار وكما يلي:

فرضية العدم: لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين الخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية

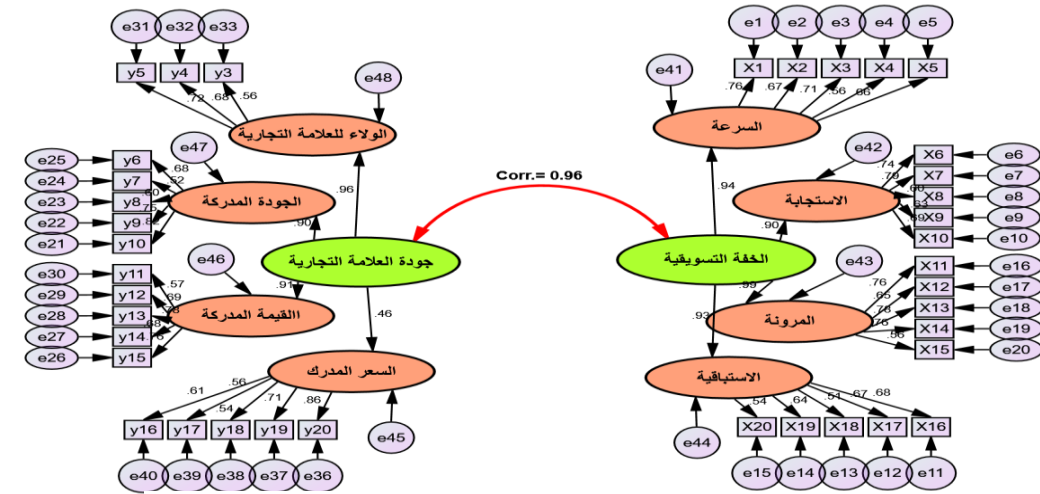
الفرضية البديلة: يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين الخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية

ومن خلال برنامج AMOS يمكن توضيح قيمة معامل الارتباط واختبار معنويته بين متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية وكما في الجدول (1) ادناه:

جدول (1) معامل الارتباط بين متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية		
الارتباط		
المتغير	Measure	متغير الخفة التسويقية
جودة العلامة التجارية	Correlation	0.96
	P-value	0.006

يمكن من خلال الجدول (1) اعلاه ملاحظة قيمة معامل الارتباط بين متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية والذي بلغت قيمته 0.96، كذلك فان هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط. كذلك من

خلال قيمة p -value التي كانت تساوي 0.006 وهي اقل 0.05 والتي تعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية. كما يمكن توضيح علاقة الارتباط بين متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية من خلال الشكل (1) ادناه:



الشكل (1) معامل الارتباط بين متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية

- 1- لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد الاستباقية وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
 - 2- لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد الاستجابة وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
 - 3- لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد المرونة وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
 - 4- لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد السرعة وجودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
- ان الفرضية الخاصة باختبار الفرضيات الفرعية أعلاه تتمحور بالآتي:

فرضية العدم: لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية

الفرضية البديلة: يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد واحد على الأقل من أبعاد متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية

ومن خلال برنامج AMOS يمكن توضيح قيمة معامل الارتباط واختبار معنويته بين أبعاد متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية وكما في الجدول (2) ادناه:

جدول (2) معامل الارتباط بين ابعاد متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية		
الارتباط		
متغير جودة العلامة التجارية	Measure	ابعاد متغير الخفة التسويقية
0.93	Correlation	السرعة
0.005	P-value	
0.84	Correlation	الاستجابة
0.004	P-value	
0.94	Correlation	المرونة
0.002	P-value	
0.89	Correlation	الاستباقية
0.002	P-value	

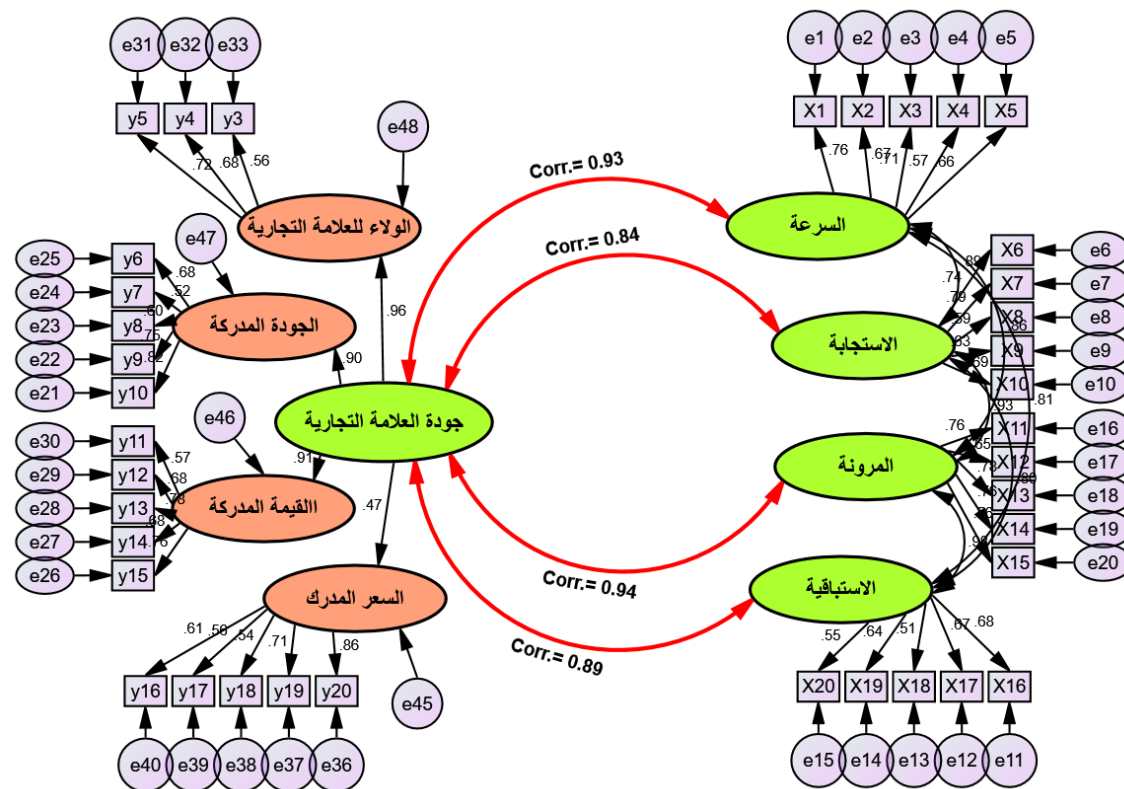
يمكن من خلال الجدول (2) اعلاه ملاحظة قيمة معامل الارتباط والتي تدل على علاقة الارتباط بين بعد السرعة ومتغير جودة العلامة التجارية والذي بلغت قيمته 0.93، كذلك فإن هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط، كذلك من خلال قيمة p-value التي كانت تساوي 0.005 وهي أقل 0.05 والتي تعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد السرعة ومتغير جودة العلامة التجارية.

كما يمكن ملاحظة قيمة معامل الارتباط والتي تدل على علاقة الارتباط بين بعد الاستجابة ومتغير جودة العلامة التجارية والذي بلغت قيمته 0.84، كذلك فإن هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط، كذلك من خلال قيمة p-value التي كانت تساوي 0.004 وهي أقل 0.05 والتي تعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد الاستجابة ومتغير جودة العلامة التجارية.

كذلك يمكن ملاحظة قيمة معامل الارتباط والتي تدل على علاقة الارتباط بين بعد المرونة ومتغير جودة العلامة التجارية والذي بلغت قيمته 0.94، كذلك فإن هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط. كذلك من خلال قيمة p-value التي كانت تساوي 0.002 وهي اقل 0.05 والتي تعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد المرونة ومتغير جودة العلامة التجارية.

كذلك يمكن ملاحظة قيمة معامل الارتباط والتي تدل على علاقة الارتباط بين بعد الاستباقية ومتغير جودة العلامة التجارية والذي بلغت قيمته 0.89، كذلك فإن هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الارتباط، كذلك من خلال قيمة p-value التي كانت تساوي 0.002 وهي اقل 0.05 والتي تعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعد الاستباقية ومتغير جودة العلامة التجارية.

كما يمكن توضيح علاقات الارتباط بين أبعاد متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية من خلال الشكل (2) ادناه:



الفرضية الرئيسية | الشكل (2) معامل الارتباط بين ابعاد متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية
المبحوثة.

في بادئ الامر وقبل إجراء اختبار الفرضية الرئيسية يتطلب صياغة الفرضية الاحصائية الخاصة لهذا الاختبار وكما يلي:

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لمتغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية

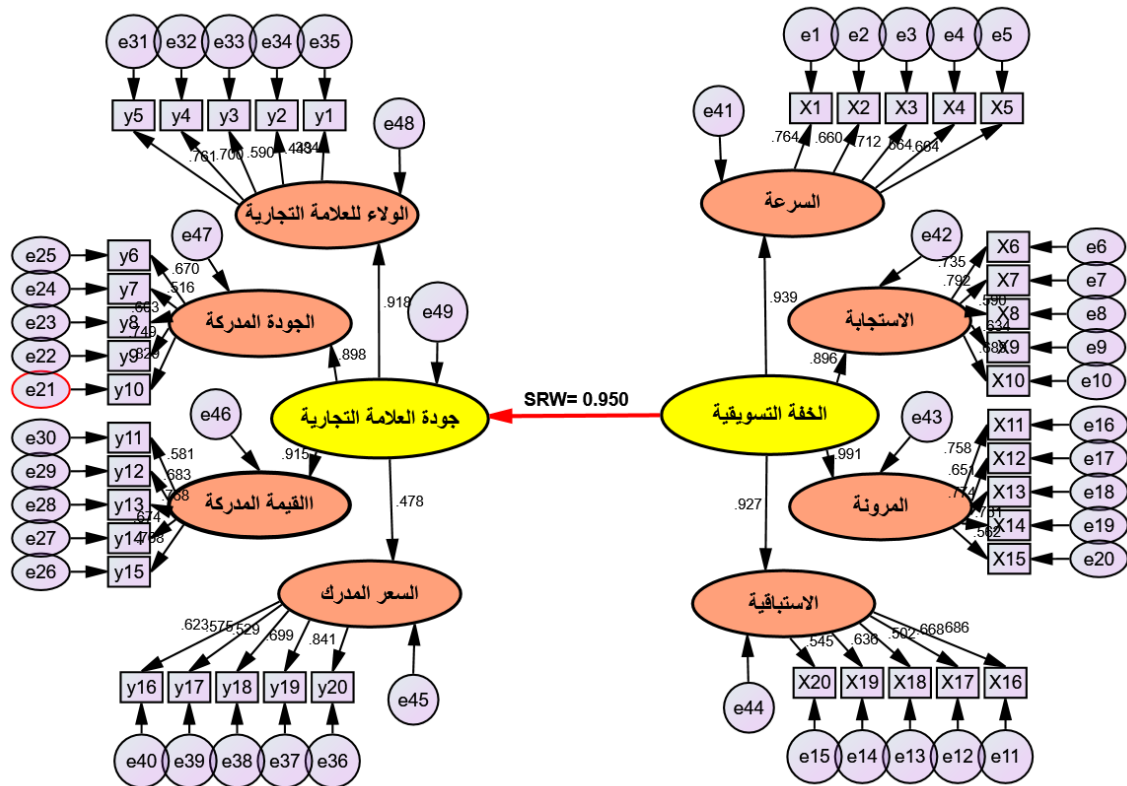
الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لمتغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية

ومن خلال برنامج AMOS تم توضيح علاقة الأثر لمتغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية وكما في الجدول (3) ادناه:

جدول (3) قيم تحليل الأثر لمتغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية							
P	Confidence Interval 95%		S.E.	USRW	SRW	المتغير المؤثر به	مسار التأثير
	Upper Bound	Lower Bound					
0.005	0.997	0.876	0.030	0.877	0.950	جودة العلامة التجارية	الخفة التسويقية

من خلال الجدول (3) والذي يوضح العلاقة بين متغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية والتي كانت تتمثل من خلال قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (Unstandardized Regression weights USRW) والخاصة بمتغير الخفة التسويقية والبالغة 0.877، اما القيمة المعيارية (Standardized Regression weights SRW) فقد بلغت 0.950، وإن هذه العلاقة هي علاقة طردية بين متغير الخفة التسويقية ومتغير جودة العلامة التجارية من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً إن بزيادة وحدة واحدة من متغير الخفة التسويقية يؤدي الى زيادة في متغير جودة العلامة التجارية بمقدار 0.950 وحدة، اما الخطأ قياسي (S.E.) يبلغ 0.030، كما إن قيمة p (0.005) والتي ظهرت أقل من 0.05 لهذه العلاقة والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على إن هناك يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية، كما إن القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 0.876 و 0.997 على التوالي، تم إيجاد حدود الثقة من خلال أسلوب إعادة المعاينة بدلاً من إيجاد القيم الحرجة C.R. إن عدم عودة المتغيرات إلى التوزيع الطبيعي لا يمكن إيجاد هذه القيم. وسيتم اتخاذ هذا الإجراء في جميع علاقات الأثر في الجانب العملي.

كما يمكن توضيح علاقات الأثر لمتغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية من خلال الشكل (3) ادناه:



الشكل (3) تحليل الاثر لمتغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية

• الفرضية الفرعية الأولى، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للاستباقية في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
6. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للاستجابة في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
7. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للمرونة في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
8. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للسرعة في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.

• الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد السرعة في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الاستجابة في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد المرونة في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الاستباقية في جودة العلامة التجارية في الشركة المبحوثة.

إن الفرضية الخاصة باختبار الفرضيات الفرعية أعلاه تتمحور بالآتي:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد متغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية

الفرضية البديلة: يوجد تأثير معنوي لبعد واحد على الأقل من ابعاد متغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية

ومن خلال برنامج AMOS تم توضيح علاقة الاثر لأبعاد متغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية وكما في الجدول (4) ادناه:

جدول (4) قيم تحليل الاثر لأبعاد متغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية							
P	Confidence Interval 95%		S.E.	USRW	SRW	المتغير المؤثر به	مسار التأثير
	Upper Bound	Lower Bound					
0.004	0.989	0.841	0.039	0.741	0.926	جودة العلامة التجارية	السرعة < --- -
0.005	0.893	0.702	0.046	0.727	0.821		الاستجابة < --- -
0.002	0.983	0.877	0.027	0.730	0.936		المرونة < --- -
0.002	0.973	0.801	0.043	0.899	0.890		الاستباقية < --- -

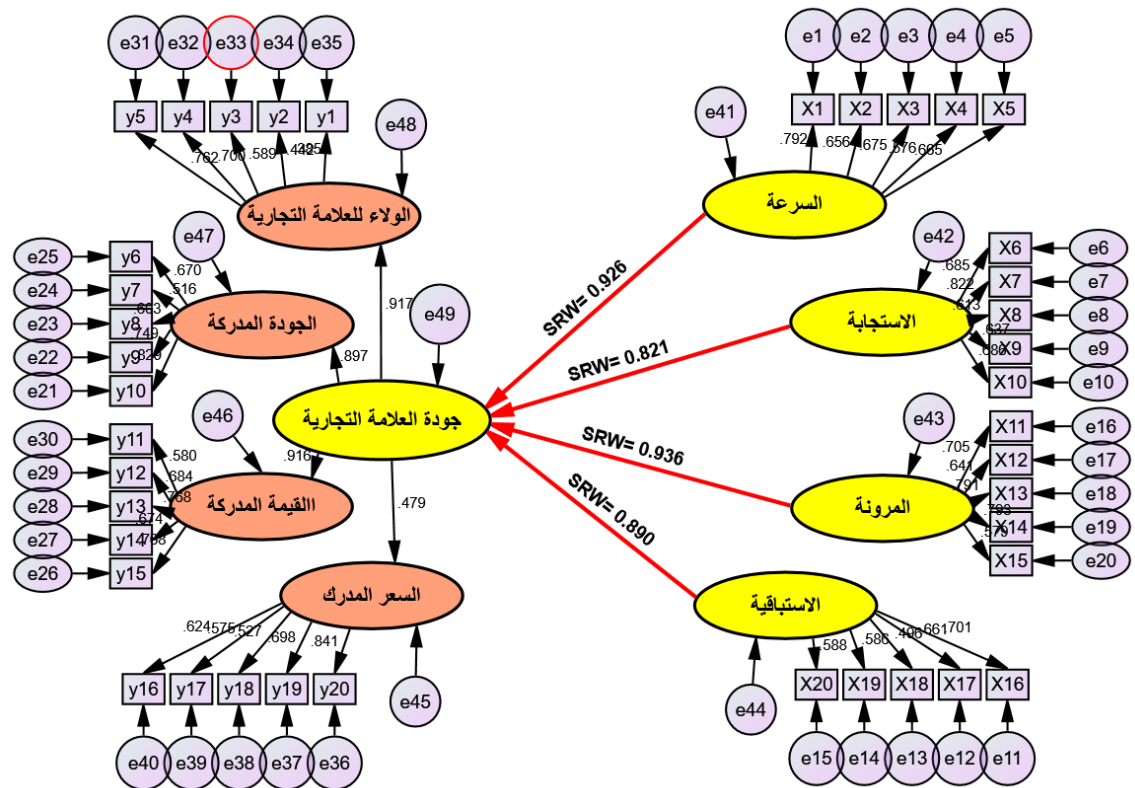
من خلال الجدول (4) والذي يوضح العلاقة بين بعد السرعة في متغير جودة العلامة التجارية والتي كانت تتمثل من خلال قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (USRW) والخاصة ببعد السرعة والبالغة 0.741، أما القيمة المعيارية (SRW) فقد بلغت 0.926، وان هذه العلاقة هي علاقة طردية بين بعد السرعة ومتغير جودة العلامة التجارية من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً إن بزيادة وحدة واحدة من بعد السرعة يؤدي إلى زيادة في متغير جودة العلامة التجارية بمقدار 0.926 وحدة، اما الخطأ قياسي (S.E.) يبلغ 0.039، كما إن قيمة p (0.004) والتي ظهرت اقل من 0.05 لهذه العلاقة والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على إن هناك يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لبعد السرعة في متغير جودة العلامة التجارية. كما إن القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 0.841 و0.989 على التوالي.

كذلك يمكن العلاقة بين بعد الاستجابة في متغير جودة العلامة التجارية K والتي كانت تتمثل من خلال قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (USRW) والخاصة ببعد الاستجابة والبالغة 0.727، أما القيمة المعيارية (SRW) فقد بلغت 0.821، وإن هذه العلاقة هي علاقة طردية بين بعد الاستجابة ومتغير جودة العلامة التجارية من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً إن بزيادة وحدة واحدة من بعد الاستجابة يؤدي إلى زيادة في متغير جودة العلامة التجارية بمقدار 0.821 وحدة، أما الخطأ قياسي (S.E.) يبلغ 0.046، كما أن قيمة p (0.005) والتي ظهرت أقل من 0.05 لهذه العلاقة والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة في متغير جودة العلامة التجارية. كما أن القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 0.702 و0.893 على التوالي.

إن العلاقة بين بعد المرونة في متغير جودة العلامة التجارية والتي كانت تتمثل من خلال قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (USRW) والخاصة ببعد المرونة والبالغة 0.730، أما القيمة المعيارية (SRW) فقد بلغت 0.936، وإن هذه العلاقة هي علاقة طردية بين بعد المرونة ومتغير جودة العلامة التجارية من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً إن بزيادة وحدة واحدة من بعد المرونة يؤدي إلى زيادة في متغير جودة العلامة التجارية بمقدار 0.936 وحدة، أما الخطأ قياسي (S.E.) يبلغ 0.027، كما أن قيمة p (0.002) والتي ظهرت أقل من 0.05 لهذه العلاقة والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لبعد المرونة في متغير جودة العلامة التجارية، كما أن القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 0.877 و0.983 على التوالي.

وأخيراً فإن العلاقة بين بعد الاستباقية في متغير جودة العلامة التجارية والتي كانت تتمثل من خلال قيمة المعلمة المقدرة غير المعيارية (USRW) والخاصة ببعد الاستباقية والبالغة 0.899، أما القيمة المعيارية (SRW) فقد بلغت 0.890، وأن هذه العلاقة هي علاقة طردية بين بعد الاستباقية ومتغير جودة العلامة التجارية من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة، علماً إن بزيادة وحدة واحدة من بعد الاستباقية يؤدي إلى زيادة في متغير جودة العلامة التجارية بمقدار 0.890 وحدة، أما الخطأ قياسي (S.E.) يبلغ 0.043، كما أن قيمة p (0.002) والتي ظهرت أقل من 0.05 لهذه العلاقة والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لبعد الاستباقية في متغير جودة العلامة التجارية، كما أن القيمة الحقيقية لهذه المعلمة تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا 0.801 و0.973 على التوالي.

كما يمكن توضيح علاقات الأثر لأبعاد متغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية من خلال الشكل (4) ادناه:



الشكل (4) تحليل الاثر لأبعاد متغير الخفة التسويقية في متغير جودة العلامة التجارية

المبحث الرابع / الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. يكمن جوهر الخفة التسويقية في إنشاء عقلية التطور التي تدعم التعليم المستمر، وتطوير المهارات لفريق التسويق (مثل خبرة البرمجيات، تجربة المستخدم، تحليل الأعمال، التفكير التصميمي، وما إلى ذلك) وتعزز قدرة المجموعة على تقديم قيمة للزبائن، وبالتالي زيادة المبيعات.
2. ينظر إلى العلامة التجارية من جانبين، إذ تمثل السيطرة المعبر عنها بتقييم الزبون لها، وتقديم قيمة وحقوق ملكية عبر التقييم المالي.
3. ترتبط العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بولاء الزبون، وتبني قوتها من ثقته، واستجابة مشاعره، واستعداده للشراء من هذه العلامة التجارية.
4. تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالارتباط هناك علاقة ارتباط طردية موجبة بين الخفة التسويقية وجودة العلامة التجارية على المستوى الكلي، مما يدل على امتلاك الشركة ميدان البحث مستوى من الخفة التسويقية يمكنها من تحسين جودة علامتها التجارية.

5. أشارت نتائج التحليل الإحصائي المرتبطة باختبار علاقات الأثر، وجود أثر إيجابي للخفة التسويقية في جودة العلامة التجارية على المستوى الكلي، وهذا يدل على الدور المعنوي للخفة التسويقية في جودة العلامة التجارية وعلى إدارة الشركة ميدان البحث أن تهتم بمتغير الخفة التسويقية لكي تتمكن من تحسين جودة علامتها التجارية.
ثانياً : المقترحات

بناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة أقدم المقترحات الآتية مع آليات تنفيذ كل منها:

1.حث إدارة الشركة ميدان البحث على الاهتمام بأبعاد الخفة التسويقية، وتطويرها.

آلية التنفيذ:

- من خلال تغيير الأنشطة التي لا تؤدي إلى نتائج إيجابية حسب الفرص التسويقية المتغيرة.
 - من خلال مشاركة المديرين والعاملين في الشركة بدورات وورش عمل تدريبية.
- 2.ينبغي على إدارة الشركة ميدان البحث دراسة آليات تطبيق الخفة التسويقية.

آلية التنفيذ:

- من خلال توفير البيئة الملائمة لتطبيق الخفة التسويقية.
 - إدراك الإدارة العليا لأهمية تطبيق الخفة التسويقية وتحفيز العاملين على فهمها وتطبيقها.
- 3.ضرورة زيادة الاهتمام بعوامل تأثير الخفة التسويقية على جودة العلامة التجارية

آلية التنفيذ:

من خلال التعرف على آراء الزبائن نحو جودة العلامة التجارية.

4.حث الزبائن وتعزيز إدراكهم وقناعتهم بجودة العلامة التجارية لتكون قراراتهم الشرائية أكثر رشداً وعقلانية.

آلية التنفيذ:

إقامة برامج وندوات تثقيفية من أجل زيادة الإدراك والاطلاع على العلامة التجارية.

5.تقديم خدمات بجودة عالية، لأن عدم تقديمها بالجودة المطلوبة يقلل من ولاء الزبون للعلامة التجارية ويدفعه للبحث عن علامة تجارية بجودة أعلى.

آلية التنفيذ:

- الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة للزبائن الأمر الذي يؤدي بدوره الى تعزيز جودة العلامة التجارية للشركة .
- الاخذ بنظر الاعتبار زيادة نقاط القوة وردم نقاط الضعف عند بناء العلامة التجارية.

قائمة المصادر

1.علي،سدير حسين،(2021)، اسهام مرونة المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء العاملين في عينة من متاجر المفرد في مدينة أربيل ، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الموصل

2. عمر ،حربية عبود،(2022)، دور العلامات التجارية في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء العاملين في مول 1:10 في مدينة الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية،المجلد 14 ،العدد 4.
- 3.الكلابي، امير نعمة مخيف،(2017) ،بناء بصيرة الزبون على أساس التسويق الشمولي من خلال البراعة التسويقية، اطروحة دكتوراه منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 4.مهدي ، حوراء ثامر وكامل، سهاد برقي،(2023)، خفة الحركة التسويقية ودورها في تحقيق القيمة المدركة للزبون) بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية فرع محافظة كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، عدد خاص لوقائع المؤتمر العلمي الدولي السادس، والسنوي، السابع عشر، بعنوان القيادة الرشيدة والتنمية المستدامة سبل الإصلاح الاقتصادي العراقي.
- 5.Abdelilah, B., El Korchi, A., & Balambo, M. A. (2018). *Flexibility and agility: evolution and relationship. Journal of Manufacturing Technology Management, 29(7). doi:10.1108/jmtm-03-2018-009*
- 6.Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, 83.
- 7.DİNÇ, E. A., & KAZAN, H. (2023). PAZARLAMA ÇEVİKLİĞİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI (GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 19(4).
- 8.Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103547.
- 9.Haider, S. A., & Kayani, U. N. (2020). The impact of customer knowledge management capability on project performance-mediating role of strategic agility. *Journal of Knowledge Management*.
- 10.Jung, R.(2020) Agile Marketing für Digital Marketing Agenturen.
- 11.Boudet, J., Gordon, J., Gregg, B., Perrey, J., & Robinson, K. (2020). How marketing leaders can both manage the coronavirus crisis and plan for the future. McKinsey. Available online at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-marketing-leaders-can-both-manage-the-coronavirus-crisis-and-plan-for-the-future> (accessed February 1, 2

- 12.Khram, H., & Afaishat, T. A. (2021). **The Impact Of Marketing Agility On Crisis Management Stages At Five And Four-Star Hotels In Jordan**.
- 13.Wu, C. H., & Parker, S. K. (2017), "The role of leader support in facilitating proactive work behavior: A perspective from attachment theory", **Journal of Management**, Vol.43,No. 4.
- 14.Madelon C.B. Otto , Nicole Hoefsmit, Joris van Ruysseveldt and Karen van Dam,(2019), "Exploring Proactive Behaviors of Employees in the Prevention of Burnout", **International Journal of Environmental Research and Public Health**, , Vol.16, No.20.
- 15.Bohlmann, C & zacher,H ,(2021),"Making Things Happen (Un)Expectedly: Interactive Effects of Age, Gender, and Motives on Evaluations of Proactive Behavior", **Journal of Business and Psychology** ,VOL . 36.
- 16.Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. **Industrial Marketing Management**, 83.
- 17.Fawzy, R., & Saad, M. (2023). The Relationship between Agility Drivers, Agility Capabilities and Organizational Sustainability. **Journal of Business**, 11(2).
- 18.Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. **Industrial Marketing Management**, 83.
- 19.Kazancoglu, I., Ozbiltekin-Pala, M., Mangla, S. K., Kazancoglu, Y., & Jabeen, F. (2022). Role of flexibility, agility and responsiveness for sustainable supply chain resilience during COVID-19. **Journal of Cleaner Production**, 362, 132431.
- 20.Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. A. M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. **TEM Journal**, 8.
- 21.Joe, G., Thomas, (2019), “**Strategies Management Concept, and case SC Harper Row- New York**.
- 22.Hamid, G. M., Omar, K.M.,(2023), T.Accounting For Brand Value The Case Of Chinese Listed Companies In Wpp And Interbrand's Top 50 Most Valuable Chinese Brands In 2013 Report , **Journal of TANMIYAT ALRAFIDAIN (TANRA)** ,Vol. 42, No. 138

23. Plessis, C., D'Hooge, S., & Sweldens, S. (2024). The science of creating brand associations: A continuous Trinity Model linking brand associations to learning processes. *Journal of Consumer Research*, 51(1).
24. Jawad, A. S., & Jatheer, S. H. (2021). The Impact of Innovative Marketing on the Organization's Reputation by Mediating the Brand _ Field Research in the Oil Marketing Company (SOMO). *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 27(128).
25. Abdul Zahra, A. H. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. *Journal of Administration & Economics*, (138).
26. Suhartanto, Dwi, et al. "Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?." *Journal of Islamic Marketing* (2019).
27. Tien, Nguyen Hoang & Dung, Ho Tien & Tien, . Nguyen Van (2019) Branding building for Vietnam higher education industry reality and solutions, International *Journal of Research in Marketing Management and Sales* , 1(2):.
28. Bisschoff, C. (2020). **Measuring and managing brand loyalty of banks` clients. Banks and Bank Systems**, 15(3), 160-170. doi:10.21511/bbs.15(3).2020.14
29. MAAROOF, A. (2021). The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision/An Exploratory Study for a Sample of Consumer of Nissan Motor Cars company in Turkey. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 40(130).
30. Salim, M., & Rodhiah, R. (2022). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
31. Yusoff, Siti Khalidah Mohd, Shukri, Sakinah mohd, Azam, S.M. Ferdous, (2020)" Role Perceived Price, Perceived Usefulness and Trust on the Customer's Purchase Intention" *A multifaceted review journal in the field of pharmacy*, Vol (11), Issue (1)
32. Ali, Asif, and Jaya Bhasin. "Understanding customer repurchase intention in ecommerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value." *Jindal Journal of Business Research* 8.2 (2019).

- 33.Karha, M.,(2020)," Customer side value co-creation in robotic process automation" , Master's thesis, Business and Management, Degree Programme in Strategy, Innovation and Sustainability, **University of Technology LUT**.
- 34.Confente, I., Scarpi, D., & Russoa, I.,(2020)," Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green selfidentity, self-congruity, and perceived value" , **Journal of Business Research**, a DEPARTMENT of Business ADMINISTRATION, University of VERONA, ITALY journal homepage: www.elsevier.com/locate/jbusres.