

دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

"دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الانشائية في مدينة دهوك"

سعد فاضل عباس المحمود^{1*} و إيڤيت شليمون ميخو قلو² و دلمان خوشفي رمضان شرفاني²

¹ قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، اقليم كردستان-العراق.

² قسم إدارة السياحة والفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، اقليم كردستان-العراق.

تاريخ الاستلام: 2019/01 تاريخ القبول: 2019/02 تاريخ النشر: 2019/03 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2019.7.1.465>

الملخص:

تواجه المنظمات في الآونة الاخيرة عدداً من التغيرات والتطورات العالمية في بيئة الأعمال، وذلك نتيجة للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية التي تؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة، حيث أصبح الإبداع هدفاً تنظيمياً لجميع المنظمات التي تتنافس بشراسة في عالم تزداد فيه حدة العولمة، إذ ينظر المديرون إلى الإبداع ليس فقط كأسلوب عمل جديد، ولكن كوسيلة حقيقية تستند المنظمات عليها للبقاء والاستمرار على المدى الطويل بجانب استكشاف واستغلال المجالات السوقية غير المتنازع عليها لأن التنافس في الاسواق المكتظة ليست وسيلة للحفاظ على الحصة السوقية للمنظمة. كما أصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفاً أساسياً تسعى إليه العديد من المنظمات التي تنشُد النجاح حيث هناك وعى لدى المنظمات بأهمية دراسة الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الأفراد لكي تكون قادرة على بناء الخطط والاستراتيجيات والمتصلة بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للأفراد وبالتالي تكوين بيئة ملائمة لتحقيق الإبداع في كافة نشاطات المنظمة. وتهدف الدراسة الحالية إلى استطلاع آراء عينة من المديرين ورؤساء الأقسام في المنظمات الانشائية ضمن مدينة دهوك والبالغ عددهم (89) فرداً تجاه متغيرات الدراسة عن طريق استمارة الاستبيان والتي تم تحليل بياناتها باعتماد الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-V25). وقد اسفرت نتائج البحث عن أن الصورة الذهنية للمنظمات المبحوثة تكتسب معظم خصائصها من القيمة المبدعة وأبعادها، وأنه كلما تميزت المنظمات المبحوثة في القيمة المبدعة لمنتجاتها فإن ذلك تأثيراً ايجابياً في تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن. كما قدم البحث عدداً من التوصيات منها أن تتبنى المنظمات المبحوثة ثقافة الإبداع في تعاملها مع العاملين وذلك بتمكينهم من العمل باستقلالية وتطبيق أفكارهم الخلاقة والمبدعة والتي تنعكس مردوداتها الإيجابية على كل من القيمة المبدعة والصورة الذهنية لتلك المنظمات.

الكلمات الدالة: القيمة المبدعة، الصورة الذهنية.

1. المقدمة

ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، ولاشك أن الصورة الذهنية الجيدة يمكن أن تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمراريتها. وقد هدفت الدراسة إلى بيان دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وقام الباحثون باختيار عدد من المنظمات الانشائية في مدينة دهوك مجالاً ميدانياً لإجراء الدراسة. وتم إعداد الجانب النظري لتحديد مواضيع البحث ممثلاً بمتغيراته الرئيسة وأبعادها وبالاستناد على ما تم تناوله من دراسات سابقة وذات علاقة بتلك المواضيع. وقام الباحثون بتصميم استبانة لقياس متغيرات البحث التي تم توزيعها على العينة والتي خلصت إلى (89) استبانة صالحة للتحليل. واستخدم الباحثون الاساليب الاحصائية المناسبة لتحليل البيانات. كما تم تقسيم البحث إلى ثلاثة مباحث، اختص الأول منها بمنهجية البحث، بينما تناول المبحث الثاني كل

يعتمد نجاح المنظمات على قدرتها في مواكبة التطورات العلمية والعملية التي تشكل تحدياً عصبياً للمنظمات الناجحة الأمر الذي يتطلب منها العمل على اثبات قدرتها وملاءمتها التغيرات البيئية المتقلبة والمتغيرة باستمرار، والتي يترتب عليها ظهور أزمات تواجه المنظمات وتشكل تحدياً كبيراً لها، وإن قدرة المنظمة على ادراك الأحداث المتوقعة في البيئة المحيطة والتي تتسم بالتعقيد والتغير السريع يساعدها على زيادة قدرتها في المنافسة والتكيف مع البيئة المحيطة، فالمنظمات وفي ظل احتدام شدة المنافسة تعمل اليوم على قيادة السوق بما تقدمه من قيمة مبدعة، مثلما أنها تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لأن لكل منظمة صورة

* الباحث المسؤول.

ث. تقديم عدد من التوصيات للمنظمات المبحوثة ذات الصلة بكيفية تطوير أبعاد القيمة المبدعة والصورة الذهنية لديها وعلى ضوء ما أفرزته نتائج التحليل الميداني.

3.2. أهمية البحث:

يمكن إبراز أهمية البحث من كونه دراسة على قدر من الأهمية في جانبها الأكاديمي والميداني، باعتباره امتداد للمعرفة في مجالات تخصص إدارة الأعمال وما تقدمه من حلول ومعالجات لما تتعرض له المنظمات المبحوثة في مجالها كيفية الارتقاء بمستويات القيمة المبدعة لها وكذلك أهمية تكوين صورة ذهنية تستمد المنظمات المبحوثة ميزات التنافسية منها. كما تكمن أهمية البحث فيما تقدمه من معلومات لمتخذي القرار في المنظمات المبحوثة عن نتائج التشخيص الميداني لمستويات القيمة المبدعة والصورة الذهنية لديها.

4.2. فرضيات البحث:

استكمالاً لمتطلبات البحث، تمت صياغة مجموعة من الفرضيات وكما يأتي:

أ. لا تختلف آراء أفراد العينة المبحوثة تجاه وصف متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها لدى المنظمات المبحوثة.

ب. لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لمتغير القيمة المبدعة في متغير الصورة الذهنية في المنظمات المبحوثة.

ت. لا يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لمتغير القيمة المبدعة في متغير الصورة الذهنية لدى المنظمات المبحوثة.

ث. لا يوجد تباين معنوي ذي دلالة احصائية عند مستوى (0.05) بين المنظمات المبحوثة في تركيزها على متغيرات البحث.

5.2. أنموذج البحث:

يوضح الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث والذي يضم المتغير المستقل المتمثل بالقيمة المبدعة وأبعاده والتي تكونت من (الاستبعاد، التخفيض، الزيادة، التكوين)، وكذلك المتغير التابع أو المستجيب والمتمثل بالصورة الذهنية وأبعاده والتي شملت (الإدراكي، العاطفي، السلوكي). ويضم علاقات الارتباط وعلاقات التأثير بين المتغير المستقل وأبعاده وبين المتغير التابع.

ما يتعلق بالجانب النظري لمتغيرات البحث، وخصص المبحث الثالث للجانب الميداني، وأخيراً اختتم البحث بالاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحثون.

2. منهجية البحث

1.2. مشكلة البحث:

تبين من المراجعة النظرية لعدد من ادبيات العلوم الإدارية ذات الصلة بمواضيع البحث الحالي أن منظمات الأعمال تتنافس في أسبقية اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ به وذلك عن طريق بناء صورة ذهنية لديه تتميز بها عن منافساتها، إذ تختلف وسائل الوصول إلى تلك الغاية ولعل من بينها إضافة قيمة مبدعة لمنتجاتها التي تقدمها للزبون، مما يعني ومن المؤكد أن يكون هناك تفاوتاً بين المنظمات في تحقيق ذلك، وهذا ما دفعنا لتبني مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده: هل أن للقيمة المبدعة دوراً في تحديد مضامين الصورة الذهنية للمنظمات المبحوثة لدى زبائنها؟ والتي تنطلق منه تساؤلات فرعية وهي:

أ. ما هي آراء المديرين في المنظمات المبحوثة تجاه كل من أبعاد القيمة المبدعة والصورة الذهنية؟

ب. هل هناك ارتباط وتأثير للقيمة المبدعة في الصورة الذهنية لدى المنظمات المبحوثة؟

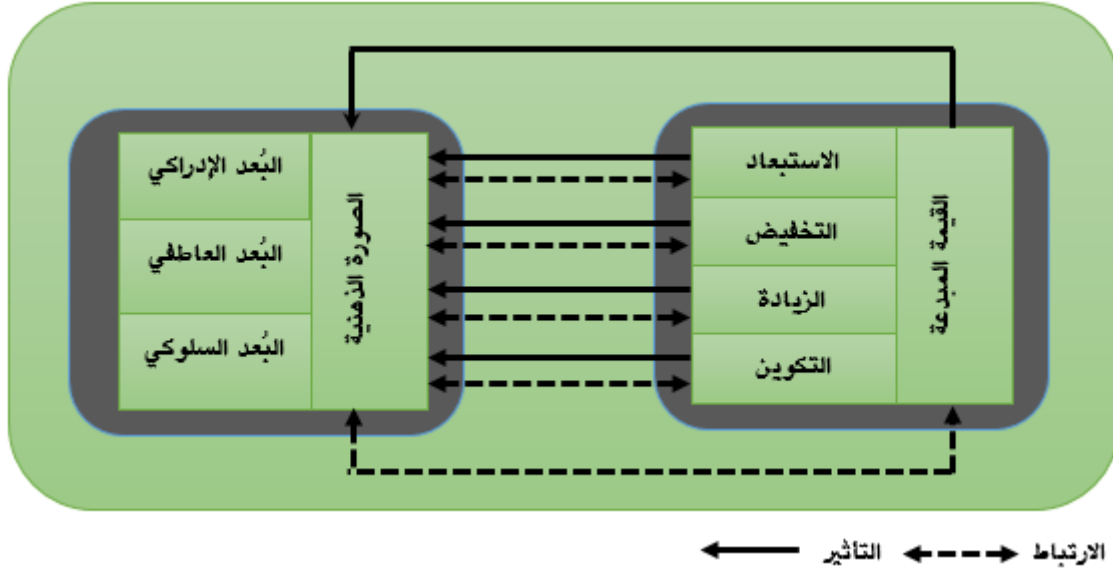
2.2. أهداف البحث:

يمثل التعرف على دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة هدفاً أساسياً للبحث الحالي، بجانب عدد من الأهداف الأخرى والتي تتأطر في الآتي:

أ. الوقوف على آراء الباحثين ومن خلال المراجعة النظرية لمواضيع البحث والتعرف على دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية.

ب. تشخيص مستويات الاتفاق في آراء أفراد العينة تجاه متغيرات البحث وأبعاده، والتعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمفاهيم تلك المتغيرات.

ت. اختبار الارتباط والتأثير بين متغيري البحث وأبعادهما ومدى التباين بين المنظمات المبحوثة في التركيز على كل من القيمة المبدعة والصورة الذهنية.



الشكل (1): المخطط الافتراضي للبحث

المبدعة، سواء كان مسؤول تنفيذي أو عامل مصنع، إذ يمكن لأي شخص أن يخلق فكرة جيدة، ويمكن أن تحدث القيمة المبدعة في أي منظمة وفي أي وقت وبطريقة مستدامة، وفي المقابل (Kotler and Bernard, 2002, 621) يرون بأن الفكرة الرئيسة للقيمة المبدعة هي تعزيز قيمة الزبائن وتخفيض التكاليف للمنظمات، فالقيمة المبدعة ليست بالضرورة أن تحصل من منتج أو تكنولوجيا جديدة تماماً، بل أن تحسين الخدمات القائمة وتخفيض تكاليفها تلك لكل من المنظمة وزبائنها يمكن أن تحقق القيمة المبدعة (Rosenthal, 2017, 6). وتؤدي التغييرات المنفذة من خلال القيمة المبدعة إلى تكوين عناصر جديدة أو محسنة للسلعة أو الخدمة، ولكنها تؤدي أيضاً إلى تحقيق وفورات في التكاليف من خلال إزالة أو تقليل الجوانب غير الضرورية أثناء دورة حياة المنتج، والهدف من القيمة المبدعة هو تحفيز الطلب الجديد وتغيير السوق بما فيه الكفاية لجعل المنافسة غير ذات صلة في هذا السوق (Voldere, 2017, 113).

ويرى (Kim and Mauborgne, 2005, 16) أن القيمة المبدعة تحققها المنظمات عن طريق الجمع بين التوجه نحو الكلفة والتوجه نحو تقديم قيمة للزبون، وأن النجاح في هذا المسعى من دون فرض زيادة في السعر يؤدي إلى تمكن المنظمة من تحقيق استراتيجية المحيط الأزرق، وأن الفلسفة التي يتم الانطلاق منها لتحقيق هذا التوجه هي (التمايز والتقليص) في آن واحد، إذ يتم العمل على استبعاد وتقليص عناصر الكلفة التي لا تؤدي إلى تحقيق التمايز، وأن جانب قيمة الزبون يتم فيه التركيز على ابداع عناصر جديدة في المخرجات التي يتم تقديمها. وبذلك نرى بأن القيمة المبدعة ظهرت كميزة تنافسية وضمن استراتيجية الخروج من دائرة المنافسة والتحول إلى قيادة السوق، ثم

6.2. الأساليب الإحصائية:

تم تطبيق عدد من الأساليب الإحصائية والتي كانت كالاتي:
 أ. المقاييس الوصفية كالتكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل التوافق.
 ب. معامل الثبات وبطريقة (كرونباخ - ألفا).
 ت. اختبارات الشروط المعلمية وشملت التوزيع الطبيعي، وتجانس التباين، والاستقلالية.
 ث. معامل الارتباط البسيط وبطريقة بيرسون.
 ج. معامل الانحدار البسيط بطريقة (Enter) والمتعدد بطريقة (Stepwise).
 ح. معامل التباين أحادي الاتجاه.

3. الجانب النظري

1.3. القيمة المبدعة:

1.1.3. القيمة المبدعة: تم توضيح القيمة المبدعة لأول مرة في مقالة نشرت في عام (1997) في مجلة Harvard Business Review من قبل (Kim and Mauborgne) أشارت إلى أن القيمة المبدعة هي مبدأ أساسي من "استراتيجية المحيط الأزرق" التي تركز على انشاء أو استكشاف مساحات سوق جديدة بدلاً من محاربة المنافسين في حصة السوق الحالية (كيم و رينيه، 2016، 5). وفي سياق مختلف فإن مفهوم القيمة المبدعة يتسق مع مفهوم "Schumpter" التدمير الخلاق بمعنى أنه يتعلق بتكوين قيمة جديدة ومتفوقة بشكل أساسي، في حين أن منظم المشاريع هو المدخل الرئيس في تكوين الابداع وأن المعرفة والأفكار هي المدخلات الرئيسة للقيمة

يمكن تقليصها، وتخفيض الافكار غير المجدية أو صعبة التنفيذ، وتقليل التطبيقات والعمليات التي تضر بالبيئة من خلال وضع معايير بيئية قوية تلتزم بها المنظمة والتي تعد الطريقة الافضل التي تميز بها المنظمة منتجاتها عن المنافسين، حيث أن تخفيض تكاليف الإنتاج تمكن المنظمة من تحقيق وفورات الحجم (Dimitrios, 2014, 649). ويمكن تقليل كل التطبيقات المضرة بالبيئة في المنظمة بوضع معايير بيئية قوية وهذه هي الطريقة الأسهل لتمايز المنظمة عن منافسيها، فضلاً عن تقليل الغموض في التطبيقات البيئية وفي سلسلة التجهيز الخاصة بالمنظمة، من خلال التحري عن كل التجهيزات التي تشتريها المنظمة من المجهزين، والهدف هو إبدال المجهزين الذين لا يلتزمون بالمعايير البيئية ومعايير التجارة المشروعة (كه مه كى، 2013، 80). وبذلك نرى بأن نشاط التخفيض والهدف لتحقيق القيمة المبدعة يتناول التقليل من إجراءات العمل والأنشطة غير الضرورية وتخفيض المصروفات وكذلك عدم المبالغة في تقديم الخدمات التي تتسبب في زيادة التكاليف بجانب عدم تطبيق الأفكار التي ليست ذات جدوى أو تلك التي لا يمكن تنفيذها.

ت. **الزيادة (Raise):** يقصد بها اضافة بعض الاجراءات التي تزيد من المنافع المقدمة للزبون والتي لها القدرة على زيادة القيمة التي يحصل عليها، وكذلك تحسين مستوى الجودة في المنتجات التي تقدمها المنظمة لزيائتها أكثر من معايير الجودة المتوافرة في المنتجات الحالية وزيادة الانشطة التي تؤدي إلى الحفاظ على البيئة وقبول هذه المنتجات اجتماعياً وقيام المنظمة بزيادة بحثها عن عوامل نجاح تسهم في تلبية حاجات ورغبات الزبون (بلاني، 2016، 54). وأن المنظمة التي تسعى إلى تحقيق القيمة المبتكرة ينبغي عليها زيادة المنافع في منتجاتها لكثير من المنافسين بهدف زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق الارباح والنمو والاستمرارية (كه مه كى، 2013، 79). أي أن دور نشاط الزيادة كوسيلة للوصول إلى القيمة المبدعة والذي تعتمد المنظمات إنما ينصب بالدرجة الأساس على المنافع التي تتحقق لكل من الزبون عند استخدامه للمنتج والمنافع التي تقلل من أضرار المنتج على البيئة والمجتمع.

ث. **الايجاد أو التكوين (Create):** يشير إلى مدى قدرة المنظمة على ايجاد وتكوين منافع جديدة لتقديمها للزبائن وغير الموجودة لدى المنظمات الاخرى، ويعد الابداع إحدى الصفات المميزة للمنظمات المعاصرة في البيئات المتغيرة اليوم، عليه فإن المنظمات الأفضل هي التي تكون قادرة على الابداع والتجديد (كه مه كى، 2013، 80). وإن الكثير من المديرين الذين يحاولون الوصول إلى أفضل الابداعات سواء للمنتج أو العملية يركزون على جانبين أساسيين هما الاختراع والتطبيق (الصيرفي، 2008، 12). لذلك يمكن القول بأن الابداع هو قدرة المنظمة على التوصل إلى ما يضيف قيمة أكبر وأسرع من

تطور استخدامها من قبل المنظمات في المجال الاستراتيجي وبالذات كوسيلة لتحقيق الريادة، كما تم استخدامها من قبل منظمات الأعمال باعتبارها الأسلوب المناسب للحصول على الوفورات في التكاليف وتضمين منتجاتها قيمة ذات جوانب إبداعية لزيائتها، واستناداً لما سبق يمكننا القول بأن القيمة المبدعة تمثل الاستراتيجية التي تستند عليها منظمات الأعمال في تضمين منتجاتها قيمة ذات جوانب إبداعية وصولاً لبناء صورة ذهنية لدى الزبائن وبمستويات تمكنها من التفوق على المنافسين.

2.1.3. **أبعاد القيمة المبدعة:** يمكن أن نحدد أبعاد القيمة المبدعة على وفق طروحات الباحثين ونذكر منهم (Nicolas, 2011,20)، (Chakrabati, 2014,71)، (Kim and Mauborgne, 2005, 36-37)، (Maino, 2013,13-14) وكما يلي:

أ. **الاستبعاد (Eliminate):** عملية استبعاد العناصر غير الضرورية والتي لا تضيف أي قيمة على المنتج أو تكون أقل بكثير من معايير الجودة المطلوبة والتي قد تسبب في زيادة التكاليف المترتبة عليها، حيث أن استبعاد هذه العناصر من الممكن أن تؤدي إلى تخفيض التكاليف، ولكن مع مراعاة عدم التأثير على مستوى الجودة، مثل الابتعاد عن بيع منتجات في موقع سوقي واحد، واستبعاد أو تقويم العاملين الذين يؤثر على عمل المنظمة بشكل سلبي، ويحصلون على أجور عالية، واستبعاد المصاريف الضخمة التي من الممكن تجنبها، وكذلك استبعاد بعض العمليات غير الفعالة بهدف زيادة تنشيط العملية الانتاجية وتخفيض التكاليف المترتبة عليها (بلاني، 2016، 53). كما وينبغي على المنظمات عند ابداع القيمة التفكير في استبعاد بعض العناصر أو العوامل والافكار التي تنافست عليها المنظمات في الفترات السابقة او تطويرها بهدف التفوق على المنافسين (روؤف، 2010، 332). وعليه يرى الباحثون أن نشاط الاستبعاد كوسيلة لتحقيق القيمة المبدعة إنما ينطلق من محاولة المنظمات إلى استبعاد جميع العناصر التي تراها غير ضرورية ولا تضيف أي قيمة للمنتج والتي تكون أقل بكثير من معايير الجودة المطلوبة والتي ربما تتسبب في زيادة أعباء التكاليف المترتبة عليها.

ب. **التخفيض (Reduce):** في هذا البعد يتم تقليص بعض إجراءات العمل التي تراها المنظمة غير ضرورية وتسهم في تقليل التكاليف، فمثلاً إن المنظمات تبالغ في الخدمات المقدمة للزبائن مما يرفع من نسبة التكاليف من دون ربح، وتستخدم المنظمات هذه الاستراتيجية لتقليص الأعمال غير الضرورية مع تخفيض النفقات والمصروفات التي لا مبرر لها (الطائي والعلاق، 2009، 229). وكذلك تخفيض وتقليص الأفكار، إذ أن جميع الأفكار قد لا تكون قابلة للتطبيق ويمكن تحويلها إلى منتجات، وذلك بسبب الاعتبارات الاقتصادية والمالية والاخلاقية والقانونية والفنية والتكنولوجية، لذلك

المعهد الملكي البريطاني (John Tyndall) وذلك في عام 1870 في إحدى بحوثه، كما استخدمت في علم الفلسفة وعلم النفس والعلوم المعرفية الأخرى (Pylyshyn, 2002, 158). ويرى (Kotler, 2003, 729) أن الصورة الذهنية للمنظمة تمثل مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد تجاه شيء معين، وتمثل أحد العوامل الأكثر أهمية للمنظمة في الحصول على القبول العام من الزبائن وتفضيلهم لها على المنافسين وتجذبهم للتعامل معها عن طريق شعورها وتحملها لمسؤولياتها الأخلاقية والعاطفية والاجتماعية تجاه المتعاملين معها، فضلاً عن أنها تثير انتباه الزبائن لمنتجات المنظمة.

كما تعد الصورة الذهنية من الموجودات الاستراتيجية والتي تضمن البقاء والاستمرارية لمنظمات الأعمال وذلك عن طريق قدرتها على التأثير في أفكار وآراء الزبائن تجاه كافة الجوانب التي تتعامل بها المنظمة وبمختلف الوسائل الممكنة (Smaizien & Orzekauskas, 2006, 27)، ونرى بأن هذا المفهوم فيه إشارة إلى أن الصورة الذهنية الجيدة والتي تقوم برسمها المنظمة عن طريق وسائل الاتصال والاعلام المختلفة لها أكبر الأثر في ذهنية الزبائن باعتبار أنها تمثل التزام تلك المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه أولئك الزبائن.

ويحدد (Al-Khatib, 2011, 33) الصورة الذهنية بكونها انعكاس لتوقعات الأفراد للبيئة المحيطة وبكافة مكوناتها والتي تعكس معرفتهم وخبرتهم للتفاعل المباشر وغير المباشر مع تلك البيئة والتي تسمح لهم بالعيش فيها والتكيف معها. مما يدعون للقول إن هذا المفهوم ينطلق من منظور عام للصورة الذهنية لكل ما موجود في البيئة المحيطة بالأفراد ولا يسري على زبائن المنظمات فقط.

وتعد الصورة الذهنية بمثابة الموجود الذي يسمح للمنظمة بالتميز عن المنظمات المنافسة مما يقودها إلى بناء وتكوين ميزة تنافسية مستدامة (Yee, 2015, 1). مما يحدو بالباحثين القول بأنه إذا ما أرادت المنظمات أن تتفوق على نظيراتها واستدامة هذا التفوق أن تسعى لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها والمتعاملين معها.

ويرى (Chin and Chin, 2014, 78) أن الصورة الذهنية للمنظمة هي كنز يصعب الحصول عليه ولكن يمكن خسارته بسهولة وبسرعة، وتستخلص الباحثان من ذلك أن طريق المنظمة في تكوين وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن يكتنفه الكثير من الصعوبات والمعوقات وأن المحافظة على تلك الصورة يتطلب بذل جهوداً مضنيةً ومستمرّة من إدارة تلك المنظمات وقياداتها بينما لا تحتاج أية جهود ولن تستغرق أي وقت في فقدانها.

أما (Al-Rhaimi, 2015, 78) فيشير إلى أن الصورة الذهنية تمثل المجال التسويقي الذي يرسم الأبعاد الفكرية والعاطفية والمادية في أذهان الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وما تقدمه من أنشطة لتحقيق السلوك

المنافسين في السوق، وبالتالي الوصول إلى الطلبات الجديدة للزبائن، أي تقديم قيمة جديدة وعالية إلى الزبون، وهو قدرة المنظمة على إيجاد أي فكرة أو ممارسة أو تعبير، أو طريقة عمل جديدة تعمل على الوصول إلى منافع ذات قيمة عالية وغير مسبوق للزبون، وتعد حلولاً مبدعة لمشاكله التي يسعى إلى معالجتها (الطار، 210، 56). وعلى وفق هذا التعريف ينبغي أن تكون المنظمة التي تستند على القيمة المبدعة أن تكون الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، أو التوصل إلى المنتج الجديد، أو الوصول إلى السوق، فهي التي تجعل الابتكار مسؤولية الجميع سواء في الإدارة العليا أو في قسم البحث والتطوير (كه مه كي، 80:2013). كما أن الإيجاد يرتبط بالقيمة المبدعة من خلال قدرة المنظمة في اكتشاف الموارد الجديدة التي تمكن المنظمة من تقديم القيمة للزبون بشكل أكبر وأسرع من المنافسين (رؤوف، 2010، 322). مما يعني أن المنظمات الساعية لتحقيق القيمة المبدعة عليها التركيز على خلق أو تكوين صفات ومنافع جديدة لمنتجاتها ومختلفة كلياً عما يقدمه المنافسون لها.

وفي سياق الأبعاد التي تناولها الباحثون للقيمة المبدعة نرى بأنها تمثل الدعائم الأساسية التي يتوجب على أية منظمة تضمينها في استراتيجياتها والتي تعتمدها كوسيلة في إطار سعيها لتحقيق القيمة المبدعة لما تقدمه من منتجات (سلع أو خدمات) لزيائنها وبما تتخذه من إجراءات في استبعاد العناصر غير الضرورية والتي لا تضيف أي قيمة للمنتج وتقليل تلك العناصر التي تسهم في زيادة مستويات التكلفة للمنتج في مقابل تحقيق الإضافة لمزيد من المنافع المتحققة للزبائن أو خلق منافع جديدة من استخدامهم للمنتج.

2.3. الصورة الذهنية:

أدت حاجة منظمات الأعمال إلى الاستباقية في الوصول إلى الأسواق الجديدة والناشئة فضلاً عن شدة المنافسة بينها إلى استلزام الأساليب التي عن طريقها تتمكن من تحقيق التميز على منافسيها مما حدا بها الاعتماد والتركيز على بناء صورة إيجابية في أذهان الزبائن والمتعاملين في تلك الأسواق، كونها ذات دور حيوي في نجاح الأعمال التي تقوم بها تلك المنظمات، وكذلك تأثيرها في الزبائن الداخليين والخارجيين على حد سواء ومن ثم انعكاساتها على استدامة الميزة التنافسية للمنظمة، حيث ازدادت أهمية بناء الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال عموماً والمنظمات الخدمية خصوصاً وذلك بهدف الحصول على ولاء الزبائن ورضاهم عن خدماتها (Plewa et al., 2015, 12).

1.2.3. مفهوم الصورة الذهنية: يرجع أصل استخدام مصطلح التصور الذهني (Mental Imagery) في كتابات الفلاسفة اليونانيين ومنهم (Aristotle) و (Plato) والتي استخدموها للتعبير عن الرؤية الذهنية لشيء ما، أما في عصرنا الحديث فإن أول من استخدم مصطلح الصورة الذهنية (Mental Image) هو عالم الفيزياء في

أ. **البُعد الإدراكي أو المعرفي:** تمثل المعلومات التي يمتلكها الزبائن والتي عن طريقها يدركون ما يدور في البيئة المحيطة بهم بشكل عام أو ما تتضمنه المنتجات المتواجدة في السوق من سمات وخصائص بشكل خاص. ويقصد بها المعرفة أو المعارف والمعتقدات التي يحملها الفرد نحو المنتج أو المنظمة والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به ودرجة ثقافته وتعليمه، أو بشكل غير مباشر عن طريق وسائل الاعلام أو الرسائل الشخصية، إذ أن نظرة الزبائن إلى المنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات يتأثر بمصداقيتها والتي تبني على اساس الاعتقاد بصدق المنظمة وامانتها، ومقدار الخبرة، والمقدرة على توفير السلعة أو الخدمة لأن هذه المصدقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة الزبون في اقتناء المنتج (عجوه، 2005، 185)

ب. **البُعد العاطفي أو الوجداني:** يتصل هذا الجزء من الصورة الذهنية بالمواقف والمشاعر والعواطف عن شيء معين يتصل بحالات السعادة أو الفرح أو الحزن أو الغضب تجاه ذلك الشيء. كما يعبر عنه بالاتجاهات وردود الافعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المنظمة أو علامتها التجارية وقد يكون هذا التوجه ايجابياً أو سلبياً، إذ أنه يتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والامان عند التعامل مع المنظمة وغيرها (Murphy et al., 2008, 298)

ت. **البُعد السلوكي:** يعكس هذا المكون ميول الزبائن تجاه مختلف القضايا والشؤون الخاصة بحياتهم والتي تتصل بإشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ يعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المنظمة أو منتجاتها مما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على عدد من السلوكيات المباشرة كالتحيز لمنظمة ما أو لعلامتها التجارية أو سلوكيات داخلية يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بحالة الإحباط (عجوه، 2005، 186).

مما سبق يمكننا القول بأن علاقة الزبائن بالمنظمات تستمد من خبرة الزبائن في التعامل مع تلك المنظمات وذلك من خلال ما يكونه الزبون من انطباعات معينة حول المنظمة والعاملين فيها ومنتجاتها وقد تتخذ هذه الانطباعات صوراً إدراكية أو عاطفية أو سلوكية.

4.2.3. **أنواع الصورة الذهنية:** تبين من المراجعة النظرية أن هناك ثلاثة أنواع رئيسية للصورة الذهنية وهي:

أ. **الصورة الذاتية:** وهي الصورة التي تشير إلى احساس المنظمة بذاتها وتقديرها لذاتها وعن طريق العاملين لديها والمتعاملين معها من الجمهور الخارجي. وهي انعكاس لما تقوم به المنظمة من عمليات داخلية وخارجية وذلك للتعبير عما تملكه من قدرات ذاتية تتبلور في

التسويقي المرغوب. ونرى بأن هذا المفهوم يركز على المجال التسويقي كونه يمثل الواجهة التي يتم عن طريقها بناء وتكوين الصورة الذهنية والذي يتلامس مع الأبعاد الوجدانية والمادية للزبائن.

وفي إطار التعريف الإجرائي الذي نعتمده في البحث الحالي لمفهوم الصورة الذهنية للمنظمة نرى أنها تمثل تلك الانطباعات والإدراكات التي تتكون لدى الزبائن عن منتجات المنظمة وقدراتها والتي تأتي من مجموعة من المؤثرات والتي من أهمها القيمة المبدعة وما تحققه لهم من منافع.

2.2.3. **أهمية الصورة الذهنية:** تأتي أهمية بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة من خلال تلمس المنافع التي تحققها لكافة الأطراف ولعل من أكثرها اهتماماً هي:

أ. **الزبائن:** تعد الصورة الذهنية من أهم عوامل الجذب للزبائن إذ أنهم يسعون ومن خلال تجاربهم مع منتجات مختلف المنظمات إلى التعامل مع المنظمات التي تمتلك صورة ذهنية جيدة وإيجابية لما يشعرون به من أن تلك المنظمات تحترم زبائنهم وتقدم أفضل المنتجات من حيث الجودة والأداء والسعر قياساً بمنافسيها، كما أن الزبائن لديهم اعتقاد بأن المنظمات التي تمتلك صورة ذهنية جيدة تعد من المنظمات التي تعمل تراعي في عملها المسؤوليات الأخلاقية والاجتماعية تجاه زبائنهم (Mohamad, 2009,32) (Bloemer, et al.,1998, 277)

ب. **العاملون:** يجد العاملون أن الصورة الذهنية الجيدة تمثل انعكاساً لجهودهم المبذولة في خدمة المنظمة وأنها تشعرهم بالفخر والاعتزاز لانتمائهم والعمل في منظمات ذات صورة ذهنية جيدة مما يولد دوافع ذاتية لديهم في زيادة انتاجيتهم والحرص على موجودات المنظمة والتي من بينها الصورة الذهنية (Bin Hashim, 2015,124).

ت. **إدارة المنظمة:** تأتي أهمية الصورة الذهنية كونها تعبر عن جدارة إدارة المنظمة في بناء قدرات استراتيجية وتنافسية تتمكن عن طريقها من النجاح في منافسة المنظمات المماثلة وتحقيق التفوق عليها، مما يسهم في الارتقاء بمستويات الأداء وتحقيق العوائد المرغوبة والتي تمكن المنظمة من البقاء والاستمرار. كما أن الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة تعد من أثنى موجوداتها لذلك نجد إن إدارة المنظمة تسعى جاهدة في المحافظة على تلك الصورة وتطويرها باستمرار لما لها من انعكاسات على كفاءة وفاعلية تلك الإدارة في ممارستها لوظائفها القيادية (Mohamad, 2009, 33)

3.2.3. **مكونات الصورة الذهنية:** تتكون الصورة الذهنية للمنظمة لدى مختلف الجهات المتعاملة معها من عدة أبعاد وهناك من الباحثين من لجأ إلى تصنيف أبعاد الصورة الذهنية إلى مجموعتين غير أن باحثين آخرين (Mohamad, 2009,34) (Stern et al., 2015, 211) قاموا بتصنيفها إلى ثلاثة أبعاد وكما يأتي:

عمليات متسلسلة من المراحل المعرفية كإيصال المعلومة وتحليلها وإدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي تجاه المنظمة أو منتجاتها.

4. الجانب الميداني

1.4. وصف مجتمع البحث وعينته:

اعتمد البحث في اختبار الجانب الميداني على تحديد (18) من الشركات العاملة في المجالات الانشائية وضمن محافظة دهوك لتمثل مجتمعاً للبحث الحالي والموضح عدد من المعلومات عنها في الجدول (1)، وذلك كونها من المنظمات التي تتطلب الإبداع والابتكار المستمر فيما تقدمه من منتجات وما ينطوي ذلك من وراءه ترسيخ بقائها في البيئة التي تعمل فيها وذلك عن طريق سعيها لبناء صورة ذهنية متميزة لدى زبائننا، بالإضافة لكون القطاع الانشائي من القطاعات التي شهدت تطوراً ملحوظاً في الإقليم خلال العقود الماضية ولا زالت مستمرة، بجانب مزاحمة الشركات الأجنبية للعمل التنافسي مع الشركات المحلية، مما جعلنا نعتقد أن قطاع الإنشاءات سيكون من أفضل المجالات التي يمكن اختبار متغيرات البحث فيه.

وقد اختيرت عينة عشوائية من المديرين ورؤساء الأقسام في تلك المنظمات لتكون مجالاً للاختبار الميداني لآرائها تجاه متغيرات البحث. إذ وزعت (120) استمارة استبانة على أفراد العينة من المديرين في الشركات المبحوثة، اعيد منها (107) استمارة أي بنسبة استعادة بلغت (89.1٪)، ووصل عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (89) استمارة والتي شكلت ما نسبته (74.2٪) من الاستمارات الموزعة، وبالتالي فإن حجم العينة النهائي للبحث كان (89) فرداً ممن يشغل موقعاً إدارياً وقيادياً في الشركات المبحوثة، وكما موضح في الجدول (1).

صورة ذهنية لدى الآخرين (Al-Sakarneh, 2012, 55)، (Azoury et al., 2013, 5).

ب. الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تشير إلى الكيفية التي ترغب المنظمة بالظهور فيها من وجهة نظر الآخرين، أي أنها تمثل التطلعات الداخلية للمنظمة في تحسين سمعتها لدى كافة الأطراف اعتماداً على ما تبغى الوصول إليه من صورة ذهنية تتعمق في نفوس تلك الجهات وبالتالي فهي صورة هدفية تسعى كافة المنظمات لتحقيقها مما يعني أن هناك تفاوتاً بين المنظمات في بناء الصورة المرغوبة (A- (Azoury et al., 2013, 5)، Sakarneh, 2012, 55).

ت. الصورة المدركة: وتشير إلى الصورة التي ترسمها توقعات الآخرين وإدراكاتهم وانطباعاتهم عن المنظمة ومنتجاتها والتي تعكس سلوكياتهم وقراراتهم، باعتبارها ظاهرة إدراكية تتشكل من التفسير العقلاني والعاطفي والتي تبني على مكونات معرفية (المعتقدات) ومكونات عاطفية (المشاعر) (Al-Sakarneh, 2012, 55)، (Azoury et al., 2013, 5).

5.2.3. سمات الصورة الذهنية: يمكن أن تتصف الصورة الذهنية بعدد من الخصائص أو السمات والتي تميزها عن كل من العلامة التجارية والسمعة وغيرها من المصطلحات التي تتداخل مفاهيمها في بعض الأحيان والتي تلتبس على الكثير من الأفراد، ومن هذه السمات (Yee, 2015, 2):

أ. أن الصورة الذهنية ذات طابع حركي فهي قابلة للتغير بسبب تغير ظروف الزمان والمكان ومن الممكن أن يتحكم بها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية للمنظمة مع زبائننا).

ب. يمكن أن تتصف الصورة الذهنية بالطابع المعرفي باعتبارها معارف ومعلومات التي تثبت إلى الزبائن بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع

الجدول (1): مجتمع البحث

ت	الشركات	عدد الاستمارات			نسبة الاستجابة %
		الموزعة	المعادة	الصالحة	
1	شركة روند	10	7	6	0.60
2	شركة ثافا ولات	10	10	7	0.70
3	شركة كاره	10	9	6	0.60
4	شركة وار ستي	9	8	8	0.89
5	شركة جيبي ارارات	9	7	7	0.78
6	شركة مازي لاند	9	9	5	0.56
7	شركة كايار كروب	8	8	7	0.88

0.71	5	5	7	شركة دابين كروب	8
0.86	6	7	7	شركة سيزار	9
0.83	5	5	6	شركة نوروز	10
0.50	3	4	6	شركة مايي	11
1.00	6	6	6	شركة كيسته	12
0.75	3	3	4	شركة بوتان	13
1.00	4	4	4	شركة زانين	14
0.50	2	4	4	شركة ميغان	15
0.50	2	4	4	شركة الماس	16
1.00	4	4	4	شركة بروار	17
1.00	3	3	3	شركة داستان	18
0.74	89	107	120	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثون

2.4. أداة البحث:

تضمنت (20) عبارة لقياس متغير القيمة المبدعة وبأبعاده الأربع، بينما تضمنت الاستبانة (12) عبارة لقياس متغير الصورة الذهنية وبأبعاده الثلاث، حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات الدراسة وأبعادهها. وكما موضح في الجدول (2).

مثلت الاستبانة الأداة الرئيسية في جمع بيانات الجانب الميداني (الملحق 1) والتي شملت معلومات عن السمات الشخصية لأفراد العينة، كما

الجدول (2): مكونات الاستبانة

ت	المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المجموع
أولاً	البيانات الشخصية	-	4	4
ثانياً	القيمة المبدعة	الاستبعاد	5	20
		التخفيض	5	
		الزيادة	5	
		التكوين	5	
ثالثاً	الصورة الذهنية	البُعد الإدراكي	4	12
		البُعد العاطفي	4	
		البُعد السلوكي	4	

المصدر: إعداد الباحثون

3.4. اختبارات الاستبانة:

في الجدول (3)، وتبين أن أعلى قيمة للثبات كانت لمتغير الصورة الذهنية والتي بلغت (0.967)، بينما كانت قيمة الثبات لمتغير القيمة المبدعة (0.874)، وأن الثبات الكلي لكافة العبارات كان (0.978)، مما يؤكد الثبات المطلوب للاستبانة قياساً بالقيمة المعيارية للثبات والبالغة (0.60) في الدراسات الإنسانية: (Eisinga et al., 2012) و(639)، وجاءت هذه النتائج موضحة في الجدول (4).

أعدت الاستبانة بالاعتماد على مراجع الجانب النظري وجرى تعديل العبارات بما يتناسب مع الميدان المبحوث، كما تم اختبارها بعدد من الأساليب الإحصائية وكالاتي:

أ. قياس الثبات: استخدم معامل كرونباخ ألفا للثبات من قدرة الاستبانة على تحقيق الثبات المطلوب وفق المعايير الإحصائية وذلك على عينة تجريبية بلغت (20) فرداً من المجتمع المبحوث وكما موض

الجدول (3): العينة التجريبية

عدد الاستثمارات		الشركات
المعاداة	الموزعة	
3	3	شركة روند
3	3	شركة وارستي
3	3	شركة كايار كروب
3	3	شركة ثافا ولات
2	3	شركة نوروز
3	3	شركة دابين كروب
3	3	شركة سيزار
20	21	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (4): معامل الثبات لمتغيرات البحث وابعاده

قيم معامل الثبات	عدد الأبعاد	المتغير والأبعاد
0.835	6	الاستبعاد
0.849	6	التخفيض
0.807	6	الزيادة
0.833	6	التكوين
0.874	6	متغير القيمة المبدعة
0.909	9	البعد الإدراكي
0.928	10	البعد العاطفي
0.913	10	البعد السلوكي
0.967	29	متغير الصورة الذهنية
0.978	59	كافة العبارات

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

ب. **الصدق البنائي:** يبين هذا النوع من الصدق مدى العلاقة بين الأساس النظري للاستبانة وبين عبارات الاستبانة، أي استكشاف مدى الصدق بين الجانب النظري الذي استند عليه في اعداد الاستبانة وبين العبارات التي استخدمت في بنائها ويطلق على هذا النوع من الصدق بصدق التكوين الفرضي، ويمكن التحقق من دلالات الصدق البنائي للاختبار بإتباع أسلوب فاعلية الفقرات، أي مديات الارتباط بين كل فقرة من فقرات

الاستبانة والبُعد الذي تنتمي إليه. وقد تبين من نتائج هذا التحليل على العينة التجريبية أن قيم معاملات الصدق البنائي لعبارات هذا المتغير وأبعاده معنوية والتي كانت جميعها تقع بين (1-) و (1+) وبدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والتي كانت جميعاً أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، وكما موضح في الجدول (5).

الجدول (5): نتائج الصدق البنائي لعبارات الاستبانة

أبعاد القيمة المبدعة	العبارات	قيمة المعامل	Sig.	أبعاد الصورة الذهنية	العبارات	قيمة المعامل	Sig.
الاستبعاد	X1	.617**	.000	البُعد الإدراكي	Y1	.303*	.007
	X2	.525**	.000		Y2	.709**	.000
	X3	.628**	.000		Y3	.602**	.000
	X4	.428**	.000		Y4	.777**	.000
التخفيض	X5	.399*	.004	البُعد العاطفي	Y5	.519**	.000
	X6	.811**	.000		Y6	.813**	.000
	X7	.700**	.000		Y7	.534**	.000
	X8	.523**	.000		Y8	.504**	.000
الزيادة	X9	.678**	.000	البُعد السلوكي	Y9	.337*	.005
	X10	.449**	.000		Y10	.669**	.000
	X11	.584**	.000		Y11	.453**	.000
	X12	.444**	.000		Y12	.829**	.000
التكوين	X13	.609**	.000	-	-	-	-
	X14	.569**	.000	-	-	-	-
	X15	.614**	.000	-	-	-	-
	X16	.811**	.000	-	-	-	-
	X17	.837**	.000	-	-	-	-
	X18	.801**	.000	-	-	-	-
	X19	.829**	.000	-	-	-	-

-	-	-	-	.000	.799**	X20
---	---	---	---	------	--------	-----

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

(Shapiro - Wilks) للتحقق من ذلك، حيث بينت نتائج التحليل في الجدول (6) أن جميع قيم (Z) المحسوبة ولكافة الأبعاد كانت أقل من قيم (Z) الجدولية وباستخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المناظرة لكل بُعد، مما يشير إلى أن بيانات البحث الحالي تأخذ شكل التوزيع الطبيعي المطلوب، ويؤكد ذلك الأشكال البيانية المرفقة في الملحق (2) والتي تشير إلى أن أبعاد متغيرات البحث تأخذ شكل التوزيع الطبيعي وعلى وفق البيانات الميدانية للبحث الحالي، مما يمكننا من تطبيق الاختبارات المعلمية في تحليل بيانات الدراسة.

الجدول (6): اختبار اعتدالية التوزيع

Sig.	Z _{جدولية}	Z _{المحسوبة}	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعادها	المتغيرات
0.105	1.964	1.642	1.037	3.67	الاستبعاد	القيمة المبدعة
0.112	1.652	0.935	1.075	3.42	التخفيض	
0.227	2.275	0.711	0.933	3.81	الزيادة	
0.339	2.482	0.746	0.935	4.02	التكوين	
0.297	2.378	0.805	0.907	3.87	البُعد الإدراكي	الصورة الذهنية
0.299	2.357	0.771	0.950	3.92	البُعد العاطفي	
0.314	2.406	0.936	0.945	3.96	البُعد السلوكي	

المصدر: اعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي

المبدعة، وتبين من نتائج التحليل لهذه الاختبارات والموضحة في الجدول (7) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) ولجميع أبعاد المتغير المستقل تقل عن (5) والتي انحصرت بين (1.215 - 3.681) وهي قيم تقل عن القيمة المعيارية (5)، أما قيم اختبار التباين المسموح فكانت بين (0.272 - 0.823)، وهي جميعاً أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ومن هذه النتائج نستدل على توافر شرط الارتباط الذاتي بسبب عدم وجود ارتباط عالٍ بين أبعاد المتغير المستقل للبحث الحالي، أي أنه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية في اختبار فرضيات البحث الحالي.

الجدول (7): اختبار الارتباط الذاتي

القيمة المعيارية لمعامل (Tolerance)	معامل التباين المسموح	القيمة المعيارية لمعامل (VIF)	معامل تضخم التباين	الأبعاد	المتغير المستقل
-------------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------	---------	-----------------

ب. الارتباط الذاتي: وهو الشرط الخاص بالاستقلالية بين أبعاد المتغير المستقل فقط وذلك بالتعرف على مدى وجود ظاهرة الارتباط الذاتي (Multicollinearity) والتي تؤدي إلى ظهور نتائج غير حقيقية ومزيفة لمعاملات الإندثار إذ يشترط لعدم وجود هذه الظاهرة ألا تتجاوز قيم معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة المعيارية (5) كما ويشترط أن تكون قيم اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) (Barton and Peat, 2014, 216- 217). وللتحقق من ذلك تم استخدام كل من اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factors) واختبار التباين المسموح (Tolerance) ولكل بُعد من أبعاد القيمة

أكبر من مستوى المعنوية 0.05	.652	أقل من القيمة المعيارية 5	1.618	الاستبعاد	القيمة المبدعة
	.143		3.009	التخفيض	
	.704		1.755	الزيادة	
	.203		2.884	التكوين	

المصدر: اعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي

ت. تجانس التباين: للثبوت من مدى وجود تجانس في التباين لأبعاد المتغيرات كافة تم تطبيق اختبار ليفين (Levene) على بيانات البحث، حيث بينت نتائج هذا الاختبار في الجدول (8) أن البيانات مستوفية لشرط تجانس التباين وبدلالة قيم (Sig.) المحسوبة لهذا الاختبار ولجميع الأبعاد والتي كانت أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05)، ويدعم ذلك قيم (Levene) المحسوبة ولكافة الأبعاد والتي كانت جميعها أقل من القيمة الجدولية لهذا الاختبار والبالغة (3.951) وبدرجات حرية (1 ، 87)، مما يعني أن شرط تجانس التباين في بيانات البحث الحالي يعد متوفراً مما يمكننا من تطبيق الاختبارات المعلمية في اختبار الفرضيات.

الجدول (8): اختبار تجانس التباين Levene's

Sig.	Levene Statistic	أبعاد الصورة الذهنية	Sig.	Levene Statistic	أبعاد القيمة المبدعة
.398	.748	الإدراكي	.190	1.277	الاستبعاد
.174	1.001	العاطفي	.466	.804	التخفيض
.540	.718	السلوكي	.578	.620	الزيادة
-	-	-	.389	.993	التكوين

المصدر: اعداد الباحثون استناداً إلى نتائج التحليل الاحصائي

5.4. وصف سمات العينة:

والذين يتمتعون بالقدرات البدنية والذهنية المناسبة للقيام بالعمل القيادي في المنظمات المبحوثة . أما مدة الخدمة في المنصب الحالي فتدل على أن (50.6٪) من أفراد العينة تقع مدة خدمتها في الفئة (4) أقل من 8 سنة) والتي جاءت بأعلى نسبة مما يدل على أن غالبية المبحوثين لديهم فترات بقاء طويلة في مناصبهم الحالية والتي تزيد عن أربع سنوات. بينما كانت الفئة الأعلى في الشهادة لحملة البكالوريوس وبنسبة بلغت (47.2 ٪) والتي شكلت أغلبية أفراد العينة وبالتالي فهي الفئة التي تتمتع بمستويات تعليمية ومعرفية وتخصصية تصب في صالح دقة الإجابة على فقرات استبانة البحث الحالي.

تظهر بيانات الجدول (9) وصفاً لسمات أفراد العينة في الشركات المبحوثة، حيث تبين أن أغلبية أفراد العينة هم من الذكور والذين كانت نسبتهم (91.1 ٪) من حجم العينة وفي ذلك دلالة على ضعف تمثيل الاناث في العينة بسبب قلة الاعتماد عليهم في شغل المواقع الإدارية لدى الشركات المبحوثة. بينما كان توزيع العينة حسب العمر يشير إلى أن الأغلبية في العينة هم من الفئة العمرية (28 أقل من 38 سنة) والبالغة نسبتهم (41.6 ٪) مما يدل على أن غالبية أفراد العينة من فئة الشباب

الجدول (9): وصف سمات للعينة

ت	السمات	الفئة	التكرار	النسبة ٪
1	الجنس	ذكر	81	91.1
		أنثى	8	8.9
2	العمر	18 اقل من 28 سنة	10	11.2
		28 اقل من 38 سنة	37	41.6

29.1	26	38 أقل من 48 سنة		
17.9	16	48 سنة فأكثر		
26.9	24	1 أقل من 4 سنوات	سنوات الخدمة في المنصب الحالي	3
50.6	45	4 أقل من 8 سنة		
22.3	20	8 سنة فأكثر		
5.6	5	اعدادية فأقل	الشهادة	4
41.6	37	دبلوم		
47.2	42	بكالوريوس		
5.6	5	شهادة عليا		
100.0	89	المجموع		

المصدر: إعداد الباحثون

6.4. وصف متغيرات البحث:

(16.2٪) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.037)، وبتأكيد من قيمة معامل التوافق والتي كانت (71.7٪) إذ أنه كلما اقتربت قيمة هذا المعامل من النسبة المئوية الكاملة (100٪) دل ذلك على شدة الاتفاق في آراء العينة المبحوثة. وقد كانت العبارة (X1) الأكثر تعزيزاً على مستوى هذا البعد والتي بلغت نسبتها (84.3٪) وبوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (0.915) وبتأكيد من معامل التوافق البالغ (78.2٪) والتي تنص على (تمتلك منظمتنا كشوفاً كاملة لكل ما تمتلكه من موارد واعمال غير ضرورية). وكان للعبارة (X4) أقل نسبة تعزيزية لهذا البعد والتي جاءت بنسبة اتفاق (43.8٪) وبوسط حسابي (3.31) وانحراف معياري (1.202) وبتأكيد من معامل التوافق البالغ (63.7٪) والتي تنص على (تستبعد منظمتنا من العملية الانتاجية المكائن والمعدات التي تحتاج إلى صيانة مكلفة مستمرة).

خصصت الفقرة الحالية لوصف متغيرات البحث، وعلى وفق الفقرات الآتية:

أ. وصف متغير القيمة المبدعة وأبعاده: اعتمد التكرار والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل التوافق ونسبة الاستجابة في وصف متغير القيمة المبدعة وأبعاده وبحسب لنتائج التحليل الإحصائي وكالاتي:

- وصف بُعد الاستبعاد: يتضح من نتائج الجدول (10) أن هناك اتفاقاً بمستويات جيدة بين أفراد العينة على مضامين كافة عبارات بُعد الاستبعاد وبحسب نسبة الاستجابة والتي بلغت نسبته (73.4٪) وبنسبة (23.1٪) للاتفاق بشدة و(40.5٪) للاتفاق مقابل عدم اتفاق

الجدول (10): وصف بُعد الاستبعاد

معامل التوافق %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
78.2	.915	4.19	2.2	2	3.4	3	10.1	9	41.6	37	42.7	38	X1
71.9	1.044	3.72	3.4	3	12.4	11	14.6	13	48.3	43	21.3	19	X2
74.3	.934	3.63	3.4	3	7.9	7	24.7	22	50.6	45	13.5	12	X3
63.7	1.202	3.31	7.9	7	16.9	15	31.5	28	23.6	21	20.2	18	X4
68.7	1.088	3.48	2.2	2	21.3	19	20.2	18	38.2	34	18.0	16	X5
71.7	1.037	3.67	3.8		12.4		20.2		40.5		23.1		المعدل

-	-	0.734	نسبة الاستجابة									
---	---	-------	----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.

(1.046) ويتأكد من معامل التوافق البالغ (72.5٪) والتي تنص على (تعمل منظمتنا على تخفيض الاجراءات والانشطة غير الضرورية لتحقيق انسيابية العمل). بينما كان للعبارة (X7) أقل نسبة تعزيزية لهذا البُعد والتي جاءت بنسبة اتفاق (37.1٪) وبوسط حسابي (2.94) وانحراف معياري (1.326) ويتأكد من معامل التوافق البالغ (54.9٪) والتي تنص على (تلجأ منظمتنا إلى عدم المبالغة في تقديم الخدمات المصاحبة لمنتجاتها إلى الزبون).

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.
- وصف بُعد التخفيض: تبين من نتائج الجدول (11) أن وجود اتفاق بمستويات متوسطة بين أفراد العينة على مضامين كافة عبارات بُعد التخفيض وبحسب نسبة الاستجابة والتي بلغت نسبته (69.4٪) وبنسبة (14.8٪) للاتفاق بشدة و(35.3٪) للاتفاق مقابل عدم اتفاق وبنسبة (22.7٪) وبوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.075)، ويتأكد من قيمة معامل التوافق والتي كانت (68.6٪). وقد كانت العبارة (X6) الأكثر تعزيزاً على مستوى هذا البُعد والتي بلغت نسبتها (56.2٪) وبوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري

الجدول (11): وصف بُعد التخفيض

معامل التوافق %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
72.5	1.046	3.80	2.2	2	21.3	19	20.2	18	38.2	34	18.0	16	X6
54.9	1.326	2.94	18.0	16	21.3	19	23.6	21	22.5	20	14.6	13	X7
72.3	.954	3.45	4.5	4	7.9	7	37.1	33	39.3	35	11.2	10	X8
70.6	1.045	3.55	4.5	4	10.1	9	29.2	26	38.2	34	18.0	16	X9
70.2	1.006	3.38	1.1	1	22.5	20	25.8	23	38.2	34	12.4	11	X10
68.6	1.075	3.42	6.1		16.6		27.2		35.3		14.8		المعدل
-	-	0.694	نسبة الاستجابة										

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.

(4.13) وانحراف معياري (0.660) ويتأكد من معامل التوافق البالغ (84٪) والتي تنص على (تجتهد منظمتنا في زيادة الانشطة التي تؤدي إلى الحفاظ على البيئة). بينما كان للعبارة (X13) أقل نسبة تعزيزية لهذا البُعد والتي جاءت بنسبة اتفاق (59.5٪) وبوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.924) ويتأكد من معامل التوافق البالغ (72.2٪) والتي تنص على (تبحث منظمتنا باستمرار عن العناصر التي تحقق زيادة قبول منتجاتها اجتماعياً).

ت. وصف بُعد الزيادة: يتضح من النتائج في الجدول (12) أن هناك اتفاقاً بمستويات جيدة بين أفراد العينة على مضامين كافة عبارات بُعد الزيادة وبحسب نسبة الاستجابة والتي بلغت نسبته (76.2٪) وبنسبة (22.7٪) للاتفاق بشدة و(46٪) للاتفاق مقابل عدم اتفاق وبنسبة (8.1٪) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.933)، ويتأكد من قيمة معامل التوافق والتي كانت (75.3٪). وقد كانت العبارة (X15) الأكثر تعزيزاً على مستوى هذا البُعد والتي بلغت نسبتها (86.5٪) وبوسط حسابي

الجدول (12): وصف بُعد الزيادة

معامل التوافق %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	

72.5	1.016	3.70	4.5	4	6.7	6	23.6	21	44.9	40	20.2	18	X11
75.0	.952	3.81	2.2	2	7.9	7	19.1	17	48.3	43	22.5	20	X12
72.2	1.024	3.69	2.2	2	5.6	5	32.6	29	40.4	36	19.1	17	X13
72.8	1.011	3.72	3.4	3	6.7	6	28.1	25	38.2	34	23.6	21	X14
84.0	.660	4.13	-	-	1.1	1	12.4	11	58.4	52	28.1	25	X15
75.3	0.933	3.81	2.5		5.6		23.2		46.0		22.7		المعدل
-	-	0.762	نسبة الاستجابة										

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.

(0.829) وبتأكيد من معامل التوافق البالغ (80.1%) والتي تنص على (تتبنى منظمتنا سياسة تقديم الافكار الجديدة وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن). وكان للعبارة (X19) أقل نسبة تعزيزية لهذا البعد والتي جاءت بنسبة اتفاق (69.7%) وبوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (1.055) وبتأكيد من معامل التوافق البالغ (72.9%) والتي تنص على (نستخدم تقانة المعلومات والاتصالات لإيجاد الاشياء غير المألوفة او المعتاد عليها).

- وصف بُعد التكوين: يتضح من نتائج الجدول (13) أن وجود اتفاق بمستويات جيدة بين أفراد العينة على مضمين كافة عبارات بُعد التكوين وبحسب نسبة الاستجابة والتي بلغت نسبته (80.4%) وبنسبة (32.1%) للاتفاق بشدة و(43.8%) للاتفاق مقابل عدم اتفاق وبنسبة (4.3%) وبوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.935)، وبتأكيد من قيمة معامل التوافق والتي كانت (76.7%). وقد كانت العبارة (X16) الأكثر تعزيزاً على مستوى هذا البعد والتي بلغت نسبتها (83.1%) وبوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري

الجدول (13): وصف بُعد التكوين

معامل التوافق %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
80.1	.829	4.17	1.1	1	2.2	2	13.5	12	44.9	40	38.2	34	X16
77.1	.929	4.06	-	-	-	-	23.6	21	47.2	42	29.2	26	X17
79.6	.834	4.09	1.1	1	2.2	2	16.9	15	46.1	41	33.7	30	X18
72.9	1.051	3.88	3.4	3	2.2	2	24.7	22	42.7	38	27.0	24	X19
73.7	1.030	3.91	3.4	3	5.6	5	20.2	18	38.2	34	32.6	29	X20
76.7	0.935	4.02	1.9		2.4		19.8		43.8		32.1		المعدل
-	-	0.804	نسبة الاستجابة										

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.

عدم اتفاق وبنسبة (10.7%) وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.907)، وبتأكيد من قيمة معامل التوافق والتي كانت (76.6%) إذ أنه كلما اقتربت قيمة هذا المعامل من النسبة المئوية الكاملة (100%) دل ذلك على شدة الاتفاق في آراء العينة المبحوثة. وقد كانت العبارة (Y3) الأكثر تعزيزاً على مستوى هذا البعد والتي بلغت نسبتها (82%) وبوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري

ب. وصف متغير الصورة الذهنية: يتناول هذا المحور وصفاً لأبعاد متغير الصورة الذهنية وكالاتي:

- وصف البعد الإدراكي: يتضح من النتائج في الجدول (14) أن هناك اتفاقاً بمستويات جيدة بين أفراد العينة على مضمين كافة عبارات البعد الإدراكي وبحسب نسبة الاستجابة والتي بلغت نسبته (77.4%) وبنسبة (21.9%) للاتفاق بشدة و(39%) للاتفاق مقابل

(0.812) وبتأكيد من معامل التوافق البالغ (0.80.2) والتي تنص على (نسعى لبناء صورة ذهنية ذات بُعد إدراكي لدى الزبون عن منظمنا وذلك عن طريق الحرص على اعتماد معيار المصادقية في التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم). بينما كان للعبارة (Y2) أقل نسبة تعزيزية لهذا البعد والتي جاءت بنسبة اتفاق (62.9%) وبوسط حسابي

الجدول (14): وصف البعد الإدراكي

الرمز	مقياس الاستجابة										الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل التوافق %
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		اتفق		لا اتفق بشدة				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
Y1	20	22.5	43	48.3	21	23.6	3	3.4	2	2.2	3.85	.886	77.0
Y2	23	25.8	33	37.1	21	23.6	9	10.1	3	3.4	3.72	1.066	71.3
Y3	29	32.6	44	49.4	13	14.6	2	2.2	1	1.1	4.10	.812	80.2
Y4	17	19.1	46	51.7	19	21.3	6	6.7	1	1.1	3.81	.864	77.3
المعدل		21.9		39.0		28.4		8.7		2.0	3.87	0.907	76.6
											0.774	-	-

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.

- وصف البعد العاطفي: يتضح من نتائج الجدول (15) أن هناك اتفاقاً بمستويات جيدة بين أفراد العينة على مضامين كافة عبارات البعد العاطفي وبحسب نسبة الاستجابة والتي بلغت نسبته (78.4%). وبنسبة (28.9%) للاتفاق بشدة و(44.7%) للاتفاق مقابل عدم اتفاق وبنسبة (7.9%) وبوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.950)، وبتأكيد من قيمة معامل التوافق والتي كانت (75.7%). وقد كانت العبارة (Y5) الأكثر تعزيزاً على مستوى هذا البعد والتي بلغت نسبتها (77.5%) وبوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.787) وبتأكيد من معامل التوافق البالغ (80.4%) والتي تنص

الجدول (15): وصف البعد العاطفي

الرمز	مقياس الاستجابة										الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل التوافق %
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		اتفق		لا اتفق بشدة				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
Y5	29	32.6	40	44.9	15	16.9	2	2.2	3	3.4	4.01	.787	80.4
Y6	30	33.7	33	37.1	18	20.2	7	7.9	1	1.1	3.94	.981	75.1
Y7	18	20.2	51	57.3	16	18.0	3	3.4	1	1.1	3.92	.947	75.8
Y8	26	29.2	35	39.3	17	19.1	7	7.9	4	4.5	3.81	1.086	71.5
المعدل		28.9		44.7		18.5		5.4		2.5	3.92	0.950	75.7

-	-	0.784	نسبة الاستجابة
---	---	-------	----------------

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.

لبناء صورة ذهنية ذات بُعد سلوكي لدى الزبون عن منظمتنا وذلك عن طريق تحفيز ميول الشراء الإيجابية لدى الزبائن تجاه خصائص منتجاتنا). بينما كان للعبارة (Y12) أقل نسبة تعزيزية لهذا البُعد والتي جاءت بنسبة اتفاق (67.4%) وبوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.956) وبتأكيد من معامل التوافق البالغ (75%) والتي تنص على (نسعى لبناء صورة ذهنية ذات بُعد سلوكي لدى الزبون عن منظمتنا وذلك عن طريق تجنب خلق حالة الإحباط لدى الزبائن تجاه استخدام منتجاتنا).

- وصف البُعد السلوكي: يلاحظ من نتائج الجدول (16) أن هناك اتفاقاً بمستويات جيدة بين أفراد العينة على مضامين كافة عبارات البُعد السلوكي وبحسب نسبة الاستجابة والذي بلغت نسبته (79.2%) وبنسبة (31.7%) للاتفاق بشدة و(42.2%) للاتفاق مقابل عدم اتفاق وبنسبة (7%) وبوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.945)، وبتأكيد من قيمة معامل التوافق والتي كانت (76.1%). وقد كانت العبارة (Y9) الأكثر تعزيزاً على مستوى هذا البُعد والتي بلغت نسبتها (79.8%) وبوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.949) وبتأكيد من معامل التوافق البالغ (77.3%) والتي تنص على (نسعى

الجدول (16): وصف البُعد السلوكي

الرمز	مقياس الاستجابة												
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		اتفق		لا اتفق بشدة		الانحراف المعياري	معامل التوافق %	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
Y9	38.2	34	41.6	37	13.5	12	42.7	38	2.2	2	4.09	77.3	
Y10	34.8	31	42.7	38	16.9	15	42.7	38	2.2	2	4.04	76.5	
Y11	28.1	25	42.7	38	21.3	19	42.7	38	3.4	3	3.88	75.6	
Y12	25.8	23	41.6	37	24.7	22	41.6	37	2.2	2	3.83	75.0	
المعدل	31.7		42.2		19.1		42.2		2.5		3.96	76.1	
-	نسبة الاستجابة												
-	-											0.792	-

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.

المبحوثة في الارتقاء بمستويات القيمة المبدعة لديها كلما كان ذلك مؤشراً على تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها.

ب. المستوى الجزئي: يلاحظ من نتائج الجدول (17) أن الارتباط بين أبعاد المتغيرات كانت كالآتي:

- يوجد ارتباط معنوي وموجب بين كافة أبعاد القيمة المبدعة ومتغير الصورة الذهنية والمتمثلة بكل من الاستبعاد، التقليل، الزيادة، التكوين وبمعاملات ارتباط بلغت (0.572)، (0.424)، (0.710)، (0.765) وعلى التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أنه كلما تحسنت أبعاد القيمة المبدعة في المنظمات المبحوثة فإن ذلك يسهم في تحسين الصورة الذهنية لها لدى زبائنها.

- يوجد ارتباط معنوي وموجب بين متغير القيمة المبدعة وكافة أبعاد الصورة الذهنية والمتمثلة بكل من البُعد الإدراكي، البُعد العاطفي، البُعد السلوكي وبمعاملات ارتباط بلغت (0.700)، (0.707)، (0.622)

وبالاستناد إلى النتائج السابقة والمتصلة بوصف أبعاد متغيري القيمة المبدعة والصورة الذهنية فإنه يتم رفض الفرضية الأولى والتي تنص على أنه (لا تختلف آراء أفراد العينة المبحوثة تجاه وصف متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها لدى المنظمات المبحوثة)، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه (تختلف آراء أفراد العينة المبحوثة تجاه وصف متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها لدى المنظمات المبحوثة).

7.4 تحليل الارتباط بين متغيرات البحث:

تم تحليل علاقات الارتباط على وفق المستويات الآتية:

أ. المستوى الكلي: يلاحظ من نتائج تحليل الارتباط والمذكورة في الجدول (16) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين القيمة المبدعة والصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.780) وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين متغيري القيمة المبدعة والصورة الذهنية في المنظمات المبحوثة، مما يمكننا من القول بأنه كلما توجهت المنظمات

وعلى التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أنه كلما تحسنت القيمة المبدعة في المنظمات المبحوثة فإن ذلك يسهم في تحسين أبعاد الصورة الذهنية لها لدى زبائننا. - يوجد ارتباط معنوي وموجب بين أبعاد القيمة المبدعة وأبعاد الصورة الذهنية وقد كانت أعلى قيمة لها بين بُعد التكوين والبُعد العاطفي وبارتباط بلغ (0.724)، وأن أقل للارتباط كانت بين بُعد التقليل والبُعد السلوكي وبمعامل (0.293) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أنه كلما تحسنت أبعاد القيمة المبدعة في المنظمات المبحوثة فإن ذلك يسهم في تحسين أبعاد الصورة الذهنية لها لدى زبائننا.

الجدول (17): الارتباط بين متغيرات البحث وأبعادها

المتغيرات والأبعاد	البُعد الإدراكي	البُعد العاطفي	البُعد السلوكي	الصورة الذهنية
الاستبعاد	.529**	.486**	.463**	.572**
التقليل	.413**	.427**	.293**	.424**
الزيادة	.686**	.617**	.542**	.710**
التكوين	.612**	.728**	.656**	.765**
القيمة المبدعة	.700**	.707**	.622**	.780**

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي. $\alpha \leq 0.01$ **

ومن نتائج تحليل الارتباط على المستويين الكلي والجزئي فإنه يتم رفض فرضية الارتباط والتي تنص على أنه (لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لمتغير القيمة المبدعة في متغير الصورة الذهنية)، وقبول الفرض البديل والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لمتغير القيمة المبدعة في متغير الصورة الذهنية).

8.4 تحليل التأثير بين متغيرات البحث:

تم تحليل التأثير بين متغيرات البحث على وفق المستويات الآتية:

أ. المستوى الكلي: ظهر من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول (18) على المستوى الكلي أن هناك تأثير لمتغير القيمة المبدعة في متغير الصورة الذهنية، وذلك استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية المحسوبة وبالبالغة (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، ويؤكد ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (147.183)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.951) وبدرجات حرية (1، 87)، كما يتبين من معلمات هذا التحليل الآتي:

الجدول (18): تأثير القيمة المبدعة في الصورة الذهنية

الصورة الذهنية							الأنموذج
مستوى المعنوية المحسوب	درجات الحرية	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	R2	B1	B0	
0.000	87 , 1	3.951	47.183	0.608	0.780	0.556	القيمة المبدعة

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي. N = 89، P ≤ 0.05

ب. التأثير على المستوى الجزئي: بهدف التعرف على الدور التأثيري لكل بُعد من أبعاد القيمة المبدعة في الصورة الذهنية تم اللجوء إلى تحليل الإنحدار على المستوى الجزئي وبطريقة (Stepwise)، وكانت نتائج التحليل والمذكورة في الجدول (19) قد أفرزت النماذج الآتية:

– الأول: يتضمن هذا النموذج بُعد التكوين فقط من بين أبعاد متغير القيمة المبدعة وذلك بعد أن تم استبعاد كل من أبعاد الاستبعاد، التقليل، الزيادة. ويلاحظ أن لهذا البعد تأثيراً أعلى في الصورة الذهنية من الأبعاد الأخرى للقيمة المبدعة وذلك بحسب ما تشير إليه قيمة (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.000) وهي قيمة تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة للنموذج الكلي والبالغة (146.225) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.951) وبدرجات حرية (1، 87)، وكذلك قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (12.092) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.663) وبدرجة حرية (87). كما أن القيمة التفسيرية لبُعد التكوين وبموجب قيمة (R2) كانت (0.627)، أي أن بُعد التكوين لوحده يفسر ما نسبته (62.7٪) من التغير الذي يحصل في الصورة الذهنية وأن النسبة المئوية المتبقية والبالغة (37.3٪) تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا النموذج. ومن هذه النتائج يمكن التوصل إلى أن المنظمات المبحوثة إذا ما أرادت أن تحسن صورتها الذهنية لدى زبائنها فإن عليها التركيز أولاً على بُعد التكوين في عملياتها ومنتجاتها.

– الثالث: يتضمن هذا النموذج أبعاد التكوين والزيادة والاستبعاد من بين أبعاد متغير القيمة المبدعة بعد أن تم استبعاد بُعد والتقليل. ويلاحظ من نتائج التحليل أن لهذه الأبعاد إذا اجتمعوا معاً تأثيراً أكبر في الصورة الذهنية من الأبعاد الأخرى للقيمة المبدعة وذلك بموجب ما تشير إليه قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والتي كانت (0.000)، (0.001)، و(0.025) وعلى التوالي وهي قيم تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة للنموذج الكلي والبالغة (74.370) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.712) وبدرجات حرية (3، 85)، وكذلك قيم (t) المحسوبة والتي بلغت (7.273)، (3.551)، (2.278) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.663) وبدرجة حرية (85). كما أن القيمة التفسيرية لأبعاد التكوين والزيادة والاستبعاد وحسب قيمة (R2) قد بلغت (0.724)، أي أن أبعاد التكوين والزيادة والاستبعاد يفسرون معاً ما نسبته (72.4٪) من التغير الذي يحصل في الصورة الذهنية وأن هناك ما نسبته (27.6٪) تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا النموذج. ومن هذه النتائج يمكن القول إن المنظمات المبحوثة إذا ما أرادت أن تحسن صورتها الذهنية لدى زبائنها فإن عليها التركيز على كل من أبعاد التكوين والزيادة والاستبعاد.

– الثاني: يتضمن هذا النموذج بُعد التكوين والزيادة من بين أبعاد متغير القيمة المبدعة بعد أن تم استبعاد كل من بُعد الاستبعاد والتقليل. ويلاحظ من نتائج التحليل أن لهذين البُعدين إذا اجتمعوا معاً تأثيراً أكبر في الصورة الذهنية من الأبعاد الأخرى للقيمة المبدعة وذلك بموجب ما تشير إليه قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والتي كانت (0.000)، و(0.000) وعلى التوالي وهي قيم تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة

الجدول (19): تأثير أبعاد القيمة المبدعة في الصورة الذهنية

الانموذج	الأبعاد الداخلة في الانموذج	قيمة B	قيمة R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	درجات الحرية	Sig.
الثابت	0.812	-	-	-	-	1	-
الأول	التكوين	0.792	0.627	146.225	12.092	87	0.000
الثابت	0.337	-	-	-	-	2	-
الثاني	التكوين	0.576	0.707	103.897	7.858	86	0.000
	الزيادة	0.356			4.857		0.000

-	3	-	-	-	-	0.262	الثابت		
0.000	85	7.273	74.370	0.724	0.536	التكوين	الثالث		
0.001		3.551						0.280	الزيادة
0.025		2.278							الاستبعاد

قيمة T الجدولية = (1.663)، قيمة F الجدولية = (3.951) و (3.103) و (2.712)، N = 89

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.

أ. القيمة المبدعة: أظهرت نتائج تحليل التباين في الجدول (20) إلى وجود تباين معنوي وذو دلالة إحصائية في متغير القيمة المبدعة بين المنظمات المبحوثة في أثناء أدائها عملياتها التشغيلية، حيث بلغت قيمة معامل التباين (F) المحسوبة (3.048) وهي دالة معنوية بمقارنتها بقيمتها الجدولية وبالباغلة (1.769) وبدرجات حرية (17، 71) وبمستوى دلالة محسوبة والتي بلغت قيمتها (0.019). وبذلك يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المبحوثة تتباين في القيمة المبدعة تبعاً لتباين تركيزها على الوسائل المستخدمة في تحقيقها لذلك.

ومن نتائج تحليل الانحدار على المستويين الكلي والجزئي فإنه يتم رفض فرضية التأثير والتي تنص على أنه (لا يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لمتغير القيمة المبدعة في متغير الصورة الذهنية)، وقبول الفرض البديل والذي ينص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لمتغير القيمة المبدعة في متغير الصورة الذهنية).

9.4 اختبار التباين:

للتعرف على التباين بين المنظمات المبحوثة في تركيزها على متغيرات البحث في أثناء عملياتها التشغيلية تم تطبيق اختبار التباين باتجاه واحد (One Way ANOVA)، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (20): التباين الأحادي لمتغير القيمة المبدعة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة Sig. المحسوبة
القيمة المبدعة	بين المجموعات	9.309	0.548	17	3.048	0.019
	داخل المجموعات	18.984	0.267	71		
	المجموع	28.293	-	88		

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي، F(17,71) = 1.769 ، N = 89

والتي بلغت (4.260) لشركة كارا، (3.350) لشركة كايار كروب، (3.863) لشركة بوتان، وبما أن الوسط الحسابي لشركة كارا كان أكبر من الوسط الحسابي لشركتي كايار كروب وبوتان فإن الأفضلية تكون لصالح شركة كارا. وبذلك يمكن الاستنتاج أن شركة كارا هي من أفضل المنظمات المبحوثة في تركيزها على القيمة المبدعة وذلك من خلال تفوقها على المنظمات الأخرى في العينة في اعتماد الوسائل التي تحقق لها النجاح في ذلك، تليها شركتي كايار كروب وبوتان بينما باقي الشركات في العينة لا تمتلك الأفضلية في ذلك.

وللتعرف أي من المنظمات المبحوثة كانت هي المصدر لهذا التباين فقد تم تطبيق الاختبارات البعدية وبطريقة شيفيه (Scheffe) والمذكورة في الجدول (21) حيث تبين أن المنظمات التي سببت التباين هي كل من شركة كارا، وشركة كايار كروب، وشركة بوتان وبحسب قيم مستوى المعنوية المحسوبة للاختبار البعدي بينها والتي بلغت (0.007)، (0.008)، (0.013) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ولتحديد أي من الشركات الثلاث لديها الأفضلية في تركيزها على القيمة المبدعة فإنه يتم الرجوع إلى الأوساط الحسابية لها

الجدول (21): الاختبار البعدي للقيمة المبدعة بطريقة شيفيه

الشركة	كارا	كايار كروب	بوتان	الوسط الحسابي
كارا	-	-	-	4.260
كايار كروب	0.007	-	-	3.350
بوتان	0.008	0.013	-	3.863

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

ب. الصورة الذهنية: أظهرت نتائج تحليل التباين في الجدول (22) إلى وجود تباين معنوي وذي دلالة إحصائية في متغير الصورة الذهنية بين المنظمات المبحوثة، حيث بلغت قيمة معامل التباين (F) المحسوبة (3.580) وهي دالة معنوية بمقارنتها بقيمتها الجدولية والبالغة (1.769) وبدرجات حرية (17، 71) وبمستوى دلالة محسوبة والتي بلغت قيمتها (0.000). وبذلك يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المبحوثة تتباين في الصورة الذهنية لها تبعاً لتباين تركيزها على الوسائل المستخدمة في بناء تلك الصورة لدى زبائنها.

الجدول (22): التباين الأحادي لمتغير الصورة الذهنية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة Sig. المحسوبة
القيمة المبدعة	بين المجموعات	16.869	0.992	17	3.580	0.000
	داخل المجموعات	19.679	0.277	71		
	المجموع	36.548	-	88		

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي، $F(17,71) = 1.769$ ، $N = 89$

لها والتي بلغت (4.517) لشركة كارا، (4.200) لشركة نوروز، (4.483) لشركة مايي، وبما أن الوسط الحسابي لشركة كارا كان أكبر من الوسط الحسابي لشركتي نوروز ومايي فإن الأفضلية تكون لصالح شركة كارا. وبذلك يمكن الاستنتاج أن شركة كارا هي من أفضل المنظمات المبحوثة في تركيزها على الصورة الذهنية وذلك من خلال تفوقها على المنظمات الأخرى في العينة في اعتماد الوسائل التي تحقق لها النجاح في ذلك، تليها شركتي نوروز ومايي في حين أن باقي الشركات في العينة لا تمتلك الأفضلية في ذلك.

وللتعرف أي من المنظمات المبحوثة كانت هي المصدر لهذا التباين فقد تم تطبيق الاختبارات البعدية وبطريقة شيفيه (Scheffe) والمذكورة في الجدول (23) حيث تبين أن المنظمات التي سببت التباين هي كل من شركة كارا، وشركة نوروز، وشركة مايي وبحسب قيم مستوى المعنوية المحسوبة للاختبار البعدي بينها والتي بلغت (0.005)، (0.039)، (0.022) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ولتحديد أي من الشركات الثلاث لديها الأفضلية في تركيزها على الصورة الذهنية فإنه يتم الرجوع إلى الأوساط الحسابية

الجدول (23): الاختبار البعدي للصورة الذهنية بطريقة شيفيه

الشركة	كارا	كايار كروب	بوتان	الوسط الحسابي
كارا	-	-	-	4.260
كايار كروب	0.027	-	-	3.350
بوتان	0.008	0.013	-	3.863

المصدر: اعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

أ. ظهر أن بيانات البحث الحالي مستوفية لشروط التحليل الإحصائي المعلمي وذلك لاجتيازها الاختبارات الثلاث الرئيسة لهذا النوع من التحليل.
ب. تبين أن أغلب المنظمات المبحوثة لا تعمل على استبعاد المكائن والمعدات التي تحتاج إلى تكاليف صيانة عالية مما يعد من العوامل المعيقة للوصول إلى مستويات أفضل من القيمة المبدعة.
ت. يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المبحوثة لديها نوع من المبالغة في تقديم الخدمات المصاحبة لمنتجاتها على الزبائن وذلك في سعيها لتحقيق القيمة المبدعة فيما تقدمه من منتجات.
ث. أكدت المنظمات المبحوثة أنها تجتهد في زيادة الأنشطة التي تؤدي إلى الحفاظ على البيئة وذلك عن طريق بحثها المستمر عن العناصر التي

ومن نتائج تحليل التباين لمتغيرات البحث فإنه يتم رفض فرضية التباين والتي تنص على أنه (لا يوجد تباين معنوي ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين المنظمات المبحوثة في تركيزها على متغيرات البحث)، وقبول الفرض البديل والذي ينص على أنه (يوجد تباين معنوي ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين المنظمات المبحوثة في تركيزها على متغيرات البحث).

5. الاستنتاجات والمقترحات

1.5. الاستنتاجات:

العينه في اعتماد الوسائل التي تحقق لها النجاح في ذلك، تليها شركتي نوروز ومايي في حين أن باقي الشركات في العينه لا تمتلك الأفضلية في ذلك.

2.5. المقتراحات:

أ. أن يكون هناك برنامجاً لدى المنظمات المبحوثة في استبدال المكائن والمعدات التي تحتاج إلى تكاليف صيانة مرتفعة وذلك على وفق مراحل زمنية لعملية الاستبدال تلك إذا ما أرادت أن تطوير القيمة المبدعة لمنتجاتها بجانب تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.

ب. أن تعمل المنظمات المبحوثة على تطبيق تقنية أبحاث السوق وذلك للاستفادة من خبرات الزبائن في مجال استخدام منتجاتها مما يمكنها من التعرف على كيفية تحسين القيمة المبدعة لمنتجاتها باستبعاد وتخفيض العمليات أو المواصفات غير الضرورية، أو زيادة وتكوين المواصفات والعمليات الضرورية لذلك.

ت. البحث الدائم والمستمر عن العناصر التي تسهم في استدامة الإبداع فيما تقدمه المنظمات المبحوثة من قيمة لمنتجاتها وذلك بالاستفادة من تجارب المنظمات العالمية والإقليمية والتي تعمل في ذات المجال.

ث. أن تعمل المنظمات المبحوثة وبشكل دائم على تحسين المهارات والقدرات الجوهرية لمواردها البشرية وذلك بمرجة الدورات التدريبية لهم واشراكهم فيها وبالذات الدورات التي تعقد خارج الإقليم.

ج. أن تتبنى المنظمات المبحوثة الأساليب الترويجية المبتكرة والحديثة في تسويق منتجاتها لما له من تأثير في الارتقاء بالصورة الذهنية لها من جانب وتحقيق الجذب العاطفي والسلوكي للزبائن من جانب آخر.

ح. أن تعمل المنظمات المبحوثة على تعزيز مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل فيها لما لذلك من انعكاسات تأثيرية وإيجابية على تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.

خ. أن يكون هناك تطوير دوري ومستمر في إعادة تصميم منتجاتها وبما يحقق لها البقاء والنمو في الأسواق التي تعمل فيها والاحتفاظ بزبائنها.

د. تبني ثقافة الإبداع في تعاملها مع العاملين وذلك بتمكينهم من العمل باستقلالية وتطبيق أفكارهم الخلاقة والمبدعة والتي تنعكس مردوداتها الإيجابية على كل من القيمة المبدعة والصورة الذهنية لتلك المنظمات.

كه مه كي، حكيم توفيق أحمد، 2013، دور أبعاد المعرفة الريادية ومكونات التفكير الريادي في تحقيق معايير ومؤشرات استراتيجية المحيط الأزرق-دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية في عينه من المنظمات الصغيرة في محافظة دهوك، رسالة غير منشورة، فاكنتي القانون والإدارة، جامعة دهوك، العراق.

2.1.6. الدوريات:

رؤوف، رعد عدنان، 2010، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي - بالتطبيق على شركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد (98)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

تحقق زيادة قبول منتجاتها اجتماعياً وبالتالي تحسين مستويات القيمة المبدعة لمنتجاتها.

ج. لتحقيق الإبداع في قيمة منتجاتها تتبنى المنظمات المبحوثة سياسة تقديم الافكار الجديدة وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن وذلك باستخدام تقانة المعلومات والاتصالات لإيجاد الاشياء غير المألوفة أو المعتاد عليها من قبل الزبون.

ح. ظهر أن أغلب المنظمات المبحوثة تسعى لبناء صورة ذهنية ذات بُعد إدراكي لدى الزبون وذلك عن طريق الحرص على اعتماد معيار المصداقية في التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم.

خ. ترى المنظمات المبحوثة أن تكوين الصورة الذهنية الجيدة لدى الزبائن ومن خلال البُعد العاطفي لدى الزبون يتم عن طريق التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون لتحفيزه على شراء منتجاتها، وكذلك عن طريق مشاعر الفرد النفسية لتحفيز دوافعه الداخلية تجاه منتجاتها.

د. يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المبحوثة تسعى لبناء صورة ذهنية ومن خلال التركيز على البُعد السلوكي لدى الزبون عن طريق تحفيز ميول الشراء الإيجابية لدى الزبائن تجاه خصائص منتجاتها.

ذ. تبين بأنه كلما توجهت المنظمات المبحوثة في الارتقاء بمستويات القيمة المبدعة لديها كلما كان ذلك مؤشراً على تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها.

ر. ظهر أن الصورة الذهنية للمنظمات المبحوثة تكتسب معظم خصائصها من القيمة المبدعة وأبعادها، أي أنه كلما تميزت المنظمات المبحوثة في القيمة المبدعة لمنتجاتها فإن لذلك تأثيراً في تحسين الصورة الذهنية لتلك المنظمات لدى زبائنها.

ز. يمكن الاستنتاج أن شركة كارا هي من أفضل المنظمات المبحوثة في تركيزها على القيمة المبدعة وذلك من خلال تفوقها على المنظمات الأخرى في العينه في اعتماد الوسائل التي تحقق لها النجاح في ذلك، تليها شركتي كايار كروب وبوتان في حين أن باقي الشركات في العينه لا تمتلك الأفضلية في ذلك.

س. تبين أن شركة كارا هي من أفضل المنظمات المبحوثة في تركيزها على الصورة الذهنية وذلك من خلال تفوقها على المنظمات الأخرى في

6. قائمة المصادر

1.6. المصادر باللغة العربية:

1.1.6. الرسائل والأطاريح العلمية:

بلاني، زيد حسن، دور تسويق علاقات الزبون في تحقيق القيمة المبتكرة بالاعتماد على خريطة منفعة الزبون CUM ، دراسة ميدانية لآراء المديرين لعينة مختارة من منظمات الأعمال في محافظة دهوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.

International Review of Management and Marketing, Vol. 3, Issue 5.

Bloemer, J., De Ruyter, K. and Peters, P., 1998, Investigating Drivers of Bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. International Journal of Bank Marketing, No. 16.

Chakrabarti, M., 2014, Blue Ocean Marketing Strategy (BOMS)-An Overview, Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, Vol.3, Issue 6.

Chin, W. J., and Chin, M. L., 2014, Factors affecting the Hotel's Service Quality: Relationship marketing and corporate image. Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 23, No.1.

Dimitrios, B., 2014, The Strategic Model of Innovation Clusters: Implementation of Blue Ocean Strategy in a typical Greek Region, Social and Behavioral Sciences 148, 645 – 652.

Eisinga, R.; Te Grotenhuis, M.; and Pelzer, B. 2012, The reliability of two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman - Brown?, International Journal of Public Health, 58 (4): 637–642.

Mohamad, M., 2009, Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry, The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February.

Murphy, S., Nordin, S.M., & Cumming, J., 2008. Imagery in sport exercise: Advances in sport and exercise psychology, Applied Sport Psychology Review, Vol. 2.

Plewa, C.; Ho, J.; Conduit, J.; and Karpen, I., 2015, Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations, Journal of Business Research, January, 69(8).

Pylyshyn, Z.W., 2002, Mental Imagery: In search of a theory. Behavioral and Brain Sciences, Vol. 25.

Smaizien, I., and Orzekauskas, P., 2006, Corporate Image Audit, Management Journal, Vol.1, No. 89.

Stern, B.; Zinkhan, M.; and Jaju, A., 2001, Marketing Images Construct Definition, Measurement Issues, and Theory development, marketing theory articles, Volume 1, No. 2.

6.2.3. Books:

Amidon, D.M., 2001, Innovation at management reconnaissance's, Editions d' Organization, Francis.

Barton, B., and Peat, J., 2014, Medical Statistics: A Guide to SPSS Data Analysis and Critical Appraisal, 2nd Ed., John Willy & Sons Ltd, New jersey, USA.

Kim WC, Mauborgne R., 2005, Blue ocean strategy. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Kotler, Ph., 2003, Marketing: Insights from A to Z, John Wiley & Sons Inc, New jersey, USA.

Kotler, Ph., Dubois Bernard, 2002, Marketing Management, Public-Union edition, 10th ed., Paris, France,

الطار، فؤاد حمودي، 2010، دور فلسفة المحيط الأزرق في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (8)، العدد (3)، كربلاء، العراق.

3.1.6. الكتب:

الصيرفي، محمد عبد الفتاح، 2008، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

الطائي، حميد عبد النبي والعلاق، بشير عباس، 2009، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عجوه، محمود علي، 2014، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، الناشر عالم الكتب ، القاهرة.

كيم، دلبيو تشان و رينيه، موبوروني، 2016، استراتيجية المحيط الأزرق، مكتبة جريز، المملكة العربية السعودية، الرياض.

2.6. المصادر باللغة الإنكليزية:

6.2.1. Theses & Dissertations:

AL-Khatib, M. A., 2011, The impact of Deception in Marketing to Build a Mental Picture of Services in the Jordanian Market, Unpublished Master Thesis. University of the Middle East: Amman, Jordan.

Miano, E. M., 2013, Determinants of Implementation of Blue Ocean Strategy in Commercial Banks in Kenya, Master Thesis, University of Nairobi, Nairobi, Kenya.

Nicolas, Guillaume, 2011, The Evolution of Strategic Thinking and Practices-Blue Ocean Strategy, Master Thesis, Linnaeus University, Växjö, Sweden.

Yee, W. S., 2015, Relationship Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Corporate Image of a Malaysian Company, Thesis Submitted to the School of Graduate Studies, University of Putra Malaysia, Master Degree.

6.2.2. Periodicals:

AL-Rhaimi, S. A., 2015, The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program, International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 3.

AL-Sakarneh, B. K., 2012, Work Ethic and Their Impact on The Mental Image Management in Business Organizations: A field study on the Jordanian telecommunications companies, Journal of Baghdad College of Economic Sciences University, 33.

Azoury, N. M.; Daou, Lindos E.; and El Khoury, Ch. M., 2013, University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon, Journal of Executive Education: Vol. 12: Issue. 1, Article 4.

Bin Hashim, N.; Abdullateef, A.; and Sarkindaji, B., 2015, The Moderating Influence of Trust on the Relationship between Institutional Image/Reputation, Perceived Value on Student Loyalty in Higher Education Institution

Voldere, I. De.; Romainville, J.F., and Knotter, S., 2017, Mapping the Creative Value Chains: A study on the economy of culture in the digital age, General for Education and Culture, Culture and Creativity Unit D.1 – Cultural Policy.

Rosenthal, B., 2017, Blue Ocean Strategy Applied for Chinese Online M&A Platforms Industry, Department of Marketing, Johann Wolfgang Goethe University.

الملحق (1)



جامعة دهوك
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

م/ استمارة استبانة

حضرات السادة الموظفين الكرام السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

هذه الاستمارة التي بين يديك اعدت لغرض التعرف على وجهات نظرك حول موضوع البحث الموسوم (دور القيمة المبدعة في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الانشائية في مدينة دهوك). وذلك استكمالاً للجانب الميداني لموضوع البحث ونظرا لما نعهده بكم من كفاءة وأمانة نرجو التفضل بالإجابة على فقرات الاستبانة بشكل دقيق ليتسنى لنا الخروج بتوصيات مناسبة مع خالص تحياتنا.

شكرا على تعاونكم واستعدادكم على الإجابة ... ومن الله التوفيق

الباحثون

أ.م.د. سعد فاضل عباس المحمود م.م إفيت شليمون ميخو قلو م.م دلمان خوشفي رمضان

أولاً: البيانات التعريفية

أدناه مجموعة من الفقرات يرجى وضع علامة () على الاختيار المعبر عن شخصكم ... لطفاً

- 1- الجنس: ذكر ، أنثى .
- 2- العمر: 18 أقل 28 سنة، 28 38 سنة، 38 من 48 سنة، 48 سنة .
- 3- سنوات الخدمة في المنصب الحالي: أقل من سنوات، 4 أقل من سنة، 8 سنة .
- 4- الشهادة: إعدادية ، دبلوم، بكالوريوس شهادة

ثانياً: القيمة المبدعة: استراتيجية للتفكير بالابتعاد عن المنافسة، وتقديم منتجات تحتوي على قيمة جديدة وغير مسبوقه وبتكاليف أقل، بهدف تحقيق النمو والربحية المستدامة.					
العبارة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
أ. الاستبعاد: استغناء المنظمة عن بعض العناصر الموجودة في العمليات الانتاجية بهدف تقليص التكاليف المترتبة عليها.					
1 تمتلك منظمتنا كشوفاً كاملة لكل ما تمتلكه من موارد واعمال غير ضرورية.					
2 تستبعد منظمتنا العناصر غير الضرورية دون المساس بجودة المنتجات.					
3 تتفوق منظمتنا على منافسيها باستبعاد بعض العمليات التي لا تسهم في خلق قيمة للزبون.					
4 تستبعد منظمتنا من العملية الانتاجية المكائن والمعدات التي تحتاج الى صيانة مكلفة مستمرة.					

5	تلتجأ منظمنا الى تخفيض التكاليف التسويقية باستبعاد قنوات التوزيع غير الكفوءة.					
ب.	التخفيض: العناصر التي تستطيع المنظمة تخفيضها لتقليص التكاليف عن المستوى الحالي للمنتجات.					
	العبرة	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
6	تعمل منظمنا على تخفيض الاجراءات والانشطة غير الضرورية لتحقيق انسيابية العمل.					
7	تلتجأ منظمنا الى عدم المبالغة في تقديم الخدمات المصاحبة لمنتجاتها الى الزبون.					
8	تستفيد منظمنا من الطرق المحاسبة الادارية في تخفيض تكاليف منتجاتها.					
9	تمتلك منظمنا موارد بشرية مؤهلة لتقديم منتجاتها بتكاليف أقل.					
10	تعمل منظمنا على إحكام الرقابة على تفاصيل كلف المنتجات.					
ت.	الريادة: المنافع التي تعمل المنظمة على إضافتها الى منتجاتها وتميزها عن المستوى الحالي للمنتجات.					
	العبرة	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
11	تستخدم منظمنا اساليب وطرق جديدة تزيد من المنافع المقدمة للزبائن.					
12	تعمل منظمنا على زيادة مستوى جودة منتجاتها مقارنة بالمنظمات المنافسة.					
13	تبحث منظمنا باستمرار عن العناصر التي تحقق زيادة قبول منتجاتها اجتماعياً.					
14	تلتجأ منظمنا إلى زيادة منافذ توزيعها المخصصة للاتصال بالزبائن.					
15	تجتهد منظمنا في زيادة الانشطة التي تؤدي الى الحفاظ على البيئة.					
ث.	التكوين أو الابداع: هو مدى قدرة المنظمة على تكوين وابداع منافع جديدة لتقدمها للزبائن وغير الموجودة لدى المنظمات الاخرى.					
	العبرة	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
16	تتبنى منظمنا سياسة تقديم الافكار الجديدة وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن.					
17	تهتم منظمنا بالتغذية العكسية، كونها مصدراً للتعلم ووضع الحلول المناسبة لمشاكل الزبائن.					
18	تعمل منظمنا على اكتشاف الموارد الجديدة التي تمكنها من تقديم قيمة مبدعة لزيائنها.					
19	نستخدم تقانة المعلومات والاتصالات لإيجاد الاشياء غير المألوفة او المعتاد عليها.					

					تشجع منظمتنا العاملين فيها على عمليات الابتكار المستمر وإيجاد منافع جديدة.	20
ثالثاً: الصورة الذهنية: هي الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنظمات والمؤسسات المختلفة، وقد تكون من التجربة المباشرة او الغير مباشرة وتمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها.						
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	العبارات	
أ. البُعد الإدراكي: نسعى لبناء صورة ذهنية ذات بُعد إدراكي لدى الزبون عن منظمتنا وذلك عن طريق:						
					1	تزويد الزبائن بالمعلومات الدقيقة والصحيحة عن منتجاتنا.
					2	السعي للاستفادة من خبرات الزبون التي اكتسبها من تعامله مع منتجاتنا.
					3	الحرص على اعتماد معيار المصداقية في التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم.
					4	بناء الثقة لدى الزبائن بما نقدمه من منتجات تلي حاجاتهم.
ب. البُعد العاطفي: نسعى لبناء صورة ذهنية ذات بُعد عاطفي لدى الزبون عن منظمتنا وذلك عن طريق:						
					5	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون لتحفزه على شراء منتجاتنا.
					6	الجذب العاطفي والوجداني للزبون تجاه خصائص منتجاتنا.
					7	إثارة الاتجاهات وردود الافعال العاطفية للأفراد نحو منتجاتنا.
					8	مشاعر الفرد النفسية لتحفيز دوافعه الداخلية تجاه منتجاتنا.
ت. البُعد السلوكي: نسعى لبناء صورة ذهنية ذات بُعد سلوكي لدى الزبون عن منظمتنا وذلك عن طريق:						
					9	تحفيز ميول الشراء الإيجابية لدى الزبائن تجاه خصائص منتجاتنا.
					10	تبني أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه شراء منتجاتنا.
					11	الاعتماد على إثارة السلوك المتحيز لمنتجاتنا من قبل الزبون.
					12	تجنب خلق حالة الإحباط لدى الزبائن تجاه استخدام منتجاتنا.

الملحق (2) الاشكال البيانية للتوزيع الطبيعي

