

الصورة الذهنية للشركات ودورها فى تحقيق التميز التنافسى بشركات المشروبات  
الغازية بجمهورية مصر العربية "دراسة ميدانية"  
رانيا حمدي عبد الجواد الطويل

**الملخص:**

هدفت الدراسة معرفة مدى وجود تأثير للصورة الذهنية للشركات على تحقيق التميز التنافسى مع تقديم إطار فكرى وفلسفى للصورة الذهنية للشركات والتميز التنافسى والعلاقة بينهما ، وطبقت الباحثة هذه الدراسة على عينة قوامها ١٨٦ مفردة من عملاء هذه الشركات ، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والتميز التنافسى لشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية.  
الكلمات الدلالية ( الصورة الذهنية للشركات – التميز التنافسى )

**Abstract:**

The study aimed to Identify the impact of the mental image of companies to achieve competitive excellence and Provide an intellectual and philosophical framework for the mental image of companies and competitive excellence and the relationship between them The researcher applied this study to a sample of 186 individual customers of these companies, and the most important findings of this study There is a statistically significant relationship between the mental image and competitive excellence of soft drink companies in the Arab Republic of Egypt.

Keywords (the mental image of companies , competitive excellence)

**المقدمة**

تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية للشركات وماله من أهمية بالغة بالنسبة للشركات الخدمية منها والصناعية ، وأصبح تكوين صورة ذهنية جيدة غاية هامة تسعى إليها معظم المنظمات فى العالم ، حيث أن سمعة الشركة تعد من أهم الموارد غير الملموسة للشركة وترتبط ارتباط وثيق بالأداء المالى والتسويقى للشركة ، ففى التسعينات ظهر أن الأداء المالى للشركة على المدى القصير والمدى البعيد يؤثر بقوة على سمعة الشركة وغالباً ما يختار المساهمون الجدد الإستثمار فى الشركات التى تتميز بالأداء المالى القوى ، وحديثاً ظهر دور قوى للتأثير المجتمعى للشركة ومايلعبه من دور هام وقوى فى بناء سمعة الشركة ككل ، كذلك نرى أن المستهلكين يرغبون فى

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

الحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية تتماشى مع المعايير البيئية لهذا السوق لذلك ظهرت هناك حاجة ملحة لتحسين الأداء المالي والمجمعي للشركات في نفس الوقت لتحسين سمعة الشركة وصورتها الذهنية . (Miles M & Covin J, 2000)

### مشكلة الدراسة

في ضوء الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة ، ومجموعة المقابلات مع المسؤولين والظواهر التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة تبين وجود عدد من أوجه القصور والتي تمثلت في عدم إيمان مسئولى الشركتين بأن تحسين الصورة الذهنية للشركات له مردود مباشر على المبيعات وكذلك إيمان مسئولى الشركات محل الدراسة بغياب الوعي المجتمعي لدى المستهلك مما يقلل من قيمة الجهود المبذولة من قبل الشركتين في مجال تحسين الصورة الذهنية للشركات حيث تصدر عشوائية المستهلك في الإختيار وإدمانه للمنتج في عملية تحسين المبيعات مما يجعلها تقبل على التخفيض من حجم إستثماراتها في هذا المجال ، و يمكن صياغة المشكلة البحثية فيما يلي:-

إلى أى مدى يمكن أن تساهم الصورة الذهنية الجيدة في تحقيق التميز التنافسي.

### أهداف الدراسة

- 1- تقديم إطار فكري وفلسفي للصورة الذهنية للشركات
- 2- تقديم إطار فكري وفلسفي للتميز التنافسي .
- 3- معرفة مدى وجود تأثير للصورة الذهنية للشركات على تحقيق التميز التنافسي.

### أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:- تتمثل الأهمية العلمية للبحث في الربط بين الصورة الذهنية للشركات وبين تحقيق التميز التنافسي للشركات، وإختيار الباحثة للصورة الذهنية للشركات نابع من كونها تعد رصيد غير ملموس لدى الشركات ومصدر للتفوق الإستراتيجي لها وهي تعنى إجمالى إنطباعات الناس داخل وخارج الشركة وفي السنوات الأخيرة إزدادت أهميتها في تحسين أداء الشركات.

الأهمية التطبيقية:- إن هذا البحث يتم تطبيقه على صناعة المشروبات الغازية ، وقد تم اختيار شركتي (بيبسي- كوكاكولا) لما لهم من شهرة واهمية وتاريخ طويل في هذه الصناعة فشركة كوكا كولا هي من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم، وهي تباع أكثر من ١,٣ مليار عبوة يومياً في أكثر من ٢٠٠ بلد أما شركة بيبسي تستحوذ على ٢٥ في المائة من حصة السوق العالمي وتنتشر بيبسي في أكثر من ١٦٠ بلداً حول العالم مع مبيعات سنوية وصلت إلى ٤٠ مليار دولار وبلغت أرباحها ٥,٦ مليارات دولار.

## حدود الدراسة

الحدود المكانية: حيث بلغ عدد شركات المشروبات الغذائية ١٣٦ شركة في ج.م.ع وإختصت الباحثة شركتي (بيبيسي، كوكاكولا) بالدراسة كأقدم شركات المشروبات الغازية وأكثرها تطوراً واهتماماً بالمسؤولية الإجتماعية وحملات التسويق الإجتماعي ، وسوف يتم تطبيق الدراسة على شركتي (كوكاكولا – بيبيسي) وفروعها الموجودة بإقليم القناة ، حيث بلغ عدد فروع شركة كوكاكولا في اقليم القناة خمسة فروع في (الاسماعيلية- بور سعيد- السويس – شرم الشيخ – الغردقة) ، وعدد فروع شركة بيبيسي خمس فروع في مدن (الاسماعيلية- بور سعيد- السويس- شرم الشيخ- الغردقة).

الحدود البشرية: سوف تقتصر الدراسة على إستطلاع رأى عينة عشوائية من عملاء شركة كوكاكولا حيث أن فئة العملاء هم المعنيين بجزئية تقييم عمل الشركات بشكل موضوعي ونزيه وبدون ضغوط أو محاباة وهم المحرك الأساسي للمبيعات وتحقيق التميز التنافسي.

## الخلفية النظرية للصورة الذهنية للشركات ودورها في تحقيق التميز التنافسي

عرفها (على عوجة، ٢٠١٤) بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في رؤوسهم.

وعرفها Hariyati, Subroto W, Wahyudi S, and Riyanto Y, (2017) انها عبارة عن مجموعة من الأصول المعرفية التي تتمثل في الخصائص التنظيمية وتساهم بصورة ذات دلالة في دعم المركز التنافسي للشركة من خلال إضافية القيمة لأصحاب المنافع بالشركة.

وتعرفها ( جهاد إسماعيل، ٢٠١٦) على إنها الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين من خلال مجموعة من الأفكار والمعتقدات في الماضي والحاضر والمستقبل ، ويحتفظ بها وفق نظام معين ويقوم بترتيبها والإحتفاظ بأهم خصائصها ومعالمها لإستحضارها عند الحاجة .

وأضاف (Heinberg, Martin, H. Erkan O, and Markus T, 2017) أن الصورة الذهنية للشركة بصورة رئيسية تتكون من خلال اتصالات الشركات وإدراك المستهلكين لها. حيث تشير الصورة الذهنية للشركة إلى الطريقة التي بها يدرك أو ينظر المستهلك إلى الشركات وبالتالي فهي أحد العوامل الواسعة لمدخل سمعة أو شهرة الشركة التي تشتمل على أنواع من أصحاب المنافع مثل العاملين أو المستثمرين، وتساهم الصورة الذهنية في بناء الشركة والتأثير عليها.

وعرض كلاً من (جهد اسماعيل، ٢٠١٦) ، (Barkowsky, 2002) مجموعة من خصائص وسمات الصورة الذهنية تمثلت في الآتي:-

١. عدم الدقة: حيث أن الصورة الذهنية تعبر عن جزء من الواقع الكلي ، حيث أن الأفراد يستخدمون معلومات قليلة للحكم على بعضهم البعض لعدم قدرتهم على تجميع كافة المعلومات اللازمة للحكم على الآخرين كذلك الشيء نفسه عند حكمهم على الشركات او علامات تجارية لأحد الشركات.

٢. الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير .

٣. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: حيث تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تنسم بالتعميم وتجاهل الفروق الفردية .

٤. تخطى حدود الزمان والمكان: فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التحليل والإستنتاج .

٥. التنبؤ بالمستقبل: تساهم بالتنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة .

ويوجد خصائص أخرى للصورة الذهنية تتعلق بوضعيتها في الذاكرة وتكوينها وكيفية إسترجاعها ترتكز هذه الخصائص على أربعة محاور وهي أن الصورة الذهنية تستند على نماذج يمكن تحقيقها، وتبنى عند الحاجة إليها ، كما أنها لا يتم إستردادها بشكل كلي ، وأخيراً أن الصورة الذهنية ليست متولدة من المعلومات المرئية ولكنها تعتمد على المعلومات الوصفية .

ويستعرض (Seehyung and Yooshik, 2003) أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

١. البعد أو المكون المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوع او قضية ما وتعتبر هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية وبناء على دقة هذه المعلومات التي تحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية

٢. البعد أو المكون الوجداني : يقصد الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الموضوعات المختلفة .

٣. البعد أو المكون السلوكي : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى

أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة.

Johanis K., Farlane S. Rumokoy, and Tumiwa J, ووفقاً لدراسة (2017) تمثل الصورة الذهنية أساس التقييمات الجماعية لشهرة وسمعة الشركة، وهذا يعني أن الصورة الذهنية للشركة هي شيء يدرکه الفرد في حين أن الشهرة أو السمعة هي التقييم الجماعي للشركة من منظور الأفراد، والصورة الذهنية لدى الأفراد لا تعني بالضرورة أن الشركة بالفعل تمتلك هذه الصورة. ويشير إلى أن هناك أربعة أبعاد للصورة الذهنية وهي:

- الصورة الذهنية للعاملين.
  - الصورة الذهنية للسوق.
  - الصورة الذهنية المالية.
  - الصورة الذهنية للمسئولية الاجتماعية.
- وصنف (فالح الحوري، ممدوح الزيادات، هايل عبابنة، ٢٠١٠) الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات (أبعاد) هي:

- ١- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها ،كما أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية.
- ٢- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور فيجب على الشركة أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
- ٣- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وأوضح العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية بإعتباره الصورة المنظمة واحدة من الاصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين، وتتألف من ستة عناصر: (الجذب العاطفي، المسئولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي). هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة اي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى ان بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. واما الجذب العاطفي (الذي يعني ان الشركة مرغوبة وتنال الاعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. واما المسئولية الاجتماعية (اي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية انشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة. واما الأداء المالي فيعبر عن النجاح

لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة

وإستعرض (Bergstorn & Mattias, 2005) لاهم عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية والتي إذا تم توافرها ساعدت في بناء صورة ذهنية جيدة بنجاح وتمثلت في:

- الوضوح: عن طريق إستخدام صور واضحة وبسيطة للشركات والتعبير عنها بعبارات واضحة وبسيطة.
- التوافق: من خلال عمل مزيج متكامل بين كل الوسائل الإعلانية يعتمد على الإنسجام والتكامل.
- المصادقية: حيث لا بد أن يكون المحتوى معقول وقابل للتصديق حيث يرسخ في ذهن العميل لأن المحتوى إذا لم يقنع العميل فشل بناء صورة ذهنية جيدة وتحول بناء المسار إلى العكس تماماً .
- التنافسية: ويتم ذلك عن طريق تقديم شئ ذا قيمة للعميل تتفوق به على منافسيك في هذا المجال .

### علاقة الصورة الذهنية للشركات بالجودة

أشارت دراسة (Babic-Hodovic V., Arslanagic-Kalajdzic M., and Imsirpasic A., 2017) أن الصورة الذهنية تعرف على أنها إدراك وتمثيل وعرض للشركة في أذهان العملاء، وفي هذا الإطار ترتبط الإدراكات الإضافية التي يكتسبها العميل من خلال الجودة الفنية والوظيفية بصورة مباشرة بتكوين الصورة الذهنية المدركة لدى العميل ووفقاً لذلك سوف تؤثر الصورة الذهنية للشركة على التقييم الكلي للجودة وتعمل كأداة تنقية ونقل لتأثير الجودة الفنية والوظيفية على التقييم الكلي للجودة، وأضاف أن سمعة الشركة تعد رصيد غير ملموس لدى الشركات ومصدر للتفوق الإستراتيجي لها وهي تعنى إجمالى إنطباعات الناس داخل وخارج الشركة وفي السنوات الأخيرة إزدادت أهميتها في تحسين أداء الشركة، فالشركات التي تنتج منتجات ذات جودة عالية تستخدم إعلانات صادقة وتتصرف بطريقة مسؤولة تجاه المجتمع والبيئة ويوفون بالتزاماتهم هذه الشركات تحصل على مزايا تنافسية ؛ إذن السمعة الطيبة يترتب عليها مزايا تنافسية وعدم مراعاة المجتمع والبيئة يعلن نهاية السمعة الطيبة ، فمثلاً فضيحة السوق الأمريكى الحصول على بكتيريا الإيكولاى فى اللحوم التي تنتجها شركة (HudsonFoods) المتخصصة فى توريد اللحوم ترتب عليها أن شركة (Burger King) قطعت علاقتها الطويلة معها نظراً لخوفها من أن تنتقل السمعة السيئة لها.

### الخلفية النظرية للتميز التنافسي

فالتميز التنافسي يمثل أحد عناصر التوجه الاستراتيجي والذي يتكون من أربعة عناصر وهي التوجه بالعميل والتوجه بالمنافسين والتوجه بالابتكار والتوجه بالتميز التنافسي، وللميز التنافسي تأثير إيجابي وذو دلالة معنوية على الأداء التسويقي. حيث يتم تحديد المستويات المرتفعة أو المنخفضة من الأداء التسويقي من خلال المستوى القوي أو الضعيف من التميز التنافسي Darmanto, Choerudin A., Rahayu (B.S., Wardaya S., 2017)

وستقوم الباحثة بعرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتميز والميزة التنافسية:-

- عرف (قبطان شوقي، ٢٠١٠) التميز بأنه فلسفة في التسيير ومدخل إداري يقوم على مبدأ الإستغلال الجيد لموارد المنظمة في أحسن التوليفات الممكنة بغرض تعظيم الإستفادة منها مما يمكن المنظمة من التفوق على مثيلاتها كذلك تحقيق قيم لجميع أصحاب المصلحة منها المالكين والمساهمين (تعظيم الأرباح)، العمال (تحسين ظروف العمل)، الزبائن (جودة عالية للسلع والخدمات)، المجتمع (المحافظة على البيئة).
- وأضاف (حجاج عبد الرؤوف، ٢٠٠٧) بأنه ليس غاية في حد ذاته بل وسيلة لتحقيق الرضا (رضا أصحاب المؤسسة، ورضا المجتمع)، فقبل أن يكون التميز بإعتباره الأداء الأحسن وسيلة لكسب الربح فهو أداة لكسب إحترام الغير ورضاهم.
- ومفهوم التميز من وجهة نظر (Shannon K. Higgins, 2017) يشير إلى مدى التزام المنظمات بصفة عامة بمبادئ نظرية التميز والتي تمثل امتدادا لممارسات التسويق والعلاقات العامة.
- وأضاف (Snowden, Michael, and McSherry R., 2017) إلى أنه يمكن تعريف التميز بصفة عامة على أنه مدة جودة أو تمييز المنظمة في المنطقة المحددة، حيث يعرفه على أنه قيمة أو حالة التميز أو الأفضلية أو كون المنظمة فريدة من نوعها.

### حتمية إدارة التميز

حتمية إدارة التميز في ظل بيئة الأعمال التي تتسم بشدة المنافسة وكثرة المنافسين، في ظل إقتصاد السوق الذي يتسم بإزالة القيود الجمركية ورفع حماية الدولة للمؤسسات مما يجعلها مضطرة لمواجهة المنافسة والحصول على ميزة تنافسية تكون بمثابة صمام الأمان لها، ونظراً لظهور مجموعة من التحديات في العصر الراهن جعلت كل المنظمات تتبنى التميز كأحد أهدافها الأساسية للتغلب على هذه

رانيا حمدي محب الجواد الطويل

التحديات ومواكبة التطورات المجتمعية الراهنة وعرض كلاً من (قبطان شوقي و هشام رضوان، ٢٠١٠) هذه التحديات والتي تمثلت في الآتي :

#### (١) التكتلات الاقتصادية الإقليمية

من خلال تجمع عدد من الدول التي تجمعها روابط خاصة بالجوار الجغرافي أو التماثل في الظروف الاقتصادية أو الإنتماء الحضاري المشترك ويكونوا منطقة تجارة حرة أو سوق مشترك

#### (٢) تكتلات الشركات الكبيرة

كإنشاء تحالفات إستراتيجية محلية وإتحاد مالي وفني وإنتاجي بين الشركات .

#### (٣) سيطرة الشركات متعددة الجنسيات

وما تتميز به من ضخامة موازنتها وإنتشارها وضخامة إنتاجها.

#### (٤) الثورة العلمية والتكنولوجية وثورة الإتصالات

وهي تسمى بالثورة الصناعية الثالثة والتي أصبحت تمثل الأساس المادي للنظام الإقتصادي الجديد.

#### (٥) عولمة الجودة

حيث أصبحت شهادات الجودة الممنوحة من المنظمات العالمية مثل ISO بمثابة جواز مرور دولي.

ومن خلال ما تمثله هذه التحديات من فرص وتهديدات في آن واحد أصبح السبيل الوحيد لبقاء وإستمرار المنظمات هو التكيف مع هذه التحديات والسعي وراء التميز مما يبرز حتمية إدارة التميز.

#### سمات التحول إلى التميز

تعيش المنظمات المصرية في بيئة أهم ما يميزها التقلب الشديد وعدم الإستقرار ، ولعل هذا التقلب هو ما يجبر المنظمات المصرية على ضرورة التحرك للتكيف مع تقلبات البيئة المحيطة ، وذلك من خلال إحداث تحولات وتغييرات إستراتيجية كلية أو جزئية ، ومما يزيد من حاجة المنظمات إلى التطوير والتجديد المستمرين ، وقد قامت (هدى صقر ، ٢٠٠٣) بإستعراض أهم سمات التحول إلى التميز ونستعرضها في الآتي:-

- رصد المتغيرات العالمية وتحليلها ومواكبتها.
- القيادة المشاركة والتخلي عن مركزية القرار.
- تبنى مفاهيم الجودة الشاملة في كافة ماتقوم به المنظمة من أنشطة وما تنتجه من سلع وخدمات.



- التوجه بالعميل وأصحاب المصلحة.
- التنظيمات الأفقية المسطحة المرنة.
- زيادة القدرات والمهارات القادرة على إستخدام التقنيات الحديثة ووسائل الإتصال الإلكتروني.
- البعد عن المفاهيم التقليدية للوظيفة.
- ضرورة الإهتمام بالعنصر البشري داخل المنظمة.

### متغيرات التميز التنافسي(تحسين الجودة- رضا العاملين – تحقيق الإنتشار)

#### أ- تحسين الجودة

لقد تزايد الإهتمام بالجودة وعملياتها في الآونة الأخيرة وأصبحت عنصر هام وبعد ضروري من أبعاد النجاح والبقاء في المنافسة في بيئة الأعمال سعياً وراء التميز كما يعد تحسين جودة المنتجات من أهم الأهداف التي وضعت من أجلها المواصفات القياسية والتي يتبعها عمليات إختيار أفضل المواد وأصلحها وأفضل الظروف لإنتاج منتجات بخصائص مطلوبة ويعتبر تحقيق الجودة حلم يراود جميع الشركات وخاصة مع تزايد المنافسة وإرتفاع مستوى متطلبات العملاء .

يوجد الكثير من التعريفات لتحسين الجودة ولكن ينظر إليها بصفة عامة على أنها المدخل الذي يمكن الفرد أو الفريق أو المنظمة لتحسين الأداء من خلال التعرف على والتخلص من الجودة الرديئة في أي جانب من جوانب توصيل الخدمات. والمنظمات الخدمية التي تتبنى هذا المدخل تلتزم بخلق الثقافة التي فيها تتم مواصلة التقييم والابتكار المستمر. (Vijaya Nat.,2016)

كما تعرف (الداردكة،٢٠٠٨) تحسين الجودة بأنها عبارة عن التدابير التي تتخذها المنظمة لزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة والعمليات من أجل إعطاء فوائد إضافية فيما يتعلق بالجودة والعملاء .

وتعرف دراسة ( Pipatprapa A, Huang H and Huang C.,2017) تحسين الجودة بأنها المدخل التنظيمي والرسمي لتحسين الأداء التنظيمي وتسهيل حل المشكلات من خلال الاستكشاف عبر المنظمة ومشاركة العميل في حل المشكلات وتحسين مستوى الأداء التنظيمي. ومن أشهر تقنيات وأساليب تحسين الجودة كلا من التصنيع الخالي من الفاقد وسيكس سيجما المرنة ومقاييس لوحة التحكم. وحددت (جيا على،٢٠١٥) أهمية الجودة والتي تعد بعداً هاماً من أبعاد التميز التنافسي وذلك كما يلي:

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

- المنظمة : حيث تؤثر على سمعة المنظمة بالإيجاب أو بالسلب كما إنها تؤثر على درجة ثقة العملاء في منتجات المنظمة ، وتؤثر على مستوى إنتاجيتها وحصتها السوقية وأرباحها.
- العملاء : حيث يتوقف قرار الشراء على مستوى جودة المنتج وتتضح أهمية الجودة بالنسبة للعملاء من خلال عنصرين (الرضا ، الوفاء).
- العمل : إن تطبيق منظور الجودة في المنظمة ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد ، وذلك من خلال تشجيعهم على إتخاذ القرار وتطوير كفاءتهم الجماعية ويؤكد (سيد جاد الرب ، ٢٠١٠) أهمية الجودة من خلال المنافع التي تترتب عليها والمتمثلة في ( زيادة القوة التنافسية، تحسين سمعة وشهرة المنظمة، تحسين المبيعات وزيادة النصيب السوقي، تخفيض حجم المسؤولية القانونية ، وتخفيض التكاليف).

كما قدمت (جيا على، ٢٠١٥) عشر خطوات لتحسين الجودة متمثلة في الآتي :

١. إشاعة الوعي بأهمية التحسين والحاجة إلى الجودة
  ٢. وضع أهداف التحسين
  ٣. تهيئة التنظيم الملائم للوصول إلى الأهداف الموضوعية
  ٤. المباشرة بالتدريب
  ٥. تبني أسلوب حل المشكلات
  ٦. توثيق ماينجز من تقدم
  ٧. تقدير الجهود المتميزة
  ٨. تسجيل النتائج
  ٩. العمل من أجل تحقيق نتائج أفضل
  ١٠. المحافظة على الحماس والتوسع في بناء التحسينات
- وتؤدي الجودة المثلى إلى رضا العملاء وولاءهم والعملاء الراضون يتحولون إلى عملاء موالين مما يزيد من معدل الإحتفاظ بالعملاء مما يؤدي لزيادة الربحية وضمان بقاء المنظمة وإستمرارها في السوق وتميزها.

### ب- رضا العملاء

عرفه (Kotlar, P. , 2003) بأنه الشعور بالمتعة أو الإحباط الناتج عن القيمة المتحصل عليها من إستهلاك المنتج مقارنة بتوقعات العملاء قبل الإستهلاك وهو عملية نفسية في المقام الأول.

وعرف (Lone F,A.,, Aldawood E,M., and Bhat U) رضا العملاء على أنه الحالة الذهنية أو العقلية التي تقارن نتائج توقعات العملاء قبل الشراء بإدراك الأداء بعد الشراء، حيث يكون العميل راضيا عن الخدمات المقدمة له من قبل المنظمة

إذا كانت تحقق أهدافه المنشودة وتوقعاته، ويمثل رضا العملاء العامل المحوري بالنسبة لكل نوع من منشآت الأعمال.

وقد بينت دراسة (Shin Y, Thai V., Grewal D, Kim Y., 2017) العلاقة ما بين أنشطة الإدارة المستدامة للشركات والتي تعبر عن تبني الممارسات الاجتماعية والبيئية كإحدى أولى الأولويات في الفلسفة التسويقية بالشركة وبين تحقيق رضا العملاء ، حيث أنها تعمل على تحسين كفاءة الشركة ويقترح أن التوجه السوقي المستدام للشركة سوف يولد المستوى المرتفع من الثقة بالشركة بين أصحاب المنافع الرئيسيين وهو ما يحث على الأداء الإيجابي المستدام للشركة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. كما تساعد المسؤولية الاجتماعية للشركات على تحسين العلاقة مع المجتمع وولاء العملاء وسمعة الشركة وبالتالي بناء تميز الشركة وكسب الميزة التنافسية ، وهذا بدوره يدعم وجود علاقة مباشرة وذات دلالة بين الإدارة المستدامة للشركة ورضا العملاء.

وعرضت دراسة (ناصر مهران، ٢٠١٦) محددات الرضا والتي يمكن حصرها ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي:-

١. التوقعات: وتتمثل في توقعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية إرتباط أداة المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

٢. الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند الحصول على المنتج بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها.

٣. المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع ، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:

● الإنحراف الموجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

● الإنحراف السالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

وكلاً من حالتى المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا ، ولكن حالة عدم المطابقة السالبة تولد عدم الرضا.

### ج الإنتشار

يمكن تعريف لانتشار الجغرافي على أنه توسع عمليات الشركة في العمليات المتعددة، حيث تنتشر الشركات بصورة كبيرة عبر النطاق الجغرافي لأعمالها من أجل تحقيق المزايا التنافسية)، وعندما تنشر الشركة عملياتها جغرافياً، فإنها بذلك

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

تهدف إلى عرض أعمالها على المناطق والأفراد المتنوعين بما يخلق الظروف التي تمكن من تحقيق وعي العميل والسوق بعمليات وأنشطة الشركة (Nath V., 2016). ويشير مفهوم الانتشار الجغرافي كما جاء في دراسة Joyeeta D and Gautam (S.,2016) إلى توسعة قدرة المنشأة على الوصول إلى العملاء من خلال الانتشار أو إنشاء الفروع في الأجزاء المختلفة من الدولة، مثل الريف والحضر والمناطق المدنية من الدولة. ويختلف تعريف الانتشار الجغرافي من دولة لأخرى، ففي الدول الأوروبية يعرف الانتشار الجغرافي على أنه المؤشر الذي يبين المدى الذي إليه يبتعد فرع المنظمة عن مقرها الرئيسي، وفي بعض الدول الأخرى يتم تعريفه على أنه مؤشر قوة السوق، والذي يبين إلى أي مدى تصل إليه قدرة المنظمة في نشر خدماتها ومنتجاتها للمحافظات المختلفة من الدولة.

### فروض الدراسة

تتكون فروض الدراسة من فرض رئيسي ينبثق منه ثلاثة فروض فرعية ونوردهم على النحو التالي:-

### الفرض الرئيسي

(هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والتميز التنافسي لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية) الفرض الفرعي الأول :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية تحسین الجودة لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية. الفرض الفرعي الثاني :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية ورضا العملاء لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية. الفرض الفرعي الثالث :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والإنتشار لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

### نوع ومصادر البيانات

اعتمدت الباحثة في إعداد هذه الدراسة على أسلوب الدراسة النظرية والدراسة الميدانية وفي ضوء ذلك قامت بجمع البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى الحصول على البيانات الأولية من خلال التعرف على آراء وإتجاهات فئات مجتمع البحث.

### ١- البيانات الثانوية

وكانت مصادر البيانات الثانوية التي اعتمدت عليها الباحثة متمثلة في المراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها المختلفة، وبالإضافة إلى ذلك قد تم الرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث والتي تم إجراؤها من قبل سواء في مصر أو بعض الدول الأجنبية الأخرى، وأيضاً الدوريات والنشرات والتقارير والأبحاث المنشورة وغير المنشورة، كما تم الإعتماد

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

على المؤتمرات العلمية وبعض المواقع عبر شبكة النت، كذلك مراجعة التقارير المتاحة والمؤشرات التي تعكس وجود متغيرات الدراسة.

## ٢- البيانات الأولية

وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية ، والتي تم تجميعها ميدانياً من خلال مشاهدات الباحثة وملاحظاتها والمقابلات المختلفة مع مجموعة من العملاء مستهلكي المشروبات الغازية للشركتين محل الدراسة ، هذا إلى جانب قوائم الإستقصاء التي تم إعدادها بناء على ماتم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى المقاييس المستخدمة في تلك الدراسات بالإضافة إلى الدراسة الإستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها ، كذلك تم اللجوء في تجميع هذه البيانات إلى وسائل إتصال (التليفون\_ البريد الإلكتروني).

## مجتمع وعينة الدراسة

### ١- مجتمع البحث

إشتمل مجتمع البحث على عملاء شركتي كوكاكولا وبيبسي للمشروبات الغازية.

### ٢- حجم عينة الدراسة وإختيارها

نظراً لكبر حجم مفردات فئة العملاء من مستهلكي المشروبات الغازية للشركتين محل الدراسة وإنتشار أطرافها، إضافة إلى قيود الوقت والتكلفة المصاحبة للوصول إلى جميع مفردات المجتمع ، فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات المتعلقة بالدراسة حيث أن عملاء شركتي كوكاكولا وبيبسي بالملايين لذا إستقرت الباحثة على ١٨٦ من الإستمارات المستوفاة من العملاء.

## أسلوب تحليل البيانات

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل معتمدة على برنامج ال SPSS :

(أ) الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic) : يتحدد فيه الدسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد الإستقصاء

### (١) الوسط الحسابي (المتوسط)

هو أحد مقاييس النزعة المركزية ويستخدم لإيجاد قيمة واحدة تعبر عن مجموعة من القيم.

### (٢) الانحراف المعياري

هو أحد مقاييس تشتت البيانات ويستخدم لقياس درجة اختلاف مجموعة واحدة من البيانات.

(ب) معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) : لتحليل الصدق والثبات

(ت) التحليل العامل المشترك (Common factor analysis)

ث) تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple regression) لإختبارات الفرض البحثية للدراسة

### النتائج العامة والتوصيات:

- أسفرت نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بإختبارات الفروض على مايلي:
- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والتميز التنافسي لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية .
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية تحسين الجودة لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية ورضا العملاء لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والإنتشار لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

### المراجع العربية

أ: الكتب:

- ١- د/ سيد محمد جاد الرب ، جودة الحياة الوظيفية QWL في منظمات الأعمال العصرية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠
- ٢- د/ على عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، كلية الإعلام جامعة القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر، ٢٠١٤، ص ٢٧

ب: الرسائل العلمية

- ١- جيا محمد علي ، إدارة العلاقات مع العملاء ودورها في تحسين جودة المنتج دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات العاملة في مجال صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق ، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، ٢٠١٥، ص ٤٦-٦٣
- ٢- حجاج عبد الرؤوف ، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادى ، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة ٢٠ أوت ٥٥ بسكيكدة، ٢٠٠٧، ص ٤-٢١

ج: الدوريات العلمية

١. فالح عبد القادر الحوري، ممدوح الزيادات، هائل عبابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمة الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، جامعة العلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية، ٢٠١٠، صص ٦١-٦٠.
- ٣- قبطان شوقي ، إدارة التميز : الفلسفة الحديثة لنجاح المنظمات في عصر العولمة والمنافسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ،جامعة المدينة ، ٢٠١٠، ص ص ٥-٦
- ٤- هدى صقر ، المنظمة المتعلمة والتحول من الضعف الإداري إلى التميز في إدارة الأداء الإداري للدولة، المؤتمر السنوي العام الرابع في الإدارة والقيادة الإبداعية لتطوير وتنمية المؤسسات في الوطن العربي، دمشق، ١٣-١٦ أكتوبر ٢٠٠٣، ص ١٤٧

المراجع الأجنبية

1. Babic-Hodovic V., Arslanagic-Kalajdzic M., and Imsirpasic A., 2017, Perceived Quality And Corporate Image In Mobile Service: The Role Of Technical And Functional Quality, South East European Journal of Economics and Business, Volume 12 (1) 2017, p119
2. Bergstorm C & Mattias M , 2005 The brand as a person; A Swedish perspective, Master thesis , Lulea University of technology. Sweden, Pp 14-15.
3. Darmanto, Choerudin A., Rahayu B.S., Wardaya S., 2017., The Role Of Organizational Change And Competitive Excellence In Optimizing The Performance With The Mixture Of Strategy Based On demography, Polish Journal Of Management Studies, Vol.15 No.1., Pp 38-39
4. Hariyati, Subroto W, Wahyudi S, and Riyanto Y, (2017) , Influences of Intellectual Property and Capital to the Performance of the Corporate Image Award Winning Companies in Indonesia, International Journal of Economics and Financial Issues, 7(4), Pp 595-597
5. Heinberg, Martin, H. Erkan O, and Markus T, 2017 "Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences." Journal of Business Research, P 3.
6. Johanis K., Farlane S. Rumokoy, and Tumiwa J, 2017, The Influence Of Corporate Image And Perceived Value To Customer Satisfaction (Study At Wedding Organizer In Manado), Jurnal Emba, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. Pp 2150 – 2152.
7. Joyeeta D and Gautam S., 2016, Geographic Diversification in Indian Banking: Assessing the Impact on Risk and Returns, IUP Journal of Bank Management , P 24
8. Kotlar, P. ,( 2003), Marketing Management , Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
9. Lone F, A., Aldawood E, M., and Bhat U, 2017, Comparative Analysis of Customer Satisfaction towards Islamic and Conventional Banking: An Empirical Study from Saudi Arabia, International Review of Management and Marketing, 2017, 7(1), p 275
10. Miles M & Covin J, 2000, Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage, Journal of Business Ethics 23: 299–311.
11. Pipatprapa A, Huang H and Huang C., 2017, The Role of Quality Management & Innovativeness on Green Performance, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24, P 251

12. Seehyung Kima and Yooshik Yoon(2003),"The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image",Journal of Travel & Tourism Marketing 14(2),p1-22
13. Shannon K. Higgins,2017, Exploring Public Relations Excellence And Integrated Marketing Communications At Private, Nonprofit Higher Education Institutions, Ph.D. thesis, University OF La Verne,P 6.
14. Shin Y, Thai V., Grewal D, Kim Y., 2017,"Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchaseintention? Empirical evidence from the shipping industry", The International Journal of Logistics Management, Vol. 28 Issue: 2, pp.555-570
15. Snowden, Michael, and McSherry R.,2017,"Establishing Excellence: Where Do We Go from Here?." The Pedagogy of the Social Sciences Curriculum. Springer International Publishing, 2017.Pp 107-108