



دور إدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية (بحث تحليلي لآراء عينة من الموظفين الإداريين في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف)

م.م مصطفى حسن كريم الحمامي

المديرية العامة للتربية في محافظة النجف الأشرف – قسم التخطيط التربوي

moustafahassankarim@gmail.com

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى معرفة دور إدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية. وذلك من خلال إستطلاع آراء بعضا من الموظفين العاملين في معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف. ومن أجل تحقيق أهداف البحث، عمد الباحث إلى إستخدام أسلوب الحصر الشامل، وقام بتوزيع إستمارة الإستبيان على جميع الموظفين الإداريين العاملين في المعمل، والذين يبلغ عددهم (69) موظف في مختلف أقسام المعمل. وبعد جمع إستمارات الإستبيان، بلغ عدد المسترجع منها (67) إستبانه، وبعد فرزها وتدقيقها بلغ عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (64) إستبانه. وإن التحليل الإحصائي لبيانات البحث التي تم الحصول عليها، قد جرى بإستعمال برنامج (SPSS V.22). وقد توصل الباحث لعدد من الإستنتاجات كان أهمها أنه يوجد تأثير موجب ومعنوي لإدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث.

المصطلحات الرئيسية: إدارة الجودة الشاملة، قيمة العلامة التجارية ومعمل الالبسة الرجالية في النجف الأشرف.

The Role of Total Quality Management in raising Brand Value (An Analytical Research of the Opinions of a Sample of Administrative Employees in the Men's Clothes Sewing Factory in Najaf)

A.L Mustafa Hassan Karim Al-Hamami

General Directorate of Education in Najaf Governorate - Educational Planning Department

Abstract:

The current research seeks to know the role of total quality management in raising the value of the brand. This is done by surveying the opinions of some of the employees working in the men's clothing factory in Najaf Governorate. In order to achieve the research objectives, the researcher used the comprehensive inventory method, and distributed the questionnaire form to all administrative employees working in the factory, whose number is (69) employees in various departments of the factory. After collecting the questionnaire forms, the number of returned questionnaires was (67) questionnaires, and after sorting and reviewing them, the number of questionnaires valid for statistical analysis was



(64) questionnaires. The statistical analysis of the research data obtained was carried out using the program (SPSS V.22) . The researcher reached a number of conclusions, the most important of which was that there is a positive and significant effect of total quality management in raising the value of the brand in the men's clothing factory in Najaf under stud.

Keywords: Total Quality Management, Brand Value and Men's Clothing Factory in Najaf.

المقدمة

العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي ميزة أخرى تميز سلعة أو خدمة بائع ما عن تلك التي يقدمها البائعون الآخرون. إذ تُستخدم العلامات التجارية في الأعمال التجارية والتسويق والإعلان من أجل التعرف عليها، والأهم من ذلك، إنشاء القيمة وتخزينها باعتبارها حقوق ملكية للعلامة التجارية للكائن المحدد، لصالح زبائن العلامة التجارية ومالكها ومساهميها. ويتم تمييز أسماء العلامات التجارية أحياناً عن العلامات التجارية العامة أو العلامات التجارية الخاصة بالمتجر. ونتيجة لذلك، يجب على منظمات الأعمال أن تعتمد إلى رفع قيمة علاماتها التجارية، لأن ذلك من شأنه أن يرسخ هذه العلامة في أذهان الزبائن ويزيد من ولائهم وتكرار شرائهم للسلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها

تعد العلامة التجارية غاية في الأهمية لمنظمات الأعمال، لأنها لا تترك انطباعاً لا يُنسى لدى الزبائن والمستهلكين فحسب، ولكنها تتيح لهم معرفة ما يمكنهم توقعه من المنظمة. فهي طريقة لتمييز المنظمة وهويتها عن المنافسين وتوضيح ما تقدمه مما يجعلها الخيار الأفضل. ومن هذا المنطلق يجب أن يتم بناء علامة تجارية قوية والعمل على رفع قيمتها لدى الزبائن لكي يتم ترسيخها. ونتيجة لذلك، تتمثل مشكلة البحث الرئيسية في الحاجة إلى تعزيز ورفع قيمة العلامة التجارية لمعمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف، والذي يمكن أن يتم من خلال اعتماد وتبني إدارة الجودة الشاملة، التي يمكن أن يكون لها تأثير مهم ومفيد على التطوير الوظيفي والتنظيمي. وذلك من خلال جعل جميع الموظفين يركزون على إدارة الجودة والتحسين المستمر، وإنشاء ودعم القيم الثقافية التي تخلق نجاحاً طويلاً المدى لكل من الزبائن والمنظمة نفسها.

وبناء على ما تقدم، يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

1. ما مستوى توافر أبعاد إدارة الجودة الشاملة في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث؟
2. ما مدى سعي معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث لرفع قيمة العلامة التجارية؟
3. هل يوجد تأثير لإدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث؟



ثانياً: أهداف البحث

بناءً على مشكلة البحث الأنفة الذكر، سوف يسعى البحث الحالي إلى تحقيق عدداً من الأهداف تتمثل بما يأتي:

1. التعرف على مستوى توافر أبعاد إدارة الجودة الشاملة في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث.
2. معرفة مدى سعي معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث لرفع قيمة العلامة التجارية.
3. إختبار تأثير إدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث.

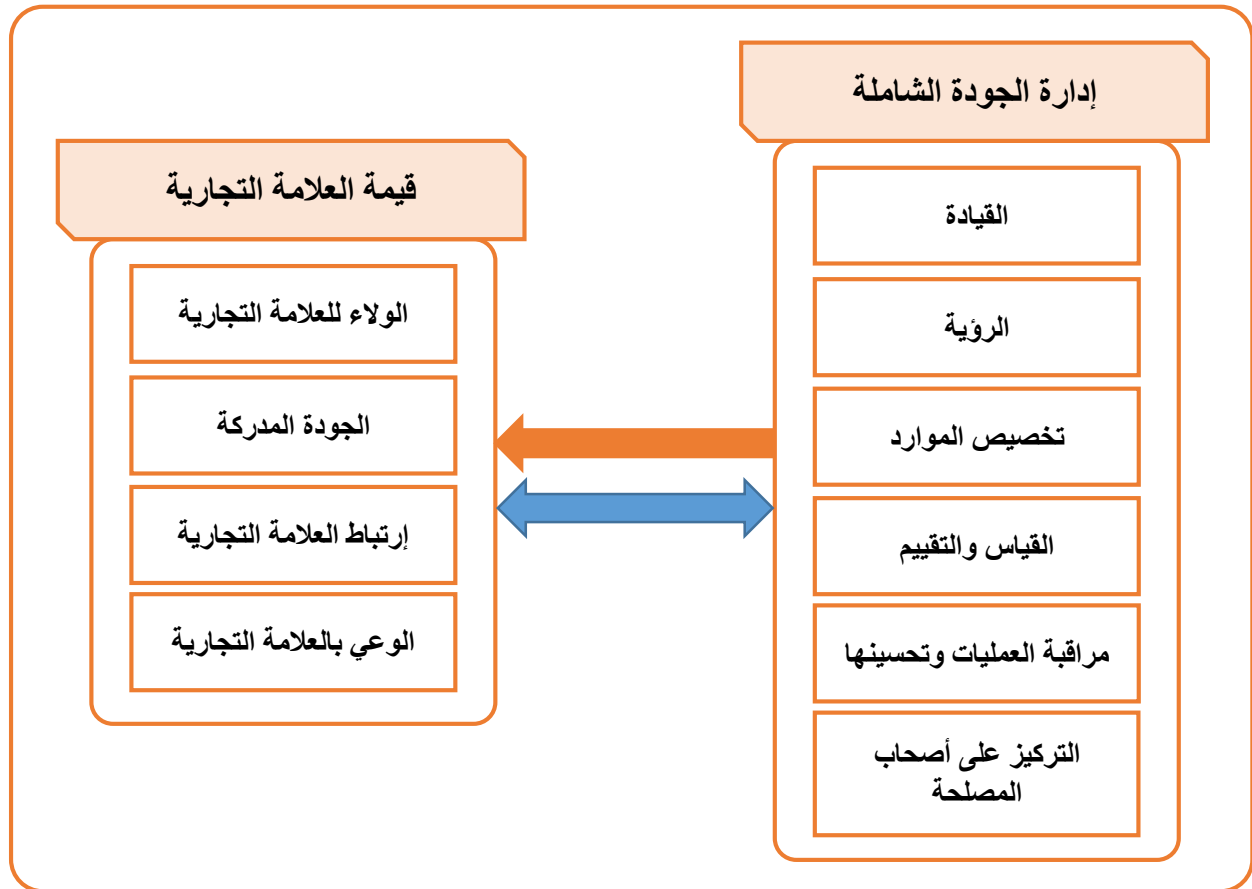
ثالثاً: أهمية البحث

إن أهمية البحث الحالي، تنبع من النقاط التالية:

1. يعد البحث الحالي (على حد علم الباحث) من بعض المحاولات العراقية القليلة لدراسة متغيري إدارة الجودة الشاملة ورفع قيمة العلامة التجارية في مخطط فرضي واحد.
2. تنبثق أهمية البحث الحالي كذلك من أهمية المتغيرات التي عمد إلى دراستها، والتي تعد من أهم المواضيع وأكثرها فاعلية التي تؤثر في منظمات الأعمال.
3. إن هذا البحث يتيح الفرصة لتبني مفاهيم ونتائج متغيرات البحث التي تم الحصول عليها في منظمات الأعمال العراقية للإهتمام بواقعها والعمل على تطويرها.

رابعاً: النموذج الفرضي للبحث

تم صياغة وتطوير النموذج الفرضي للبحث الحالي، من خلال الإعتماد على تساؤلات البحث وأهدافه آنفة الذكر. وإن هذا النموذج سوف يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، والموضح في الشكل (1) أدناه:



الشكل (1) النموذج الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحث.

خامسا: فرضيات البحث

بالإستناد إلى النموذج الفرضي للبحث، ومن أجل تطوير إجابات واضحة ودقيقة للتساؤلات المذكورة آنفاً، فقد تمت صياغة بعض الفرضيات للبحث الحالي على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: "تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف".

وتنبثق من الفرضية الرئيسية أعلاه فرضيات فرعية تتمثل بالتالي:

- أ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للقيادة في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف.
- ب. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للرؤية في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف.



- ج. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لتخصيص الموارد في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف.
- د. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للقياس والتقييم في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف.
- هـ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لمراقبة العمليات وتحسينها في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف.
- و. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتركيز على أصحاب المصلحة في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف.

سادسا: مجتمع وعينة البحث

1. **مجتمع البحث:** تمثل المجتمع بجميع الموظفين في كافة أقسام معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف.
2. **عينة البحث:** تمثلت بعينة عشوائية من الموظفين في كافة أقسام معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف، بلغ عددها (64) موظفا.

المبحث الثاني: الإطار النظري لمتغيرات البحث

أولا: الإطار النظري للمتغير المستقل (إدارة الجودة الشاملة)

1. مفهوم إدارة الجودة الشاملة

في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات، عانت البلدان المتقدمة في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية اقتصاديا في مواجهة المنافسة الشديدة من قدرة اليابان على إنتاج سلع عالية الجودة بتكلفة تنافسية. ولأول مرة منذ بداية الثورة الصناعية، أصبحت المملكة المتحدة مستوردا صافيا للسلع التامة الصنع. ونتيجة لذلك أجرت الولايات المتحدة عمليات البحث الذاتي الخاصة بها، والتي تم التعبير عنها بشكل أكثر وضوحا في البث التلفزيوني "إذا كانت اليابان تستطيع ... لماذا لا نستطيع؟". وبدأت الشركات في إعادة فحص تقنيات مراقبة الجودة التي تم اختراعها على مدار الخمسين عاما الماضية وكيف تم استخدام هذه التقنيات بنجاح من قبل اليابانيين. وبذلك ترسخت جذور إدارة الجودة الشاملة في وسط هذا الاضطراب الاقتصادي (Vyas, 2020: 13).

وقد أشار (Nasim et al., 2020: 78) أن الأصل الدقيق لمصطلح "إدارة الجودة الشاملة" غير معروف المصدر. فمن شبه المؤكد أنه مستوحى من كتاب Armand V. Feigenbaum متعدد الإصدارات بعنوان "التحكم في الجودة الشاملة"، وكتاب "ما هو ضبط الجودة الشاملة؟" الطريقة اليابانية لـ Kaoru Ishikawa. وربما يكون قد تم صياغة المصطلح لأول مرة في المملكة المتحدة من قبل وزارة التجارة والصناعة خلال عام 1983 "الحملة الوطنية للجودة". أو ربما يكون قد صيغ لأول مرة في الولايات المتحدة من قبل قيادة الأنظمة الجوية البحرية لوصف جهود تحسين الجودة في عام 1985.



بينما أوضح (Albuainain et al., 2021: 3) أن إدارة الجودة الشاملة والتي يرمز لها اختصاراً (TQM)، تتكون من جهود على مستوى المنظمة لتثبيت وتهيئة مناخ دائم حيث يعمل الموظفون باستمرار على تحسين قدرتهم على تقديم المنتجات والخدمات عند الطلب والتي سيجدها الزبائن ذات قيمة خاصة. وإن إدارة الجودة الشاملة تتكون من ثلاث كلمات تعني كل منها شيئاً مترابطاً مع الآخر. إذ تؤكد كلمة "إدارة" على أن المديرين التنفيذيين ملزمون بإدارة الجودة بفاعلية من خلال التمويل والتدريب والإستقطاب وتحديد الأهداف. بينما تؤكد كلمة "الجودة" على معيار شيء ما مقاساً بأشياء أخرى من نفس النوع؛ أو هي درجة التميز في شيء ما. أما كلمة "الشاملة" فتؤكد أن الإدارات بالإضافة إلى الإنتاج (على سبيل المثال المبيعات والتسويق والمحاسبة والتمويل والهندسة والتصميم) ملزمة جميعها بتحسين عملياتها. ومن الجدير بالذكر، أن جهود إدارة الجودة الشاملة تعتمد بشكل كبير على الأدوات والتقنيات المطورة مسبقاً لمراقبة الجودة. ويذكر (Charisis et al., 2022: 2) أن إدارة الجودة الشاملة حظيت باهتمام واسع النطاق خلال أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات قبل أن يطغى عليها ISO 9000 والتصنيع الخالي من الهدر و Six Sigma.

نظراً لما تم ذكره، تم تعريف إدارة الجودة الشاملة بعدة تعريفات حسب آراء الكتاب والباحثين والممارسين. وإن أحد التعاريف القديمة ذكره (Lin & Ogunyemi, 1996: 3) إذ عرفا إدارة الجودة الشاملة بأنها إدارة المنظمة بأكملها بحيث تتفوق في جميع أبعاد المنتجات والخدمات المهمة للزبائن.

ووفقاً لـ (Lau & Tang, 2009: 410) فقد تم تعريف إدارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة الإدارة وممارسات المنظمة التي تهدف إلى تسخير الموارد البشرية والمادية للمنظمة بأكثر الطرق فاعلية لتحقيق أهدافها.

بينما أشار (Mahmood et al., 2022: 164) إلى أنه يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة على أنها جهد متكامل لتحقيق والحفاظ على منتجات عالية الجودة على أساس الحفاظ على التحسين المستمر للعمليات ومنع الأخطاء، على جميع المستويات وفي جميع وظائف المنظمة، بهدف الوصول و حتى تجاوز توقعات الزبائن.

2. أهمية إدارة الجودة الشاملة

يمكن أن يكون لإدارة الجودة الشاملة تأثير مهم ومفيد على التطوير الوظيفي للموظفين والتطوير التنظيمي الخاص بالمنظمة. فمن خلال جعل جميع الموظفين يركزون على إدارة الجودة والتحسين المستمر، يمكن للمنظمات إنشاء ودعم القيم الثقافية التي تخلق نجاحاً طويلاً المدى لكل من الزبائن والمنظمة نفسها. ونظراً لذلك فقد أبرز العديد من الباحثين أهمية إدارة الجودة الشاملة سواء على الصعيد الوظيفي أو التنظيمي أو على صعيد الزبائن. وسوف ندرج في أدناه بعضاً من آرائهم بخصوص أهميتها وكما يأتي:

أ. تقليل العيوب في المنتجات والخدمات: إن أحد مبادئ إدارة الجودة الشاملة هو أن إنشاء المنتجات والخدمات يتم بشكل صحيح من المرة الأولى. وهذا يعني أن المنتجات يجب أن تصل إلى الزبون بعدد



أقل من العيوب، مما يقلل من عمليات سحب المنتجات من قبل المنظمة، وتكاليف دعم الزبائن المستقبلية وإصلاحات المنتجات (Kirubel, et al., 2021: 34).

ب. زيادة وتعزيز رضا الزبائن: تؤدي المنتجات عالية الجودة التي تلبي احتياجات الزبائن إلى زيادة رضاهم وولائهم. ويمكن أن يؤدي ارتفاع رضا الزبائن بدوره، إلى زيادة حصة المنظمة في السوق ونمو إيراداتها من خلال البيع السريع والتسويق الشفهي الذي يبدأ الزبائن (Chesula et al., 2021: 4).

ج. خفض التكاليف: نتيجة للعيوب القليلة أو الصفرية في المنتجات، توفر المنظمات التكلفة في دعم الزبائن واستبدال المنتجات والخدمة الميدانية وإنشاء إصلاحات المنتجات. إذ تتدفق وفورات التكلفة إلى المحصلة النهائية، مما يؤدي إلى هوامش ربح أعلى (ElShaer & Shaker, 2020: 130).

د. قيم ثقافية واضحة المعالم: المنظمات التي تمارس إدارة الجودة الشاملة تطور وترعى القيم الجوهرية حول إدارة الجودة والتحسين المستمر. إذ تسود عقلية إدارة الجودة الشاملة في جميع جوانب المنظمة، من الإستقطاب إلى العمليات الداخلية إلى تطوير المنتجات (Coronel et al., 2021: 69).

3. أبعاد إدارة الجودة الشاملة

نظرا لما لموضوع إدارة الجودة الشاملة من أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال، وحتى منظمات القطاع العام، فقد عمد العديد من الكتاب والباحثين إلى قياس هذا المتغير. ونتيجة لذلك فقد تعددت المقاييس والفقرات التي يمكن من خلالها العمل على قياس إدارة الجودة الشاملة. أما في هذا البحث، سوف يتم الاعتماد على مقياس (Kotara, & Abd Abdullah, 2019) كونه من المقاييس الحديثة في أدبيات إدارة الجودة الشاملة، ويلتزم بيئة البحث والمنظمة التي سوف يتم تطبيقه فيها. ويتكون هذا المقياس من الأبعاد التالية:

أ. القيادة: هي قدرة الفرد أو المجموعة أو المنظمة على التأثير أو توجيه الأفراد أو الفرق أو المنظمات بأكملها لتحقيق أهداف معينة (Cao et al., 2022: 4).

ب. الرؤية: هي الحالة المستقبلية المرغوبة والطويلة المدى التي تأمل المنظمة في الوصول إليها (Goode, 2022: 3).

ج. تخصيص الموارد: هي خطة تقوم بتطويرها المنظمة بهدف تحقيق أقصى استفادة من الموارد المتاحة تحت تصرفها في أعمالها (Wu et al., 2022: 1321).

د. القياس والتقييم: هي العملية التي يتم من خلالها تحديد الأداء من خلال الأرقام وإجراء المقارنة بين الفعلي وما هو مخطط والحكم على النتائج (Du et al., 2022: 5).

هـ. مراقبة العمليات وتحسينها: هي القدرة على مراقبة وتعديل العمليات والأنشطة للحصول على المخرجات المطلوبة (Petsagkourakis et al., 2022: 37).

و. التركيز على أصحاب المصلحة: هي العملية التي تتابع فيها المنظمة وتحاول إرضاء جميع الأفراد الذين لهم مصلحة فيها وتقوم بدعمهم (Blake et al., 2021: 4).

ثانيا: الإطار النظري للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)

1. مفهوم قيمة العلامة التجارية



العلامة التجارية لها تاريخ قديم. ربما بدأت العلامة التجارية بممارسة وضع العلامات على الماشية لردع السرقة. إذ تظهر صور العلامات التجارية للماشية في المقابر المصرية القديمة التي يعود تاريخها إلى حوالي 2700 قبل الميلاد. وبمرور الوقت، أدرك المشترون أن العلامة التجارية توفر معلومات حول المنشأ وكذلك حول الملكية، ويمكن أن تكون بمثابة دليل للجودة. وقد تم تكييفها من قبل المزارعين والخزافين والتجار لاستخدامها في أنواع أخرى من السلع مثل الفخار والسيراميك. وظهرت أشكال العلامات التجارية الأولية بشكل عفوي ومستقل في جميع أنحاء إفريقيا وآسيا وأوروبا في أوقات مختلفة، اعتماداً على الظروف المحلية (Szopik-Depczyńska et al., 2019: 172).

وقد أوضح (Dilfuzakhon & Rozikova, 2022: 223) أنه تم تمديد المصطلح ليعني شخصية إستراتيجية لمنتج أو شركة، بحيث تقترح "العلامة التجارية" الآن القيم والوعود التي قد يدركها المستهلك ويشترئها. ومع مرور الوقت، امتدت ممارسة العلامات التجارية إلى نطاق أوسع من التعبئة والتغليف والسلع المعروضة للبيع بما في ذلك الزيت والنبذ ومستحضرات التجميل. وفي القرن الحادي والعشرين، امتدت إلى أبعد من ذلك لتشمل الخدمات (مثل الخدمات القانونية والمالية والطبية)، والأحزاب السياسية والأشخاص (مثل Katy Perry و Lady Gaga).

وبما أن العلامة التجارية هي أكثر بكثير من المنتجات أو الخدمات التي تبيعها المنظمة. فإن العلامة التجارية هي ما تمثل هويتها. فبينما قد يتغير شعار المنظمة ومنتجاتها وموقعها الإلكتروني وحتى حملاتها التسويقية الرقمية على مر السنين، يجب أن يظل شيء واحد دائماً كما هو، والمعروف بـ "قيمة العلامة التجارية". ففي عالم يبحث فيه الزبائن باستمرار عن علاقات مع علاماتهم التجارية المفضلة، من الأهمية بمكان أن تقدم المنظمات لهم شيئاً يمكنهم الارتباط به، يتجاوز الشعار الجميل أو موقع الويب الرائع. وفي حين أن العناصر الخارجية للعلامة التجارية مثل اسم المنظمة، يمكن أن تساعد في بناء الوعي والتقارب بين الزبائن، فإن قيمة العلامة التجارية هي التي توفر تفاعلاً حقيقياً وتوجه المنظمة نحو روابط أكثر قوة مع جمهورها المستهدف (Gupta et al., 2020: 212).

وقد أشار (Merhabi et al., 2021: 3) أنه بالنسبة لمعظم المنظمات، تعمل قيمة العلامة التجارية على أنها "الشمال الحقيقي" على بوصلتها نحو النجاح في السوق الذي تعمل فيه. وبغض النظر عن الطريقة التي قد يتم تتبع المنظمة بها في رحلتها نحو التقارب الحقيقي للعلامة التجارية، ستظل قيمة العلامة التجارية الأساسية ثابتة ومتسقة. ولسوء الحظ، يمكن أن يكون العثور على تعريف قيمة العلامة التجارية تجربة صعبة. وذلك لأن المنظمة لا تصف ما تأمل في تحقيقه، أو كيف ولماذا تنوي الوصول إلى أهدافها. وبدلاً من ذلك، ينظر عرض قيمة العلامة التجارية في الطريقة التي تعد بها العلامة للعمل طالما أن المنظمة تخدم السوق الذي اختارته.

وإلى حد ما، فإن العثور على إجابة للسؤال "ما هي قيمة العلامة التجارية؟" يعني النظر إلى العلامة التجارية ككل. إذ تتكون معظم العلامات التجارية من مجموعة من السمات "الخارجية"، بما في ذلك الهوية اللفظية، التي تحدد شخصية المنظمة، وهويتها المرئية، والتي تشمل الشعارات والألوان والخطوط. وعلى الرغم من أن هذين العنصرين يمكن أن يساعدوا في ترسيخ الولاء للعلامة التجارية من خلال خلق مشاعر الألفة والتقارب، فإن الجزء "الداخلي" من العلامة التجارية هو الذي يغير حقا العلاقات التي تبنيها المنظمة مع زبائنهم. وإن هذا العنصر الداخلي، هو "قيمة العلامة التجارية"، وهو جزء من المزيج التسويقي الذي يوجه هدف المنظمة وشخصيتها (Lin et al., 2021: 2).



وقد أضاف (France et al., 2022: 468) أنه بدون قيمة العلامة التجارية، لا يمكن أن تأمل المنظمة في تمييز نفسها عن منافسيها، وذلك لأن العلامة التجارية التي لا تُنسى هي التي تكسب أكبر عدد من الزبائن. إذ تساعد قيمة العلامة التجارية الأساسية، جنباً إلى جنب مع استراتيجية الاتصال بالعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، على تشكيل ثقافة ومجتمع العلامة التجارية، مما يضمن لها التواصل مع زبائنها بطريقة هادفة.

ونتيجة لما تم ذكره، فقد تعددت التعاريف التي تم تعريف قيمة العلامة التجارية بها، وذلك لأن هذا الموضوع قد تم تناوله من جانب مالي وجانب آخر يخص المنظمة ككل. فقد تم تعريف قيمة العلامة التجارية على أنها "مجموعة من الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها، والتي تعزز أو تقلل من القيمة التي يوفرها منتج أو خدمة متبادلة مع زبائن المنظمة" (Calderon et al., 1997: 294).

أما في الجانب المالي، فقد تم الإشارة إلى قيمة العلامة التجارية على أنها مقياس للقوة المالية، والقدرة على تحريك وقيادة طلب الزبائن وإمكانية توليد إيرادات للعلامة التجارية (Melo & Galan, 2011: 425).

وقد تم النظر إلى قيمة العلامة التجارية بأنها القيمة المدركة من قبل الزبائن وعدد المرات التي يختار فيها هؤلاء الزبائن العلامة التجارية لمنظمة واحدة بدلاً من المنافسين (Pope & Kim, 2022: 3).

2. أهمية قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية للمنظمة هي المجموعة الأساسية من المبادئ التوجيهية التي تشكل كل جانب من جوانب عمل المنظمة. إنها المعتقدات التي تدافع عنها المنظمة. إذ تحدد قيم العلامة التجارية هوية علامة المنظمة التجارية ورسالتها وشخصيتها. وتوجه مبادئ العلامة التجارية هذه القصة والإجراءات والسلوكيات وعمليات صنع القرار. ويعد الاستثمار في معرفة قيمة العلامة التجارية أمراً أساسياً لضمان بقاء منتجات المنظمة فريداً من نوعها في سوق مشبع (Huseynli, 2022: 299).

ونظراً لما لقيمة العلامة التجارية من دور مهم وجوهري في بقاء المنظمات وحصولها على رضا وولاء الزبائن، فقد حدد بعض الباحثين بعضاً من نقاط الأهمية لها، وهي كما يأتي:

أ. تمنح المنظمة ميزة على المنظمات الأخرى: في كثير من الأحيان، تشعر المنظمات الصغيرة أنها لا تستطيع التنافس مع المنظمات الكبيرة (خاصة عندما يتعلق الأمر بالتسعير)، ولكن يمكنها تقديم تجربة أفضل للزبائن من خلال ربط قيمة علامتها التجارية بقيم زبائنها. فلن يمانع الزبائن في دفع المزيد إذا كانوا يشعرون بتحسين في الشراء من منظمة صغيرة. وربما تكون العلامة التجارية صديقة للبيئة بشدة، أو تدعو إلى التجارة العادلة، وإن هذه الأنواع من القيم تتوافق بشكل جيد مع نوع معين من الزبائن (Chapman & Dilmeri, 2022: 904).

ب. تساعد في تمييز منتجات المنظمة عن المنافسين: قد يكون هناك العديد من المنظمات، الكبيرة والصغيرة، التي تقدم نفس المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، ولكن ليس كل هذه المنظمات يمكنها جميعاً تقديم نفس الوعود. إذ ستساعد قيمة العلامة التجارية على تمييز منتجات المنظمة عن المنافسين، وتساعد على جذب زبائن متشابهين في التفكير يقدرّون قيمتها. وربما تكون علامة المنظمة التجارية



متمردة ومتطورة بعض الشيء، ويفضلها بعض الأشخاص على العلامات التجارية الأخرى ذات القيم المختلفة لأنها متمردة ومتطورة أيضا (Shahabadi et al., 2022: 5).

ج. تساعد على قيادة الأعمال بشغف: كما هو معروف فإن أي قائد يدير منظمة ما، أن الأمر يتطلب قدرا معيناً من الجرأة لتحقيق النجاح. فليس من السهل أن يكون مدفوعاً ومقرراً كل يوم، حتى عندما تكون المخاطر كبيرة. وإن أنجح المنظمات مدفوعة من قبل القادة الذين لديهم شغف حقيقي بما يفعلونه. ولكي يكونون متحمسين حقاً، يجب أن يؤمنوا بصفقتهم أصحاب عمل بقيمة علامة المنظمة التجارية على المستوى الأساسي للغاية (Sabeh et al., 2022: 163).

3. أبعاد قيمة العلامة التجارية

تم قياس قيمة العلامة التجارية من قبل العديد من الباحثين والممارسين في مجال إدارة التسويق والإدارة المالية. فقد تم قياسها من خلال بعض المؤشرات في الجانب المالي، أما في الجانب التسويقي أو الإداري تم قياس قيمة العلامة التجارية من خلال بعض الأبعاد والفقرات المعدة لهذا الغرض. وفي البحث الحالي سوف يتم الاعتماد على مقياس (Keskin & Durmaz, 2021) كونه من المقاييس الحديثة والمختبرة، ولكونه أيضاً يناسب بيئة ومكان تطبيق البحث. ويتكون هذا المقياس من الأبعاد التالية:

- أ. الولاء للعلامة التجارية: هو مجموعة المشاعر الإيجابية للزبون تجاه العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، وتفانيه في شراء منتجات أو خدمات هذه العلامة بشكل متكرر، بغض النظر عن أوجه القصور أو إجراءات المنافس أو التغييرات في البيئة.
- ب. الجودة المدركة: هي انطباع التميز الذي يختبره الزبائن حول منتج أو علامة تجارية أو عمل تجاري، والمستمد من خلال البصر والصوت واللمس.
- ج. ارتباط العلامة التجارية: هو ارتباط ذهني يقوم به الزبائن بين العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة وفكرة أو صورة أو عاطفة أو تجربة أو شخص أو اهتمام أو نشاط.
- د. الوعي بالعلامة التجارية: هو مدى قدرة الزبائن على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها في ظل ظروف مختلفة.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

في هذه الفقرة من البحث سوف يتم استخدام مجموعة من الإختبارات المعروفة والشائعة للتحليل الوصفي. وذلك لوصف آراء أفراد عينة معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف، تجاه متغيرات البحث التي تم اعتمادها في البحث الحالي، وكما يأتي:

1. التحليل الوصفي للمتغير المستقل (إدارة الجودة الشاملة)

إن الجدول (1) أدناه، يوضح نتائج التحليل الوصفي لمتغير إدارة الجودة الشاملة، والمتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأبعاد إدارة الجودة الشاملة.



الجدول (1) التحليل الوصفي لمتغير إدارة الجودة الشاملة

الأبعاد	العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
القيادة	64	3.20	.710	%64	2
الرؤية	64	3.09	.798	%61	5
تخصيص الموارد	64	3.23	.687	%65	1
القياس والتقييم	64	3.02	.834	%60	6
مراقبة العمليات وتحسينها	64	3.11	.845	%62	4
التركيز على أصحاب المصلحة	64	3.15	.767	%63	3
إجمالي إدارة الجودة الشاملة	64	3.13	.774	%63	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss v.22.

نتيجة لما تقدم، توضح نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير إدارة الجودة الشاملة والموضحة في الجدول (1) أعلاه، أن هناك مستويات مختلفة من إنتشارها في معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف قيد البحث. وأن الأهمية الترتيبية لأبعاد المتغير جاءت بقيم ومستويات مختلفة ومتقاربة من بعضها البعض. إذ نلاحظ من النتائج أيضاً، أن بُعد تخصيص الموارد هو البعد الأكثر إنتشاراً إذ جاء بوسط حسابي قدره (3.23) وانحراف معياري بلغ (.687). وبأهمية نسبية بلغت (%65). أما بُعد القياس والتقييم فكان هو الأقل إنتشاراً إذ جاء بوسط حسابي قدره (3.02) وانحراف معياري بلغ (.834). وبأهمية نسبية بلغت (%60).

تشير النتائج أعلاه إلى أن الموظفين الإداريين العاملين في معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف يدركون طبيعة متغير إدارة الجودة الشاملة بأبعاده ومدى تأثير توفر هذه الممارسات على كيفية عملهم وتطور معملهم، وذلك من خلال مدى إستجابتهم وإتفاقهم على الفقرات الواردة في مضامين الإستبانة والمتعلقة بقياس متغير إدارة الجودة الشاملة. ونتيجة لما ذكر، فإنه هناك توافر لأبعاد إدارة الجودة الشاملة في كافة الإدارات والأقسام التابعة لمعمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف عينة البحث.

2. التحليل الوصفي للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)

إن الجدول (2) أدناه، يوضح نتائج التحليل الوصفي لمتغير قيمة العلامة التجارية، والمتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأبعاد قيمة العلامة التجارية.



الجدول (2) التحليل الوصفي لمتغير قيمة العلامة التجارية

الأبعاد	العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
الولاء للعلامة التجارية	64	2.54	.891	51%	4
الجودة المدركة	64	3.13	.723	63%	1
إرتباط العلامة التجارية	64	2.65	.942	53%	3
الوعي بالعلامة التجارية	64	2.87	.856	57%	2
إجمالي قيمة العلامة التجارية	64	2.80	.853	56%	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج Spss v.22.

نتيجة لما تقدم، توضح نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير قيمة العلامة التجارية والموضحة في الجدول (2) أعلاه، أن هناك مستويات مختلفة من إنتشارها في معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف قيد البحث. وأن الأهمية الترتيبية لأبعاد المتغير جاءت بقيم ومستويات مختلفة ومتقاربة من بعضها البعض. إذ نلاحظ من النتائج أيضاً، أن بُعد الجودة المدركة هو البُعد الأكثر إنتشاراً إذ جاء بوسط حسابي قدره (3.13) وإنحراف معياري بلغ (.723). وبأهمية نسبية بلغت (63%). أما بُعد الولاء للعلامة التجارية فكان هو الأقل إنتشاراً إذ جاء بوسط حسابي قدره (2.54) وإنحراف معياري بلغ (.891). وبأهمية نسبية بلغت (51%).

تشير النتائج أعلاه إلى أن الموظفين الإداريين العاملين في معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف يدركون طبيعة متغير قيمة العلامة التجارية بأبعاده ومدى تأثير توفر وإنتشار هذا المتغير على زيادة الوعي وإدراك الزبائن لعلامة المعمل التجارية، وذلك من خلال مدى إستجابتهم وإتفاقهم على الفقرات الواردة في مضامين الإستبانة والمتعلقة بقياس متغير قيمة العلامة التجارية. ونتيجة لما ذكر، فإنه هناك سعي لإدارة معمل الألبسة الرجالية في محافظة النجف الأشرف قيد البحث نحو رفع قيمة العلامة التجارية.

ثانياً: إختبار فرضيات البحث

في هذه الفقرة سوف يتم التعرف على طبيعة ومستوى التأثير بين متغيرات البحث الرئيسية. إذ سيتم ذلك من خلال إختبار فرضية التأثير الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها. وسيتم إجراء تحليل الإنحدار البسيط بين متغيرات البحث الرئيسية. وسيتم أيضاً إستخراج معامل ميل الإنحدار، ومعامل الإنحدار، والمعطيات الأخرى بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.22). ومن الجدير بالذكر، أن قبول أو رفض الفرضيات المختبرة سوف يعتمد على مستوى المعنوية، التي يفترضها الباحث (0.05).



1. اختبار فرضية التأثير الرئيسية

تنص فرضية التأثير الرئيسية للبحث الحالي على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف". وبعد قياس التأثير، ظهرت النتائج التالية الموضحة في الجدول (3) أدناه وكما يأتي:

الجدول (3) اختبار تأثير إدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية						المتغير التابع
النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة F	معامل التفسير R^2	قيمة T	معامل التأثير β	المتغير المستقل
قبول الفرضية	.005	6.107	.389	3.512	.624	إدارة الجودة الشاملة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22). N=64

يبين الجدول (3) أعلاه، أن هناك تأثيراً لإدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل ميل الانحدار (.624). وهو معنوي لأن مستوى المعنوية المتحققة بلغت (.005). وهي أقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحث (.05). كما أن معامل التفسير (R^2) قد بلغ (.389). وهذا يعني أن إدارة الجودة الشاملة تفسر (.389) من التباين الحاصل في المتغير التابع قيمة العلامة التجارية، وهو مقبول إستناداً إلى قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (6.107)، والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث الحالي.

2. اختبار فرضيات التأثير الفرعية

تفرض هذه الفرضيات وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد إدارة الجودة الشاملة (القيادة، الرؤية، تخصيص الموارد، القياس والتقييم، مراقبة العمليات وتحسينها والتركيز على أصحاب المصلحة) في رفع قيمة العلامة التجارية. وهذا يعني أن المتغير التابع قيمة العلامة التجارية هو دالة حقيقية لأبعاد المتغير المستقل إدارة الجودة الشاملة، وأن أي تغير في أبعاد إدارة الجودة الشاملة سوف يؤدي إلى تغيير في قيمة العلامة التجارية. ويبين الجدول (4) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وهي كالتالي:

الجدول (4) اختبار تأثير أبعاد إدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية						المتغير التابع
النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة F	معامل التحديد R^2	قيمة T	معامل التأثير β	أبعاد إدارة الجودة الشاملة
قبول الفرضية	.005	5.398	.376	3.346	.613	القيادة
قبول الفرضية	.005	5.564	.362	3.207	.602	الرؤية
قبول	.005	6.034	.384	3.423	.620	تخصيص



الموارد						الفرضية
القياس والتقييم	.593	3.190	.352	5.947	.005	قبول الفرضية
مراقبة العمليات وتحسينها	.582	2.977	.339	5.443	.005	قبول الفرضية
التركيز على أصحاب المصلحة	.607	3.312	.368	5.352	.005	قبول الفرضية
الفرضية الرئيسية	.624	3.512	.389	6.107	.005	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V.22. N=64

يبين الجدول (4) أعلاه نتائج تحليل فرضيات أبعاد إدارة الجودة الشاملة، وهي كما يأتي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: تفترض هذه الفرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبُعد القيادة السلطة في رفع قيمة العلامة التجارية، والجدول (4) يبين أن هناك تأثير للقيادة في رفع قيمة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل ميل الانحدار (0.613)، وهو معنوي لأن مستوى المعنوية المتحققة بلغت (0.005). وهي أقل من مستوى المعنوية التي إفترضها الباحث (0.05)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: تفترض هذه الفرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبُعد الرؤية في رفع قيمة العلامة التجارية، والجدول (4) يبين أن هناك تأثير لبُعد الرؤية في رفع قيمة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل ميل الانحدار (0.602)، وهو معنوي لأن مستوى المعنوية المتحققة بلغت (0.005). وهي أقل من مستوى المعنوية التي إفترضها الباحث (0.05)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: تفترض هذه الفرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبُعد تخصيص الموارد في رفع قيمة العلامة التجارية، والجدول (4) يبين أن هناك تأثير لبُعد تخصيص الموارد في رفع قيمة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل ميل الانحدار (0.620)، وهو معنوي لأن مستوى المعنوية المتحققة بلغت (0.005). وهي أقل من مستوى المعنوية التي إفترضها الباحث (0.05)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: تفترض هذه الفرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبُعد القياس والتقييم في رفع قيمة العلامة التجارية، والجدول (4) يبين أن هناك تأثير لبُعد القياس والتقييم في رفع قيمة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل ميل الانحدار (0.593)، وهو معنوي لأن مستوى المعنوية المتحققة بلغت (0.005). وهي أقل من مستوى المعنوية التي إفترضها الباحث (0.05)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

5. الفرضية الفرعية الخامسة: تفترض هذه الفرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبُعد مراقبة العمليات وتحسينها في رفع قيمة العلامة التجارية، والجدول (4) يبين أن هناك تأثير لبُعد مراقبة العمليات وتحسينها في رفع قيمة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل ميل الانحدار (0.582)، وهو معنوي لأن مستوى المعنوية المتحققة بلغت (0.005). وهي أقل من مستوى المعنوية التي إفترضها الباحث (0.05)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.



6. الفرضية الفرعية السادسة: تفترض هذه الفرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبُعد التركيز على أصحاب المصلحة في رفع قيمة العلامة التجارية، والجدول (4) يبين أن هناك تأثير لبُعد التركيز على أصحاب المصلحة في رفع قيمة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل ميل الانحدار (607)، وهو معنوي لأن مستوى المعنوية المتحققة بلغت (0.005)، وهي أقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحث (0.05)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

المبحث الرابع: الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات

من خلال الاستفادة من الجانب أو الإطار النظري للبحث الحالي، ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها من الإختبارات الإحصائية لنموذج البحث الفرضي وفرضياته، تم التوصل إلى الإستنتاجات أدناه:

1. تعد إدارة الجودة الشاملة إحدى أطر العمل الإداري القائمة على الاعتقاد بأن المنظمة يمكنها بناء نجاح طويل المدى من خلال جعل جميع أعضائها، من العاملين ذوي المستوى المنخفض إلى أعلى المديرين التنفيذيين، يركزون على تحسين الجودة، وبالتالي تقديم أفضل تجربة للزبائن.
2. إن قيمة العلامة التجارية مهمة وضرورية لجميع منظمات الأعمال، وذلك لأنها تمثل المعتقدات التي تظهر للزبائن، ولأنها تحدد هوية المنظمة ورسالتها وجودة منتجاتها.
3. حقق متغير إدارة الجودة الشاملة مستوى توافر عالٍ نسبياً في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث، وهذا يشير إلى توافر هذا المتغير بأبعاده في أروقة المعمل وإدارته وأقسامه وتطبيق جزئياته.
4. حقق متغير قيمة العلامة التجارية مستوى توافر متوسط نسبياً في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث، وهذا يشير إلى السعي الحثيث والمتواصل من قبل المعمل وإدارته وموظفيه على دعم ورفع قيمة العلامة التجارية.
5. يوجد تأثير موجب ومعنوي لإدارة الجودة الشاملة في رفع قيمة العلامة التجارية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث، وهذا ما يدعوا الإدارة العليا والمدراء في أقسام المعمل قيد البحث، إلى بذل المزيد من الجهود باتجاه توافر مثل هذه الممارسات بمستوى أكبر.

ثانياً: التوصيات

بعد أن تمت عملية إستعراض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها، وفي إطار ما ورد من إستنتاجات أنفة الذكر، خلص البحث الحالي إلى إقتراح جملة من التوصيات للمعمل، وهي كما يأتي:

1. ضرورة العمل بممارسات إدارة الجودة الشاملة من قبل المدراء في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث وإدارته وأقسامه، لأنها ستساعد وتطور سير العمليات والأنشطة داخل المعمل.



2. ضرورة اعتماد إدارات وأقسام معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث، لأبعاد إدارة الجودة الشاملة كأسلوب إداري حديث بدلاً من الأساليب التقليدية في الإدارة من أجل تحقيق الأهداف التي تطمح إليها.
3. يتطلب من الإدارة العليا وإدارات الأقسام في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث، زيادة مستوى الاهتمام بأبعاد إدارة الجودة الشاملة، والعمل على نشرها وتطبيقها في المعمل، وذلك لأنها يمكن أن تسهم في إحداث تغييرات جذرية إيجابية وكبيرة.
4. ضرورة تبني معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث، آليات لتعزيز إدارة الجودة الشاملة فكرياً وممارسة، وإدخالها ضمن منهاج الدورات التدريبية للقيادات العليا والموظفين، لكي يتسنى للكثيرين منهم التعرف على فلسفتها التطبيقية.
5. إذا ما أرادت إدارة معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف قيد البحث، رفع قيمة العلامة التجارية لمنتجاتها، فعليها تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة بوصفها مدخلاً ومصدراً فعالاً لتحقيق الميزة التنافسية.

المصادر:

1. Albuainain, M. N. A. A., Khatibi, A., Azam, S. F., & Tham, J. (2021). IMPACT OF ISO TOTAL QUALITY MANAGEMENT PRINCIPLES ON DEPARTMENT OF MUNICIPAL AFFAIRS AND TRANSPORT. European Journal of Economic and Financial Research, 5(3).
2. Blake, M. R., Boelsen-Robinson, T., Hanna, L., Ryan, A., & Peeters, A. (2021). Implementing a healthy food retail policy: a mixed-methods investigation of change in stakeholders' perspectives over time. Public Health Nutrition, 24(9), 2669-2680.
3. Calderon, H., Cervera, A., & Molla, A. (1997). Brand assessment: a key element of marketing strategy. Journal of Product & Brand Management.
4. Cao, W., Li, P., C van der Wal, R., & W Taris, T. (2022). Leadership and workplace aggression: A meta-analysis. Journal of Business Ethics, 1-21.
5. Chapman, A., & Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. Journal of Business Research, 144, 902-921.
6. Charisis, V., Hadjidimitriou, S., & Hadjileontiadis, L. J. (2022). FISEVAL-A novel project evaluation approach using fuzzy logic: The paradigm of the i-Treasures project. Expert Systems with Applications, 202, 117260.
7. Chesula, O. W., Kiriinya, S. N., & Rintari, A. (2021). Effect of relationship marketing concept of reciprocity on customer satisfaction among foreign owned supermarkets in Kenya: A case study of Carrefour Supermarket. International Journal of Research and Scholarly Communication, 4(2).



8. Coronel, C. J. A., Evarola, R. M., Malonzo, A. S., De Lara, R. J. L., & Manzon, R. D. S. (2021). Total Quality Management Processes: An Assessment on the Performance of Construction Firms in Pampanga, Philippines. *International Journal of Progressive Research in Science and Engineering*, 2(5), 66-78.
9. Dilfuzakhon, J., & Rozikova, G. (2022). The Role of Clothing Names in Linguistics. *American Journal of Social and Humanitarian Research*, 3(6), 221-226.
10. Du, Y., Wang, R., & Li, M. (2022). MEASUREMENT AND EVALUATION OF CORPORATE GOVERNANCE ABILITY OF MIXED-OWNERSHIP REFORM ENTERPRISES: EVIDENCE FROM CHINA. *Transformations in Business & Economics*, 21(2).
11. ElShaer, I., & Shaker, A. M. (2020). The Role of Hard TQM on the Relationship between Soft TQM and Financial Performance of Hotels and Travel Agents in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(1), 127-138.
12. France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27(4), 466-480.
13. Goode, C. E. (2022). The enduring importance of strategic vision in planning: the case of the West Midlands Green Belt. *Planning Perspectives*, 1-29.
14. Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
15. Huseynli, B. (2022). Examining the Relationship Between Brand Value, Energy Production and Economic Growth. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(3), 298-304.
16. Keskin, Ş., & Durmaz, Y. (2021). The Effect of Brand Value on Consumers' Purchasing Decisions: An Application in Turkey. *Business, Management and Economics Research*. Vol. 7, Issue. 3, pp: 79-92.
17. Kirubel, R. (2021). THE EFFECT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT PRACTICE ON OPERATIONAL PERFORMANCE IN THE CASE OF HIBRET BANK SC (Doctoral dissertation, ST. MARY'S UNIVERSITY).
18. Kotara, A. M. S., & Abd Abdullah, N. S. (2019). The Effect of Unlimited Improvement (UI) On Total Quality Management (TQM): A Case Study Of The



Higher Education Institutions In Libya. The International New Issues in Social Sciences, 7(2), 105-124.

19. Lau, A. W., & Tang, S. L. (2009). A survey on the advancement of QA (quality assurance) to TQM (total quality management) for construction contractors in Hong Kong. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(5), 410-425.

20. Lin, B., & Ogunyemi, F. (1996). Implications of total quality management in federal services: the US experience. *International Journal of Public Sector Management*.

21. Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. B. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120946.

22. Mahmood, S., Khan, K. I., Abdin, S. Z. U., & Ahmad, M. (2022). Unlocking the black box between TQM practices and organisational performance through learning capability and market orientation: insight from Pakistan's textile sector. *Middle East Journal of Management*, 9(2), 162-183.

23. Melo, T., & Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of brand management*, 18(6), 423-437.

24. Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review. *Information*, 12(9), 345.

25. Nasim, K., Sikander, A., & Tian, X. (2020). Twenty years of research on total quality management in Higher Education: A systematic literature review. *Higher Education Quarterly*, 74(1), 75-97.

26. Petsagkourakis, P., Sandoval, I. O., Bradford, E., Galvanin, F., Zhang, D., & del Rio-Chanona, E. A. (2022). Chance constrained policy optimization for process control and optimization. *Journal of Process Control*, 111, 35-45.

27. Pope, S., & Kim, J. (2022). Where, When, and Who: Corporate Social Responsibility and Brand Value—A Global Panel Study. *Business & Society*, 61(6), 1631-1683.

28. Sabeh, K., Kacimi, M., & Gamper, J. (2022, May). OpenBrand: Open Brand Value Extraction from Product Descriptions. In *Proceedings of The Fifth Workshop on e-Commerce and NLP (ECNLP 5)* (pp. 161-170).

29. Shahabadi, A., Shahmoradi, B., & Malak-Mohammadi, V. (2022). A study of economic complexity effect on brand value. *SN Business & Economics*, 2(8), 1-16.



30. Szopik-Depczyńska, K., Cheba, K., Bąk, I., & Ioppolo, G. (2019). User-Driven Innovation in Poland: Determinants and Recommendations. *Sustainability*, 12(1), 171.
31. Vyas, M. D. (2020). An Exploratory Study on Selected Dimensions of Learning Organization and Its Impact with TQM on Higher Education Sector with Special Context to the Maharaja Sayajirao University of Baroda (Doctoral dissertation, Maharaja Sayajirao University of Baroda (India)).
32. Wu, X., Zhang, Y., & Guo, X. (2022, July). Research on the Equity and Influencing Factors of Medical and Health Resources Allocation in the Context of COVID-19: A Case of Taiyuan, China. In *Healthcare* (Vol. 10, No. 7, p. 1319). MDPI.