



تحالف العلامة التجارية وعلاقته بأدراك الزبائن العراقيين لمنتجات شركات السيارات
دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركتي هيونداي وكيا من العراقيين

احمد منخي كشييش*
جامعة المثنى/ كلية الادارة والاقتصاد

الملخص

معلومات المقالة

يهدف البحث الحالي الى دراسة العلاقة بين تحالف العلامة التجارية بأبعاده (التحالف الرمزي والتحالف الوظيفي) وبين ادراك المستهلك بأبعاده المتمثلة بـ (الحاجات، التصميم، الدوافع، الادراك، السمات الشخصية) بعد تطبيقه على عينة من العملاء لمجموعة هيونداي كيا للمركبات الكورية) بلغت (100) زبون والتي يدرك زبانتها في العراق انها شركتان منفصلتان في اول تعامل لهم معهما ومن اجل الكشف عن تأثير التحالف والاتحاد في العلامات التجارية على سلوك الزبون فقد جاءت هذه الدراسة لتحليل تلك العلاقة ومدى تأثير وارتباط تحالف او عدم تحالف العلامة التجارية لمنتجات معين على سلوك المستهلك، وتستند الدراسة الحالية الى فرضية رئيسة مفادها (ان هنالك علاقة تأثير معنوية بين تحالف العلامة التجارية لمجموعة هيونداي وكيا في سلوك زبانتها العراقيين) وتتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتم تحليل نتائج الدراسة من خلال تطبيق البرنامج الاحصائي spss.v.22، وكذلك بعض الاساليب الرياضية والاحصائية لقياس علاقات الاثر والارتباط بين متغيرات الدراسة، وقد توصل الباحث الى اثبات الفرضية الرئيسية اعلاه.

تاريخ البحث
الاستلام : 2019/5/2
تاريخ التعديل : 2019/6/19
قبول النشر : 2019/10/21
متوفر على الأنترنت: 2019/12/29

الكلمات المفتاحية :
العلامة التجارية
ادراك الزبائن
التحالف الرمزي
التحالف الوظيفي
الدوافع
السمات الشخصية

© 2019 جامعة المثنى . جميع الحقوق محفوظة

The Brand Alliance and its Relationship to The Awareness of Iraqi Customers of Auto Companies' Products : An Analytical Study of a Sample of Hyundai and Kia Iraqi Customers

Ahmed Mankhi Gshayyish

Abstract

This research aims to study the relationship between brand alliance in terms of dimensions (symbolic alliance, functional alliance) and customer perception in terms of dimensions (needs, design, motives, perception, personal traits). This research has been applied on (100) Iraqi customers sample of Hyundai and Kia Motors cooperate's whose customers in Iraq realize that they are two separate companies in their first dealings with them and in order to reveal the effect of the alliance and the union in brands on the customer's behavior. For the purpose of identifying the impact of the alliance in trademarks on the customer behavior , for analyzing the relationship and the extent of the impact of the brand alliance of a particular product to the behavior of the consumer, the current study is based on the main hypothesis that (there is an effect of brand alliance of Hyundai and Kia in the behavior of its Iraqi customers). The Statistical program spss.v.22, as well as some mathematical and statistical methods, were conducted to measure the impact and correlation relationship between the variables of the study, the study results have proven the main hypothesis above, in accordance with the results above.

Keywords: Brand alliance, symbolic alliance, functional alliance, consumer.

*
Corresponding author : E-mail addresses : Ahmed_aljayashi@mu.edu.iq.

المقدمة

اهمية البحث

ان اهمية البحث يرتبط بالتعرف على مقدار او مدى ادراك المستهلك لقيمة تحالف العلامة التجارية ومقدار المنافع التي سوف يحصل عليها من حيث جودة المنتج والضمان والمزايا التي يتمتع به المنتج في تلبية حاجاته ورغباته ، اذ يقدم البحث من خلال الدراسة الاستطلاعية التي سيجريها نموذج للزبائن من اجل ادراك مدى اهمية العلامة التجارية المشهورة في التأثير على قرار الشراء الخاص بهم من حيث الحاجات والدوافع والتعلم.

اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الاتية :-

1. تقديم اطار نظري حول مفهوم واهمية تحالف العلامة التجارية لمنتجات شركات السيارات.
2. التعرف على تحالف العلامة التجارية وانواعها وابعادها ودراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من استبيان جمهور من الزبائن.
3. معرفة العلاقة والاثربين العلامة التجارية وقرار الشراء الخاص بالمستهلك.

فرضية البحث

يستند البحث على فرضية رئيسة مفادها (هنالك علاقة تأثير معنوية بين تحالف العلامة التجارية لمجموعة هيونداي وكيا في سلوك زبائنهم العراقيين) ووفق هذه الفرضية توجد فرضيات فرعية منها :-

اولا : فرضيات الارتباط

1. فرضية العدم : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التحالف الرمزي و ادراك الزبون بمؤثراته .
2. الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التحالف الرمزي و ادراك الزبون بمؤثراته .
3. فرضية العدم : لا توجد علاقة ارتباط ايجابية بين البعد الوظيفي والبعد الادراكي للزبون.
4. الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط ايجابية بين البعد الوظيفي والبعد الادراكي للزبون.

اولا : فرضيات الاثر

1. فرضية العدم : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد التحالف الرمزي و ادراك الزبون بمؤثراته.

برزت في الآونة الأخيرة وبسبب التحول نحو الاقتصاد القائم على المعرفة والذي يشكل ضغطاً متزايداً على الشركات والمؤسسات التجارية نحو الاهتمام بالموجودات المعرفية اللاملموسة والتي أصبحت مسألة أساسية وحتمية تفرضها طبيعة التقدم الاقتصادي والعلمي والتكنولوجي المعاصر وازدواجية الى زيادة حدة التنافس والانفتاح الحاصل ما بين الشركات والمؤسسات التجارية ادى ذلك الى اعطاء اهمية كبيرة للعلامة التجارية وما تمثله من مقياس لجودة السلع والخدمات والتي تميزها عن المنتجات المشابهة الاخرى فالعلامة التجارية أصبحت المعرف لتلك السلع والخدمات التي تعكس قيمتها السوقية لدى مستهلكيها ، وقد أخذت اهمية العلامة التجارية تزداد بين الشركات والمستهلكين على حد سواء. وبذلك أخذت المؤسسات التجارية من شركات ومصانع الى نهج تحالف العلامة التجارية فيما بينها لزيادة الحصة السوقية لها واكمال قدراتها ومواردها ولدخول اسواق جديدة ولتقليل مخاطر الاستثمار وتحقيق مكانة تنافسية . ففي هذا الوضع تغيرت العلاقة من التنافس السلبي العدائي الى مزيج من التعاون والتنافس الذي يتيح للطرف توسيع السوق المحلي او الدولي وجلب المزيد من المعرفة ، هذا ومن جهة اخرى تفسير سلوك الفرد (السلوك الشرائي) وكيفية ادراكهم للعلامات التجارية ومعرفة مكانة صورة العلامة في اذهان الزبائن والتي تتمثل بالمنافع المتحققة من تلك المنتجات والخدمات والمتمثلة بالجودة التي تتميز بها والاسعار المناسبة والمعقولة التي يطمح الزبون للحصول عليها .

منهجية البحث

مشكلة البحث

مع احتدام التنافس بين الشركات التي أصبحت تسعى للوصول الى زبائنهم من خلال مقابلة احتياجات هؤلاء الزبائن ، ظهرت الحاجة الى وجود تحالفات للعلامة التجارية ، فتمثل مشكلة البحث في معرفة مدى ادراك الزبون لتحالف العلامة التجارية وكذلك ادراكه لأهمية هذا التحالف في تسويق المنتجات والفوائد التي سوف يحصل عليها من ذلك التحالف . ويمكن تمثيلها بالتساؤلات الاتية :-

1. هل تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك وتغيير قرار شراء للسيارة ؟
2. هل يحقق انسجام تحالف العلامة التجارية تأثير في تغيير رغبات المستهلك في الشراء ؟

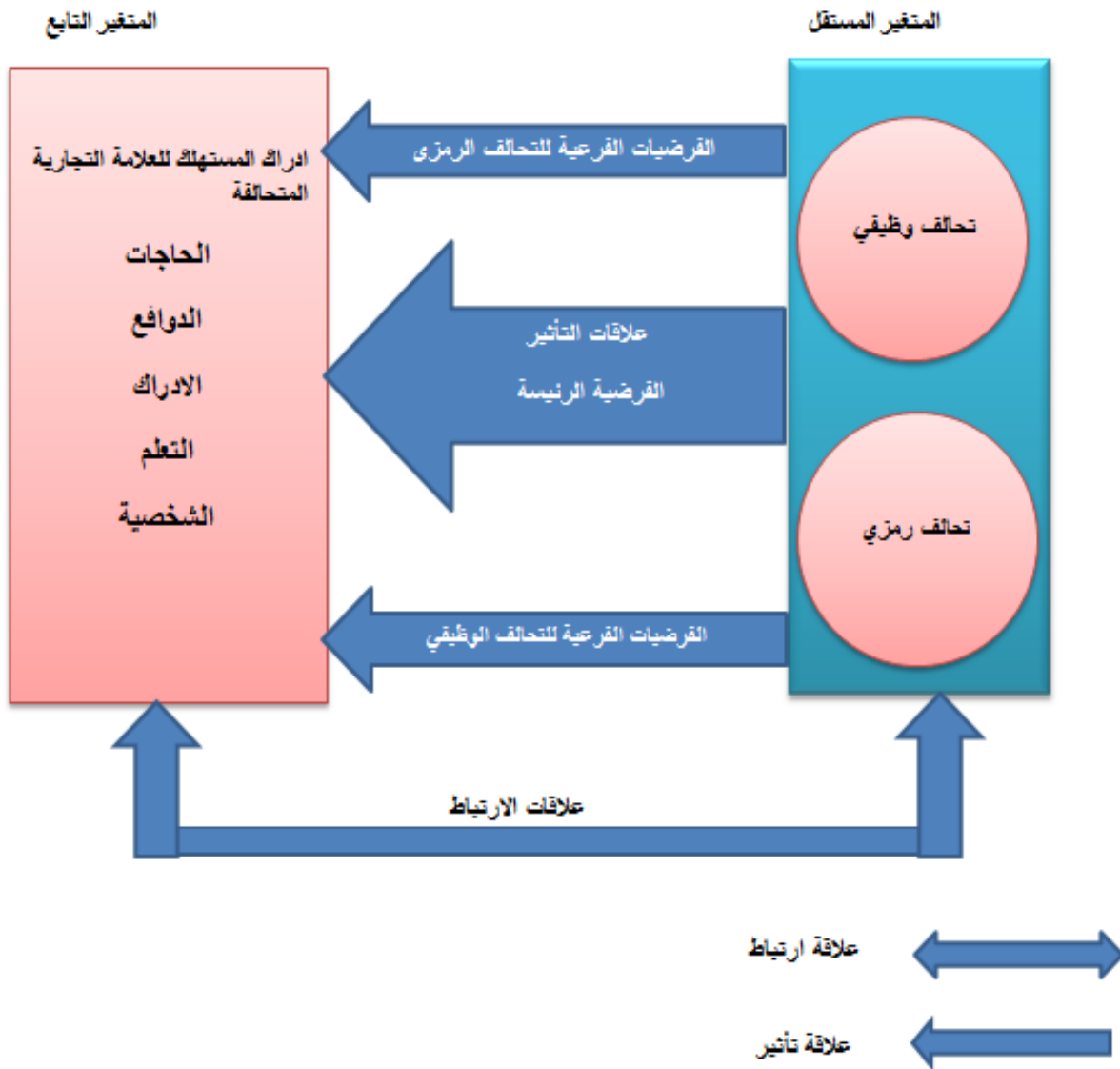
عالمية تتضمن بعدين لكل متغير (المتغير المستقل) و (المتغير التابع) تمثل المتغير المستقل التحالف الوظيفي والتحالف الرمزي، واما المتغير التابع ادراك المستهلك لتحالف العلامة التجارية كما استعان الباحث بمعامل ارتباط ألفا (معامل الفا كرونباخ) والذي تم قياس مستوى الثبات والتناسق الداخلي للأبعاد المكونة لمتغيرات البحث والمتمثلة بـ (دور التحالفات العلامة التجارية على ادراك الزبون)، باستخدام مقياس كرونباخ - ألفا حسب عناصر متغيرات البحث . حيث تم توزيع استمارات لعينة من الزبائن بلغت (100) وتم استرجاعها بالكامل.

2. الفرضية البديلة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد التحالف الرمزي و ادراك الزبون بمؤشراته.
3. فرضية العدم : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الوظيفي وادراك الزبون بمؤشراته.
4. الفرضية البديلة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الوظيفي وادراك الزبون بمؤشراته.

منهج واسلوب البحث

اعتمد البحث على تحليل لاجوبة مجموعة من الزبائن لشركات السيارات من خلال الاعتماد على مقاييس لدراسات

شكل (1) النموذج الفرضي للبحث



الجانب النظري

1. تعريف ومفهوم العلامة التجارية : تعرف العلامة التجارية بأنها "رمز أو إشارة أو دلالة معينة يتخذها التاجر شعار لمصنعه أو للسلع التي ينتجها أو يبيعهها لتمييزها عن السلع والمنتجات المماثلة". (الشعراوي، 1986: 122).

كما تعرف بأنها: "الشعار الذي يستدل به المنتج أو صاحب المصنع ويعرف من خلاله الزبائن بمنتجاته أو بضائعه لكي تكون مميزة عن المنتجات والبضائع المماثلة وتمكيناً للمستهلك من تعرف حقيقة مصدرها وإنما وجدت (شفيق، 1998: 4). سبق وان عرفت الجمعية الأمريكية العلامة التجارية على انها (المصطلح أو الرمز أو الإشارة) اى تركيبية الموحدة من العناصر السابقة جميعاً، الهدف منها هو لتمييز السلع او الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون (kotler, 2000, : 424).

ان العلامة التجارية تختلف عن الرسم او النموذج الصناعي من كون الرسم او النموذج الصناعي يعطي الناحية الجمالية وينمق الشكل الخارجي للسلعة ولكن هذا لا يعني ان يكون مميزاً للسلعة او المنتج كما هو الحال في العلامة التجارية (علي، 2003: 13). يعد مفهوم العلامة التجارية أحد أكثر الاتجاهات الحديثة التي تسعى إلى تلبية متطلبات العولمة وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. يؤكد مفهوم العلامة التجارية على تمييز المنتجات والخدمات وتمييزها وتسويقها من قبل الشركات المنافسة لها ، وتحسين القدرة التنافسية لهذه الأطراف ، أو السوق المحلية ، أو السوق العالمية. (Kuhn, et al, 2008: 3).

كما ان العلامة التجارية هي هوية المنتج او الخدمة المقدمة والتي لها تأثير مباشر في مدركات المستهلك لخصائص تلك السلعة او الخدمة. واهمية ذلك في توسيع السوق المحلي او العالمي (امين، 2011: 105). ويرى الباحث بأن العلامة التجارية هي الشكل او الصورة او الرسم التي تستخدمها الشركات او المؤسسات او الاشخاص لتمييز المنتج او الخدمة عن باقي المنتجات او الخدمات .

2. صور العلامة التجارية : هنالك ثلاث صور للعلامة التجارية (المرشدي ، 2016 ، www.mohamah.net) :

أولاً : العلامة ذات الطابع الصناعي والهدف منها تمييز المنتجات عن مثيلاتها من المصناعات الأخرى ثانياً: العلامة ذات الطابع التجاري ، هي مستخدمة من قبل التجار الغرض منها تمييز المنتجات التي التي تدخل في صفقات البيع والشراء على حد سواء من تجار المفرد او الجملة بغض البصر عن مصدر الانتاج.

ثالثاً: العلامة التجارية ذات الطابع الخدمي :هذه الصورة هي لتمييز الخدمات المقدمة من شركة معينة .

3. أهمية وخصائص العلامة التجارية : إن عملية تمييز المنتج أمر مهم لمنح المستهلك فرصة جيدة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في خصائصها المادية أو فوائدها المفيدة. ولذلك ، فإن وجود علامة تجارية لأي منتج أو خدمة يكون مفيداً للمؤسسة التي أنشأت العلامة وكذلك للمستهلك. ويمكن ان نذكر المنافع التالية التي تتحقق للمستهلك من العلامة التجارية (حداد، 2009 : 40):-

✓ جعل عملية اختيار المنتج ممتعة ، حيث يسأل المستهلك عن المنتج بدلاً من وصفه.

✓ طمأنة المستهلك عندما يسأل عن المنتج الذي يريده لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى الجودة ، كما سبق له أن طلب نفس الاسم.

✓ تمييز العلامة التجارية التي تعزز الفرصة لمقارنة المنتجات مع علامتها التجارية بدلاً من مقارنتها بأسعارها ، مما يساعد المؤسسات على الحفاظ على مستويات أسعارها.

✓ يساعد تحديد المؤسسة المنتجة عن طريق الإعلان الفعال لمنتجاتها على ربط العلامة التجارية بما يريده المستهلك في رسالتها الإعلانية.

✓ تمييز المنتجات بعلامة تجارية مميزة تساعد المنظمة في تقديم منتجات جديدة إلى السوق ، استناداً إلى العلامة التجارية المعروفة لنفس المؤسسة ، والتي تعطي الثقة في المنتج الجديد.

4. قيمة العلامة التجارية : تنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية لخدمة المجتمع (Randall, 2003: 10). يؤكد خبراء التسويق على أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والخصوم المتعلقة بعلامة تجارية واسمها ورمزها الذي يضيف أو يقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة ويمكن إدراجه على النحو التالي :

أ. الولاء للعلامة التجارية.

ب. شهرة العلامة التجارية.

ج. جودة المنتج الذي يلاحظه المستهلك.

د. العلاقات التجارية.

هـ. بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية مثل براءة الاختراع. أو ما شابه ذلك ويمكن الإشارة أيضا إلى أن قيمة العلامة التجارية هي امتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة التجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين.

المستهلك، ولكن أيضا على اسم العلامة التجارية نفسها. وهو نوع من التعاون الذي ظهر أساسا في العقدين الماضيين وتوسع ليشمل عددا كبيرا من القطاعات مثل قطاعات السيارات، صناعة المواد الغذائية، والصناعة الكهربائية المحلية، وصناعة مستحضرات التجميل والاتصالات، وبدأت مؤخرا لغزو قطاع التوزيع، والتأمين، وحتى المصرفية (Elyas 2013:2) وعلى الرغم من أن هناك العديد من الأسباب التي تجعل المنظمات تقرر تشكيل أو الانضمام إلى تحالف، وفقا للأدبيات المرتبطة بالتحالفات الاستراتيجية، فالمنظمات تشكل تحالفات استراتيجية لثمانية أسباب رئيسية هي :-

1. لتبادل أو تكمل قدراتها ومواردها .
2. لتحقيق اقتصاد الحجم .
3. لدخول سوق جغرافية جديدة.
4. لتقليل مخاطر الاستثمار.
5. تطوير منتج أو خدمة جديدة وتقاسم تكاليف البحث والتطوير.
6. تعلم الكفاءات الجديدة .
7. تحقيق ميزة تنافسية.

معالجة التغيرات في بيئة الأعمال التي يمكن أن تتراوح بين إزالة الضوابط التنظيمية والعلومة (Silva, 2012:2). ومن وجهة نظر الباحث فان تحالف العلامة التجارية له أهمية كبيرة في يومنا هذا لما يشهده الاقتصاد العالمي من نمو متسارع وتطور تكنولوجي كبير ادى بالشركات والمنظمات التجارية ان تواكب عجلة التقدم من خلال انتهاز كافة الوسائل المتاحة ومنها تحالف العلامة التجارية.

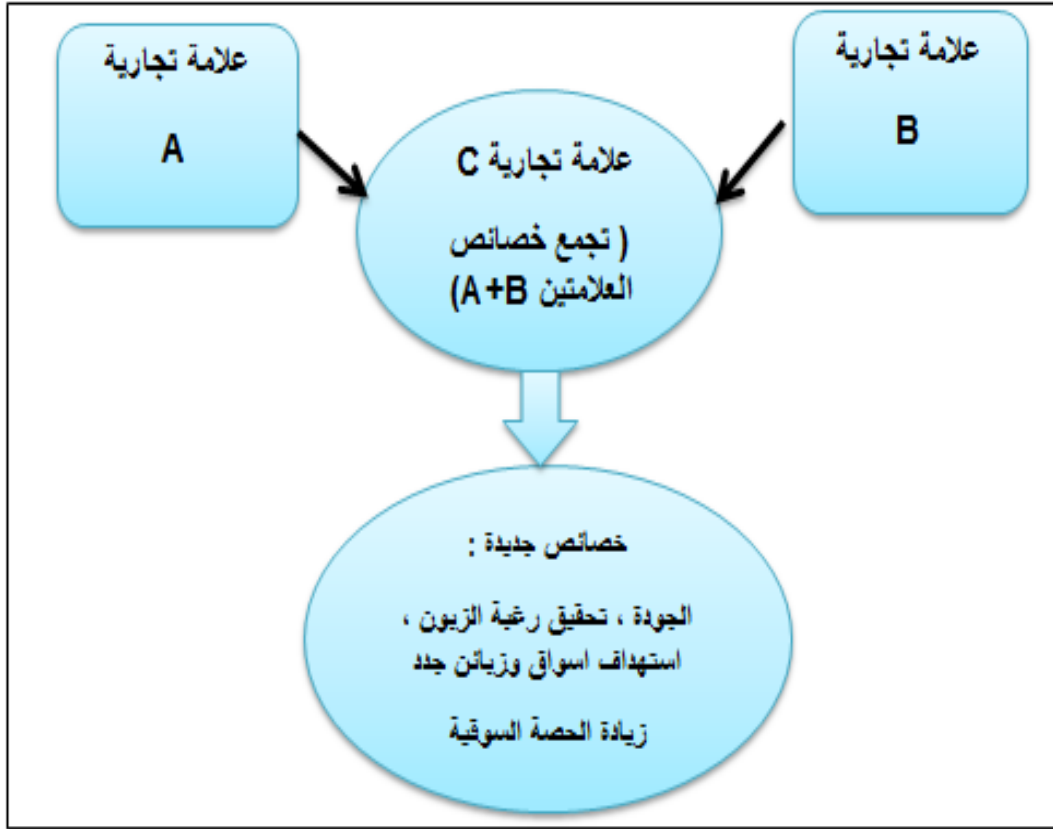
و. درجة تعامل المستهلك مع المنتج واحترامه له واستشعاره وجودته (حسن، 2017: 4)

5. مفهوم تحالف العلامة التجارية : التحالف هو مصطلح غير محدد ، مما أدى إلى اختلاف كبير في تعريفه ؛ وبالتالي ظهور العديد من التعريفات ، ولكن في النهاية يحمل نفس الفكرة مع اختلافات طفيفة. من هنا ، اخترنا التعريف التالي ، الذي رأيناه ربما أكثر المفهوم تعبيراً عن التحالف الاستراتيجي وتشمل التحالفات التجارية جميع أنشطة التسويق المشترك والتي تشمل اثنين أو أكثر من العلامات التجارية والتي تقدم إلى المستهلك في وقت واحد . (Lans ,2014:551) وعرف اتحاد العلامات التجارية (تحالف العلامة التجارية) بأنه تعليم المنتج بأسم المؤسسات المتحالفين الغرض منه ابراز جودة الاداء الوظيفي للمنتج / للمنتجات ، ويتم الجمع بين علامتين / علامات في منتج واحد من اجل دعم هوية احدي او كل العلامات. (Cegarra , 2001: 57).

كما عرف تحالف العلامة التجارية ايضاً بأنه "شكل من أشكال استراتيجيات التحالف الذي تم تصميمه وبناءه حول ربط أو دمج الرمزية أو السمات الوظيفية للعلامات التجارية لشركتين مختلفتين أو أكثر بهدف تقديم منتج جديد أو محسّن بشكل ملحوظ إلى العميل. (Walsh, 2015: 17) وقد ظهر تحالف العلامة التجارية في العقدين الماضيين كشكل من أشكال التعاون بين اثنين أو أكثر من الأسماء التجارية الراسخة وتوسع استراتيجيات العمل لتشمل كلا من قطاعات الإنتاج / الخدمات. وتتخذ هذه الاستراتيجية أشكالاً مختلفة؛ والأكثر شيوعاً هو العلامة التجارية المشتركة التي تنطوي على ربط منتج واحد مع أكثر من اسم علامة تجارية واحد. (Elyas, 2013, : 1).

كما يعد تحالف العلامة التجارية هو شكل من اشكال التسويق المعاصر للتعاون الذي له تأثير كبير ليس فقط على سلوك

شكل (2) اهداف تحالف العلامة التجارية



اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (microsoft word 2010).

6. انواع تحالف العلامة التجارية :-

الذي يختلف تماما عن طريق وضع اسم العلامة التجارية من هذا الأخير على حزمة لها (Elyas, 2013, 4).

7. مفهوم ادراك المستهلك : يعد تفسير سلوك الافراد في ما يتعلق بسلوكيات شرائهم المتباينة ، يكمن في كيفية ادراكهم للمنتجات والعلامات التجارية في الاسواق ، ويمكن تعريف الادراك على انه" الاختيار والتنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في اطار متلاحم (Amine, 1999, : 35).

يهتم الأشخاص المسؤولون عن خلق صورة العلامة في ذهن المستهلك بإيجاد نقاط الاختلاف التي تمثل الفرق في المعالم لعلامة تجارية معينة عن منتجات منافسة (Kevin & et al, 2002, : 7).

القيمة المدركة : تعرف القيمة المدركة بأنها "الميزة المتصورة للعلامة التجارية فيما يتعلق بتكلفتها التي يقيّمها المستهلك على أساس الاعتبارات المتزامنة لما اكتسبه منها وما تخلى عنه" وأن اختيار المستهلك لعلامة تجارية بناءً على التوازن المدرك بين سعر المنتج وجميع فوائده ترتبط قيمة العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بوجودتها ، على سبيل المثال ، تسعى ماركة Rubbermaid

أ. تحالف وظيفي : هذا النوع من التحالف يعني نقل فكرة محددة، وهو مساهمة حقيقية من اثنين من الأسماء التجارية لعمل منتج جديد. وبالتالي، فإن هذين الاسمين التجاريين يظهران بشكل بارز إما على المنتج الجديد أو على عبوته. على سبيل المثال، في تحالف فيليبس ونيفيا لإنتاج ماكينة حلاقة (فيليبس / نيفيا) فيليبس تلعب دورا سائدا ليس فقط في إنتاج المنتج الجديد، ولكن أيضا على بيعه، في حين أن مشاركة نيفيا في وضع وبيع المنتج هو مكمل فقط (ثانوي). بالإضافة إلى ذلك، قد يكون التعاون في التحالفات الوظيفية مقتصرًا على اسم واحد فقط، لأنه قد يتضمن أيضا أسماء تجارية مختلفة كما هو الحال بالنسبة لشركة إنتيل التي تظهر في أجهزة كمبيوتر مختلفة. (Elyas, 2013, 3).

ب. تحالف رمزي : في ظل هذا النوع من التحالف، لا يوجد تكامل على المستوى الوظيفي بين العلامات التجارية التحالف. ولذلك، فإننا غالبا ما نلاحظ أن هذه العلامات التجارية تنتمي إلى قطاعات أنشطة مختلفة. على سبيل المثال، فئة واحدة من المنتجات قد تستفيد من صورة العلامة التجارية لمنتج آخر

2. (ادراك الزبون: y) ، تتكون من ثلاث متغيرات بواقع (12) فقرات = 0,8432 .
أ. الحاجات : وتتكون من اربعة عناصر وحسب الاستبانة المرفقة = 0,895 .

ب. الدوافع : وتتكون من اربعة عناصر وحسب الاستبانة المرفقة = 0,868 .

ج. التعلم : وتتكون من اربعة عناصر وحسب الاستبانة المرفقة = 0,884 .

ويلاحظ من ان النتيجة الخاصة بالتناسق الداخلي بين الأبعاد والمكونة لمتغيرات البحث مقبولة ، وذلك لان قيمة معامل ارتباط ألفا (Alpha) تعتبر مقبولة من الناحية الإحصائية عندما تكون ≤ 0.75 أو في البحوث الإدارية والسلوكية . والجدول الاتي ، يوضح نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة) وإجابات أفراد عينة البحث من حيث الدقة حسب المتغيرات المتعلقة بالبحث .

إلى زيادة القيمة المنتجات التي تقدمها للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى وبأسعار معقولة. (Asgarpour & et, 2015:633).

الجانب العملي

أ. قياس الصدق والثبات لفقرات الاستبانة ومقياس البحث : من اجل التحقق من ذلك، استخدم الباحث لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا (معامل الفا كرونباخ) ، وقد تم قياس مستوى الثبات والتناسق الداخلي للأبعاد المكونة لمتغيرات البحث والمتمثلة بـ (دور التحالفات العلامة التجارية على ادراك الزبون) ، باستخدام مقياس كرونباخ - ألفا حسب عناصر متغيرات البحث، وكالاتي :

1. (العلامة التجارية: x) ، تتكون من متغيرين بواقع (8) فقرة وحسب الاستبانة المرفقة وكالاتي: = 0,8213 .

أ- الرمزي : وتتكون من اربعة عناصر وحسب الاستبانة المرفقة = 0,797 .

ب- الوظيفي : وتتكون من اربعة عناصر وحسب الاستبانة المرفقة = 0,881 .

جدول (1) اختبار صدق وثبات مقياس البحث ودقة إجابات أفراد العينة

ت	متغيرات البحث	معدل الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (معامل الصدق والثبات)	نسبة الصدق (النجزئه النصفيه)	معامل ارتباط
1	العلامة التجارية	8	0.8213	82.13	0.8213
2	ادراك الزبون	12	0.8432	84.32	0.8432
		20	0.8322	83.22	0.8322

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

ب. وصف وتشخيص المتغير (المستقل) العلامة التجارية: x:

يشمل هذا الجزء وصف لأبعاد المتغير المستقل للدراسة (العلامة التجارية) حيث تم تحديد التكرارات الخاصة بكل فقرات الاستبانة والنسب المئوية ، هذا فضلاً عن استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لجميع فقرات المتغير المذكور. من جانب آخر ، استخدام الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي بوصفه معياراً لقياس درجة استجابة العينة وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة. مع الأخذ بعين الاعتبار ان الوسط الفرضي البالغ (3) هو حاصل جمع النسب من المقياس الخماسي .

الوسط الفرضي = مجموع أوزان النسب ÷ عدد الرتب

نلاحظ من الجدول اعلاه ما يأتي :

1. ان جميع معاملات الفا كرونباخ (معاملات الصدق والثبات) لا بعدد البحث ، وكذلك كافة متغيرات البحث البالغة 0,82 ، 0,84 توالياً تعد مقبولة بشكل كبير من الناحيتين الإدارية والإحصائية ، كما تشير نسبة الصدق والثبات البالغة (82,13 % ، 84,32 %) الى دقة مقياس البحث.

2. ان جميع معاملات ارتباط التجزئة النصفية والبالغة (0,8213 ، 0,8432) للمتغيرات المدروسة ، تعتبر مرتفعة جداً وتقودنا هذه النتائج الى أن إجابات أفراد عينة البحث دقيقة.

وان شدة الإجابة= الوسط الحسابي المرجح / 5 * 100 . ((1+2+3+4+5) ÷ 3=5)

جدول (2) مقاييس التشتت والانحراف المعياري والوزن المئوي لإجابات أفراد العينة لمتغير العلامة التجارية

البعد	فقرات الاستبانة	تكرار الإجابات			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	شدة الإجابة	معامل الاختلاف
		اتفق	محايد	لا اتفق									
الرمزي	C1	15	30	35	12	8	3.3	1.112	66%	0.335			
	C2	9	15	30	32	14	2.7	1.077	54%	0.761			
	C3	11	33	38	11	7	3.3	1.034	66%	0.313			
	C4	12	35	28	15	10	3.2	1.149	64%	0.355			
الوظيفي	X1	47	113	131	70	39	3.1	1.093	62%	0.441			
	C5	12	33	32	16	7	3.3	1.085	66%	0.332			
	C6	23	26	31	11	9	3.4	1.210	68%	0.353			
	C7	13	34	23	19	10	3.2	1.228	64%	0.386			
	C8	20	28	34	11	7	3.4	1.134	68%	0.331			
	X2	68	121	120	57	33	3.3	1.164	66%	0.351			
	X	169	348	388	283	129	3.2	1.136	64%	0.448			

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v22 n=100

1. بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₁(3.3) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدره (1.112) ، ومعامل اختلاف (0.335) ، وشدة إجابة(66%). وهذا يعني أن شكل العلامة التجارية عامل مؤثر في الزبون .
2. بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₂ (2.7) وهو يقل عن الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.077). ومعامل اختلاف (0.761) ، وشدة إجابة (54%) وهذا يدل على أن الاشارات اللمسية تؤثر في شد الزبون .
3. أما الفقرة C₃ فقد كان الوسط المرجح لها (3.3) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (1.034) ، ومعامل اختلاف (0.313) وشدة إجابة (66%) وهذا يدل على ان الاشارات الشمسية والذوقية في العلامة التجارية مهمة لجذب الزبون .
4. في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₄ (3.2) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.149) ، ومعامل اختلاف (0.355) وشدة إجابة (65%). وهذا يعني أن العلامة التجارية المرئية تؤثر في الزبون.

إن آراء العينة تولي العلامة التجارية اهتماما لا بأس به مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات عينة البحث ، حيث كانت الأوساط الحسابية المرجحة لجميع فقرات المتغير المذكور أعلى من الوسط الفرضي. وتوضح النتائج المشار إليها في أعلاه إلى أن المنظمة عينة البحث تهتم بالعلامة التجارية مما انعكس بشكل ايجابي إلى حد ما على الرضا الوظيفي. وفيما يلي توضيح لآراء العينة حول ابعاد العلامة التجارية:-

أ. الرمزي :- يتضح من نتائج الجدول (2) أن الوسط الحسابي المرجح للمعلومات بلغ (3.1) وهو أكثر من الوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري قدره (1.093) ، وبمعامل اختلاف بلغ (0.441)، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (62%) ، وقد كانت الأوساط الحسابية لفقرات بعد المعلومات أعلى من الوسط الفرضي (3) .

وعند الرجوع إلى الجدول (2) نجد أن النتائج المتحققة على مستوى فقرات بعد الرمزي كانت كالآتي :

اختلاف (0.353)، وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (68%) وهذا يعني أنّ السعر عامل مهم في العلامة التجارية .

3. بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₇ (3.2) وهو أكبر من الوسط الفرضي، ويحتل المرتبة الأولى على مستوى فقرات هذا البعد بانحراف معياري (1.228) ، ومعامل اختلاف (0.386) ، وشدة إجابة (64%) ، وهذا يدل على اهمية التغليف للسلعة.

4. كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₈ (3.4) وهو أكثر من الوسط الفرضي، وانحرافه المعياري (1.134) ، ومعامل اختلافه (0.331) ، وبشدة إجابة (68%) وهذا يدل على تأثير الذوق العام على نوع العلامة التجارية.

ج. وصف وتشخيص المتغير المعتمد (ادراك الزبون) Y:

ب- الوظيفي : يتضح من نتائج الجدول (2) أنّ الوسط الحسابي المرجح البعد الوظيفي بلغ (3.3) وهو أكثر من الوسط الحسابي المفترض وبانحراف معياري قدره (1.164) ، وبمعامل اختلاف بلغ (0.351)، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (66%) ، وقد كانت الأوساط الحسابية لفقرات بعد المعلومات أعلى من الوسط الفرضي (3) .

1. لقد كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₅ (3.3)، بانحراف معياري (1.085) ، ومعامل اختلاف (0.332) ، وشدة إجابة (66%). وهذا يدل على أنّ العلامة التجارية عامل مهم في تحديد عملية الشراء

2. كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₆ (3.4) وهو أكثر من الوسط المفترض للدراسة، بانحراف معياري (1.210) ومعامل

جدول (3) مقاييس التثنت والانحراف المعياري والوزن المؤي لإجابات أفراد العينة لمتغير ادراك الزبون

معامل الاختلاف	شدة الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح		تكرار الإجابات			فقرات الاستبانة		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	البعد	الرقم	
0.360	64%	1.134	3.2	12	11	38	28	11	C1	الذوق العام
0.631	66%	1.075	3.3	13	10	28	33	16	C2	
0.315	66%	1.023	3.3	6	15	37	32	10	C3	
0.368	64%	1.169	3.2	11	15	32	29	13	C4	
0.419	66%	1.100	3.3	42	51	135	122	50		العلامة التجارية
0.353	66%	1.174	3.3	11	10	30	34	15	C5	
0.311	68%	1.044	3.4	7	11	32	39	11	C6	
0.394.	62%	1.214	3.1	13	17	33	23	14	C7	
0.567	66%	1.893	3.3	8	18	22	36	16	C8	
0.406	64%	1.331	3.2	39	56	117	132	56		
0.353	66%	1.160	3.3	8	19	23	36	14	C9	
0.361	68%	1.224	3.4	9	17	19	36	19	C10	
0.556	68%	1.897	3.4	8	16	22	36	18	C11	
0.374	64%	1.181	3.2	11	17	30	29	13	C12	
0.411	66%	1.366	3.3	36	69	94	137	64		

0.412 66% 1.266 3.3 117 179 346 391 150 Y

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

شدة الإجابة لعينة الدراسة بلغت (66%) وهذا يعني تلعب العلامة التجارية في دفع الزبون لا قناء السلعة .

2. كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C6 3.4 ، بانحراف المعياري (1.044) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (66%) ومعامل اختلاف بلغ (0.311) ، وهذا يعني ان الجودة والشهرة تدفع الزبون لا قناء السلعة.

3. بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C7 (3.1) ، بانحراف معياري (1.214)، ومعامل اختلاف مقداره (0.394) ، وأن نسبة شدة الإجابة لعينة الدراسة بلغت (62%) وهذا يعني العلامة التجارية المشهورة تجعل الزبون يندفع نحو السلعة .

4. كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C1 (3.3) ، بانحراف المعياري (1.893) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (66%) ومعامل اختلاف بلغ (0.567) ، وهذا يعني ان التركيز في الاعلانات تجعل الزبون متمسك بشراء السلعة.

ج. التعلم :- يتضح من نتائج الجدول (3) أنّ الوسط الحسابي المرجح لبعث التعلم بلغ (3.3) ، ، بانحراف معياري قدره (1.366) ، ومعامل اختلاف (0.411)، وكانت الكفاية النسبية لإجابة عينة الدراسة (66%).

1. كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C1 (3.3) ، بانحراف المعياري (1.160) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (66%) ومعامل اختلاف بلغ (0.353) ، وهذا يعني يعد التعلم عنصر مهم في تحديد نوع العلامة التجارية.

2. بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C2 (3.4) أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.224)، ومعامل اختلاف مقداره (0.316) ، وأن نسبة شدة الإجابة لعينة الدراسة بلغت (68%) وهذا يعني يدرك الزبون أهمية العلامة التجارية .

3. كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C3 (3.4) ، بانحراف المعياري (1.897) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (68%) ومعامل اختلاف بلغ (0.556) ، وهذا يعني التعلم عنصر فعال في ترويج العلامة التجارية.

4. بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C4 (3.2) ، بانحراف معياري (1.181)، ومعامل اختلاف مقداره (0.374) ، وأن نسبة شدة الإجابة لعينة الدراسة بلغت (64%) وهذا يعني هناك برامج تعليمية للتعرف على جودة السلعة.

إنّ آراء العينة تولي متغير ادراك الزبون اهتماما لا بأس به مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات عينة البحث ، حيث كانت الأوساط الحسابية المرجحة لجميع فقرات المتغير المذكور أعلى من الوسط الفرضي. وتوضح النتائج المشار إليها في أعلاه إلى أنّ المنظمة عينة البحث تهتم ادراك الزبون . وفيما يلي توضيح لآراء عينة الدراسة حول ابعاد ادراك الزبون :-

أ. الحاجات :- يتضح من نتائج الجدول (3) أنّ الوسط الحسابي المرجح لبعث الحاجات بلغ (3.3) ، وهو أكبر من (3) قيمة وسط الدراسة الفرضي، بانحراف قدره (1.100) ، ومعامل اختلاف (0.419)، وكانت الكفاية النسبية لإجابة عينة الدراسة (66%).

ومن خلال الجدول (3) بخصوص الحاجات يمكن ملاحظة النتائج الآتية :

1. كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C1 (3.2) ، بانحراف (1.134) ، (0.360) كمعامل اختلاف ، وشدة إجابة مقداره (63%) ، وهذا يعني أنّ الزبون يحتاج الى بضاعة ذات علامة تجارية متميزة.

2. كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C2 (3.3) ، بانحراف المعياري (1.075) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (66%) ومعامل اختلاف بلغ (0.631) ، وهذا يعني ان الزبون يعمل على سد احتياجه من ماركات عالمية .

3. بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C3 (3.3) ، بانحراف معياري (1.023)، ومعامل اختلاف مقداره (0.315) ، وأنّ نسبة شدة الإجابة لعينة الدراسة بلغت (64%) وهذا يعني اندفاع الزبون نحو الحاجات الجيدة.

4. كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C4 (3.2) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف المعياري (1.169) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (64%) ومعامل اختلاف بلغ (0.368) ، وهذا يعني ان هناك توجه للزبون نحو الحاجات من خلال اختيار الافضل.

ب- الدوافع: يتضح من نتائج الجدول برقم (3) أنّ الوسط الحسابي المرجح لبعث الدوافع هو 3.20 ، بانحراف قدره (1.331) ، و (0.406) كمعامل اختلاف ، وكانت الكفاية النسبية لإجابة عينة الدراسة (64%).

1. بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C5 (3.3) بانحراف معياري (1.174)، ومعامل اختلاف مقداره (0.353) ، وأنّ نسبة

ارتباط موجبة بين البعد الرمزي (X_1) و ادراك الزبون (y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.961) وتشير هذه القيمة للعلاقة الايجابية للتحالف الرمزي في ادراك الزبون في عينة البحث ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة إن قيمة (z) المحسوبة (9.562) و هي اكبر من (z) الجدولية (1.96) بمستوى (1%) .

- اختبار درجة ارتباط المتغيرات الخاصة بالبحث:

1. لا توجد علاقات الارتباط ذات الدلالة المعنوية بين العلامة التجارية وادراك الزبون .

لغرض اثبات صحة الفرضية لابد من اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وكما يأتي:

أ. (ليس هنالك علاقات ارتباط بين التحالف الرمزي و ادراك الزبون بمؤشراته) إذ يشير الجدول (6) إلى وجود علاقة

جدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين (الرمزي في ادراك الزبون بمؤشراته)

المتغير المعتمد	ادراك الزبون	ادراك	ادراك الزبون	المتغير الفرعي	المستقل
قيمة (z) الجدولية	التعلم	الدوافع	الحاجات	y	r
	y_3	y_2	y_1		
1.96	0.922	0.897	0.980	0.961	
درجة الثقة	9.174	8.925	9.751	9.562	الرمزي
					قيمة (z) المحسوبة
					X_1
0.99					النوع
					علاقة الارتباط الموجبة ذات الدلالة المعنوية بمستوى 1%

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS n =100

3. توجد علاقة ارتباط موجبة بين الرمزي (X_1) التعلم (y_3) . إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.922) وونتأكد من ذلك من خلال قيمة (z) البالغة (9.174) وهي \leq من قيمة (z) في الجدول بنفس الدلالة المعنوية عند المستوى 1% .

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الرمزي بمؤشراته وهذا يؤدي إلى رفض فرضية العدم التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التحالف الرمزي و ادراك الزبون بمؤشراته) .

وتقبل الفريضة البديلة : (تؤكد علاقة الارتباط بدلالة معنوية بين البعد الخاص بالتحالف الرمزي و ادراك الزبون بمؤشراته).

ونلاحظ من الجدول (4) اعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة بين (التحالف الرمزي في ادراك الزبون بمؤشراته).

1. وجود علاقة ارتباط موجبة بين الرمزي (X_1) والحاجات (y_1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.980) وعند مستوى (1%) ومما يسند الارتباط الايجابي إن قيمة (z) بلغت (9.751) وهي \leq الجدولية البالغة (1.96) وتعتبر دالة معنوياً بهذا المستوى، من هذه النتائج نجد ان البعد الرمزي مرتبط ايجابيا بأدراك الزبون .

2. توجد علاقة ارتباط موجبة بين الرمزي (X_1) الدوافع (y_2) . حيث وصل معامل simple correlation الى (0.897) ويؤكد ذلك قيمة (z) البالغة (8.925) \leq من قيمة (z) في الجدول وبدالاتها المعنوية بمستوى 1% .

ب. (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التحالف الوظيفي وادراك الزبون بمؤشراته)

الارتباط (0.956) عند مستوى معنوية (1%) وما يدعم هذه النتيجة هو إن قيمة (z) المحسوبة بلغت (9.515) عند نفس مستوى المعنوية السابقة .

إذ يشير الجدول (7) إلى الارتباط الايجابي بين بعد التحالف الوظيفي (X₂) وتقديم وادراك الزبون (y) وقد بلغت قيمة معامل

جدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين التحالف الوظيفي وادراك الزبون

ادراك الزبون		ادراك الزبون y		المتغير المعتمد	
قيمة (z) الجدولية	التعلم y3	الدوافع y2	الحاجات y1	المتغير الفرعي المستقل	البعد الوظيفي X ₂
1.96	0.906	0.850	0.990	r	
درجة الثقة	9.015	8.458	9.851	9.515	قيمة (z) المحسوبة
0.99	وجود علاقة الارتباط الموجبة بدلالة معنوية عند المستوى 1%			نوع العلاقة	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS n=100

من (z) الجدولية البالغة (1.96) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) . ويتضح مما سبق إن بعد الوظيفي لها علاقة موجبة مع التعلم.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين البعد الوظيفي وادراك الزبون بشكل عام وهذا يؤدي إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية ايجابية بين البعد الوظيفي والبعد الادراكي للزبون.

ثالثاً: تحليل واختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث تمهيداً:-

تهدف هذا الفقرة إلى اختبار تأثير المتغير المستقل (العلامة التجارية) في المتغير المعتمد (ادراك الزبون) ، بالاعتماد على (Simple Regression Analysis).

اولاً : اختبار الفرضية الفرعية الأولى : (لا يوجد أثر ذات دلالة معنوية فيما بين العلامة التجارية وادراك الزبون)

1. (لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية من العلامة التجارية على ادراك الزبون بمؤشراته).

وبناءً على ما تقدم في جدول (5) اعلاه ان تفسير علاقة الارتباط بين الوظيفي (X₂) وادراك الزبون (y) تعبر عن العلاقة الايجابية . كما يلحظ من الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة بين البعد الوظيفي ومؤشرات ادراك الزبون.

1. وجود علاقة ارتباط موجبة بين البعد الوظيفي (X₂) وبعد الحاجات (y₁) بمعامل ارتباط بسيط 0.9 بمستوى (1%) وهذا ما تؤكد قيمة (z) المحسوبة البالغة (9.851) وهي اكبر من قيمة (z) الجدولية البالغة (1.96) وبهذا المستوى فانها دالة معنوية.

2. توجد علاقة ارتباط موجبة بين بعد الوظيفي (X₂) الدوافع (y₂) . إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.850) وهذا ما تؤكد قيمة (z) المحسوبة البالغة (8.458) وهي اكبر قيمة من (z) (1.96) وهي دالة معنوية بمستوى 1% . ويتضح مما سبق إن بعد الوظيفي لها علاقة موجبة مع بعد الدوافع.

3. توجد علاقة ارتباط موجبة بين بعد الوظيفي (X₂) التعلم (y₃) . إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.906) وهذا ما تؤكد قيمة (z) المحسوبة البالغة (9.015) وهي اكبر قيمة

ومن اجل اثبات الفرضية الفرعية أعلاه تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية النموذج الخطي وكما هو موضح في الجدول (6) والذي تم بناؤه كمافي الصيغة ادناه :-
 $(Y) = a + b \times X_1$
 γ تمثل (ادراك الزبون) .
 X_1 تمثل (العلامة التجارية) .

جدول (6) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس العلامة التجارية وادراك الزبون بمؤشراته

المتغير الفرعي		Constant	ادراك الزبون Y	قيمة (F)	قيمة (T)
المستقل Y	a	b	المحسوبة	الجدولية (%)	المحسوبة
X					
الرمزي X1	1.730	3.699	4.575	2.139	0.604
الوظيفي X2	1.969	3.102	2.483	1.201	0.453

المصدر: الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

الجدول (6) يوضح لنا ما يأتي :-

الجدول (6) يعطي ما يأتي :-

أ. إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط للبعد الوظيفي (X_2) قد بلغت (2.483) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (1.201) بمستوى معنوي (1%) وهذا يدل على الثبوت في معامل الانحدار ($b = 3.102$) عند مستوى المعنوية المذكور أي أن تغير مقداره وحدة واحدة من للبعد الوظيفي يؤثر في ادراك الزبون بمقدار (3.201) ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط . وبناء على ذلك يكون للبعد الوظيفي (X_2) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في ادراك الزبون (y)

أ. قيمة (F) لأنموذج الانحدار للبعد الرمزي (X_1) قد بلغت (4.575) وهي اكبر من قيمة (F) (1.201) الموجودة في الجدول بمستوى معنويه (1%) وهذا يؤكد ثبوت معامل الانحدار ($b = 1.730$) عند مستوى المعنوية المذكور أي أن تغير مقداره وحدة واحدة من البعد الرمزي يؤثر في ادراك الزبون بمقدار (1.730) ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط . وبناء على ذلك يكون البعد الرمزي (X_1) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في ادراك الزبون (y) .

ب. إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0.604) ، وهذا يعني إن البعد الرمزي (X_1) تفسر ما نسبته (0.604%) من التغيرات التي تطرأ على ادراك الزبون (y) . أما النسبة المتبقية والبالغة (39.6%) تمثل مساهمات متغيرات اخرى لم يتم تضمينها في الدراسة الحالية .
 ج. في ضوء النتائج التحليلية اعلاه يقرر الباحث رفض الفرضية الفرعية الأولى ويقبل الفرضية البديلة اذ ثبت (وجود علاقة تأثير بدلالة معنوية للبعد الرمزي على ادراك الزبون).

ب. إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0.604) ، وهذا يعني إن البعد الرمزي (X_1) تفسر ما نسبته (0.604%) من التغيرات التي تطرأ على ادراك الزبون (y) . أما النسبة المتبقية والبالغة (39.6%) تمثل مساهمات متغيرات اخرى لم يتم تضمينها في الدراسة الحالية .

ج. في ضوء النتائج التحليلية اعلاه يقرر الباحث رفض الفرضية الفرعية الأولى ويقبل الفرضية البديلة اذ ثبت (وجود علاقة تأثير بدلالة معنوية للبعد الرمزي على ادراك الزبون).

2. (لايوجد تأثير بدلالة معنوية للبعد الوظيفي على ادراك الزبون بمؤشراته)

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1. من خلال اطلاع الباحث على الجانب النظري لمتغيرات البحث، فقد وجد ان هنالك باحثين قد اثبتوا وجود تحالفات بين عدة شركات من خلال العلامة التجارية .
2. تبين للباحث من خلال الاطلاع على الادبيات ان التحالفين الرمزي والوظيفي في العلامة التجارية لهما علاقة قوية مع توجهات المستهلكين وسلوكياتهم (الحاجات ، الدوافع ، الادراك ، التعلم ، الشخصية) .
3. وجود تأثير للتحالف الرمزي للعلامة التجارية لشركتي هيونداي وكيا في متغيرات سلوك الزبون العراقي لمنتجاتهما.
4. اثبتت النتائج العملية وجود تأثير للتحالف الرمزي للعلامة التجارية لشركتي Hyundai and Kia في متغيرات سلوك الزبون .
5. توصل الباحث الى نتيجة عملية مفادها وجود تأثير للتحالف الوظيفي على متغيرات سلوك الزبون .
6. تبين للباحث وجود علاقة بين التحالف الرمزي للعلامة التجارية وسلوك الزبون .
7. يتأثر ادراك الزبون بالبعد الوظيفي للتحالف .
8. وجود علاقة بين التحالف الوظيفي للعلامة التجارية وسلوك الزبون .

التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات اعلاه توصل الباحث الى التوصيات الاتية:-
1. ان دراسة سلوك الزبون له الدور المهم في تحديد استراتيجيات التحالف للعلامة التجارية .
 2. قيام الشركات المبحوثة بدراسة التحالف الرمزي وبشكل معمق لرسم التوجه الاداري المناسب والذي يحقق نجاح التحالف اولاً ومن ثم تحقيق الاهداف الاخرى المرجوة منه مثل التنافسية .
 3. تسهيل فهم العلامة التجارية ودلالاتها لدى الزبون من اجل تعريفه بالهوية التنظيمية لها .
 4. التوسع المدروس في رسم الخطة التسويقية للعلامة التجارية للشركات عينة البحث .

5. اهتمام الشركات بالبعد الوظيفي للتحالف لما له من علاقة مع سلوك الزبائن .

6. اهتمام الشركات بالبعد الرمزي وبما يحقق من استمرار للعلاقة بينه وبين الزبائن

المصادر

اولا : المصادر العربية :

- سلوى محمود علي حسن. (2017). الأ نماط الابداعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لتصميم العلامة التجارية في ضوء مفردات. دور الثقافة والتراث والصناعات الابداعية والسياحية والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة .
- امل المرشدي. (2016). ابحاث قانونية . تاريخ الاسترداد 27 5، 2017، من حمامة نت: <http://www.mohamah.net>
- حازم مرسي محمد ربيع. (2013). تأثير ادراك العميل لبلد منشأ العلامة التجارية على سلوك المستهلكين. اكااديمية السادات / كلية ادارة الاعمال.
- بكر ابراهيم محمود. (2010). مدى ادراك اهمية وقيمة العلامة التجارية في البيئة الاستثمارية العراقية. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية.
- بن عزة محمد امين. (2011). التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة . مجلة بغداد للعلوم الادارية والاقتصادية الجامعة.
- زكي الشعراوي. (1986). الوجيز في القانون التجاري. القاهرة: دار النهضة العربية.
- محسن شفيق. (1998). المحل التجاري. الاردن - عمان: دار الاسراء للنشر والتوزيع.
- رضا ،علي. (2003). الملكية الفكرية هي الثروة الاقتصادية الجديدة التي تحيط بنا في كل مناحي حياتنا اليومية. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية.
- سمية حداد. (2009). التسويق اساسيات ومفاهيم. تأليف سمية حداد، التسويق اساسيات ومفاهيم. البويرة /الجزائر: الصفحات الزرقاء.

Second : Reference

- Debora B. G. Q. Silva.(2012).Co-evolution of Strategic Alliance Between Multiple Partners in the Same Industry.
- Salah Elyas.(2013).Brand Alliance, a Strategy to Enter New Markets and a Tool for Positioning .

- S., Horton and N. Fukawa Erevelles. (بلا تاريخ).
Defining a Political Brand Alliance: The
Conservative and Liberal Democrat Coalition.
Journal of Knowledge Management,
Economics and Information Technology.2 ،
- salah elyas .(2013) .Brand Alliance, a Strategy to
Enter New Markets and a Tool for Positioning .
Journal of Knowledge Management,
Economics and Information Technology.1 ،
- Kuhn, K.L., Alpert, F. and Pope, N.K. (2008),“An
application of Keller’s brand equity model in a
B2B context”, Qualitative Market Research:
An International Journal.
- Randall and McCullough ... Mortimer, 2002;
Papasolomou Doukakis (2003).
- Jean-Jack Cegarra Co-branding : clarification du
concept 2001.
- dubois kotler .(2000) .marketing managment .publi-
union.
- Géraldine Michel et Jean-Jack Cegarra .(2001) .Co-
branding: Evaluation du produit co-marqué.
- Keller L. Kevin .(2002) .Three Questions You Need
to Ask About Your Brand .Harvard Business
Review.
- Kyley Walsh .(2015) .Fashion and Art
Collaborations: The Benefits for Both Brands
in a Designer x Artist Brand .ProQuest LLC.17.
- Ralf van der Lans .(2014) .Partner Selection in Brand
Alliances: An Empirical Investigation of the
Drivers of Brand Fit .marketing science.551 ،
- Rasoul Asgarpour .(2015) .A Review on Customer
Perceived Value and Its Main Components .
Global Journal of Business and Social Science
Review.633.

الملحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة المثنى

كلية الادارة والاقتصاد

م/ استثمارة استبيان

حضرة السيد المحترم ...

تمثل هذه الاستبانة الاداة التي تمكن الباحث من الايفاء بمتطلبات الدراسة الموسومة تحالف العلامة التجارية وعلاقته بأدراك الزبائن العراقيين لمنتجات شركات السيارات(دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركتي هيونداي وكيا من العراقيين) دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن .وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم بالحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق اهداف البحث ، علماً بان الاجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي دون ضرورة لذكر الاسم .

شاكرين تعاونكم معنا،،،

الباحث

ملاحظة عامة :

1. يرجى بيان اتفاقك مع كل فقرة من الفقرات من خلال وضع اشارة (√) في المربع الذي يعطي دقة وصفك لمدى اتفاقك مع العبارات المطروحة .

اولاً الفقرات المتعلقة بالمتغير المستقل :

ت	الفقرة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
---	--------	------------	-------	-------	---------------	---------------

التحالف الوظيفي:

1. اجد ان جودة السلعة مهمة في قرار اختياري
2. ان السعر مهم في تحديد نوع السلعة المشتراة
3. ان لمكان توزيع السلعة تأثير في اختيارها
4. المنافع المتحققة من اقتناء المنتج احد دوافع الشراء

التحالف الرمزي :

5. ان لصورة السلعة تأثير في تحديد العمليات الشرائية
6. تحدد هوية السلعة من خلال علامتها التجارية
7. القيمة الحقيقية للتحالف الرمزي تبرز في كسب السوق
8. يبعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج كونه معرف بعلامته .

الفقرات المتعلقة بالمتغير المعتمد (التابع) ادراك المستهلك :

ت	الفقرة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
---	--------	------------	-------	-------	---------------	---------------

9. تتجدد الحاجات لدى المستهلك كلما استمرت جودة المنتج
10. تصميم المنتج او السلعة يؤثر في دوافع الشراء
11. تؤثر الخبرة بالعلامة التجارية في قرار الشراء
12. ان السمات الشخصية للمستهلك لها تأثير كبير في قبول المنتج وعلامته التجارية

13. ان التحالف الرمزي له علاقة في تحديد حاجات المستهلك
 14. ان التحالف الرمزي له علاقة بدوافع الشراء لدى المستهلك
 15. يؤثر التحالف الرمزي بادراك المستهلك
 16. العلاقة قوية بين انماط تعلم المستهلك والتحالف الرمزي
 17. تتأثر السمات الشخصية للمستهلك بالتحالف الرمزي
 18. التحالف الوظيفي له علاقة في تحديد حاجات المستهلك
 19. ان التحالف الوظيفي له علاقة بدوافع الشراء
 20. يؤثر التحالف الوظيفي بادراك المستهلك
-