

أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على معامل الاسمنت في العراق منتظر زهير حسن

الملخص:

تهدف الدراسة إلى بيان أثر العلامة التجارية: دراسة ميدانية. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقوائم الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (٤١٠٠)، كما بلغت عينة الدراسة (٣٥٠) مفردة، وكانت عينة عشوائية طبقية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين تكنولوجيا التعليم وتنمية المواهب لدى الطلاب، وكذلك ضعف في أنظمة وبرامج وتقييم الأداء التي تنعكس على تكنولوجيا التعليم مع افتقار الجامعات موضوع البحث لبرامج التدريب والتطوير واتباع التدريسية الحديثة في ذلك ووفقاً لما تفرضه العولمة وثورة المعلومات والتي هي من سمات المنظمات المعاصرة مع قصور في تشجيع وتحفيز المبدعين وكذلك إعداد البحوث والدراسات التي من شأنها الاهتمام بالطالب بشكل أفضل .

وقد جاءت أهم التوصيات ضرورة الاهتمام بتحديث برامج تحسين وتطوير الاستراتيجيات الحالية والاهتمام بالطالب، وتشجيع الاستخدام والانتفاع من الموارد بكفاءة وجودة عالية.



Abstract:

The study aims to demonstrate the impact of the brand: a field study.

To achieve the objectives of the study, the researcher used descriptive and analytical approach, and lists of the survey as a key tool to collect data from the study's Society (4100), as was the study sample (350) single, and was stratified random sample.

The study found that there were significant relationship between education and technology and the development of talent among students, as well as weakness in systems and software performance and evaluation which reflected on educational technology with the lack of university research topic for the training and development programs and follow the teaching of modern in that According imposed by globalization and the information revolution, which is characteristic of organizations contemporary with the failure to encourage and motivate the creators as well as the preparation of research and studies that will interest the student better.

The most important recommendation was the need to update the interest to improve and develop existing strategies and attention to students, and to encourage use and utilization of the resources efficiently and high quality programs.



الجزء الاول: منهجية الدراسة

المقدمة:

يعيش العالم اليوم فترة غير مسبقة من التغيرات المستمرة في كافة مجالات الحياة، في ظل التطور التكنولوجي في صناعة المنتجات والتجارة الحرة بين الدول التي أرست قواعدها اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية فان الاستيراد لايعني فقط عملية الشراء في عقد البيع والذي يرتب التزامات وحقوق على عاتق أطراف العقد من البائع والمشتري، بل هنالك جملة من الحقوق الأخرى ذات علاقة بالمنتج نفسه منها الحقوق الفكرية لمبتكر المنتج وحقوق المستهلك على المنتج، فهذه الحقوق ذات علاقة بعضها بالأخر والتي قد تتعارض في بعض الأحيان ويجب التوفيق بينها من خلال التدخل التشريعي⁽ⁱ⁾.

أولاً: مشكلة البحث:

ينطلق الباحث في تحديد مشكلة البحث من خلال عدد من المنطلقات التي تمثل عقبة أمام العلامة التجارية مما نتج عنه قصور في ميزته التنافسية وانخفاض في حصته السوقية، وان الإدارة لا تهتم بتشجيعهم في مجالات اختصاصاتهم مما أدى الى قصور في مستوى ابتكاراتهم، وكذلك تذبذب حجم المبيعات السنوية لمنتجات المعامل.

ثانياً: فرض البحث:

1. لا توجد علاقة معنوية بين العلامة التجارية وولاء العملاء.
2. لا يوجد أثر معنوي بين العلامة التجارية وولاء العملاء.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. التعرف على مستوى الاستراتيجيات للعلامة التجارية وتأثيرها على ولاء العملاء.



٢. التعرف على علاقة العلامة التجارية في زيادة ولاء العملاء.

رابعاً: أهمية البحث:

١. الأهمية النظرية:

- تساعد هذه الدراسة في التعرف على الاثر الذي تلعبه الملكية الفكرية في استقطاب اكبر عدد من العملاء وكسبة ولائهم، كموضوع حيوي هام.
- تعتبر هذه الدراسة محاولة لاثراء المكتبة العلمية لمراكز البحث العلمي، فيما يتعلق بموضوع العلامة التجارية واثرها على زيادة درجة ولاء العملاء لمواجهة المشكلات التي تواجه تطوير وتحسين المنتجات.

٢. الأهمية العلمية:

- يتم تطبيق هذه الدراسة على الشركات العاملة في مجال الصناعات الانشائية في العراق وهو من اكبر القطاعات الصناعية، كما انها تمثل قطاعا صناعيا هاماً واستراتيجياً داخل البلد وخارجها.
- تعتبر مخرجات هذه الدراسة مهمة للباحثين والمهتمين بهذا المجال بشكل عام، وصناعة الاسمنت بشكل خاص حيث تساعد هذه الشركات على الدخول لمجال المنافسة والجودة ومالها من تأثير على كسب ود العملاء وولائهم.

الجزء الثاني: الإطار النظري للبحث

يتناول الباحث في هذا الجزء بعض المواضيع ذات الصلة بمتغيرات البحث وبطريقة مختصرة، وذلك من خلال مايلي:-

أولاً: - العلامة التجارية trade mark:

المقدمة:

بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى وكذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع اسمائهم على



منتجاتهم حيث تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة اخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم.

١- مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعي او زراعي او تجاري او صناعات استراتيحية أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع⁽ⁱⁱ⁾.

٢- اهمية العلامة التجارية:

ان اهمية العلامة التجارية تشير إلى مصدر المنتجات أو الخدمات التي تقوم بتعريفها، فهي تساعد على معرفة المسؤول عن إنتاج أو توفير هذه المنتجات، ومن ثم تجعل هذه المصادر سهلة الإقتفاء أو التتبع. كما أن العلامة يمكن من خلالها التمييز بين المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة بصورة كبيرة و التي تطرحها شركات مختلفة، كما توفر العلامة لدى المستهلك انطبعا بأن كل المنتجات أو الخدمات ذات نفس العلامة تكون بنفس الجودة والخصائص. و يرى كثير من فقهاء القانون التجاري أن للعلامة التجارية أهمية وقيمة مادية تفوق أهمية الإسم التجاري، لأن الكثير من الجمهور يبحث عن العلامة التجارية أكثر من بحثهم عن المنتج في ذاته، وعليه يمكن القول أن للعلامة هدفا مزدوجا، فهي تحمي مالكها من المنافسين له، وفي نفس الوقت تضمن للمستهلك منشأ المنتجات والخدمات⁽ⁱⁱⁱ⁾.

ثانياً: الإطار المفاهيمي لولاء العملاء:

المقدمة:

إن الاساس في نجاح المنظمات هو العميل وان تحقيق ولائه يعد هدفا لتحقيق نجاح المنظمة وزيادة الارباح، ولقد تعددت الاراء في تحديد مفهوم ولاء العملاء.



١- مفهوم ولاء العملاء:

يعرف ولاء العملاء بأنه استعداد العميل على وضع رغبته الخاصة جانبا لغرض مصلحة العلامة التجارية للشركة.

٢- أهمية ولاء العملاء:

يعتبر العميل هو المحور الأساس في نجاح المنظمة واستمرارها لذلك تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق الى تلبية حاجات ورغبات العملاء، ويتحقق ذلك من خلال انجذاب العميل الى المنتجات التي تقدمها المنظمة والتي تؤدي الى الرضا والولاء، وقد اكد (Reichheld, 1996) ان ولاء العملاء، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمنظمة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها^(iv)، وفي ظل البيئة المعقدة والسريعة التي تعيشها منظمات الاعمال اليوم من ازدياد المنافسة العالمية والتقدم السريع للمنتجات الجديدة والتحديات التي تواجه بعض المنتجات في اسواقها، تظهر اهمية ادارة الولاء كتحدي يواجه اي منظمة^(v).

٣- أنواع الولاء: هنالك اربع انواع للولاء كما يأتي:-

- أ- الولاء الحقيقي: يتميز هذا النوع من الولاء بالرابطة الموقفية العالية ومستوى عالي من السلوك الشرائي المتكرر.
- ب- الولاء الكامن: هنا يكون اتجاه العملاء مرتفعا في الاتجاه الموقفي ولكن الاتجاه السلوكي لاعادة الشراء مازال منخفضا.
- ت- الولاء الزائف: يوجد هذا النوع من الولاء عندما يكون لدى العملاء اتجاه سلوكي نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة ولكن ليس لديه ارتباط شعوري او موقفي باتجاه هذه المنتجات والخدمات.
- ث- الولاء المنخفض: ويكون اتجاه العميل السلوكي والموقفي التكراري لشراء المنتج ضعيفاً أو منخفضاً، وغالبا مايكون العملاء ذوو الولاء المنخفض متقلبين بشكل كبير ويتأثرون بالعروض المقدمة من قبل المنظمات المنافسة.



ج- أبعاد ولاء العملاء:

١. الولاء السلوكي: وجهة النظر السلوكية في الولاء، والتي يستخدمها الباحثين في كثير من الأحيان تركز على سلوك المستهلك للشراء الفعلي لمنتج معين مع مرور الوقت، وقد عرف (Cooil)^(vi) الولاء السلوكي على انه سلوك العميل في تكرار عملية الشراء وتفضيل علامة المنتج نفسه برغم توفر بدائل اخر مقبولة له.
٢. الولاء الاتجاهي (الموقفي): يعتبر (Guest)^(vii) أول الباحثين الذين اقترحوا امكانية قياس الولاء من الناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد من المستجيبين وهو (أي من هذه العلامات التجارية الاكثر تفضيلا لديك؟) حيث تبع هذا المدخل لاحقا مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على انه موقف وتفضيل ونية شراء.
٣. الولاء المعرفي:^(viii) وفي هذه المرحلة يتوفر للعميل حجم معين من المعلومات على اساسها يفضل علامة معينة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي، ويعرف الولاء المعرفي على انه التقييم الواعي للمنافع المرتبطة باعادة الشراء او الاستمرار بالعلاقة.

الجزء الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع البحث:

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، والذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة. وبناءً على موضوع الدراسة ومشكلتها وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من فئتين العاملون في الشركة والعملاء الوكلاء.



عينة الدراسة:

أ- تحديد حجم عينة الدراسة من العاملين

نظرا لأن حجم مجتمع الدراسة من العاملين في معامل الاسمنت العراقية متباين، ومتعدد الفئات (مدراء اقسام، مسؤولي شعب، عاملين) وله اطار محدد ومتكامل، وغير متقدم، وواضح للعيان نسب مفردات المجتمع بحسب الفئات، فانه يتناسب معه العينة العشوائية طبقية، وقد اختار الباحث عينة عشوائية طبقية من العاملين في المعامل الاسمنت العراقية موضع الدراسة وذلك نظرا للاتي:

١. مجتمع العاملين غير متجانس، حيث يضم مجموعة من العاملين الذين تختلف تخصصاتهم ومؤهلاتهم ومسمياتهم الوظيفية فضلا عن اختلاف مستوياتهم .
٢. اختلاف عدد العاملين من معمل لآخر.

ب- تحديد حجم عينة الدراسة من العملاء:

يتمثل الجزء الثاني من عينة الدراسة بعملاء الشركة (الوكلاء) فقد ركزت الدراسة على كبار العملاء للمعامل قيد الدراسة وقد تم حصر كبار الوكلاء للشركات الثلاثة حيث بلغ عددهم (١٧٤) مفردة وتم اختيار عينة الحصر الشامل نظر لان حجم المجتمع محصور بهذه الفئة من العملاء بسبب طبيعة الدراسة والهدف المراد الحصول عليه.

ثانيا: اداة الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة حسب الجدول رقم (٩-٣):



جدول رقم (٩-٣):
درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

وبذلك يكون الوزن النسبي لكل درجة استجابة في هذه الحالة هو (20%) يتناسب مع هذه الاستجابة، وتم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي:

$$\text{حساب المدى} = (٥ - ١) = ٤$$

- من ١.٠٠ إلى ١.٨٠ يمثل غير موافق تماماً
- من ١.٨٠ إلى ٢.٦٠ يمثل غير موافق
- من ٢.٦٠ إلى ٣.٤٠ يمثل إلى حد ما
- من ٣.٤٠ إلى ٤.٢٠ يمثل موافق
- من ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠ يمثل موافق تماماً

ثالثاً: صدق وثبات الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان فيما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان:

أ: استبيان اثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء:
المطبقة على (مدراء أقسام- مدراء الشعب- العاملين في أقسام (البحث والتطوير- الفنية - التسويق- التخطيط والرقابة على الانتاج- الرقابة النوعية- الاستثمار- المعلومات والمعرفة العلمية- ادارة الجودة- الصيانة المركزية)



١- صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي، مدي اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي اليه هذه الفقرة، ويتم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد التابع لها هذه الفقرة وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (١٠-٣)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية لبعدها الذي تنتمي إليه

الابعاد التابعة		الابعاد المستقلة							
ولاء العملاء		الابتكارات		الاسرار التجارية		التصميم الصناعي		العلامة التجارية	
الارتباط	البيانات	الارتباط	البيانات	الارتباط	البيانات	الارتباط	البيانات	الارتباط	البيانات
0.863	1	.606	1	.912	1	.699	1	.741	1
0.824	2	.839	2	.766	2	.677	2	.762	2
0.726	3	.761	3	.732	3	.778	3	.737	3
0.942	4	.752	4	.751	4	.757	4	.680	4
.778	5	.760	5	.727	5	.765	5	.670	5
.815	6	.766	6	.725	6	.769	6	.674	6
.919	7	.732	7	.743	7	.772	7	.789	7
.411	8	.761	8	.810	8	.661	8	.757	8
.801	9								
.708	10								
.782	11								
.945	12								

يتضح من الجدول (١٠-٣) أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات كل بعد من أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للبعد الذى تنتمي إليه الفقرة قيم أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن هذه الأبعاد وما تحويه من فقرات تحقق أهداف القياس المرجوة في الاستبانة، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.411- ٠.٩٤٥)، وجميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) مما يدل على صدق اتساق الداخلي للاستبيان.

٢- قياس ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الاستبيان على أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الافراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وتم التحقق من ثبات الاستبيان بطريقة معامل الفا كرونباخ (Alpha) للتأكد من ثبات الاستثمار وطريقة الصدق الذاتي للتأكد من صدق الاستثمار كما هو موضح بجدول (١١-٣).

جدول (١١-٣)

معامل الصدق والثبات للقوائم الاستثمارية

م	المتغيرات	الأبعاد	الفا كرونباخ Alpha	الصدق الذاتي
1	المستقلة	العلامة التجارية	0.659	0.812
2		التصميم الصناعي	0.795	0.891
3		الاسرار التجارية	0.850	0.922
4		الابتكارات	0.857	0.926
5	التابعة	ولاء العملاء	0.624	0.790

ومن خلال دراسة جدول (١١-٣)، يتبين: ان قيمة معاملي الصدق الذاتي والثبات مقبولة لدي جميع الابعاد الممثلة للاستمارة لعينة البحث وتراوحت قيم معامل الثبات ما بين (٠.٦٢٤ - ٠.٨٥٧) وهي قيم عالية مما يدل علي ثبات الاستمارة، وبالتالي يمكن القول بان معاملات الثبات والصدق عالية وذات دلالة جيدة لأغراض البحث وتحقيق اهداف البحث ، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج علي مجتمع الدراسة.

ب: استبيان اثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء:

صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي، مدي اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي اليه هذه الفقرة، ويتم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد التابع لها هذه الفقرة وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (١٢-٣)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية لبعدها الذي تنتمي إليه

الابعاد التابعة		الابعاد المستقلة							
ولاء العملاء		الابتكارات		الاسرار التجارية		التصميم الصناعي		العلامة التجارية	
معامل الارتباط	الدرجة	معامل الارتباط	الدرجة	معامل الارتباط	الدرجة	معامل الارتباط	الدرجة	معامل الارتباط	الدرجة
.814	1	.882	1	.867	1	.820	1	.912	1
.6٩1	2	.866	2	.824	2	.907	2	.844	2
.647	3	.817	3	.955	3	.953	3	.919	3
.732	4	.735	4	.805	4	.752	4	.809	4



.814	5	.777	5	.942	5	.735	5	.820	5
.781	6							.925	6
.722	7								
.659	8								
.810	9								
.781	10								
.703	11								
.836	12								

يتضح من الجدول (١٢-٣) أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات كل بعد من أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه الفقرة قيم أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن هذه الأبعاد وما تحويه من فقرات تحقق أهداف القياس المرجوة في الاستبانة ، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.647- 0.955)، وجميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) مما يدل على صدق اتساق الداخلي للاستبيان.

١- قياس ثبات الاستبيان:

تم التحقق من ثبات الاستبيان بطريقة معامل الفا كرونباخ (Alpha) للتأكد من ثبات الاستمارة وطريقة الصدق الذاتي للتأكد من صدق الاستمارة كما هو موضح بجدول (١٣-٣).



جدول (١٣-٣)
معاملي الصدق والثبات للقوائم الاستثمارية

م	المتغيرات	الأبعاد	الفا كرونباخ Alpha	الصدق الذاتي
1	المستقلة	العلامة التجارية	.911	0.954
2		التصميم الصناعي	.902	0.950
3		الاسرار التجارية	.898	0.948
4		الابتكارات	.828	0.910
5	التابعة	ولاء العملاء	.948	0.974

ومن خلال دراسة جدول (١٣-٣)، يتبين: ان قيمة معاملي الصدق الذاتي والثبات مقبولة لدي جميع الابعاد الممثلة للاستثمار لعينة البحث وتراوحت قيم معامل الثبات ما بين (0.828 - 0.948) وهي قيم عالية مما يدل على ثبات الاستثمار، وبالتالي يمكن القول بان معاملات الثبات والصدق عالية وذات دلالة جيدة لأغراض البحث وتحقيق اهداف البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

قام الباحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج البحث

وهي:

١. **النسب المئوية:** حيث تم حساب التكرارات المقابلة لكل عبارة حسب النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث لكل مفردة من مفردات الاستبيان من المعادلة.



٢. **الانحراف المعياري ومعامل التباين:** وهو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن الانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة البحث، ويعد الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها استخداماً بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة.
٣. **المتوسط الحسابي:** ويشمل مجموع مفردات عينة البحث / إجمالي العدد.
٤. **اختبار (T):** يستخدم لاختبار معنوية الفروق الإحصائية بين عينتين مستقلتين.
٥. **معامل الارتباط (بيرسون).**
٦. **نموذج الانحدار الخطي المتعدد:** بطريقة المربعات الصغرى OLS وذلك لاختبار العلاقة وكذلك قياس حجم التأثير بين متغيرين أحدهما مستقل والثاني تابع.
٧. **تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS** لاستخراج نتائج التحليل الإحصائي السابق.
٨. **تحليل Anova**

الجزء الرابع: التحليل الوصفي لنتائج للدراسة الميدانية

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، واستعراض أبرز النتائج باستمارة الاستبيان التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات الدراسة.

أولاً: نتائج التحليل الوصفي للمتغير العلامة التجارية:

يظهر الجدول (1-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والأهمية النسبية لإجابات عينة البحث تجاه بعد العلامة التجارية، إذ يلحظ في هذا الجدول أن الفقرة (١) الخاصة (تطلع الإدارة على انطباعات عملائها تجاه الشركة بصورة دورية) قد حصلت على أعلى



المتوسطات الحسابية فقد بلغ (٣.٤٠٦) وبانحراف معياري (١.٠١٨) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة، بلغت الأهمية النسبية لها (٦٨%). في حين حصلت الفقرة (٢) الخاصة (تحكم الإدارة على فعالية علامتها التجارية من خلال عملائها لا من منظورها الخاص) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (١.٩٣٣) وبانحراف معياري بلغ (٠.٩٧٠) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة البحث بلغت الأهمية النسبية لها (٣٩%). وكما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (١-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والأهمية النسبية والرتبة لبعد العلامة التجارية.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل درجة	أعلى درجة	الأهمية النسبية %	الرتبة
1	تطلع الإدارة على انطباعات عملائها تجاه الشركة بصورة دورية	3.406	1.018	1	5	68%	1
2	تحكم الإدارة على فعالية علامتها التجارية من خلال عملائها لا من منظورها الخاص	1.933	0.970	1	5	39%	5
3	تستعرض الإدارة	2.508	1.167	1	5	50%	2

أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على

منتظر زهير حسن

						علامتها التجارية وما تمثله مع عملائها مرة واحدة كل سنة على الأقل
4	43%	5	1	0.852	2.164	تعتبر الإدارة علامتها التجارية هوية لها وليست مجرد علامة شيء مرئي
3	44%	5	1	0.992	2.186	تعتبر الإدارة علامتها التجارية استباقية وليست تقليد للمنافسين
49%		5	1	0.999	2.439	المعدل العام

ووفقاً لما تقدم يتبين من معطيات الجدول (4-1) أن المعدل العام للوسط الحسابي لبعد العلامة التجارية كان (٢.٤٣٩) وبانحراف معياري (٠.٩٩٩)، وكانت آراء المبحوثين حول اثر العلامة التجارية في المعامل الثلاثة قيد الدراسة، إذ تبين أن الأهمية النسبية (٤٩%) من الأفراد المبحوثين تؤكد حرص المعامل على العلامة التجارية، وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (١) وكانت أقصى الإجابات بين (٥).

ثانياً: نتائج التحليل الوصفي لدرجة ولاء العملاء

يتكون متغير درجة ولاء العملاء من ثلاثة أبعاد رئيسة كالاتي:



أ- المحور الأول: الولاء السلوكي:

يظهر الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والأهمية النسبية لإجابات عينة البحث تجاه بعد الولاء السلوكي، إذ يُلاحظ في هذا الجدول أن الفقرة (8) الخاصة بـ (تقدم الشركة المنتجات للعملاء في الاوقات المحددة) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (٣.٨٦٤) وانحراف معياري (١.٣٩٣) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة، بلغت الأهمية النسبية لها (77%). في حين حصلت الفقرة (9) الخاصة بـ (توجد علاقات قوية بين العملاء والادارة في الشركة.) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغت (٣.٥٠٦) وانحراف معياري بلغ (١.١٠٣) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة البحث بلغ الأهمية النسبية لها (70%)، وكما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والأهمية النسبية والرتبة لبعء الكفاءات المحورية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل درجة	أعلى درجة	الأهمية النسبية %	الرتبة
1	تهتم الشركة في تحديد اتجاهات العملاء الشرائية.	3.483	1.312	1	5	70%	8
2	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها لتتوافق مع حاجات ورغبات	3.778	1.310	1	5	76%	2



أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على

منتظر زهير حسن

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل درجة	أعلى درجة	الأهمية النسبية %	الرتبة
	العملاء.						
3	تقدم الشركة المنتجات والخدمات التي تتجاوز قيمتها توقعات العميل.	3.544	1.132	1	5	71%	6
4	تضع الشركة اسعار منخفضة لجذب عملائها.	3.600	1.155	1	5	72%	5
5	يتسم اسلوب الشركة في مخاطبة العملاء بقدرتها على التأثير في نفسهم وعقولهم.	3.489	1.220	1	5	70%	7
6	تقوم الشركة بتقديم منتجات وخدمات لعملائها تساهم في استمرارهم في التعامل معها.	3.767	1.336	1	5	75%	3



أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على

منتظر زهير حسن

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل درجة	أعلى درجة	الأهمية النسبية %	الرتبة
7	تهتم الشركة بمشاكل العملاء وتجب عن تساؤلاتهم.	3.694	1.177	1	5	74%	4
8	تقدم الشركة المنتجات للعملاء في الاوقات المحددة.	3.864	1.393	1	5	77%	1
9	توجد علاقات قوية بين العملاء والادارة في الشركة.	3.506	1.103	1	5	70%	9
المعدل العام		3.636	1.238	1	5	73%	

ووفقاً لما تقدم يتبين من معطيات الجدول (6-4) أن المعدل العام للوسط الحسابي لبعد الولاء السلوكي كان (3.636) وبانحراف معياري (1.238) ، وكانت آراء الباحثين حول اثر الولاء السلوكي في المعامل الثلاثة قيد الدراسة، أذ تبين أن الأهمية النسبية (73%) من الأفراد الباحثين تؤكد حرص المعامل على الولاء السلوكي، وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (1) وكانت أقصى الإجابات بين (9).



ب- المحور الثاني: الولاء الاتجائي:

يظهر الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والاهمية النسبية لإجابات عينة البحث اتجاه بعد الولاء الاتجائي، إذ يلحظ في هذا الجدول إن الفقرة (٨) الخاصة (تشجع الشركة على تقديم المقترحات من قبل العملاء بخصوص منتجاتها) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (٣.٨٣٣) وبانحراف معياري (١.٤٨٥) يبين تناسق وتنغم إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة، بلغت الأهمية النسبية لها (٧٧%). في حين حصلت الفقرة (٢) الخاصة (يتسم اسلوب الشركة في مخاطبة العملاء بقدرتها على التأثير في انفسهم وعقولهم.) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (١.٩٢٢) وبانحراف معياري بلغ (٠.٩٥٤) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة البحث بلغت الأهمية النسبية لها (٣٨%)، وكما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والأهمية النسبية والرتبة لبعء الولاء الاتجائي.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل درجة	أعلى درجة	الأهمية النسبية %	الرتبة
1	تضع الشركة اسعار منخفضة لجذب عملائها.	2.961	1.159	1	5	59%	5
2	يتسم اسلوب الشركة في مخاطبة العملاء بقدرتها على	1.922	0.954	1	5	38%	9



أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على

منتظر زهير حسن

						التأثير في انفسهم وعقولهم.
4	68%	5	1	1.327	3.389	تقوم الشركة بتقديم منتجات وخدمات لعملائها تساهم في استمرارهم في التعامل معها.
8	50%	5	1	1.225	2.494	تهتم الشركة في تحديد اتجاهات العملاء الشرائية.
7	55%	5	1	1.288	2.731	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها لتنوافق مع حاجات ورغبات العملاء.
٦	56%	5	1	1.092	2.800	تقدم الشركة المنتجات والخدمات التي تتجاوز قيمتها توقعات العميل.
3	70%	5	1	1.231	3.478	تستخدم الشركة وسائل تكنولوجية متقدمة في تقديم الخدمة لعملائها



أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على

منتظر زهير حسن

1	77%	5	1	1.485	3.833	تشجع الشركة على تقديم المقترحات من قبل العملاء بخصوص منتجاتها.	8
2	71%	5	1	1.136	3.564	تراقب الشركة بانتظام مستوى ولاء عملائها.	9
60%		5	1	1.211	3.019	المعدل العام	

ووفقاً لما تقدم يتبين من معطيات الجدول (4-7) أن المعدل العام للوسط الحسابي لبعد الولاء الاتجاري كان (٣.٠١٩) وبانحراف معياري (١.٢١١)، وكانت آراء المبحوثين حول اثر الولاء الاتجاري في المعامل الثلاثة قيد الدراسة، اذ تبين بأن الأهمية النسبية (٦٠%) من الأفراد المبحوثين تؤكد حرص المعامل على الولاء الاتجاري، وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (١) وكانت أقصى الإجابات بين (٥).

المحور الثالث: الولاء المعرفي:

يظهر الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والأهمية النسبية لإجابات عينة البحث اتجاه بعد الولاء المعرفي، إذ يلحظ في هذا الجدول أن الفقرة (١) الخاصة (توفر الشركة معلوماتنا عن منتجاتها تسهل من معرفة العميل بطرق استخدام المنتجات) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (٤.٤٨١) وبانحراف معياري (٠.٧٥٣) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة، بلغت الأهمية النسبية لها (٩٠%). في حين حصلت الفقرة (٣) (تعتمد الإدارة على معلومات العميل في اغلب الأنشطة الانتاجية فيها) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (٤.٠٠٨)



وبانحراف معياري بلغت (٠.٧٤٠) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة البحث بلغ الأهمية النسبية لها (٨٠%). وكما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والأهمية النسبية والرتبة لبعء الولاء المعرفي.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل درجة	أعلى درجة	الأهمية النسبية %	الرتبة
1	توفر الشركة معلوماتاً عن منتجاتها تسهل من معرفة العميل بطرق استخدام المنتجات	4.481	0.753	1	5	90%	1
2	تهتم الشركة في تحديد اتجاهات العملاء الشرائية..	4.308	0.736	1	5	86%	2
3	تعتمد الإدارة على معلومات العميل في أغلب الأنشطة الإنتاجية فيها.	4.008	0.740	1	5	80%	7
4	توفر إدارة	4.031	0.643	1	5	81%	6

أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على

منتظر زهير حسن

						الشركة طرق حديثاً للاستفسار عن منتجاتها.
5	81%	5	1	0.798	4.044	تمتلك الشركة قسماً للعلاقات العامة يعرف العملاء بالشركة ومنتجاتها.
3	85%	5	1	0.881	4.261	تتوفر لدى العاملين في الشركة المعرفة اللازمة لخدمة العملاء وكسب ولائهم.
4	82%	5	1	0.612	4.108	تقوم الإدارة بشرح وتوضيح أي قرارات تصدرها ليتعرف العملاء على مدى جدواها.
84%		5	1	0.737	4.177	المعدل العام

ووفقاً لما تقدم يتبين من معطيات الجدول (4-8) ان المعدل العام للوسط الحسابي لبعد الولاء المعرفي كان (٤.١٧٧) وبانحراف معياري (٠.٧٣٧)، وكانت آراء الباحثين حول اثر الولاء المعرفي في المعامل الثلاثة قيد الدراسة، اذ تبين بأن الاهمية النسبية (٨٤%) من الافراد الباحثين تؤكد حرص المعامل



على الولاء المعرفي، وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (1) وكانت أقصى الإجابات بين (5).

ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول الآتي:

الجدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والاهمية النسبية والرتبة لمتغير درجة ولاء العملاء.

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اقل درجة	اعلي درجة	الاهمية النسبية %	الرتبة
1	الولاء السلوكي	3.636	1.238	1	5	73%	2
2	الولاء الاتجاهي	3.019	1.211	1	5	60%	3
3	الولاء المعرفي	4.177	0.737	1	5	84%	1
	المعدل العام درجة ولاء العملاء	3.611	1.062	1	5	72%	

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول (9- 4) أن بعد (الولاء المعرفي) قد حصل على المرتبة الأولى بمتوسط (4.177) و بوزن نسبي (84%) حسب إجابات عينة البحث، أما أقل بعد فقد كان من نصيب بعد (الولاء الاتجاهي) بمتوسط (3.019) و بوزن نسبي (60%) حسب إجابات عينة البحث، وبصورة عامة كان المتوسط الحسابي العام لمتغير درجة ولاء العملاء (3.611) وبانحراف معياري عام بلغ (1.062).

الجزء الخامس: النتائج والتوصيات

تناول الباحث في هذا الجزء ملخصاً لنتائج اختبار فروض الدراسة، وكذلك ملخصاً لأهم النتائج العامة التي أمكن التوصل إليها من خلال التحليل



بالإضافة إلى التوصيات التي يراها الباحث مناسبة من أجل اهتمام العلامة لتجارية بدرجة ولاء العملاء.

أولاً: النتائج:

١. بينت نتائج التباين في علاقة الارتباط بين العلامة التجارية ودرجة ولاء العملاء في معامل الاسمنت العراقية قيد الدراسة وكانت اعلى قيمة ارتباط لها في معمل اسمنت الكوفة.
٢. وضحت النتائج لاختبار الفروض أن العلامة التجارية تساهم في زيادة درجة ولاء العملاء وكانت الاقوى من حيث الارتباط والتأثير في درجة ولاء العملاء .
٣. نالت العلامة التجارية أهمية كبيرة واهتماماً عالياً من قبل منظمات الأعمال في القرن الحادي والعشرين الذي يشهد منافسة حادة بين المنظمات في ظل اقتصاد المعرفة، إذ أن تفوق وتميز المؤسسات يكون بقدر امتلاكها للموارد البشرية الموهوبة القادرة على المبادرة والإبداع والتميز في الأداء.

ثانياً: التوصيات:

- في ضوء ما سبق من نتائج هذا البحث يوصي الباحث بما يلي:-
١. الاهتمام بكافة المؤسسات الصناعية في العراق وخصوصاً معامل الاسمنت وكذلك العملاء واعتماد التنسيق مع وزارة الصناعة والمعادن للاستفادة من خبراتهم وتجاربهم.
 ٢. يمكن للمعامل أن تستعين بالخبراء الاستشاريين للعمل معها لوضع خطة العمل في الاقتراح، وذلك لأجل حصول المعامل على طريقها الخاص لترجمة الرؤية إلى واقع. مع أهمية، وضرورة الاهتمام بالعملاء، والذين بدورهم يمثلون وسيلة لتنظيم المنافع التنافسية للمنظمة.
 ٣. إنَّ تجري المعامل المبحوثة مسحاً دقيقاً لمقدراتها لتحديد الفجوة بينها وبين تلك المعامل التي سعت ومارست حقوق الملكية الفكرية من خلال اعتماد مقاييس موضوعية تشخص نقاط القوة والضعف لديها.



المراجع:-

١. أحمد، سعدي فرهاد "الاستيراد الموازي والاستنفاد الدولي لحقوق الملكية الفكرية في التجارة الدولية"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد ٣، العدد ١٠، ٢٠١٤، ص ٧١-١١٢.
٢. (ii) د. طلبة، انور " حماية حقوق الملكية الفكرية " المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٩٩.
٣. جودي وانجر جوانز، جي لي سكلينجتون و آخرون، ترجمة مصطفى الشافعي، الملكية الفكرية " المبادئ و التطبيقات"، القاهرة، 2003.
4. Frederic , Reichheld “ Leflet loyauté Editions Dunod” Paris 1996, p9
٥. منصور، علي ناجح علي " دراسة تحليلية للعلاقة بين المخاطر المدركة ودرجة ولاء العميل للعلامة التجارية " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، ٢٠٠٧، ص ١٠٧.
6. Cooil, B,Keiningham,T,L,Aksoy,L& Hsy,m,”Alongitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet investigating the moderating effect of customer characteristics “ Journal of Marketing 7, Gamary pp 67-83,2007.
7. Guest, L. (1944). "A Study of Brand Loyalty." Journal of Applied Psychology, 28: 16-27.
٨. المجني، رانية محمد رياض " نموذج مقترح لاثار المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين خصائص مقدم الخدمة وتنمية ولاء العميل " اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس ، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، ص ١٤٢، ٢٠٠٨.