

العلاقة والاثّر بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية
دراسة حالة في مصنع البطاريات/ الوزيرية

Relationship between supplier choice and individual brand strategy
Case study in Battery Factory\ Al-Waziriya

الباحث: هالة وسيم العكيلي
halawaseem214@yahoo.com

أ.م.د. سرمد حمزة الشمري
sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص

تتناول الدراسة العلاقة بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية دراسة حالة في مصنع البطاريات/ الوزيرية، ولكون القطاع الصناعي يمثل ركيزة أساسية لبناء اقتصاديات الدول وتطورها فقد تم اختيار الدراسة على هذا الأساس. تتبع مشكلة الدراسة من دور شركات الأعمال المحدود في عملية اختيار الموردين وما له من تأثير قوي على سمعتها ومكانتها في السوق. وتكتسب الدراسة أهميتها من خلال الإلتعاد عن أسلوب التسويق التقليدي من حيث الخصائص ذات الصلة بالمورد نفسه، وبالدخمة المقدمة من قبل المصنع الى الزبائن ومواكبة التطورات لغرض مناقشة الشركات والتغلب عليها. وتهدف الدراسة الى ايجاد الأهمية النسبية لاختيار الموردين ودرجة تأثيره في استراتيجية العلامة الفردية، وبناء على مشكلة الدراسة تمت صياغة فرضيتين تمثلتا بالاتي: (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية، يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاختيار الموردين على استراتيجية العلامة الفردية). تم اعتماد الاستبانة اداة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث اعتمدت باعتماد مقياس Likert الخماسي، وأخضعت لاختبار الصدق والثبات، ووزعت على عينة مكونة من (٩٦) فرداً شملت عدد من مدراء الاقسام ومعاونيهم وعدد من مدراء الشعب والوحدات ومعاونيهم في المصنع المبحوث. ولغرض تحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS-19) وبرنامج (Excel) واستخدمت العديد من الادوات الاحصائية من اهمها "النسبة المئوية للوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط سبيرمان، ومعامل التوضيح او التفسير".

وأخيراً قُمت الدراسة عدد من التوصيات ومنها، يفضل للمصنع ان يستخدم طرق اخرى غير الاعلان في عملية بحثه عن الموردين الجدد لغرض الاختيار من بينهم، كان يقوم بالاستعانة بموظفيه او شركات اخرى تربطها علاقة عمل طيبة معه، وكذلك ضرورة استخدام المصنع لقاعدة بيانات الكترونية لتوثيق تعاملاته الخاصة مع الموردين وذلك لسهولة الرجوع اليها عند الحاجة مقارنة مع السجلات الورقية التي تستهلك وقتاً وجهداً كبيرين.

الكلمات المفتاحية: اختيار الموردين، استراتيجية العلامة الفردية.

Abstract

The research deals with the relationship between supplier selection and individual brand strategy a case study in the battery factory\ Al-Waziriya, and the fact that the industrial sector is a cornerstone for building the economies of countries and their development has been selected research on this basis. The problem of the study stems from the role of limited businesses in the process of selecting suppliers and its strong influence on the market's reputation and prestige. The research gains its importance by moving away from traditional marketing style in terms of characteristics related to the resource itself, and the service provided by the factory to customers and keep abreast of developments for the purpose of competition and overcoming companies. The study aims to find the relative importance of the choice of suppliers and the degree of its impact on the individual brand strategy, based on the research problem two hypotheses were formulated: (There is significant correlation and influence between supplier selection and individual brand strategy, there is a significant effect of supplier selection on individual brand strategy). The questionnaire was used to collect data and information related to the research, it was prepared using the fifth Likert scale and was subjected to tests of honesty and consistency, it was distributed to a sample of 96 individuals, including a number of department managers, their assistants and a number of managers of divisions and units and their assistants in the factory. In order to analyze the data, SPSS-19 and Excel were used, several statistical tools were used,

including the "percentage of the mean, the standard deviation and the coefficient of difference, the Spearman correlation coefficient, and the explanation or explanation coefficient". Finally, the research presented a number of recommendations, including, preferably the factory to use methods other than advertising in the search for new suppliers for the purpose to choose one of them, such as the use of employees or other companies with good working relationship with him, as well as the need to use the plant to an electronic database to document his dealings with suppliers For easy reference when needed compared to paper records that consume considerable time and effort.

Keywords: supplier selection, individual brand strategy.

المقدمة

يعتبر اختيار الموردين الحلقة الرئيسة في تحقيق أهداف شركة الأعمال وتمكينها من توفير سبل الاستثمار الأمثل لقراراتها الحالية والمتاحة بكفاءة وفاعلية، حيث أن التوجهات العلمية التي تسير بمقتضاها شركات الأعمال تركز بشكل واسع النطاق على أهمية التكامل مع موردي المواد والسلع، وكذلك التركيز على نوعية المواد الموردة باعتبارها الخطوة الأساسية في تحقيق الجودة التي يسعى لبلوغها الزبون الحالي أو المحتمل. إن نجاح شركة الأعمال في اختيار الموردين يعد من أهم مقومات الكفاءة في انجاز النشاط الشرائي في شركة الأعمال. وثمة عوامل عديدة تؤثر في عملية اختيار الموردين، بعضها ملموسة يمكن قياسها كالسعر ومواعيد التسليم والاستلام والكمية والجودة، وبعضها الآخر غير ملموس (وصفي) لا يمكن قياسه كالسمعة والمكانة وكيفية الإدارة والتنظيم.

الفصل الأول منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

- تتبع مشكلة الدراسة من قلة اهتمام شركات الأعمال بالدور الحقيقي الذي يلعبه اختيار المورد وتأثيره القوي على سمعة شركات الأعمال ومكانتها في السوق، لذلك يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية. وتأسيساً على ما تقدم تتأطر مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية والتي تحاول الدراسة الحالية إيجاد الحلول المناسبة لها عن طريق بعض التوصيات والمقترحات وبالشكل الآتي:
- 1- هل توجد علاقة بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية؟
 - 2- هل هناك تأثير لاختيار الموردين في المصنع المبحوث على استراتيجية العلامة الفردية؟
 - 3- هل يدرك المصنع المبحوث الفوائد التي يمكن أن يجنيها إذا عمل بجدية بموضوعي اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية؟
 - 4- هل يعي المصنع المبحوث مضامين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة بعدة نواحي مبيئة بالآتي:
1. تناول الدراسة لموضوع اختيار الموردين في المصنع المبحوث وتصديده للتحديات من خلال الابتعاد عن أسلوب التسويق التقليدي من حيث الخصائص ذات الصلة بالمورد نفسه، وبالدخول في الخدمة المقدمة من قبل المصنع إلى الزبائن ومواكبة التطورات لغرض منافسة الشركات والتغلب عليها.
 2. لم يتسنى لبحث سابق أن يربط بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية (على حد علم الباحث).

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. إيجاد الأهمية النسبية لاختيار الموردين ودرجة تأثيره في استراتيجية العلامة الفردية.
2. التأكيد على وجود دور لاختيار الموردين في استراتيجية العلامة الفردية.

الفصل الثاني المبحث الأول اختيار الموردين

أن من أهداف إدارة المشتريات في شركة الأعمال هو الحصول على كافة المواد المطلوبة بالجودة والكمية والسعر المناسب. وحالما يتخذ القرار حول ماذا سوف تشتري شركة الأعمال فإن اختيار المورد المناسب يعتبر ذو أهمية بالغة، إذ أن المورد الناجح هو ذلك الذي يجهز شركة الأعمال بالمواد ذات الجودة المناسبة لكي تتمكن من صناعة منتج ذو جودة عالية يحقق لها أرباحاً ويكسب ثقة وولاء الزبائن. تتم عملية اختيار الموردين بموجب اليات تضعها شركة الأعمال والتي تعتمد في الأساس على قراراتها المستندة من رغبتها في الانتاج داخلياً بالاعتماد على مكوناتها التصنيعية، أو الشراء من مورد خارجي. ومثل هذه القرارات الاستراتيجية تتخذ في مرحلة تصميم المنتج (جواد والشموط، ٢٠٠٨، ص: ٣٢).

- هناك العديد من العوامل التي من شأنها التأثير في عملية اختيار الموردين، وأهم هذه العوامل هي (القطب، ارتباطية والقضاء، ٢٠١٢، ص: ١٧٩) (العلي، ٢٠١٠، ص: ٦١):
- ١- السعر: يعتبر السعر عامل مهم من العوامل التي تؤثر في عملية المفاضلة بين العروض المقدمة إلى شركة الأعمال، حيث أن انخفاض السعر يعني انخفاض تكلفة شراء المواد وبالتالي انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج، وهذا بدوره يتيح لشركة الأعمال فرصة للبيع بأسعار مناسبة الأمر الذي ينعكس على حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة أرباحها.
 - ٢- النوعية: تحرص معظم شركات الأعمال على تقديم منتجات بنوعية جيدة ومقبولة للمستهلكين، ولضمان ذلك فإنها تكون دأمة الحرص في الحصول على مواد أولية بجودة عالية والتي سوف تدخل في صناعة المنتج، وبسبب ذلك فهي قد تكون قبلت بسعر أعلى للمواد مقابل جودتها.
 - ٣- الزمن: أن وصول المادة الأولية في الوقت المناسب لشركة الأعمال له دور كبير ومهم على حياتها، ويرجع ذلك إلى رغبة شركة الأعمال في تقديم المنتج في الوقت المناسب الذي يطلبه المستهلك.
 - ٤- النقل: يؤخذ عامل النقل بنظر الاعتبار عندما يكون موقع المورد بعيد عن موقع شركة الأعمال، لأن هذا النقل سيكلف شركة الأعمال مبالغ إضافية فوق سعر المادة الأولية الأساسي بالإضافة إلى اختيار وسائل النقل المناسبة. وهناك عوامل أخرى تؤثر أيضا في اختيار الموردين بالإضافة إلى عوامل السعر والجودة والنقل، وهي (عبيدات وشاويش، ٢٠١٠، ص: ٦٤) (أدريس، ٢٠٠٦، ص: ١٧٤):
 - أ- القدرة الفنية: وتعني مدى امتلاك المورد لفن صنع المنتج أو توريده وبحسب المواصفات والشروط المطلوبة والمحددة من قبل المشتري.
 - ب- حجم الكمية: إذ أن حجم الكمية الكبير يتطلب اختيار موردين قادرين على توفير هذا الحجم، أما الطلبات المتوسطة والصغيرة فيتم فيها اختيار الموردين الذين يوفرهم السعر المناسب والذين لديهم مخزون سلع في الكمية المطلوبة.
 - ت- المروية أو الاعتمادية: يتم اختيار المورد بالاستناد إلى مكانته في السوق وقوته المالية ودرجة ثباته.
 - ث- موقع المورد: تفضل أغلب شركات الأعمال أن لم تكن جميعها أن يكون موقع المورد قريب من موقعها، أو على الأقل يمتلك بعض المخزون القريب منها. أن هذا يحقق سرعة الاستجابة في عملية توريد المواد الخاصة في الحالات الطارئة لحاجات المشتري، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف النقل بنسبة كبيرة.
 - ج- خدمات ما بعد البيع: إذا كان المنتج ذو طبيعة فنية أو يحتاج إلى إجراء عمليات ألال واستبدال لأجزائه خلال عمره الاستهلاكي، فإن على المورد وجوب امتلاك القدرات الكفيلة بتقديم خدمات ما بعد البيع للمشتري.
- المبحث الثاني**
استراتيجية العلامة الفردية
- يمكن تعريف استراتيجية اسماء العلامة الفردية بأنها "استراتيجية العلامة التي تُمنح فيها المنتجات أسماء تم تأليفها حديثاً ولا ترتبط بصورة عامة بأسماء العلامات الحالية التي تقدمها شركة الأعمال" (Martinez and Buil, 2013, P:64)، وأيضا يمكن تعريفها بأنها استراتيجية تسويقية للعلامة لمنتجات مختلفة بأسماء مختلفة (Dolatatabadi, Kazemi and Soltani, 2012, P:294). تتبع شركات الأعمال ذات المنتجات الاستهلاكية استراتيجية اسماء العلامة الفردية إلى حد كبير، وتمتلك كل علامة داخل شركة الأعمال اسماً فريداً وهوية وصورة لها، مثل شركة بروكتر أند غامبل (Procter and Gamble) التي تضم علامة (جيليت، هيد اند شولدرز، هيربل اسنسز، لاكوس، ماكس فاكتر، اورال-ب، باتنتن، باميرز، فيري) وكذلك شركة يونيليفر (Unilever) التي تضم علامة (كنور، ليتون، ماغنوم، سيجنال، ريكزونا، لوكس، دوف، برسيل، كومفورت). ووفق هذه الاستراتيجية تقوم شركة الأعمال بتسويق منتجاتها عن طريق استخدام اسم العلامة والهوية الخاصة بكل واحدة منها. إن الهدف الأساسي من وجود العلامة هو لتمييز المنتجات عن منافسيها، لذلك يجب على شركة الأعمال اختيار استراتيجية العلامة التي تهدف إلى تطوير أصول دائمة للشركة للحصول على ولاء الزبائن، لأن بناء اسم قوي هو مفتاح الحفاظ على النمو وكذلك الحصول على ميزة تنافسية وهيمنة في السوق. فالعلامة الفردية تكون أكثر فاعلية عندما تقدم شركة الأعمال العديد من المنتجات غير المتصلة، وأن تطبيق هذه الاستراتيجية على المنتج الجديد المبكر يعطي أفضل النتائج، على أن تغطي المبيعات المحتملة للمنتج الجديد النفقات المرتفعة التي صرفت في عملية الترويج له (Mosarratt, 2012, P:225). وتستفيد شركة الأعمال من مزايا عدة عند تطبيقها لهذه الاستراتيجية منها (Keller, 2009, P:143):
١. المنتجات ذات الجودة المنخفضة لن تؤثر على صورة المنتجات ذات الجودة العالية.
 ٢. جهود تنسيق منخفضة.
 ٣. كل علامة يمكن أن تخدم الزبائن بطريقة مختلفة.
 ٤. لا ترتبط سمعة الشركة العالمية بالمنتج، مما يعني أنه في حالة فشل منتج معين فإنه لن يضر بسمعة الشركة العالمية.
 ٥. إذا فشلت إحدى العلامات في السوق فليس لها تأثير على العلامات الأخرى.
- إضافة إلى المزايا هذه هناك بعض العيوب عند استخدام استراتيجية الاسماء الفردية تتلخص بما يأتي (Arslan and Altuna, 2010, P:174):
- ١) قد يحدث عدم الاستقرار داخل شركة الأعمال.
 - ٢) المنتج الجديد لشركة الأعمال يلفت انظار الزبائن ويؤثر سلباً على مبيعات المنتج القديم.

- (٣) التكاليف الباهظة لإنشاء العلامة، حيث يتوجب على شركة الأعمال اتفاق الكثير من الأموال في عملية الاعلان والترويج للعلامة الجديدة.
- (٤) الجهد الكبير المطلوب لبناء العلامة.
- (٥) تكاليف التسويق المرتفعة.

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

المبحث الأول/ عرض النتائج

أولاً: اختبار الصدق والثبات لأسئلة الاستبانة:

يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وهو يقيس أيضاً درجة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة ويتم ذلك من خلال استخدام احد معاملات الثبات مثل معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) او التجزئة النصفية (Split-Half)، ومعامل الثبات يأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. اما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، ويمكن حساب معامل الصدق Validity عن طريق حساب جذر معامل الثبات. ومن الجدول الاتي يتبين أن قيمة معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) هي ٠,٨٥٦، وهي قيمة جيدة جداً، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال ٠,٨٥٦ إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ولجميع الاسئلة. كما أن هنالك ثقة مقدارها ٠,٩٢٥ أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

جدول (١)

يوضح قيمة مؤشر الثبات

مؤشر الثبات
Cronbach's Alpha
0.856

ثانياً: عرض نتائج الاستبانة:

قام الباحث بتوزيع استبانة الاستبيان على العينة المبحوثة والتي بلغ حجمها (١١٤) فرداً والتي شملت المستويات الإدارية العليا والوسطى وذلك بسبب طبيعة الدراسة التي تستلزم مستوى عال من الفهم والاستيعاب في التعامل مع بنود الاستبانة، وتم جمع (٩٦) استبانة صالحة و(٣) استبانات غير صالحة و(١٥) استبانة لم يتم استلامها. تم اعداد فقرات الاستبانة من قبل الباحث من خلال الاعتماد على الجانب النظري لرسائله إذ تضمنت النتائج الاتية:

جدول (٢)

اختيار الموردين (XI)

ت	الفقرات	اتلق تماماً (٥)	اتلق (٤)	محايد (٣)	لا اتلق (٢)	لا اتلق تماماً (١)
١.	تختار الشركة الموردين الذين يوفرهم لها المواد بالكمية المطلوبة.	٤٥	٣٦		١٥	
٢.	تختار الشركة الموردين الذين يوفرهم لها المواد بالجودة المناسبة.	٤٧	٤٩			
٣.	تختار الشركة المورد الذي يقدم لها المواد بالسعر المناسب لها.	٥٢	٤٤			
٤.	بعد اختيار المورد المناسب ذو أهمية بالغة بالنسبة للشركة.	٤٣	٣٧	١٦		
٥.	تتم عملية اختيار الموردين بموجب البيانات مدروسة ومخططة مسبقاً.	٤٧	٣٤	١٥		
٦.	يراعي عامل النقل عندما يكون موقع المورد بعيد عن موقع الشركة.	٣٧	٣٣	٥	٢١	
٧.	يتم اختيار المورد استناداً الى مكانته في السوق وقوته المالية ودرجة ثباته.	٣٢	٣٦	٢٦	٢	
٨.	تفضل الشركة أن يكون موقع المورد قريب من موقعها.	٣٣	٢٤	٢٢	١٧	
٩.	تختار الشركة المورد الذي يمتلك القدرات الكفيلة بتقديم خدمات ما بعد البيع لها.	٣٦	٣٢	٢٤		٤
١٠.	تحتفظ الشركة بقواعد بيانات عن الموردين والتي تتضمن تجربتها معهم.	٣٥	٤٤	١٧		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الجانب النظري

جدول (٣)
استراتيجية العلامة الفردية (YI)

ت	الفقرات	اتفق تماما (٥)	اتفق (٤)	محايد (٣)	لا اتفق (٢)	لا اتفق تماما (١)
١.	يحمل كل منتج صورة وهوية فريدة من نوعها.	٣٢	٣٨	٢٢	٤	
٢.	تحتاج العلامة الجديدة إلى أن يتعرف عليها الزبائن.	٣٤	٤٧	١٥		
٣.	تتمثل الشركة تكاليف باهظة لإنشاء هذه العلامة.	٣٤	٤٦	٩	٥	٢
٤.	تمتلك كل علامة داخل الشركة اسما فريدا وهوية وصورة لها.	٣٧	٤٣	١٦		
٥.	تقوم الشركة بتسويق منتجاتها عن طريق استخدام اسم العلامة والترويج للهوية الخاصة بكل واحدة منها.	٣٨	٤١	٧	١٠	
٦.	يعد الهدف الأساس من وجود العلامة هو تمييز منتجات الشركة عن منتجات منافسيها.	٣٥	٤٤		١٧	
٧.	يمكن لشركة الاعمال ان تضع لكل علامة استراتيجية تسويقية خاصة بها.	٣٢	٤٥	١٠	٩	
٨.	يعد بناء اسم قوي للعلامة هو مفتاح الحفاظ على النمو للشركة.	٣٠	٤٨		١٨	
٩.	تهدف الشركة من تبني اسم قوي لها الحصول على ميزة تنافسية وهيمنة في السوق.	٣٣	٣٧	٢	٢٤	
١٠.	تحرص الشركة على تطبيق استراتيجية الاسماء الفردية على المنتج الجديد المبكر لأنه يقدم افضل النتائج.	٣٢	٣٦	٢٥	٣	

الصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على الجانب النظري

المبحث الثاني

تحليل النتائج

- ١- أولا: التحليل الوصفي للنتائج المتغيرات
- التحليل الوصفي لنتائج المتغير المستقل (اختيار الموردين): تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٤) ادناه ان
 - بينت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول (٤) ان المرتبة الاولى كانت من نصيب الفقرة (x8) اذ ان نسبة التأييد الايجابية التي ابدتها عينة الدراسة تراوحت بين (اتفق واتفق تماما) وبنسبة وصلت الى (٤٨%)، بينما تراوحت نسبة التأييد السلبية بين (لا اتفق و لا اتفق تماما) بنسبة (٠%)، بينما كانت نسبة الحياد (٨%) وبوسط حسابي (٤,٣١٣) وبانحراف معياري (٠,٦٢٤)، ويرى الباحث بان هذا مؤشر ايجابي لكون الشركة تفضل ان يكون موقع المورد الذي تتعامل معه قريب من موقعها وذلك لسرعة وسهولة وصول المواد الأولية وكذلك تقليل كلف النقل.
 - بينت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول (٤) ان المرتبة الخامسة كانت من نصيب الفقرة (x10) اذ ان نسبة التأييد الايجابية التي ابدتها عينة الدراسة تراوحت بين (اتفق واتفق تماما) وبنسبة وصلت الى (4٤%)، بينما تراوحت نسبة التأييد السلبية بين (لا اتفق و لا اتفق تماما) بنسبة (٠%)، بينما كانت نسبة الحياد (1٦%) وبوسط حسابي (٤,١٨٨) وبانحراف معياري (٠,٧٢٤)، ويرى الباحث بان هذا مؤشر ايجابي لكون الشركة تحتفظ بقاعدة بيانات عن الموردين متمثلة بتجربتها معهم مما يسهل عليها الرجوع الى المعلومات التي تخصهم في حالة احتياجها للتعامل مستقبلا مع واحد منهم.
 - بينت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول (٤) ان المرتبة العاشرة كانت من نصيب الفقرة (x4) اذ ان نسبة التأييد الايجابية التي ابدتها عينة الدراسة تراوحت بين (اتفق واتفق تماما) وبنسبة وصلت الى (53%)، بينما تراوحت نسبة التأييد السلبية بين (لا اتفق و لا اتفق تماما) بنسبة (٠%)، بينما كانت نسبة الحياد (17%) وبوسط حسابي (٤,٠٦٣) وبانحراف معياري (٠,٦٦٥)، ويرى الباحث بان هذا مؤشر ايجابي لكون الشركة تهتم باختيار المورد المناسب لها من حيث السعة والسعر والجودة والمكانة وسرعة التجهيز وغيرها.

جدول (4)
الاحصاءات الوصفية لمحور اختيار الموردين

الترتيب	الاسم	اللقب	الجنس	البيانات										الترتيب		
				البيانات		البيانات		البيانات		البيانات		البيانات				
				النسبة	الترتيب	النسبة	الترتيب	النسبة	الترتيب	النسبة	الترتيب	النسبة	الترتيب			
1	موردين	موردين	موردين	0.610	4.371	33%	32	59%	57	7%	7	0%	0	0%	0	33
2	موردين	موردين	موردين	0.761	4.125	35%	34	52%	56	13%	11	1%	1	0%	0	32
3	موردين	موردين	موردين	0.660	4.104	34%	25	61%	59	13%	12	0%	0	0%	0	31
4	موردين	موردين	موردين	0.665	4.063	30%	29	53%	51	17%	14	0%	0	0%	0	34
5	موردين	موردين	موردين	0.613	4.083	16%	15	73%	68	10%	10	3%	3	0%	0	35
6	موردين	موردين	موردين	0.636	4.200	33%	32	64%	52	13%	12	0%	0	0%	0	36
7	موردين	موردين	موردين	0.676	4.271	42%	40	60%	48	6%	6	3%	2	0%	0	37
8	موردين	موردين	موردين	0.624	4.213	44%	42	49%	46	8%	8	0%	0	0%	0	38
9	موردين	موردين	موردين	0.592	4.104	32%	31	53%	51	14%	13	0%	1	0%	0	39
10	موردين	موردين	موردين	0.734	4.188	44%	42	41%	39	14%	15	0%	0	0%	0	40
المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على: ٢٠٢٠ - ٢٠٢١																

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS-19

- ٢- التحليل الوصفي لنتائج المتغير المعتمد (استراتيجية العلامة الفردية): تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٥) ادناه ان
- بينت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول (٥) ان المرتبة الاولى كانت من نصيب الفقرة (y2) اذ ان نسبة التأييد الايجابية التي ابدتها عينة الدراسة تراوحت بين (اتفق واتفق تماما) ونسبة وصلت الى (48%)، بينما تراوحت نسبة التأييد السلبية بين (لا اتفق ولا اتفق تماما) بنسبة (1%)، بينما كانت نسبة الحياد (14%) وبوسط حسابي (٤,٣٥٤) وبانحراف معياري (٠,٦٦٨)، ويرى الباحث بان هذا مؤشر ايجابي لكون العلامة الجديدة تحتاج الى ان يتعرف عليها الزبائن من خلال شن حملات ترويجية تعريفية مكثفة حولها قبل ان تقوم الشركة بطرحها في الاسواق.
 - بينت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول (٥) ان المرتبة الخامسة كانت من نصيب الفقرة (y1) اذ ان نسبة التأييد الايجابية التي ابدتها عينة الدراسة تراوحت بين (اتفق واتفق تماما) ونسبة وصلت الى (57%)، بينما تراوحت نسبة التأييد السلبية بين (لا اتفق ولا اتفق تماما) بنسبة (1%)، بينما كانت نسبة الحياد (14%) وبوسط حسابي (٤,١٦٧) وبانحراف معياري (٠,٦٩٤)، ويرى الباحث بان هذا مؤشر ايجابي اذ ان كل منتج من منتجات الشركة يحمل صورة وهوية فريدة من نوعها تميزه عن غيره من المنتجات في الشركات المنافسة.
 - بينت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول (٥) ان المرتبة العاشرة كانت من نصيب الفقرة (y8) اذ ان نسبة التأييد الايجابية التي ابدتها عينة الدراسة تراوحت بين (اتفق واتفق تماما) ونسبة وصلت الى (45%)، بينما تراوحت نسبة التأييد السلبية بين (لا اتفق ولا اتفق تماما) بنسبة (2%)، بينما كانت نسبة الحياد (18%) وبوسط حسابي (٤,٠٠٠) وبانحراف معياري (٠,٧٧٢)، ويرى الباحث بان هذا مؤشر ايجابي اذ ان بناء اسم قوي للعلامة هو بمثابة مفتاح النجاح للشركة وكذلك الحفاظ على نموها وتقدمها في الاسواق وبالتالي التغلب على منافسيها.

جدول (۵)

[illegible]

اسم التهجئة العلامة العربية

ثانياً: تحليل الارتباط

يتم تحليل الارتباط من خلال حساب معامل الارتباط الخطي البسيط Linear Correlation Coefficient بين المتغيرات، إذ أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين $(-1, +1)$ وتشير القيمة الموجبة إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين "أي يزداد أحد المتغيرين بزيادة المتغير الآخر والعكس صحيح" والقيمة السالبة إلى العلاقة العكسية "أي يقل أحد المتغيرين بزيادة المتغير الآخر والعكس صحيح". وكلما اقترب معامل الارتباط الخطي من الواحد دل ذلك على قوة العلاقة، ومن تحليل العلاقة بين المتغيرات الدراسة باستخدام معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation Coefficient تبين الآتي:

وجود علاقة طردية متوسطة الشدة وذات معنوية إحصائية بنقطة (69%) ما بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية، أي أنها تقبل الفرضية البديلة "وجود علاقة ما بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية" إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.538).

ثالثاً: تحليل الانحدار

ثالثاً: تحليل الأبعاد
يهدف هذا التحليل الى معرفة اثر ومعنوية المتغير المستقل (اختيار الموردين) على المتغير المعتمد (استراتيجية العلامة الفردية)، ويتضمن المؤشرات الاتية:

- ١- معامل التوضيح أو التفسير (R^2): ويمثل نسبة تفسير المتغير المستقل من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد والنسبة المتبقية تعود إلى العوامل الأخرى التي لم تأخذها الباحثة بنظر الاعتبار.
- ٢- معلمة الانحدار Regression Coefficient: وتمثل مقدار التغير في المتغير المعتمد إذا تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة، فإذا كانت الإشارة موجبة فلزيادة في المتغير المستقل تسبب زيادة في المتغير المعتمد وإذا كانت الإشارة سالبة فلزيادة في المتغير المستقل تؤدي إلى نقصان في المتغير المعتمد.
- ٣- الاحتمال المرتبط لقيمة (t-value) (p-value): وتستخدم لاختبار معنوية المتغير المستقل على المتغير المعتمد، فإذا كانت قيمتها أقل من (٠,٠٥) نرفض فرضية العدم (عدم وجود تأثير معنوي) ونقبل الفرضية البديلة (وجود تأثير معنوي للمتغير التوضيحي على المتغير المعتمد) والعكس صحيح. ومن تحليل بيروني (٢٠١١) استخرجنا النتائج التالية:

$$y = a + bX + E$$

اذا ان:

Y : يمثل المتغير المعتمد (استراتيجية العلامة الفردية).

a: الحد الثابت.

b : الميل الحدي للمتغير الاختيار الموردين.

X: المتغير المستقل اختيار الموردين.

E: تمثل الخطأ العشوائي (يضم جميع المتغيرات التي لم تؤخذ بالحسبان).

- تبين ان المتغير المستقل (اختيار الموردين) يساهم بنسبة ٩٢% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع لاستراتيجية العلامة الفردية.
- بلغت قيمة الميل الحدي لتأثير المتغير التوضيحي (اختيار الموردين) هو (٠,٨٣) وهذا يدل على انه كلما يزداد الاهتمام باختيار الموردين بمقدار وحدة واحدة تتغير استراتيجية العلامة بنفس المقدار السابق.
- كانت قيمة t المحتسبة للمتغير التوضيحي (٢,٩٦) وهي اكبر من قيمة t الجدولية البالغة (١,٦٨) وقيمة المعنوية Sig. اقل من (٠,٠٥) اي ان التأثير معنوي لذلك المتغير، وبالتالي فان المعادلة التقديرية متصبح بالشكل الاتي:

$$\hat{y} = 1.42 + 0.832X$$

ونتائج التحليل موضحة في الجدول ادناه:

جدول (٦)

(نتائج تحليل الانحدار)

المتغيرات المستقلة	قيمة الثابت (a)	قيمة معامل (B) بيتا	قيمة (t) المحسوبة	Sig.	معامل التحديد R ²	قيمة (P)	المتغير التابع (استراتيجية العلامة)
	1.42	0.832	2.96	0.032	29%	0.032	

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS-19

الفصل الرابع

الجانب الاستنتاجي للدراسة

المبحث الاول/ الاستنتاجات

- يتضمن هذا المبحث مجموعة من الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة من خلال تحليل نتائج الجانب العلمي، ويمكن ايجاز ابرزها بالاتي:
- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية، اذ ان هذه العلاقة تلعب دورا مهما في كل من الجوانب التجارية والتسويقية والاستهلاكية لشركات الاعمال، فهي تحمي المنتج من جهة وتكون مرشدا للمستهلك من جهة اخرى.
 - 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين اختيار الموردين واستراتيجية العلامة الفردية وهذا يثبت ما بنيت عليه الدراسة فكلما زاد الاهتمام باختيار الموردين كلما زادت اهمية العلامة بنفس المقدار.
 - 3- متابعة ومراقبة التطورات التكنولوجية والفنية وكافة التطورات الاخرى (دخول وخروج الموردين) التي تحدث في الاسواق الخاصة بالموردين.
 - 4- يفضل المصنع الموردين القريبين منه جغرافيا والذين يمتلكون القدرة على توفير طاقة انتاجية اضافية لمعالجة حالات الطلب الطارئة التي يتعرض لها.
 - 5- يهتم المصنع بدرجة التقدم الفني والتكنولوجي لدى المورد وكذلك السعر الذي يضعه على منتجاته.

المبحث الثاني/ التوصيات

- اعتمادا على استنتاجات المبحث السابق، توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات التي يمكن ايجازها بالاتي:
- 1- يوصي الباحث بزيادة اهتمام المصنع بالموردين لما لهم من دور مهم في عملية تجهيزه بالمواد الاولية اللازمة لعملية الانتاج.
 - 2- توسيع قائمة بيانات الموردين وعدم قصرها على عدد قليل منهم لان ذلك في النهاية يصب في مصلحة المصنع، فكلما كان العدد اكبر كلما كان التنافس بين الموردين اقوى للفرز بالتعامل معه وتلبية طلباته كافة.
 - 3- تأكيد المصنع على مراعاة السعر الذي يفرضه المورد وعدم اقتصر الاختيار على الموقع الجغرافي القريب منه واهمال باقي الامور المهمة.
 - 4- زيادة الاهتمام بالنواحي العلمية والعملية لدى المورد وعدم التركيز فقط على درجة التقدم الفني والتكنولوجي لديه.
 - 5- من الافضل للمصنع ان يتعاقد مع المورد الذي يأخذ بأرائه ومقترحاته حول تطوير منتجاته لان هذا الامر يصب في مصلحة الطرفين.

المصادر

- المصادر العربية
- [١]- ادريس، ثابت عبد الرحمن، ادارة الاعمال اللوجستية/ الامداد والتوزيع المادي، ط (١)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٦.
- [٢]- جواد الشموط، شوقي ناجي، محمد سالم، ادارة سلسلة التوريد/ علاقات الموردين مدخل اداري، ط (١)، اثرء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.
- [٣]- عبيدات وشاويش، سليمان خالد، مصطفى نجيب، ادارة المواد/ الشراء والتخزين، ط (٣)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠١٠.
- [٤]- العلي، عبد الستار محمد، الادارة الحديثة للمخازن والمشتريات/ ادارة سلسلة التوريد، ط (٣)، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
- [٥]- القطب وارتيمة والقضاة، محيي الدين يحيى، هاني جزاع، شاكر احمد، مدخل الى ادارة المواد، ط (١)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢.

Reference

- [1]- Arslan and Altuna, F. Muge , Oylum Korkut , "The effect of brand extensions on product brand image", Journal of Product and Brand Management, Vol.(19), No.(3), 2010, pp. 170-180.
- [2]- Dolatabadi and Kazemi and Soltani, Hossein Rezaei, Ali M., Rad Nima, "The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers)", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.(2), No.(11), 2012, pp. 294-309.
- [3]- Keller, Kevin Lane, "Building strong brands in a modern marketing communications environment", Journal of Marketing Communications, Vol.(15), No.(3), 2009, pp.139-155.
- [4]- Martinez and Buil, Isabel de Chernatony, Leslie E., "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation ", Journal of Business Research, Vol. (66), No.(1), 2013, pp.115-122.
- [5]- Mosarrat, Farhana A., "Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die", Journal of Product and Brand Management, Vol.(4), No.(2), 2012, pp.223-233.