



brand Cognition from an organizational perspective

a Field research in Karbala packing factories for food materials

*إدراك العلامة التجارية من منظور تنظيمي

بحث ميداني في مصانع تعليب كربلاء للمواد الغذائية

م. د. علي عبد الأمير عبد الحسين *م. نغم دايخ عبد علي ****غيداء محمد علي عزت

Abstract : The research seeks to addressing the philosophical theoretical and practical framework of the subject of brand Cognition from an organizational perspective, The research was Conducted in Karbala packing factories for food materials because of the importance of the industrial sector and its role in supporting the economy of the country, The research attempts to measure the brand Cognition in the surveyed factories by Using a scale, King & Debra, 2010). This scale includes (13) Dimension, The researcher then relied on questionnaire the main tool in obtaining the data In addition to Conducting interviews with a number of factory workers field of research, The size of the research sample was (60) person from the workers in the surveyed factories, The research included a set of goals, most notably (the diagnosis of the level and nature of the adoption and interest of Karbala packing factories in the brand, and the identification of the relevant dimensions of brand Cognition and the identification of the relationship of these preferential dimensions to the brand), The research reached a set of conclusions, the most important (Karbala packing factories is very concerned with the brand issue as it is a good way to surveyed factories from others) .

*بحث مستقل

**قسم ادارة الاعمال/ كلية الصفوة الجامعة

***كلية الادارة والاقتصاد/جامعة كربلاء

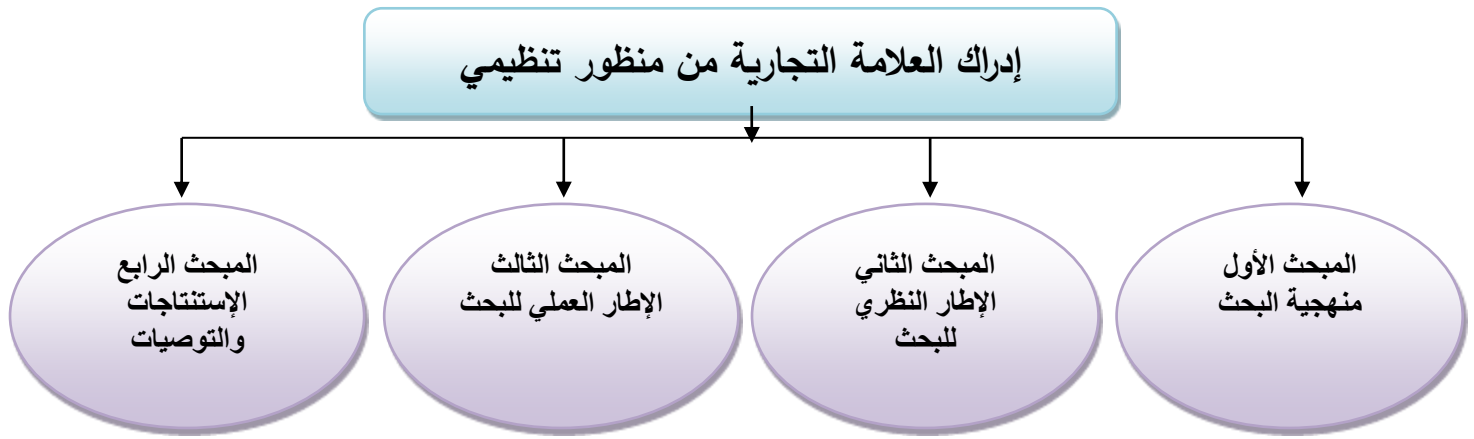
****طالبة ماجستير

المستخلص: يسعى البحث إلى تناول إطار نظري فلسفي وعملي في موضوع إدراك العلامة التجارية من منظور تنظيمي، وقد تم إجراء البحث في مصانع تعليب كربلاء للمواد الغذائية نظراً لأهمية القطاع الصناعي ودوره في دعم إقتصاد البلد، ويحاول البحث قياس مدى إدراك العلامة التجارية في المصانع المبحوثة بإستخدام مقياس (King & Debra,2010)، ويتضمن هذا المقياس (١٣) بعد، وقد إعتد الباحثون الإستبانة بعدها الأداة الرئيسة في الحصول على البيانات بالإضافة إلى إجراء المقابلات الشخصية مع عدد من عاملين المصانع ميدان البحث، وبلغ حجم عينة البحث (٦٠) شخص من العاملين في المصانع المبحوثة، وتضمن البحث مجموعة أهداف من أبرزها (تشخيص مستوى وطبيعة تبني وإهتمام مصانع تعليب كربلاء بالعلامة التجارية، وتحديد الأبعاد ذات العلاقة بإدراك العلامة التجارية وتحديد علاقة تلك الأبعاد التفضيلية بالنسبة للعلامة التجارية)، وقد توصل البحث إلى مجموعة إستنتاجات من أهمها (أن مصانع تعليب كربلاء للمواد الغذائية تهتم بشكل كبير نسبياً بموضوع العلامة التجارية كونها تمثل سبيل جيد لتمييز المصانع المبحوثة عن سواها)

المقدمة: يعد القطاع الصناعي من أهم القطاعات الداعمة للإقتصاد ومن أهم مصادر النشاط الإقتصادي لأي بلد، ومع التطورات الصناعية التي يشهدها العالم وبزوغ عصر العولمة وحدة المنافسة الصناعية وتحول ملامح الإقتصاد من مرحلة الندرة إلى مرحلة الوفرة باتت المصانع مجبرة على تطوير قوتها التنافسية بشكل فريد وقوي للبقاء والنمو، ومن هنا تبرز أهمية العلامة التجارية ومدى إدراك المصانع لتلك الأهمية كدعامة أساسية للقوة التنافسية المنشودة، حيث تسهل العلامة التجارية عملية إختيار المنتج وتحافظ على مستوى الجودة المطلوب فضلاً عن كونها تزيد من ثقة الزبائن الداخليين والخارجيين بالمنتجات المقدمة بإعتبارها سلاح تسويقي داخلي يمكن إستخدامه لمواجهة العولمة الحاصلة على مستوى العلامات التجارية، وذلك بالإستناد إلى النشاط التسويقي لتلك العلامة وما حجم تبنيها من قبل الزبائن مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، كما تمثل العلامة التجارية القوية ثروة لملموسة هائلة بالنسبة للمصنع قد تفوق ثروة الممتلكات الملموسة، حيث تعد حياة المنظمة رهناً لحياة علامتها التجارية .

ومن هذا المنطلق المتمركز حول إهمية إدراك العلامة التجارية من منظور تنظيمي داخلي جاء البحث الحالي ليصب إهتمامه حول المضامين الفلسفية والفكرية لهذا الموضوع فضلاً عن تناوله من منظور تطبيقي بناءً على أسس علمية وإحصائية لحل مشكلة البحث .

وفي سبيل تحقيق أهداف البحث فقد تم هيكلته في أربعة مباحث يمكن توضيحها في الشكل (١) الآتي :



شكل (١)
هيكلية البحث

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

أن سهولة دخول المنافسين إلى الأسواق وإنفتاح الأسواق على بعضها وعلى مستوى محلي وعالمي خلق تحدياً كبيراً أمام كافة المنظمات العاملة ومنها المنظمات الصناعية بشكل عام والعراقية منها بشكل خاص نظراً للظروف الإستثنائية التي تشهدها البيئة العراقية وكثرة الحروب وإختلاف وتباين السياسات المتبعة في البلد بأختلاف الأزمنة هذا ما ألقى بظلاله على المصانع العراقية والتي أصبحت تواجه الكثير من التحديات ومن أبرزها أن المستهلك أصبح أمام عدد كبير من الخيارات مما صعب عملية اتخاذ قرار الشراء، ومن أجل الفوز بأكبر حصة سوقية وكسب الزبائن لزم على المنظمات الإهتمام بالعلامة التجارية وإدراك مدى أهميتها وما هي أسبقياتها وهو ما يمثل المشكلة الرئيسة للبحث والتي تنشق منها التساؤلات الآتية :

- ١- ما هو مدى اهتمام مصانع تعليب كربلاء بالعلامة التجارية؟
- ٢- ما هي علاقة الارتباط البيئية بين أبعاد العلامة التجارية وتلك العلامة وما هي أسبقيات تلك الأبعاد؟

ثانياً : أهمية البحث

يمكن تجسيد أهمية البحث في النقاط الآتية :

- ١- تبرز أهمية البحث الحالي من كونه يتناول أسلوب جديد في أدراك العلامة التجارية من منظور داخلي (تنظيمي) يساعد على كسب الزبائن دون تحمل تكاليف كبيرة، بخلاف الأساليب السائدة

والتقليدية والتي عادة ما تستند إلى تخفيض الأسعار لإبراز العلامة التجارية في السوق مما يؤدي إلى تقليل هامش الربح.

٢- تتأني أهمية البحث من أهمية القطاع الصناعي والذي طبق البحث في أحد مرافقه ودور هذا القطاع المهم في بناء اقتصاد البلد وزيادة إيراداته ودعم العمالة والموارد البشرية وإحتوائها وتحقيق التنمية والرفاهية المجتمعية.

٣- أن العلامة التجارية من الموضوعات الجوهرية في عمل المنظمات والتي لم تلقى القدر الكافي من الإهتمام والدراسة حسب إطلاع الباحثون، رغم كونها أحد أبرز دعائم بناء الحصة السوقية وخلق قرار الشراء وتحقيق الميزة التنافسية بأقل تكلفة.

٤- يسهم هذا البحث في مساعدة المنظمات المتبنية لمفهوم العلامة التجارية من خلال مجموعة من التوصيات في إدراك الممارسات الحديثة لمعرفة مدى أهمية تلك العلامة من منظور تنظيمي ومدى ضرورة الإهتمام بها كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية.

ثالثاً : أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل بالآتي:

١- تقديم إطار نظري وفلسفي بالإستناد إلى التأصيل والمناقشة الفكرية والأدبيات المعاصرة وتقديم مساهمة متواضعة حول موضوع العلامة التجارية، كونه من المواضيع المتجددة بما يحتويه من مفاهيم ومتغيرات.

٢- تحفيز إدارة مصانع تعليب كربلاء على بذل أقصى الجهود لدعم العلامة التجارية وضمان رواج وحيازة منتجات تلك المصانع من قبل المستهلكين المستهدفين وذلك من خلال الإهتمام بأبعاد العلامة التجارية من منظورها التنظيمي.

٣- تشخيص مستوى وطبيعة تبني وإهتمام مصانع تعليب كربلاء بالعلامة التجارية.

٤- يهدف البحث وفي إطار التوجه التسويقي إلى تحديد الأبعاد ذات العلاقة بإدراك العلامة التجارية وتحديد علاقة تلك الأبعاد التفضيلية بالنسبة للعلامة التجارية.

٥- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات من واقع المصانع المبحوثة يمكن أن تفيد تلك المصانع وكذلك المنظمات الصناعية الأخرى حول أهمية العلامة التجارية ومدى إدراك تلك الأهمية من منظور تنظيمي.

رابعاً : فرضيات البحث

في سبيل تحقيق أهداف البحث والوصول إلى مراميه من الناحية التطبيقية فقد تبني البحث الفرضيات الآتية :-

١- يوجد إهتمام كبير لمصانع تعليب كربلاء بالعلامة التجارية.

٢- توجد علاقة ارتباط معنوية بينية بأسبقيات متباينة بين العلامة التجارية وأبعادها.

خامساً : حدود البحث

١- الحدود البشرية :- تمثلت الحدود البشرية للبحث في عدد من العاملين في مصانع تعليب كربلاء.

٢- الحدود الزمانية :- تمثلت الحدود الزمانية للبحث في الفترة التي قام بها الباحثون بعملية جمع البيانات والمعلومات الأبتدائية عن مجتمع البحث، والقيام بمقابلات ميدانية مع عدد من أفراد العينة المأخوذة، والقيام بتوزيع الإستبانة ثم إسترجاعها حيث تمثلت الحدود الزمانية للبحث بالفترة من تاريخ (١٦ / ٩ / ٢٠١٨) إلى تاريخ (٢١ / ١٠ / ٢٠١٧).

٣- الحدود المكانية :- تمثلت الحدود المكانية للبحث في مصانع تعليب كربلاء للمواد الغذائية، الواقعة في محافظة كربلاء المقدسة.

سادساً : أدوات البحث

تتمثل أدوات البحث المستعملة في عملية جمع البيانات بالآتي :-

١- مصادر الإطار النظري للبحث :-

شملت مصادر الإطار النظري للبحث المراجع العلمية المرتبطة بموضوع البحث المتمثلة بالكتب والبحوث والدوريات والرسائل والأطاريح وباللغتين العربية والأجنبية، بالإضافة إلى شبكة المعلومات (الإنترنت).

٢- أدوات الإطار الميداني للبحث :-

تمثلت بوسيلتين لجمع البيانات والمعلومات المرتبطة بالجانب التطبيقي للبحث وهي :

أ- المقابلات الشخصية :- قام الباحثون بإجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض أفراد العينة المبحوثة (ملحق رقم ١)، بهدف إيضاح فقرات الإستبانة للعينة المبحوثة والإجابة عن تساؤلاتهم، وكذلك لبلورة أفكار الباحثون حول آراء العينة المرتبطة بموضوع البحث.

ب- الإستبانة :- أعتمد الباحثون الإستبانة كأداة رئيسة للجانب التطبيقي للبحث من أجل جمع البيانات والمعلومات وبالاعتماد على المقياس العالمي الرصين الذي وضعه (King & Debra, 2010) والذان إعتمدا في بنائه على رأي (٢١) من الباحثون المتخصصين في هذا المجال، ويتضمن هذا المقياس (١٣) بعد، وقد تم إختيار هذا المقياس كونه شامل ويتناول العلامة التجارية من منظور تنظيمي (داخلي) وبشكل مفصل ومعتمد بشكل عالمي، كما أعتمد قياس فقرات الإستبانة على مقياس رتبي (٠% - ١٠٠%) يتكون من إحدى عشرة رتبة، وتتكون الإستبانة من محورين موضحة في الجدول (١) الآتي :-

جدول (١) محاور الإستبانة

ت	المتغيرات الرئيسة	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
المحور الأول	المعلومات العامة حول مجيبي الإستبانة	النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة في مجال العمل الحالي.	٤	إعداد الباحثون
المجموع			٤	
المحور الثاني	العلامة التجارية	١- توليد المعومات ٢- نشر المعرفة ٣- وضوح الدور ٤- إلزام العلامة التجارية ٥- سلوك مواطنة العلامة التجارية ٦- رضا العامل ٧- نية العامل للبقاء ٨- الكلام الإيجابي المنقول عن العامل ٩- دعم الإدارة ١٠- التنشئة الاجتماعية التنظيمية ١١- موقف العامل تجاه الوظيفة ١٢- إحتواء العامل ١٣- الجانب الإنساني	٧ ٧ ٨ ٥ ٧ ٥ ٤ ٤ ٧ ٧ ٧ ٦ ٩	(King & Debra,2010)
المجموع			٨٣	
المجموع الكلي			٨٧	

المصدر : إعداد الباحثون معتمدين على الإستبانة

سابعاً : توزيع الإستبانة

أن عدد الإستبانات التي تم توزيعها هي (٧٠) إستبانة، وبلغت الاستبانات التي تم إسترجاعها (٦٠) إستبانة، وهذا يشير إلى أن نسبة الإسترجاع تبلغ (٨٦ %).

ثامناً : الإختبارات الخاصة بالإستبانة

١- قياس الاعتمادية (الثبات) : لإختبار ثبات الإستبانة أعتمد الباحثون أسلوب الإختبار وإعادة الإختبار (Test & Retest Method)، حيث قام الباحثون بتوزيع الإستبانة على (٢٠) فرداً من العينة الأولية للبحث البالغة (٦٠) فرد، حيث تم إختيارهم عشوائياً، وتم أخذ إجاباتهم وتم فرزها وتبويبها، وبعد (٢٥) يوماً قام الباحثون بتكرار توزيع الإستبانة على الأفراد أنفسهم، وبعد أن أستلم الباحثون الإجابات للمرة الثانية وتمت عملية فرزها وتبويبها وجد أن معامل الارتباط (Pearson) بين الأجابتين تبلغ نسبته (86 %) عند مستوى معنوية بلغت نسبته (١%)، وأن هذه النسبة جيدة على مستوى الدراسات الإدارية، حيث تعبر عن نسبة إعتمادية (ثبات) عالية للمقياس.

٢- قياس صدق المحتوى (الإتساق والتناغم الداخلي) : لإختبار محتوى الإستبانة قام الباحثون بإستخراج معاملات الإتساق والتناغم لأبعاد البحث وذلك بإستعمال مصفوفة الارتباط (ملحق رقم ٣) والتي وضحت وجود إرتباطات ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإستبانة عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهذا يشير إلى الإتساق بين هذه الأبعاد، كما عمد الباحثون إلى التأكد من صدق المحتوى والإتساق الذي تتمتع به الإستبانة من خلال إجراء إختبار (Cronbach Alpha)، حيث أحتسب معامل الثبات لمقياس البحث بإستعمال معامل إرتباط (Cronbach)، وبلغ هذا المعامل للإستبانة (٩٨%) وهي نسبة مقبولة من الناحية الإحصائية في البحوث الإدارية لأن نسبتها أكبر من (٧٥%)، وهذا يثبت إن الإستبانة متسقة وتتصف بالتناغم الداخلي.

تاسعاً : وصف عينة البحث

قام الباحثون بإختيار عينة البحث بصورة قصدية (عمدية)، حيث شملت عدداً من العاملين في مصانع تعليب كربلاء للمواد الغذائية . حيث بلغت العينة (٦٠) شخص وتعتبر مقبولة علمياً وإحصائياً لتمثيل المجتمع، فقد بلغ عدد العاملين في مصانع تعليب كربلاء بكافة خطوطها الإنتاجية ومفاصلها الإدارية (٧٠) شخص، وهذا يدل على أن العينة تمثل (٨٦ %) من عدد العاملين في المصانع المبحوثة وهذه النسبة تنال قبول علمي في البحوث الإدارية، ومن الناحية الإحصائية تعد العينة مقبولة ومستوفية للشروط الإحصائية وفق معادلة (Glenn,1992)

$$\text{لحساب العينات والموضحة أدناه : } n = N / \{1 + N(e)\}$$

حيث أن : n = حجم العينة ، N = حجم المجتمع ، e = نسبة المعنوية ، وبتطبيق المعادلة أعلاه على معطيات البحث الحالي نحصل على الآتي :

$$n = 70 / \{1 +$$

$$\} = 60 \quad 70(0.05)$$

وبالتالي فإن حجم العينة يجب أن يكون (٦٠) فرد، كما يمكن إثبات ذلك بالاستناد إلى جدول تحديد العينات العشوائية والذي وضعه (بشمانى، ٢٠١٤: ٩٣) وذلك بالاستناد إلى معادلات تحديد العينات التي وضعها عدة الباحثون ومن أبرزهم (كوكران، وهربرت أركن، وريتشارد جيجر).

جدول (٢) وصف عينة البحث

المتغيرات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	الذكور	٤٨	٨٠ %
	الإناث	١٢	٢٠ %
المجموع		٦٠	١٠٠ %
الفئة العمرية	١٩ - ٣٠	١٩	٣٢ %
	٣١ - ٤٠	٢٢	٣٦ %
	٤١ - ٥٠	١٢	٢٠ %
	٥١ - ٦٠	٦	١٠ %
	٦١ - فأكثر	١	٢ %
	المجموع	٦٠	١٠٠ %
المؤهل العلمي	إعدادية	٣٢	٥٣ %
	دبلوم	١١	١٨ %
	بكالوريوس	١٤	٢٣ %
	دبلوم عالي	١	٢ %
	ماجستير	٢	٤ %
	دكتوراه	-	-
	المجموع	٦٠	١٠٠ %
عدد سنوات الخدمة في مجال العمل الحالي	١ - ٥	١٦	٢٧ %
	٦ - ١٠	١٥	٢٥ %
	١١ - ١٥	١٢	٢٠ %
	١٦ - ٢٠	٤	٧ %
	٢١ - ٢٥	٧	١١ %
	٢٦ - ٣٠	٤	٧ %
	المجموع	٦٠	١٠٠ %

٣ - فاكتر	٢	٣ %
المجموع	٦٠	١٠٠ %

المصدر : إعداد الباحثون بالاعتماد على الإستبانة

عاشراً : أساليب التحليل الإحصائي

قام الباحثون بإستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية، ووظف الباحثون البرنامج الإحصائي (SPSS19) بهدف إختبار فرضيات البحث ووصف متغيراته، وأن الأساليب الإحصائية المستخدمة هي: (المتوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري S، ومعامل الاختلاف، وشدة الإيجابية، ومعامل الارتباط "Spearman"، وإختبار T)

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

أولاً : نشأة ومفهوم العلامة التجارية

نشأ مفهوم العلامة التجارية عندما استخدم لأول مرة في أواخر خمسينات القرن العشرين وذلك عندما قام (Martinean) بأستخدام هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد اللاملموسة التي تجعل من المحلات التجارية مميزة، بعد ذلك وفي نفس الحقبة الزمنية إستخدمه (Levy) للتعبير عن مجموعة من الخصائص الديمغرافية، تبع ذلك تتالي الابحاث والدراسات التي تناولت هذا المفهوم وباتت فكرة العلامة التجارية شائعة لدى العديد من رجال التسويق الأكاديميين ورجال السوق (plummer,2000:34)، وبالتالي فان العلامة التجارية قد اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المنظمات في تمييز منتجاتها وتطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلكين بخصوصها. وقد وردت تعريفات عديدة للعلامة التجارية من قبل الكتاب والباحثون في هذا المجال، وسوف يتم ذكر عدداً من التعريفات التي أوردها بعضهم في العلامة التجارية وكما في الجدول (٣) الآتي:

جدول (٣) مفهوم العلامة التجارية وفق رأي عدد من الكتاب والباحثون

ت	المصدر	المفهوم
1	(Kotler & Dubois, 2000: 424)	عبارة عن رمز أو تسمية مميزة كنسمة أو شعار تجاري أو تصميم غلاف والمراد منها تعيين المنتجات والخدمات التي يقدمها بائع بعينه أو مجموعة بائعين، كما تقوم على تمييز تلك المنتجات والخدمات عما يقدمه المنافسون.
2	(Hatch et al,2003: 1041)	أداة تنظيمية تعتمد على السياق التنظيمي، والإستراتيجية التنظيمية ، والتواصل لمساعدة المدراء في تحليل وموائمة الرؤية مع الإستراتيجية والثقافة لرسم صورة المنظمة.
3	(جوزيف، ٢٠٠٥: ٤٦)	إشارة أو علامة تسمح بتمييز السلع أو الخدمات لمنظمة ما عن سواها .
4	(Muzellec and Lambkin, 2006:803)	عملية مخططة وممنهجة لبناء والحفاظ على صورة جيدة وسمعة حسنة من خلال إرسال إشارات إلى

		جميع اصحاب المصالح عن سلع المنظمة ومنتجاتها .
5	(Cho,2011:11)	عملية إستخدام الاسم والرمز والتصميم، للتمييز بين السلع أو الخدمات من خلال توفير صور متميزة لها .
6	(ربيع، ٢٠١٢: ٥)	هي مصطلح أو إشارة أو اسم أو رمز أو خليط منهم جميعا، هدفها التمييز بين المنتجات أو الخدمات التي يقدمها بائع ما عن ما يقدمه المنافسون .
7	(Baalbaki,2012:12)	هو مفهوم مهم في مجال الاعمال التجارية ، وكذلك في البحوث الاكاديمية حيث يمكن استخدامها من قبل المسوقين لكسب مزايا تنافسية من خلال إستخدام العلامات التجارية الناجحة.

المصدر : إعداد الباحثون بالاستناد على الأدبيات

وبالإطلاع على ما سبق يعرف الباحثون العلامة التجارية بأنها طريقة أو أسلوب لخلق وعي لدى المستهلك حول منتجات أو خدمات المنظمة أو أنها بطاقة تعريفية لتلك المنتجات أو الخدمات تضمن حقوقها القانونية والتسويقية، كما أنها وسيلة للتمييز بين منظمة وأخرى. ونظراً للارتباط الوثيق لهذا المفهوم بالجوانب العاطفية و النفسية لدى المستهلكين وبالتالي التأثيرات النفسية للعلامة التجارية عليه، فأن معرفة العلامة التجارية وفهمها الصحيح ينبغي أن يتضمن التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم العملية الاتصالية بالمستهلك، ونستنتج من ذلك أن العلامة التجارية هي أول رد فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة.

ثانياً : أهمية العلامة التجارية

إن للعلامة التجارية أهمية بالغة للمنتج والمجتمع والمستهلك ويمكن ذكر هذه الأهمية من خلال المحاور الآتية :

١- أهمية العلامة التجارية للمنتج : (Cho,2011:12)

أ- توضح هوية العلامة التجارية.

ب- تساعد المسوقين على التفرقة بين منتجات منظماتهم والمنتجات المنافسة.

ت- تساعد المنظمة على خفض تكاليف الإعلانات من خلال زيادة الوعي باسم العلامة التجارية.

ث- تساعد المنظمة لتصبح رائدة بين المنافسين .

ج- تساعد العلامة التجارية المرغوبة على زيادة هامش الربح الناتجة عن استعداد المستهلكين لدفع المبالغ المطلوبة في المنتجات.

ح- تساعد الشركات على حماية مميزات منتجاتها من خلال توفير الحماية القانونية من التزوير.

٢- أهمية العلامة التجارية للمجتمع : (Clarke,2000:329)

أ- يخلق تركيز المستهلك حول منظمات القطاعين العام والخاص، وكذلك المنظمات غير هادفة للربحية.

ب- يخلق الاحترام المتزايد والولاء للمجتمع.

ت- تصحيح التصورات القديمة وغير الدقيقة أو غير المتوازنة للمجتمع تجاه المنتجات.

ث- يحسن دخل أصحاب المصلحة من المنتجات والخدمات ، ويزيد هوامش الربح للمنظمات مما يؤدي الى تزايد عائدات الضرائب والتي تخدم المجتمع.

ج-يزيد من القدرة على جذب والاحتفاظ بالأشخاص الموهوبين.

ح-يعزز فخر المجتمع بمنظماته ذات العلامة المرموقة.

٣- أهمية العلامة التجارية للمستهلك : (Cho,2011:12)

أ- الحد من المخاطر، وكفاءة المعلومات، والتعبير عن الذات.

ب- أن العلامات التجارية تساعد المستهلكين على الابتعاد عن المنتجات التي لا تلبي توقعاتهم.

ت- أن العلامات التجارية تنمي وعي المستهلكين في التعرف على منتج معين، من خلال المعلومات التي توفرها عن المنتج .

ث- تساعد العلامة التجارية على إنشاء الهياكل المعرفية التي تساعد المستهلكين على تنظيم المعرفة والخبرة فيما يتعلق بالمنتجات المختلفة، مما يساعد المستهلكين على نقل خصائص العلامة التجارية على أنفسهم، وهذه العملية بدورها، قد تؤثر على إدراك العلامة التجارية باعتبارها انعكاسا لشخصيتهم، وحرهم، ووضعهم الاجتماعي .

ثالثاً : المؤثرات المستعملة في توصيل العلامة التجارية

تقسم المؤثرات المستعملة في العلامة التجارية إلى مجموعتين وكما في الجدول (٤) الآتي :

الجدول (٤) المؤثرات المستعملة في توصيل العلامة التجارية

مواصفات مرتبطة بالمنتج	مواصفات غير مرتبطة بالمنتج
١ - نوع المنتج .	١ - صورة المستخدم .
٢ - غلاف المنتج .	٢ - الاهتمام بالأحداث .
٣ - سعر المنتج .	٣ - الرموز .
٤ - خواص المنتج .	٤ - العمر .
	٥ - البلد المصنع .
	٦ - صورة المنظمة .
	٧ - شخصية المدير التنفيذي .
	٨ - استخدام المشاهير في الدعاية .

Source: Aaker, D ,(1996), "Building strong brands", the free press, A division of Simon and Schuster Inc., New York ,U.S.A., p.146.

- ١- مواصفات مرتبطة بالمنتج : أن المواصفات المرتبطة بالمنتج تؤثر بشكل كبير في العلامة التجارية ويظهر ذلك من خلال الآتي : (Van,2003:72)
- أ- نوع المنتج : أن نوع المنتج يحكم الخصائص الشخصية التي يربطها المستهلك مع العلامة التجارية، بالتالي يؤثر نوع المنتج في العلامة التجارية بشكل كبير .
- ب- غلاف المنتج : أي كيف يكون لون الغلاف وشكله والخصائص التي تربطه بالعلامة التجارية، وان ذلك يؤثر في العلامة التجارية وحسب الثقافة السائدة .
- ت- سعر المنتج : عادةً يكون هنالك ارتباط بين السعر المرتفع والعلامة ذات القيمة المنفردة والمتميزة ، وبالتالي فإن سعر المنتج يؤثر بشكل كبير في الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية
- ث- خواص المنتج : ممكن أن ترتبط خاصية الصلابة بالعلامة التجارية الخاصة بإحدى السيارات الرياضية، من هنا يمكن القول أن خواص المنتج تؤثر على العلامة التجارية بشكل واضح .
- ٢- مواصفات غير مرتبطة بالمنتج : هناك العديد من المواصفات غير المرتبطة بالمنتج تؤثر في العلامة التجارية وكما في النقاط الآتية : (Ambler,1997:97)
- أ- صورة المستخدم : أن عرض العلامة برفقة شخص مشهور ويتمنى أغلب المستهلكين تقليده في أرض الواقع يؤثر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية بنظر المستهلك .
- ب- الإهتمام بالأحداث : أن الإهتمام بالأحداث والمؤتمرات المشهورة وذات الصلة بالمجتمع يؤثر بشكل ملحوظ في إدراك المستهلك للعلامة التجارية .
- ت- الرموز : تعتمد بعض المنظمات على الرموز بدلاً من الأفراد ذوي الشخصية الحقيقية بغرض نقل صورة العلامة التجارية إلى المستهلك، لأن إمكانية التحكم بالرمز وتعديله تكون أكثر سهوله .
- ث- العمر : أي عمر العلامة ومنذ متى وجدت في الأسواق حيث العلامة القديمة تأخذ صفة الاستقرار والنضوج ، لذلك تقوم بعض المنظمات من ذوي العلامات التجارية القديمة والمشهورة بوضع تاريخها على العلامة التجارية لتدل على خبرتها في مجال عملها الحالي .
- ج- صورة المنظمة : تؤثر صورة المنظمة على العلامة التجارية ، حيث تستمد العلامة التجارية المرغوبة لمنظمة ما من هوية هذه المنظمة .
- ح- شخصية المدير التنفيذي: غالباً تنتقل الصورة الشخصية للمدير التنفيذي للمنظمة إلى شخصية العلامة التجارية مما يؤثر على صورتها أمام المستهلك .
- خ- البلد المصنع : تؤثر خصائص وثقافة وبقية متغيرات البلد المصنع للمنتج على بناء العلامة التجارية لذلك المنتج .

مما سبق يمكن القول بأن الإهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يفشل عملية تمييز العلامة التجارية والمنتجات التي تحملها نظراً لإمكانية تقليدها من قبل المنافسين، مما يجعل

المنظمة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية وغير الشعورية الملموسة واللاملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية وبالتالي فإن استخدامها يضيف عنصري الغنى والعمق لعملية حيازة واستخدام منتجات العلامة التجارية .

رابعاً : أبعاد العلامة التجارية

هناك تنوع وتباين وإختلاف كبير بين الكتاب والباحثون ووجهات نظرهم حول أبعاد العلامة التجارية حسب إطلاع الباحثون، وقد تبنى الباحثون في هذا البحث على ثلاثة عشر بعد والتي وضعها (King & Debra,2010) اللذان إعتدوا في بنائها على رأي (٢١) من الباحثون المتخصصين في هذا المجال وتمثلت هذه الأبعاد بـ (توليد المعلومات، نشر المعرفة، وضوح الدور، إلتزام العلامة التجارية، سلوك مواطنة العلامة التجارية، رضا العامل، نية العامل للبقاء، الكلام الإيجابي المنقول عن العامل، دعم الإدارة، التنشئة الإجتماعية التنظيمية، موقف العامل تجاه الوظيفة، إحتواء العامل، الجانب الإنساني) وقد تم إختيار هذا الأنموذج كونه شامل ومعتمد بشكل عالمي وسوف يتم توضيح هذه الأبعاد من خلال الآتي :

(King & Debra, 2010:38)

١- توليد المعلومات : يقصد به المدى الذي تولد فيه المنظمة المعلومات بالاعتماد على ردود الافعال الرسمية وغير الرسمية للعاملين .

٢- نشر المعرفة : يشير إلى مدى رؤية العامل للعلامة التجارية من خلال نقل ونشر المعرفة من المنظمة إلى العامل بطريقة مفيدة وذات مغزى .

٣- وضوح الدور : يشير إلى مستوى وضوح الأدوار والأعمال لدى العامل نتيجة وجود معرفة جيدة حول العلامة التجارية .

٤- إلتزام العلامة التجارية : يقصد به مدى التعلق النفسي أو الشعور بالانتماء الذي يمتلكه العامل تجاه منظمة .

٥- سلوك مواطنة العلامة التجارية : هو السلوك الذي يتحلى به العامل بما يتفق مع قيم العلامة التجارية للمنظمة .

٦- رضا العامل : يشير إلى مستوى الرضا المتحقق لدى العامل عن عمله نتيجة لتوفير المنظمة ما يحتاجه العامل ويرغب به .

٧- نية العامل للبقاء : يقصد به مدى وجود نية مستقبلية لدى العامل للبقاء في مكان العمل الحالي .

٨- الكلام الإيجابي المنقول عن العامل : يشير إلى مدى إستعداد العامل لقول كلام إيجابي حول المنظمة وعلامتها التجارية وإيصال صورة جيدة إلى الآخرين حول المنظمة وطبيعة عملها .

٩- دعم الإدارة : مدى دعم الإدارة للعاملين وجهودهم في العمل ومدى نظرة العامل وإحساسه بهذا الدعم .

- ١٠- التنشئة الاجتماعية التنظيمية : مدى إدراك وإحساس العامل بأن البيئة التنظيمية تساعد العاملين على عملية التعلم وتحديد القيم التنظيمية بما يتلاءم مع معتقدات العاملين وتوقعاتهم .
- ١١- موقف العامل تجاه الوظيفة : يشير إلى مدى وجود موقف إيجابي للعامل تجاه عمله ومنظمته.
- ١٢- إحتواء العاملين : يشير إلى مدى إدراك العامل بأنه يمتلك فرصة وصلاحيه للمشاركة في المبادرات التنظيمية .
- ١٣- الجانب الإنساني : يشير إلى مدى نظرة العامل إلى كون المنظمة تعامله بشكل أنساني وحضاري (مثل ذلك توفير : الإحترام، والتعاون، والتواصل بشكل جيد، والعمل على تحقيق أهداف مشتركة)

المبحث الثالث

الإطار العملي للبحث

وصف متغيرات البحث وإختبار فرضياته

تمهيد

يتناول هذا المبحث وصف متغيرات البحث وتشخيصها وتحليل إستجابات أفراد العينة المبحوثة فيما يخص المتغيرات من خلال تحليل فقرات الإستبانة، وقام الباحثون بإستعمال مقياس عشري يتكون من (١١) رتبة، حيث المرتبة الأولى تمثل أقل وزن وهو (أنفق بنسبة %zero)، ويتدرج إلى الرتبة الحادية عشرة والتي وزنها (أنفق بنسبة %١٠٠)، كما قام الباحثون بإعداد جداول التوزيعات التكرارية لتوظيفها في التحليل الإحصائي وإستخراج الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف، وشدة الإجابة، وقد تم إعتداد متوسط فرضي (%٥٠)، وهو حاصل جمع أقل نسبة وهي النسبة (%zero) وأعلى نسبة (%١٠٠) في المقياس، مقسوم على (٢)، حيث إن المتوسط هو : $\{ \frac{1+0}{2} = 0.5 \}$

كما يتناول هذا المبحث معرفة طبيعة علاقات الارتباط البينية فيما بين المتغيرات الفرعية للبحث والمتغير الرئيس لمعرفة أولويات تلك المتغيرات الفرعية ومدى تقاربها وتجاذبها مع المتغير الرئيس أو مدى تنافرها عنه، وبالتالي بيان دقة اختيار هذه المتغيرات (SPSS19. ومدى انتمائها لمجتمع واحد، وذلك بإستعمال البرنامج الإحصائي)

أولاً : وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يبين الجدول (٥) وصف وتشخيص إجابات عينة البحث للمتغير الرئيس (العلامة التجارية) وللمتغيرات الفرعية (توليد المعومات، نشر المعرفة، وضوح الدور، إلترام العلامة التجارية، سلوك مواطنة العلامة التجارية، رضا العامل، نية العامل للبقاء، الكلام الإيجابي المنقول عن

العامل، دعم الإدارة، التنشئة الاجتماعية التنظيمية، موقف العامل تجاه الوظيفة، إحتواء العامل، الجانب الإنساني) وذلك من أجل اختبار الفرضية الأولى للبحث وكالاتي:
جدول (٥) وصف آراء العينة المبحوثة وتشخيصها حول متغيرات البحث

الأوزان الفقرات	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0	المجموع	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإيجابية %
x1 توليد المعلومات	45	49	76	43	29	58	53	23	17	24	3	420	0.62	0.265	0.428	62
x2 نشر المعرفة	61	59	74	51	61	43	33	20	12	6	0	420	0.689	0.230	0.334	68.9
x3 وضوح الدور	100	118	86	41	30	53	18	25	4	5	0	480	0.759	0.223	0.294	75.9
التزام العلامة التجارية x4	133	32	39	30	22	20	19	4	1	0	0	300	0.821	0.208	0.253	82.1
x5 سلوك مواطن العلامة	162	64	56	30	32	32	22	17	3	2	0	420	0.798	0.226	0.283	79.8
x6 رضا العامل	68	30	27	19	43	45	25	9	13	6	15	300	0.647	0.292	0.451	64.7
x7 نية العامل للبقاء	95	8	21	20	12	24	12	9	8	5	26	240	0.674	0.349	0.517	67.4
الكلام الإيجابي x8 المنقول	100	53	19	25	13	14	9	2	5	0	0	240	0.835	0.205	0.245	83.5
x9 دعم الإدارة	139	31	31	33	40	58	27	15	19	15	12	420	0.687	0.299	0.436	68.7
التنشئة الاجتماعية x10 التنظيمية	149	70	44	40	39	30	20	11	11	6	0	420	0.78	0.239	0.307	78
موقف العامل تجاه x11 الوظيفة	99	62	39	47	37	47	34	31	11	9	4	420	0.692	0.267	0.387	69.2
x12 إحتواء العامل	108	50	48	33	24	26	35	19	9	7	1	360	0.734	0.261	0.356	73.4
x13 الجانب الإنساني	192	75	54	60	37	72	29	10	5	4	2	540	0.776	0.231	0.298	77.6
x العلامة التجارية	1451	701	614	472	419	522	336	195	118	89	63	4980	0.732	0.254	0.353	73.2

المصدر : إعداد الباحثون بالاعتماد على الحاسب الإلكتروني

N=60

من خلال الجدول (٥) يتضح أن المتوسط الحسابي الموزون لمتغير العلامة التجارية بلغ (0.732) وبالتالي فإنه ذو قيمة أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٠.٥)، أما الانحراف المعياري لمتغير العلامة التجارية فقد بلغ (0.254)، وقد بلغ معامل الاختلاف للعلامة التجارية

(0.353)، وهو ما يشير إلى تجانس الإجابات لإفراد العينة المبحوثة، وبلغت شدة الإجابة حول متغير العلامة التجارية (٧٣.٢%)، وهذا يشير إلى وجود إهتمام كبير بالعلامة التجارية في مصانع تعليب كربلاء.

كما يوضح الجدول (٥) إن مدى الإهتمام ببعد (الكلام الإيجابي المنقول عن العامل) جاء بالمرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة مقارنةً بباقي الأبعاد ضمن متغير العلامة التجارية حيث بلغت نسبة شدة الإجابة لهذا البعد (83.5%)، وكان لهذا البعد معامل الاختلاف الأقل ضمن المتغير الرئيس والذي بلغ (0.245)، كما بلغ إنحرافه المعياري (0.205) وهو الأقل بالمقارنة مع بقية الأبعاد لمتغير العلامة التجارية، وهذا يشير إلى أن الكلام الإيجابي المنقول عن العامل يعد واضح لأفراد العينة المبحوثة وإن العاملين في مصانع تعليب كربلاء يهتمون بشكل كبير بالكلام الإيجابي عن منظماتهم، وجاء في المرتبة الثانية بعد (التزام العلامة التجارية) والذي بلغت شدة إجابته (82.1%)، تبعه بالمرتبة الثالثة بعد (سلوك مواطنة العلامة التجارية) حيث بلغت شدة إجابته (79.8%)، وفي المرتبة الرابعة جاء بعد (التنشئة الإجتماعية التنظيمية) والذي بلغت شدة إجابته (٧٨%)، تبعه بالمرتبة الخامسة بعد (الجانب الإنساني) حيث بلغت شدة إجابته (77.6%)، في حين جاء بعد (وضوح الدور) بالمرتبة السادسة حيث بلغت شدة إجابته (75.9%)، وتبعه في المرتبة السابعة بعد (إحتواء العامل) حيث بلغت شدة إجابته (73.4%)، وجاء في المرتبة الثامنة بعد (موقف العامل تجاه الوظيفة) حيث بلغت شدة إجابته (69.2%)، وفي المرتبة التاسعة جاء بعد (نشر المعرفة) حيث بلغت نسبة شدة إجابته (68.9%)، تبعه في المرتبة العاشرة بعد (دعم الإدارة) والذي بلغت شدة الإجابة له (68.7%)، أما بعد (نية العامل للبقاء) فقد جاء في المرتبة الحادية عشر حيث كانت نسبة إجابته (67.4%)، وجاء بعد (رضا العامل) في المرتبة الثانية عشر والذي بلغت نسبة شدة إجابته (64.7%)، وأخيراً في المرتبة الثالثة عشر جاء بعد (توليد المعلومات) حيث بلغت نسبة شدة إجابته (62%).

وبالتالي عند النظر إلى متغير العلامة التجارية وكافة أبعاده يتبين أن العينة المبحوثة تهتم بهذا المتغير وبكافة أبعاده، حيث كانت نسبة شدة الإجابة للعينة ولجميع الأبعاد نسبتها أعلى من (٥٠ %)، كما كانت الأوساط الموزونة لإجابات أفراد العينة لكافة الأبعاد من (X13-X1) أكبر من المتوسط الفرضي (٠.٥).

ومما تقدم يتضح وجود إهتمام لمصانع تعليب كربلاء بالعلامة التجارية، وهذا يقود الباحثون إلى رفض فرضية العدم (H_0) والتي نصها (لا يوجد إهتمام كبير لمصانع تعليب كربلاء بالعلامة التجارية)، ويقود إلى قبول فرضية الوجود (H_1) والتي نصها (يوجد إهتمام كبير لمصانع تعليب كربلاء بالعلامة التجارية). وبالتالي هذا يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى للبحث.

ثانياً : قياس علاقات الارتباط البينية بين متغير البحث وأبعاده الفرعية بهدف اختبار الفرضية الثانية للبحث قام الباحثون بقياس علاقات الارتباط البينية بين المتغير الرئيس للبحث وأبعاده الفرعية ومعرفة أولويات تلك العلاقة وذلك باستعمال معامل الارتباط للرتب (Spearman) كأسلوب إحصائي تحليلي، وهو ما يبينه الجدول (٦) :

جدول (٦) نتائج علاقات الارتباط البينية بين متغير العلامة التجارية وأبعاده الفرعية

الابعاد	العلامة التجارية (X)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية
توليد المعلومات (x1)	٠.٨٨١	١٤.١٨٢	٢.٦٦١
نشر المعرفة (x2)	٠.٩٤٧	٢٢.٤٥١	
وضوح الدور (x3)	٠.٧٠١	٧.٤٨٦	
إلتزام العلامة التجارية (x4)	٠.٨٨٢	١٤.٢٥٤	
سلوك مواطن العلامة التجارية (x5)	٠.٧٠٥	٧.٥٧١	
رضا العامل (x6)	٠.٨٦٦	١٣.١٨٩	
نية العامل للبقاء (x7)	٠.٨٣١	١١.٣٧٧	
الكلام الإيجابي المنقول عن العامل (x8)	٠.٧٥٣	٨.٧١٥	
دعم الإدارة (x9)	٠.٨٠١	١٠.١٩٠	
التنشئة الإجتماعية التنظيمية (x10)	٠.٨٧٩	١٤.٠٣٩	
موقف العامل تجاه الوظيفة (x11)	٠.٨٩١	١٤.٩٤٦	
إحتواء العامل (x12)	٠.٧٢٤	٧.٩٩٣	
الجانب الإنساني (x13)	٠.٨٧٨	١٣.٩٧٠	

N=60

المصدر : إعداد الباحثون بالاعتماد على الحاسب الإلكتروني

ويظهر الجدول (٦) أعلاه نتائج علاقات الارتباط والتي يمكن توضيحها في الفقرات الآتية:-

١- العلاقة بين توليد المعلومات والعلامة التجارية : كان معامل الارتباط (٠.٨٨١) وهو معامل ارتباط إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (١%) أي عند درجة ثقة (٩٩%)، وإن قيمة (T) المحسوبة لهذا البعد (١٤.١٨٢) وهي أكبر من (T) الجدولية (٢.٦٦١)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية.

٢- العلاقة بين نشر المعرفة والعلامة التجارية : بلغ معامل الارتباط (٠.٩٤٧) وهو معامل ارتباط إيجابي وقوي جداً وذو دلالة إحصائية عند مستوى بلغ (١%) أي عند درجة ثقة تبلغ (٩٩%)، وكانت قيمة (T) المحسوبة لهذا البعد (٢٢.٤٥١) وهي أكبر من (T) الجدولية البالغة (٢.٦٦١)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية ومعنوية.

٣- العلاقة بين وضوح الدور والعلامة التجارية : سجل معامل الارتباط قيمة (٠.٧٠١) وهو معامل ارتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية عند نسبة معنوية بلغت (١%)، أي عند درجة ثقة (٩٩%)، وإن قيمة (T) المحسوبة لهذا البعد كانت (٧.٤٨٦) وهي ذات قيمة أكبر من قيمة (T) الجدولية (٢.٦٦١)، وهو ما يؤكد علاقة الارتباط الإيجابية والمعنوية.

٤- العلاقة بين التزام العلامة التجارية والعلامة التجارية : أن معامل الارتباط لهذه العلاقة (٠.٨٨٢) وهو معامل ارتباط إيجابي وذو قوة عالية وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية (١%)، أي درجة الثقة لهذه العلاقة (٩٩%)، وكانت قيمة (T) المحسوبة لهذا البعد (١٤.٢٥٤) وهي أكبر من (T) الجدولية البالغة قيمتها (٢.٦٦١)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية ومعنوية.

٥- العلاقة بين سلوك مواطنة العلامة التجارية والعلامة التجارية : سجل معامل الارتباط قيمة نسبتها (٠.٧٠٥) وهو معامل ارتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية عند نسبة معنوية بلغت (١%)، أي عند درجة ثقة بلغت (٩٩%)، وإن قيمة (T) المحسوبة لهذا البعد بلغت (٧.٥٧١) وهي ذات قيمة أكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغة (٢.٦٦١)، وهو ما يؤكد وجود الارتباط الإيجابي والمعنوي.

٦- العلاقة بين رضا العامل والعلامة التجارية : أن قيمة معامل الارتباط لهذه العلاقة هي (٠.٨٦٦) وهو معامل ارتباط إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (١%)، أي إن درجة الثقة لهذه العلاقة تبلغ (٩٩%)، وما يؤكد وجود علاقة هو أن قيمة (T) المحسوبة لهذا البعد (١٣.١٨٩) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (٢.٦٦١)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية.

٧- العلاقة بين نية العامل للبقاء والعلامة التجارية : سجل معامل الارتباط قيمة نسبتها (٠.٨٣١) وهو معامل ارتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية عند نسبة معنوية تبلغ (١%)، أي عند درجة الثقة تبلغ (٩٩%)، وإن قيمة (T) المحسوبة بلغت (١١.٣٧٧) وهي ذات قيمة أكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغة (٢.٦٦١)، وهو ما يؤكد وجود الارتباط الإيجابي القوي والمعنوي.

٨- العلاقة بين الكلام الإيجابي المنقول عن العامل والعلامة التجارية : أن قيمة معامل الارتباط لهذه العلاقة بلغت (٠.٧٥٣) وهو ارتباط إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (١%)، أي إن درجة الثقة لهذه العلاقة تبلغ (٩٩%)، وما يؤكد وجود علاقة ارتباط قيمة (T) المحسوبة (٨.٧١٥) الأكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (٢.٦٦١)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية.

٩- العلاقة بين دعم الإدارة والعلامة التجارية : سجل معامل الارتباط قيمة نسبتها (٠.٨٠١) وهو معامل ارتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية عند نسبة معنوية تبلغ (١%)، أي عند درجة الثقة

تبلغ (٩٩%)، وإن قيمة (T) المحسوبة بلغت (١٠.١٩٠) وهي ذات قيمة أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (٢.٦٦١)، وهو ما يؤكد وجود الارتباط الإيجابي والمعنوي.

١٠- العلاقة بين التنشئة الاجتماعية التنظيمية والعلامة التجارية : بلغ معامل الارتباط (٠.٨٧٩) وهو معامل ارتباط إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى بلغ (١%) أي عند درجة ثقة تبلغ (٩٩%)، وكانت قيمة (T) المحسوبة لهذا البعد (٢٢.٤٥١) وهي أكبر من (T) الجدولية البالغة قيمتها (١٤.٠٣٩)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية ومعنوية.

١١- العلاقة بين موقف العامل تجاه الوظيفة والعلامة التجارية : كان معامل الارتباط (٠.٨٩١) وهو معامل ارتباط إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (١%) أي عند درجة ثقة (٩٩%)، وإن قيمة (T) المحسوبة لهذا البعد (١٤.٩٤٦) وهي أكبر من (T) الجدولية (٢.٦٦١)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ومعنوية.

١٢- العلاقة بين إحتواء العامل والعلامة التجارية : سجل معامل الارتباط قيمة (٠.٧٢٤) وهو معامل ارتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية عند نسبة معنوية بلغت (١%)، أي عند درجة ثقة (٩٩%)، وإن قيمة (T) المحسوبة لهذا البعد كانت (٧.٩٩٣) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (٢.٦٦١)، وهو ما يؤكد علاقة الارتباط الإيجابية والمعنوية.

١٣- العلاقة بين الجانب الإنساني والعلامة التجارية : سجل معامل الارتباط قيمة نسبتها (٠.٨٧٨) وهو معامل ارتباط إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية عند نسبة معنوية تبلغ (١%)، أي عند درجة الثقة تبلغ (٩٩%)، وإن قيمة (T) المحسوبة بلغت (١١.٣٧٧) وهي ذات قيمة أكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغة (١٣.٩٧٠)، وهو ما يؤكد وجود الارتباط الإيجابي القوي والمعنوي.

ولقد قام الباحثون بأدراج ترتيب قوة علاقة الارتباط البينية بين العلامة التجارية وأبعادها تبعاً لقيمة الارتباط (R)، لمعرفة ما أولويات تلك العلاقات ومدى تباينها عن بعضها، والجدول (٧) الآتي يبين ذلك:

جدول (٧) تسلسل قوة علاقة الارتباط البينية بين العلامة التجارية وأبعادها

الأبعاد	العلامة التجارية (X)	ترتيب قوة العلاقة
توليد المعلومات (x1)	٠.٨٨١	الرابع
نشر المعرفة (x2)	٠.٩٤٧	الأول
وضوح الدور (x3)	٠.٧٠١	الثالث عشر
إلتزام العلامة التجارية (x4)	٠.٨٨٢	الثالث
سلوك مواطنة العلامة التجارية (x5)	٠.٧٠٥	الثاني عشر

رضا العامل (x6)	٠.٨٦٦	السابع
نية العامل للبقاء (x7)	٠.٨٣١	الثامن
الكلام الإيجابي المنقول عن العامل (x8)	٠.٧٥٣	العاشر
دعم الإدارة (x9)	٠.٨٠١	التاسع
التنشئة الإجتماعية التنظيمية (x10)	٠.٨٧٩	الخامس
موقف العامل تجاه الوظيفة (x11)	٠.٨٩١	الثاني
إحتواء العامل (x12)	٠.٧٢٤	الحادي عشر
الجانب الإنساني (x13)	٠.٨٧٨	السادس

المصدر : إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسب الإلكتروني

ويشير الجدول (٧) إلى إن بعد نشر المعرفة هو البعد الأكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠.٩٤٧)، ويليه بعد موقف العامل تجاه الوظيفة إذ بلغ معامل ارتباطه (٠.٨٩١)، تبعه بالمرتبة الثالثة بعد إلزام العلامة التجارية حيث بلغ معامل ارتباطه (٠.٨٨٢)، وجاء بعد توليد المعلومات بالمرتبة الرابعة حيث بلغ معامل ارتباطه (٠.٨٨١)، وجاء بعد التنشئة الإجتماعية التنظيمية بالمرتبة الخامسة حيث بلغ الارتباط بينهما (٠.٨٧٩)، تبعه بالمرتبة السادسة بعد الجانب الإنساني حيث بلغ معامل ارتباطه (٠.٨٧٨)، وجاء بعد رضا العامل بالمرتبة السابعة حيث بلغ الارتباط بينهما (٠.٨٦٦)، ثم جاء بعد نية العامل للبقاء بالمرتبة الثامنة حيث بلغ الارتباط له (٠.٨٣١)، تبعه بالمرتبة التاسعة بعد دعم الإدارة حيث بلغ معامل ارتباطه (٠.٨٠١)، بعدها جاء بعد الكلام الإيجابي المنقول عن العامل بالمرتبة العاشرة حيث بلغ الارتباط بينهما (٠.٧٥٣)، وجاء بعد إحتواء العامل بالمرتبة الحادية عشر حيث بلغ الارتباط بينهما (٠.٧٢٤)، تبعه بالمرتبة الثانية عشر بعد سلوك مواطنة العلامة التجارية حيث بلغ معامل ارتباطه (٠.٧٠٥)، وأخيراً جاء بعد وضوح الدور بالمرتبة الثالثة عشر حيث بلغ الارتباط له (٠.٧٠١).

ومما تقدم أعلاه يتضح وجود علاقة ارتباط بينية معنوية وموجبة بين العلامة التجارية وكافة أبعادها وبأولويات متباينة، وهذا يقود الباحثون إلى رفض فرضية العدم (H_0) والتي نصها (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بينية بأسبقيات متباينة بين العلامة التجارية وأبعادها)، ويقود إلى قبول فرضية الوجود (H_1) والتي نصها (توجد علاقة ارتباط معنوية بينية بأسبقيات متباينة بين العلامة التجارية وأبعادها). وبالتالي هذا يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية للبحث.

تمثل الإستنتاجات والتوصيات الخاصة بالبحث نتاجه الفلسفي وثمره عمله من الناحية الفكرية والإجرائية، ويتكون هذا المبحث في محورين، تناول المحور الأول الإستنتاجات فيما تناول المحور الثاني التوصيات .

أولاً : الإستنتاجات

١- إستنتاجات الوصف والتشخيص لإجابات أفراد عينة البحث

أن مصانع تعليب كربلاء للمواد الغذائية تهتم بشكل كبير نسبياً بموضوع العلامة التجارية كونها تمثل سبيل جيد لتمييز المصانع المبحوثة عن سواها من خلال التعريف بمنتجاتها والفوائد التي تقدمها للمستهلكين، وما يؤكد ذلك كون إجابات أفراد عينة البحث كانت عالية نسبياً حول متغير العلامة التجارية وكافة أبعاده، وهو ما يتبين في النقاط الآتية :

(١) تولي مصانع تعليب كربلاء أهمية متوسطة نسبياً لتوليد المعلومات من خلال جذبها والحصول عليها من العاملين وحثهم على توليد المعلومات لما لها من أهمية بالغة في بلورة العلامة التجارية، وجاء مدى الإهتمام بتوليد المعلومات في مصانع تعليب كربلاء بالمرتبة الثالثة عشر بالمقارنة مع باقي الأبعاد الخاصة بمتغير العلامة التجارية.

(٢) تهتم مصانع تعليب كربلاء بنشر المعرفة إلى العاملين بطريقة مفيدة وذات مغزى تبلور العلامة التجارية للمصانع لدى عاملها، وإن قوة الإهتمام بنشر المعرفة تأتي بالمرتبة التاسعة مقارنةً ببقية الأبعاد ضمن متغير العلامة التجارية .

(٣) تعي مصانع تعليب كربلاء أهمية وضوح الأدوار والأعمال لدى العامل من خلال إيجاد معرفة جيدة حول العلامة التجارية لدى العاملين، وإن قوة الإهتمام بوضوح الدور تأتي بالمرتبة السادسة بالمقارنة مع بقية أبعاد متغير العلامة التجارية .

(٤) تركز مصانع تعليب كربلاء على إلزام العلامة التجارية من خلال دعم التعلق النفسي أو الشعور بالانتماء الذي يمتلكه العامل تجاه المصنع ، وإن قوة الإهتمام بالإنتماء العلامة التجارية تأتي بالمرتبة الثانية مقارنةً بباقي الأبعاد في متغير العلامة التجارية .

(٥) تعطي مصانع تعليب كربلاء إهتمام كبير لسلوك مواطنة العلامة التجارية من خلال التركيز على السلوك الذي يتحلى به العامل وجعله يتفق مع قيم العلامة التجارية للمصانع المبحوثة، وإن قوة الإهتمام بسلوك مواطنة العلامة التجارية في المصانع المبحوثة تأتي بالمرتبة الثالثة مقارنةً مع باقي أبعاد متغير العلامة التجارية .

(٦) تهتم مصانع تعليب كربلاء بشكل متوسط نسبياً برضا العامل من خلال توفير ما يحتاجه العامل ويرغب به، وإن قوة الإهتمام بنشر المعرفة تأتي بالمرتبة الثانية عشر مقارنةً ببقية الأبعاد لمتغير العلامة التجارية .

(٧) تولي مصانع تعليب كربلاء أهمية جيدة نسبياً لبعد نية العامل للبقاء في عمله الحالي، وجاء مدى الإهتمام بنية العامل للبقاء في مصانع تعليب كربلاء بالمرتبة الحادية عشر بالمقارنة مع باقي الأبعاد لمتغير العلامة التجارية .

(٨) تركز مصانع تعليب كربلاء بشكل كبير على الكلام الإيجابي المنقول عن العامل من خلال إستعداد العامل لقول كلام إيجابي حول المصنع وعلامته التجارية وإيصال صورة جيدة إلى الآخرين حول المصنع وطبيعة عمله، وإن قوة الإهتمام بالالتزام العلامة الجارية تأتي بالمرتبة الأولى مقارنةً بباقي الأبعاد في متغير العلامة التجارية .

(٩) تولي مصانع تعليب كربلاء أهمية جيدة نسبياً لدعم الإدارة من خلال دعم الإدارة للعاملين وجهودهم في العمل وتنمية إحساس العامل بهذا الدعم، وأن مدى الإهتمام بدعم الإدارة في المصانع المبحوثة جاء بالمرتبة العاشرة بالمقارنة مع باقي الأبعاد الخاصة بمتغير العلامة التجارية.

(١٠) تعطي مصانع تعليب كربلاء إهتمام كبير للتنشئة الإجتماعية التنظيمية من خلال التركيز على تنمية إحساس العامل بأن البيئة التنظيمية تساعد العاملين على عملية التعلم وتحديد القيم التنظيمية بما يتلاءم مع معتقدات العاملين وتوقعاتهم، وإن قوة الإهتمام بالتنشئة الإجتماعية التنظيمية في المصانع المبحوثة تأتي بالمرتبة الرابعة مقارنةً مع باقي أبعاد متغير العلامة التجارية.

(١١) تهتم مصانع تعليب كربلاء بموقف العامل تجاه الوظيفة عن طريق إيجاد موقف إيجابي للعامل تجاه عمله والمصنع الذي يعمل فيه، وإن قوة الإهتمام بموقف العامل تجاه الوظيفة تأتي بالمرتبة الثامنة مقارنةً ببقية الأبعاد ضمن متغير العلامة التجارية .

(١٢) تعطي مصانع تعليب كربلاء إهتمام كبير لإحتواء العامل من خلال منح العاملين فرصة وصلاحيّة للمشاركة في المبادرات التنظيمية داخل المصانع المبحوثة، وإن قوة الإهتمام بإحتواء العامل في المصانع المبحوثة تأتي بالمرتبة السابعة مقارنةً مع باقي أبعاد متغير العلامة التجارية .

(١٣) تعي مصانع تعليب كربلاء أهمية الجانب الإنساني من خلال قيام المصانع المبحوثة بمعاملة العاملين فيها بشكل أنساني وحضاري، وإن قوة الإهتمام بالجانب الإنساني تأتي بالمرتبة الخامسة بالمقارنة مع بقية أبعاد متغير العلامة التجارية .

٢- إستنتاجات علاقات الارتباط البيئية

أن نتائج قياس علاقات الارتباط بينت وجود علاقات ارتباط بينية معنوية وموجبة بين العلامة التجارية وكافة أبعادها وبأولويات متباينة، وهذا يشير إلى تقارب تلك الأبعاد وتجاذبها مع المتغير الرئيس وانتمائها لمجتمع واحد، وأن بعد نشر المعرفة هو البعد الأكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية في مصانع تعليب كربلاء، على عكس بعد وضوح الدور كونه البعد الأقل ارتباطاً بالعلامة التجارية في المصانع المبحوث.

ثانياً : التوصيات

(١) التركيز على العنصر النسوي ودوره الفعال في العديد من الوظائف الصناعية خصوصاً صناعة المواد الغذائية (نشاط المصانع المبحوثة) والتي يتميز بها العنصر النسوي نتيجة الخبرة المتراكمة في هذا الجانب وتركيبية الذوق والتكوين الفسيولوجي للمرأة .

(٢) ضرورة إهتمام إدارات المصانع بشكل عام وإدارة مصانع تعليب كربلاء بشكل خاص بجذب وتشغيل أشخاص ذوي مؤهلات علمية عالية ومستوى تعليمي مرتفع أو التعاقد معهم لتطوير عمل المصانع من خلال وضع الخطط والإستراتيجيات المعاصرة والمواكبة للتطورات البيئية الديناميكية في المجال الصناعي، فضلاً عن ضرورة الفوز بإمتلاك الأشخاص ذوي الخبرات المتراكمة وذوي التجربة العملية القادرين على حل المشاكل التي تعترض أداء مهام العمل الصناعي والإداري.

(٣) أهمية قيام إدارة مصانع تعليب كربلاء بتشجيع عملية توليد المعلومات من خلال الإستناد إلى أفكار وآراء العاملين حول مهام العمل وكيفية تحسين العلامة التجارية للمصانع من خلال تحقيق أقصى إستفادة ممكنة من تلك المعلومات وإجراء البحوث والدراسات حول كيفية تحقيق ذلك، كون أن المعلومات هي العمود الأساس لحل المشكلات وتطوير أليات العمل وبالتالي تحسين العلامة.

(٤) ضرورة الإهتمام بتحقيق رضا العاملين في مصانع تعليب كربلاء وذلك لتنمية ثقتهم وزيادة ولائهم للعمل والمنظمة الصناعية التي يعملون فيها، حيث يعتبر العاملون المرتكز الجوهري لإنجاز العمل وتحقيق التفوق وترقية الصورة الفعلية للعلامة التجارية .

(٥) التركيز على نشر المعرفة الخاصة بالعلامة التجارية إلى كافة الزبائن الداخليين والخارجيين ونشر الوعي حول أهمية هذه العلامة ودورها في تمييز المنظمة ومعرفة حجم الجهود والأمكانات

والوقت المصروف التي تضافرت في سبيل خلق هذه العلامة، وذلك لقوة إرتباط عملية نشر المعرفة بالعلامة التجارية في مصانع تعليب كربلاء .

(٦) أهمية التركيز والإهتمام بالقطاع الصناعي في العراق بشكل عام لإهمية هذا القطاع ودوره الحيوي في دعم أقتصاد البلد وتجاوز الأزمات المالية التي يشهدها البلد اليوم فضلاً عن حل الكثير من المشكلات المرتبطة بالجانب الصناعي والتي من أهمها حل مشكلة البطالة وزيادة معدلات الإستهلاك على حساب معدلات الإنتاج، وضرورة الإهتمام بمصانع تعليب كربلاء بشكل خاص كونها كانت أكبر مصانع للأغذية في الشرق الأوسط أبان تأسيسها عام (١٩٦٢) وعملت على تصدير منتجاتها إلى العديد من بلدان العالم ودعم أقتصاد البلد عبر عشرات السنين وإلى يومنا هذا، ذلك ما جعلها تمتلك علامة تجارية مشهورة على مستوى محلي وخارجي ومن الضرورة دعم هذه العلامة وتطويرها وإستدامة نجاحها .

المصادر العربية

أولاً : القرآن الكريم

ثانياً : الكتب

١- جوزيف، بويت، وجيمى، بويت، (٢٠٠٥)، "ما يقوله الأساتذة عن التسويق"، ترجمة مكتبة جرير، الطبعة الأولى، الرياض - السعودية .

ثالثاً : الرسائل والأطاريح

١- ربيع، حازم مرسي، (٢٠١٢)، "تأثير العلامة التجارية على سلوك قرارات الشراء للمستهلكين : دراسة تطبيقية مقارنة على قطاع السيارات بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات، مصر.

رابعاً : والمقالات والدوريات

١- بشماني، شكيب، (٢٠١٤)، "دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (63) العدد (5) .

٢- حسن، كريمة نعمة، (٢٠٠٧)، "الولاء للعلامة التجارية"، مجلة التقني، معهد الإدارة - الرصافة، المجلد (٢٠)، العدد (٢) .

المصادر الأجنبية

A- Books

- 1- Aaker d.a , (1995) ,"Building strong brands", New York : the free press , advertising of Simon and Schuster, inc, London .
- 2- Aaker, d.a, (1996),"Building strong brands", new York : the free press , advertising of Simon and Schuster, inc , London.
- 3- Philip, kotler, and Bernard, Dubois, (2000), "Marketing Management", Puplli-Union, Editions Paris.
- 4- Van, gelder, (2003), "Global brand strategy", Unlocking brand potential across countries , cultures and markets , London .

B : Periodicals and Journals

- 1- Ambler, t., (1997), "Do brands benefit consumers", International journal of advertising , London.
- 2- Clarke, J., (2000), "Tourism brands: An exploratory study of the brands box model", Journal of Vacation Marketing, Vol. (6), No. (4):45 – 329 .
- 3- Glenn, D., (1992)," Determining Sample Size", Florida cooperative service, University of Florida, U. S. A.
- 4- Hatch, M. J., and Schulz, M., (2003), "Bring the corporation into corporate branding", European Journal of Marketing .
- 5- King, Ceridwyn, and Grace, Debra, (2010), "Building and Measuring Employee Based Brand Equity", European Journal of Marketing, Griffith University.
- 6- Muzellec, L., and Lambkin, M., (2006), "Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?", European Journal of Marketing .
- 7- Plummer, Juseph, (2000), "How personality makes difference", Journal of advertising research (jar) , Vol. (40), Issue. (6) , London.

C: Thesis

- 1- Baalbaki, Samih, (٢٠١٢), "Consumer perception of brand equity measurement :a new scale", Dissertation Prepared for the Degree of doctor of philosophy, University of North Texas, U. S. A.
- 2- Cho, Eunjoo, (2011), "Development of a brand image scale and the impact of love marks on brand equity", A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, Iowa State University