

Relationship between supplier evaluation and family brand strategy
Case study in battery factory\ Al-Waziriya
العلاقة بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية دراسة حالة في مصنع
البطاريات/الوزيرية

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

الباحث/ هالة وسيم العكيلي halawaseem214@yahoo.com

OPEN ACCESS

P - ISSN 2518 - 5764
E - ISSN 2227 - 703X

Received:12/11/2018

Accepted :27/2/2019

المستخلص

يتضمن البحث العلاقة بين تقييم الموردين (متغير احادي) واستراتيجية العلامة العائلية (متغير احادي) دراسة حالة في مصنع البطاريات/ الوزيرية، ولكون القطاع الصناعي يمثل ركيزة اساسية لبناء اقتصاديات الدول وتطورها فقد تم اختيار البحث على هذا الاساس. تنبع مشكلة البحث من عدم فهم شركات الأعمال للدور الحقيقي الذي يلعبه تقييم الموردين وتأثيره القوي على سمعتها ومكانتها في السوق. ويكتسب البحث اهميته عن طريق الابتعاد عن اسلوب التسويق التقليدي من حيث الخصائص ذات الصلة بالمورد نفسه، وبالخدمة المقدمة من المصنع الى الزبائن ومواكبة التطورات لغرض منافسة الشركات والتغلب عليها. ويهدف البحث الى تحديد العلاقة والاثار بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية، وبناءً على مشكلة البحث تمت صياغة فرضيتين تمثلتا بالاتي: (توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية، يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقييم الموردين على استراتيجية العلامة العائلية). تم اعتماد الاستبانة اداة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، حيث اعدت باستعمال مقياس Likert الخماسي، وأخضعت لاختباري الصدق والثبات، ووزعت على عينة مكونة من (96) فرداً شملت عدد من مدراء الاقسام ومعاونيهم وعدد من مدراء الشعب والوحدات ومعاونيهم في المصنع المبحوث. ولغرض تحليل بيانات البحث تم استعمال البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS-19) وبرنامج (Excel) واستعملت العديد من الادوات الاحصائية من اهمها "النسبة المئوية للوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط سبيرمان، ومعامل التوضيح او التفسير". وقد افرزت الاساليب الاحصائية عدداً من النتائج كان ابرزها إظهار أهمية العلاقة بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية، فضلاً عن وجود التأثير الفعال لتقييم الموردين على استراتيجية العلامة العائلية.

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

المصطلحات الرئيسية للبحث/ تقييم الموردين، استراتيجية العلامة العائلية.



المقدمة

يعد التوريد من الحلقات الرئيسية في تحقيق اهداف شركة الأعمال وتمكينها من توفير سبل الاستثمار الأمثل لقدراتها الحالية والمتاحة بكفاءة وفاعلية، إذ ان التوجهات العلمية التي تسير بمقتضاها شركات الأعمال تركز بشكل واسع النطاق على اهمية التكامل مع موردي المواد والسلع، وكذلك التركيز على نوعية المواد الموردّة بعدها خطوة في تحقيق الجودة التي يسعى للحصول عليها الزبون الحالي او المحتمل، إذ ان نجاح شركة الأعمال في تقييم الموردين يعد من اهم مقومات الكفاءة في انجاز عمليات الشراء في شركة الأعمال، وثمة عوامل عدة تؤثر في عملية تقييم الموردين، بعضها ملموسة يمكن قياسها كالسعر ومواعيد التسليم والاستلام والكمية والجودة، وبعضها الآخر غير ملموس (وصفي) لا يمكن قياسه مثل كفاءة الادارة والتنظيم. وقد تم تطبيق موضوع البحث على عينة من الجانب الصناعي العراقي والمتمثلة بمصنع البطاريات/ الوزيرية احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن، وبهدف الاحاطة بالموضوع تم تقسيم الدراسة الحالية الى أربعة فصول أساسية، يتضمن الفصل الاول منها في مبحثه الاول تحديد المنهجية العلمية للدراسة عن طريق تحديد المشكلة والاهمية والاهداف، تناول البحث الجانب النظري في فصله الثاني والذي تجزأ الى مبحثين تناولوا متغيرات الدراسة، إذ استعرض المبحث الاول تقييم الموردين، واستعرض المبحث الثاني استراتيجية العلامة العائلية، وقد تطرق الفصل الثالث الى الجانب التطبيقي للدراسة في مبحثين وتضمن المبحث الاول عرضاً للنتائج، عرض المبحث الثاني تحليل النتائج، اما الفصل الرابع والاخير فقد تجزأ الى مبحثين، إذ استعرض المبحث الاول اهم الاستنتاجات في حين استعرض المبحث الثاني التوصيات.

الفصل الاول / منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث:

تتبع مشكلة البحث من عدم فهم شركات الأعمال للدور الحقيقي الذي يلعبه تقييم المورد وتأثيره القوي على سمعة شركات الأعمال ومكانتها في السوق. يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الاتي:
"ما العلاقة بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية في المصنع محل البحث؟" وللإجابة على ذلك قام الباحث بصياغة عدد من التساؤلات الفرعية:

1. هل توجد علاقة بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية؟
2. هل هناك تأثير لتقييم الموردين في المصنع المبحوث على استراتيجية العلامة العائلية؟
3. هل يدرك المصنع المبحوث اهمية تقييم الموردين؟
4. هل يدرك المصنع المبحوث اهمية استراتيجية العلامة العائلية؟

ثانياً: اهمية البحث:

تظهر اهمية البحث بعدة نواحي مبينة بالاتي:

1. يكتسب هذا البحث اهمية لكونه يتضمن موضوع تقييم الموردين في المصنع المبحوث وتصديه للتحديات من خلال الابتعاد عن اسلوب التسويق التقليدي من حيث الخصائص ذات الصلة بالمورد نفسه، وبالخدمة المقدمة من المصنع الى الزبائن ومواكبة التطورات لغرض منافسة الشركات والتغلب عليها.
2. تظهر اهمية البحث بأنه لم يتسنى لبحث سابق ان ربط بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية (على حد علم الباحث).
3. مساعدة المصنع المبحوث في معرفة وتشخيص اهم العوامل المؤثرة في حصته السوقية المنخفضة وحجم مبيعاته.

ثالثاً: اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل ب:

1. التأكيد على وجود تقييم للموردين في استراتيجية العلامة العائلية.
2. تحديد العلاقة والاثربين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية.
3. التأكيد على تحقيق مصلحة الطرفين (المصنع والموردين) في ان واحد.

رابعاً: فرضيات البحث

لغرض التوصل إلى إجابات حول التساؤلات التي طرحت في مشكلة البحث افترض الباحث ما يأتي:

1. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقييم الموردين على استراتيجية العلامة العائلية.

خامساً: الأدوات الإحصائية

استعملت العديد من الأدوات الإحصائية من أهمها "النسبة المئوية للوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط سبيرمان، ومعامل التوضيح أو التفسير"، ولغرض تحليل بيانات البحث تم استعمال البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS-19) وبرنامج (Excel).

الفصل الثاني

المبحث الأول / تقييم الموردين

أولاً: مفهوم تقييم الموردين

يتعلق مفهوم التوريد المادي (أو ما يعرف بإدارة المواد) بالتدفق الداخلي للمواد من مراكز التوريد إلى مراكز الإنتاج، وهو مفهوم جامع يتولى مسؤولية تدفق المواد المنظم من خلال التحديد الدقيق للحاجة إليها (الربيعاوي، 2015:108). فالمورد (Supplier) هو أي شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتوفير احتياجات شركة الأعمال من خامات ووقود ومنتجات نصف مصنعة ومنتجات تامة الصنع (البكري، 2011:74). ان الهدف الاساسي من تقييم الموردين يكمن في الحصول على المورد المناسب الذي يلبي احتياجات شركة الاعمال في الوقت المناسب وبالسعر المناسب مقارنة بباقي الموردين، وتم قياس تقييم الموردين عن طريق الاستبانة الموضحة بالتفصيل في الفصل الثالث (الباحث).

ثانياً: أهمية تقييم الموردين

1. ان تقييم الموردين من شأنه ان يحقق لشركة الاعمال امكانية استمرارها بأداء انشطتها المختلفة على وجه هادف، فالمورد يستمد اهميته من خلال قدرته على تلبية احتياجات شركة الاعمال من المواد الاولية، والاجزاء نصف المصنعة، والاجزاء تامة الصنع (العلي، 2010:57). ومن هنا يتضح بان للتوريد اهمية بالغة في مختلف شركات الاعمال سواء كانت انتاجية او تسويقية... الخ. كما ان مختلف شركات الاعمال تولي التوريد اهمية متميزة نسبة لما يتسم به من دور اساسي في تحقيقها للأرباح المستهدفة (الباحث).
2. يستمد تقييم الموردين اهميته من تركيز الموردين في جهودهم على رقابة جودة منتجاتهم والمواد التي يجهزونها بهدف الحصول على سمعة جيدة في السوق والفوز في التعامل مع شركات الاعمال، وأن هذا التركيز يساعد شركة الاعمال في الحصول على احتياجاتها وطلباتها بجودة عالية (عقيلي، 2012:115).

ثالثاً: اهداف تقييم الموردين

1. امداد شركة الاعمال بمواد ذات جودة عالية من قبل المورد لكي يضمن طول فترة التعاقد وامتدادها، وهذا نابع من حرصه الشديد على التطوير والتحسين المستمرين سواء في المادة الاولية ذاتها أم في طريقة تصنيعها.
2. تحقيق القيمة المضافة من خلال سعي الموردين للبيع بأسعار تنافسية تلائم قدرات شركات الاعمال المالية وقابليتها الاستثمارية (حمود، 2008:18).
3. الحصول على المواد بأسعار تنافسية وفي الأوقات المحددة من شركة الاعمال مصحوبة بخدمات جيدة، وكذلك الحصول على العطاءات والتسهيلات والعروض المختلفة، وهذا من شأنه ان يساهم في انجاز أنشطة شركة الاعمال التشغيلية والتسويقية (العلي، 2010:58).

رابعاً: أنواع تقييم الموردين

- 1- التقييم الأولي للموردين: بالإمكان اجراء هذا التقييم بمزيج من العمل المكتبي والاتصال المباشر مع الموردين المحتملين طلباً للمعلومات، والمعلومات التي تحتاج شركة الاعمال لجمعها تشمل:
 - مختلف انواع المشتريات التي يعرضها المورد.
 - القدرة الانتاجية للمورد.
 - معايير نوعية المشتريات من المورد.
 - الاداء المالي للمورد.
 - تسهيلات التسليف التي يعرضها المورد (Brewer,2010:85).
 - 2- التقييم التابع للموردين: بعد حصول شركة الاعمال على لائحة بالموردين المحتملين تكون الخطوة التالية هي الاستقصاء عنهم للحصول على مزيد من التفاصيل، ويتم تحقيق ذلك عن طريق تشكيل فريق عمل يعمل على زيارة الموردين واماكن عملهم ونشاطاتهم التي يقومون بها. ويجب ان تغطي عملية التدقيق ما يلي:
 - الاستقرار المالي للمورد.
 - قدرة المورد على القيام بالعمل المطلوب منه.
 - السعة الانتاجية للمورد.
 - فهم المورد وتقديره لحاجات المشتري (Yao,2007:13).
- اضافة الى ما سبق علينا تقييم الموردين من حيث تعاملهم مع زبائنهم، وهذا الامر مهم جدا لان الكثير من المشاكل والفرص الشرائية تعتمد بالاساس على طريقة العمل معا بين شركة الاعمال والموردين (الباحث).

المبحث الثاني / استراتيجية العلامة العائلية

اولاً: مفهوم العلامة العائلية

يمكن تعريفها على انها مجموعة من المنتجات المختلفة والمتنوعة والتي تنتمي إلى علامة واحدة يتم تسويقها تحت مظلة العلامة الأم (Umbrella Brand) ويتم منح المنتجات في خط الانتاج اسما شاملا واحدا (Cova and Prak,2007,P:30)، او هي اسم العلامة المستعملة لعدد من المنتجات في نفس الخط الانتاجي (Huang and Sarigollu,2012,P:95)، او هي هيكل تجاري يوحد كافة الأقسام والمنتجات في شركة الأعمال تحت علامة واحدة (Pappu,2016:697)، ويرى الباحث بأن العلامة هي الصفة الحقيقية التي تتصف بها شركة الأعمال وهي عنوان للمنتجات ووسيلة لتمييزها عن منتجات شركات الأعمال أخرى، اذ تمثل طريقة لتعريف المنتجات باستعمال الأسماء أو الحروف أو العبارات أو المصطلحات أو الإشارات أو الألوان أو الرموز أو خليط مما سبق. ومن الأمثلة الجديرة بالذكر على العلامة العائلية الشاملة هي شركة (Apple) التي تقوم بتسويق جميع منتجاتها تحت علامة واحدة، وكذلك مجموعة (Tata Group) وشركة Johnson (and Johnson) وستاربكس وجوجل وفيليبس وجنرال إلكتريك وكاتون، وشركة إل جي الكورية تستعمل اسمها لأفران الميكروويف والثلاجات وشاشات الكمبيوتر وأجهزة التلفزيون ومشغلات (DVD) وأجهزة تكييف الهواء وغيرها (الباحث).

ثانياً: أهمية العلامة العائلية

1. تلعب العلامة دورا مهما في تزويد المستهلك بكافة المعلومات اللازمة التي يحتاجها عن المنتج، وتوفر عليه الوقت والجهد في البحث عند عملية الشراء وخاصة الأشخاص غير القادرين على تذكر الاسم التجاري للسلعة أو المنتج، وهنا يمكنهم أن يستعينوا برمز العلامة مباشرة (Schoeman,2012:19).
2. تمنح العلامة الطمأنينة للمستهلك عند شراءه علامة معروفة إذ يضمن من خلال معرفته بها سابقاً الجودة والنوعية التي يطمح في الحصول عليها، وكذلك تساعد في تمييزها عن البضائع المنافسة الأخرى والشبيه لها. ويستفيد المنتج في الوقت نفسه من وضع علامته التجارية على منتجاته في عرض جهوده المبذولة في مجال موازنة منتجاته لتتطابق مع حاجات المستهلكين (Biricik,2006:10).

3. تساعد العلامة في تحقيق ولاء المستهلك تجاهها. كما تساعد المسوق في عملية تقسيم السوق، وتساعد شركة الاعمال أيضاً في تحديد السعر وكذلك الرقابة على قنوات التوزيع، حيث تعتبر العلامة إحدى وسائل التسويق القوية جداً، وفي حال تم إدارتها بصورة صحيحة سيكون لدى شركة الاعمال فرصة كبيرة لزيادة مبيعاتها وزيادة أرباحها وكسب المزيد من ثقة الزبائن (Lim,2009:23).

ثالثاً: اهداف العلامة العائلية

1. تهدف شركات الاعمال الى تحقيق أعلى طلب على المنتج الذي يحمل اسم علامتها، وكسب أعلى نسبة من المستهلكين والفوز برضاهم، لكي تتمكن من دخول المنافسة لأن نجاح أي منتج أو سلعة تجارية يعتمد جزئياً على قدرة وإمكانية السوق المستهدف على التمييز بين المنتجات (McDaniel,2011:342).

2. حماية المنتج والحفاظ على حقوقه في إنتاج العلامة وفي تصميمها شكلاً ومضموناً، كما أن نظرة الزبائن الى العلامة بأنها جزء لا يتجزأ من المنتج ويمكن أن تضيف له قيمة (مغلا،2008:128).

3. خلق رابطة أو صلة قوية بين السلعة المنتجة وبين المستهلك المستهدف مما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار بشراء السلعة ويوحى له اسم العلامة بالثقة والأمان من ناحية المواصفات المطلوبة وذلك عبر التجربة السابقة، والعلامة جزءاً لا يتجزأ من المنتج فهي أداة تسويقية قوية ومهمة بالنسبة لشركة الاعمال، وأيضاً وسيلة مهمة للمستهلك يستطيع من خلالها أن يتعرف على المنتج والجهة المصنعة ومدى الجودة (كوتلر وارمسترونج،2009:475).

رابعاً: مزايا وعيوب تطبيق استراتيجية العلامة العائلية

عندما تطبق شركة الأعمال هذه الاستراتيجية فانها سوف تحصل على عدد من المزايا والفوائد، الا ان تطبيق كل استراتيجية لا يخلو من العيوب، وسوف نبين ذلك بالاتي:

1. ايجابيات وفوائد تطبيق الاستراتيجية:
- عملية دخول السوق غير مكلفة (Inexpensive Market Entry).
- فعالة (Efficient).
- المرونة (Flexibility). (Pappu,2017:727) (Tong,2009:35)

يرى الباحث بان تطبيق هذه الاستراتيجية مفيد اذا كانت شركة الاعمال صغيرة وذات مجموعة محدودة من المنتجات، اما إذا كانت شركة الاعمال كبيرة والسوق الذي تتعامل معه كبير فإن الباحث يفضل إعطاء هذه المنتجات اسماً ومظهراً مختلفاً.

2. عيوب تطبيق الاستراتيجية العائلية الشاملة:
- إذا لم يكن أداء إحدى المنتجات داخل العلامة العائلية جيداً، فسيؤثر ذلك سلباً على بقية المنتجات الأخرى (Giddens,2002:16).
- إذا فقدت وحدة الأعمال مصداقيتها، فإن سمعة المجموعة الكاملة من المنتجات ستعاني تلقائياً.
- العلامة العائلية قد لا تنجح في سوق متخصصة. إذ ان لكل سوق مجزأة هيكلها الفريد للاحتياجات وتفصيلات الزبائن، ولا تستطيع العلامة العائلية ان تلبي الاحتياجات الفريدة لان اختصاصها هو تلبية الاحتياجات العامة في السوق. (Chi and Yeh ,2009,P:135)
- ويرى الباحث بانه إذا كانت إحدى المنتجات الواقعة تحت العلامة العائلية الشاملة ضعيفة او ذات جودة متوسطة، فإنها سوف تؤثر على المنتجات الأخرى، وقد يتوقف الناس عن شراء منتجات تلك العلامة.



العلاقة بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية دراسة حالة في مصنع البطاريات / الوزيرية

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

المبحث الأول / عرض وتحليل وتفسير النتائج
قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبانة وهي كالاتي:
تقييم الموردين (XI):

ت	الفقرات	اتفق تماما 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماما 1
1.	تؤكد الشركة على جمع البيانات التاريخية عن الموردين لغرض تقييمهم.					
2.	تحاول الشركة تصنيف قائمة الموردين وقصرها على اقل عدد من الموردين.					
3.	تفاضل الشركة بين الموردين المحتملين في ضوء المعايير الموضوعية منها.					
4.	يعد الموقع الجغرافي عاملا هاما في عملية تقييم الموردين.					
5.	تفضل الشركة المورد الذي يمتلك القدرة على توفير طاقة انتاجية اضافية.					
6.	تهتم الشركة بدرجة التقدم الفني للموردين عند تقييمهم.					
7.	يلعب السعر الذي يضعه المورد دورا هاما في عملية المقاضلة بين الموردين.					
8.	تفضل الشركة المورد الذي يقدم خدمات ما بعد البيع.					
9.	تتعاقد الشركة مع المورد الذي يأخذ بمقترحاتها حول تطوير منتجاته.					
10.	يعتمد التقييم على مدى استعداد المورد لاستبدال المنتجات غير المطابقة وارجاع التالف منها.					

استراتيجية العلامة العائلية (YI):

ت	الفقرات	اتفق تماما 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماما 1
1.	يحمل كل منتج صورة وهوية فريدة من نوعها.					
2.	تحتاج العلامة الجديدة الى ان يتعرف عليها الزبائن.					
3.	تتحمل الشركة تكاليف باهظة لإنشاء هذه العلامة.					
4.	تمتلك كل علامة داخل الشركة اسما فريدا وهوية وصورة لها.					
5.	تقوم الشركة بتسويق منتجاتها عن طريق استخدام اسم العلامة والترويج للهوية الخاصة بكل واحدة منها.					
6.	يعد الهدف الاساس من وجود العلامة هو لتمييز منتجات الشركة عن منتجات منافسيها.					
7.	يمكن لشركة الاعمال ان تضع لكل علامة استراتيجية تسويقية خاصة بها.					
8.	يعد بناء اسم قوي للعلامة هو مفتاح الحفاظ على النمو للشركة.					
9.	تهدف الشركة من تبني اسم قوي لها الحصول على ميزة تنافسية وهيمنة في السوق.					
10.	تحرص الشركة على تطبيق استراتيجية الاسماء الفردية على المنتج الجديد المبتكر لأنه يقدم افضل النتائج.					

المبحث الثاني/ تحليل النتائج

أولاً: اجراء اختبار الثبات والصدق لأسئلة الاستبانة المستعملة في جمع البيانات:

يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه اي ان المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة، وهو يقيس ايضاً درجة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة ويتم ذلك من خلال استخدام احد معاملات الثبات مثل معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) او التجزئة النصفية (Split-Half)، ومعامل الثبات يأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. اما الصدق فيقصد به ان المقياس يقيس ما وضع لقياسه، ويمكن حساب معامل الصدق Validity عن طريق حساب جذر معامل الثبات. ومن الجدول الاتي يتبين ان قيمة معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) هي 0.856 وهي قيمة جيدة جداً، اي ان المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال 0.856 اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة ولجميع الاسئلة. كما ان هنالك ثقة مقدارها 0.925 ان المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

الجدول (1)

مؤشر الثبات
Cronbach's Alpha
0.856

ثانياً: حساب المتوسط المرجح لمعرفة الاتجاه والاتفاق لآراء المستجيبين ولكل سؤال في الاستمارة

يتضمن هذا التحليل حساب الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري (يستخدم لقياس مدى تشتت اجابات العينة عن وسطها الحسابي) لكل سؤال لغرض معرفة اتجاه الاجابة، وبسبب ان الاجابات هي احد خمسة خيارات فقد تم اعطائها الترميز الرقمي وكما في الجدول التالي :

الجدول (2)

الرمز	الرأي
1	لا اتفق تماماً
2	لا اتفق
3	محايد
4	اتفق
5	اتفق تماماً

يتم بعد ذلك حساب الوسط الحسابي المرجح ثم ايجاد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح وكما في الجدول التالي:

الجدول (3)

المتوسط المرجح	الرأي
من 1 الى 1.79	لا اتفق تماماً
من 1.8 الى 2.59	لا اتفق
من 2.6 الى 3.39	محايد
من 3.40 الى 4.19	اتفق
من 4.2 الى 5	اتفق تماماً

نلاحظ ان طول الفترة المستخدمة هنا هي (4/5) اي حوالي (0.8) وقد حسبت طول الفترة على أساس ان الارقام الخمسة (1,2,3,4,5) قد حصرت فيما بينها اربع مسافات.

ثالثا: التحليل الوصفي لنتائج المتغيرات

1- التحليل الوصفي لنتائج المتغير المستقل (تقييم الموردين): تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (4) ادناه ان:

المرتبة الاولى كانت من نصيب الفقرة (x3)، المرتبة الثانية كانت من نصيب الفقرة، المرتبة الثالثة كانت من نصيب الفقرة (x5)، المرتبة الرابعة كانت من نصيب الفقرة (x1)، المرتبة الخامسة كانت من نصيب الفقرة (x2)، المرتبة السادسة كانت من نصيب الفقرة (x9)، المرتبة السابعة كانت من نصيب الفقرة (x10)، المرتبة الثامنة كانت من نصيب الفقرة (x7)، المرتبة التاسعة كانت من نصيب الفقرة (x6)، المرتبة العاشرة كانت من نصيب الفقرة (x8).

وبشكل اجمالي لجميع الاسئلة كانت الاجابات بالمتوسط (4.083) اتفقت على اسئلة هذا المحور وايضا يوجد اتفاق على تلك الآراء بسبب القيمة الصغيرة للانحراف المعياري البالغ (0.632).

الجدول (4)

الاحصاءات الوصفية لمحور تقييم الموردين

السؤال او المحور	الرأي										لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه	الاتفاق
	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما											
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار										
x1	0%	0	0%	0	15%	14	57%	55	28%	27	82%	0.647	4.083	82%	اتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
x2	0%	0	2%	2	16%	15	68%	65	15%	14	82%	0.515	4.104	82%	اتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
x3	0%	0	1%	1	14%	13	55%	53	30%	29	85%	0.601	4.250	85%	اتفق تماما	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
x4	0%	0	3%	3	15%	14	54%	52	28%	27	84%	0.713	4.208	84%	اتفق تماما	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
x5	0%	0	0%	0	10%	10	64%	61	26%	25	83%	0.570	4.125	83%	اتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
x6	0%	0	2%	2	17%	16	67%	64	15%	14	79%	0.633	3.938	79%	اتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
x7	0%	0	0%	0	24%	23	48%	46	28%	27	80%	0.729	4.021	80%	اتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
x8	0%	0	2%	2	20%	19	58%	56	20%	19	78%	0.647	3.917	78%	اتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
x9	0%	0	0%	0	19%	18	56%	54	25%	24	82%	0.679	4.083	82%	اتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
x10	0%	0	0%	0	9%	9	63%	60	28%	27	82%	0.592	4.104	82%	اتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي				
تقييم الموردين																				
											0.632	4.083			اتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي				

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS-23

2- التحليل الوصفي لنتائج المتغير المعتمد (استراتيجية العلامة العائلية): تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (2) ادناه ان:

المرتبة الاولى كانت من نصيب الفقرة (y1)، المرتبة الثانية كانت من نصيب الفقرة (y9)، المرتبة الثالثة كانت من نصيب الفقرة (y7)، المرتبة الرابعة كانت من نصيب الفقرة (y10)، المرتبة الخامسة كانت من نصيب الفقرة (y2)، المرتبة السادسة كانت من نصيب الفقرة (y3)، المرتبة السابعة كانت من نصيب الفقرة (y8)، المرتبة الثامنة كانت من نصيب الفقرة (y5)، المرتبة العاشرة كانت من نصيب الفقرة (y6).

الجدول (5)
الاحصاءات الوصفية لمحور استراتيجية العلامة العائلية

الاتجاه	الاهمية	الاحتراف المعياري	الوسط الحسابي	الرأي										السؤال او المحور		
				اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما				
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
الاتفاق																
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق تماما	88%	0.647	4.417	38%	36	49%	47	14%	13	0%	0	0%	0	y1	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق	83%	0.714	4.146	32%	31	50%	48	15%	14	3%	3	0%	0	y2	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق	82%	0.821	4.083	33%	32	50%	48	16%	15	1%	1	0%	0	y3	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق	78%	0.751	3.896	22%	21	57%	55	19%	18	2%	2	0%	0	y4	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق	80%	0.812	4.021	33%	32	48%	46	16%	15	3%	3	0%	0	y5	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق	77%	0.781	3.833	23%	22	58%	56	16%	15	3%	3	0%	0	y6	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق تماما	85%	0.707	4.271	32%	31	52%	50	16%	15	0%	0	0%	0	y7	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق	81%	0.810	4.063	28%	27	57%	55	13%	12	2%	2	0%	0	y8	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق تماما	88%	0.733	4.375	40%	38	46%	44	15%	14	0%	0	0%	0	y9	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق تماما	84%	0.713	4.208	28%	27	52%	50	20%	19	0%	0	0%	0	y10	
يوجد اتفاق على هذا الرأي	اتفق		0.748	4.131	استراتيجية الاسماء العائلية											

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS-23

رابعاً: تحليل الارتباط

يتم تحليل الارتباط من خلال حساب معامل الارتباط الخطي البسيط (Linear Correlation Coefficient) بين المتغيرات، إذ ان قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (-1,+1) وتشير القيمة الموجبة الى العلاقة الطردية بين المتغيرين "اي يزداد احد المتغيرين بزيادة المتغير الآخر والعكس صحيح" والقيمة السالبة الى العلاقة العكسية "اي يقل احد المتغيرين بزيادة المتغير الآخر والعكس صحيح" وكلما اقترب معامل الارتباط الخطي من الواحد دل ذلك على قوة العلاقة، ومن تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة باستعمال معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation Coefficient (تم استعمال هذا المعامل لان المتغيرات تم قياسها برتب) تبين الاتي:
وجود علاقة طردية متوسطة الشدة وذات معنوية احصائية بثقة (95%) ما بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية، أي اننا نقبل الفرضية البديلة "وجود علاقة معنوية ما بين تقييم الموردين واستراتيجية العلامة العائلية" إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط (0.627).

الجدول (6)

المتغيرات	استراتيجية الاسماء العائلية
تقييم الموردين	.627

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS-23

خامسا: تحليل الانحدار

يهدف هذا التحليل الى معرفة اثر ومعنوية المتغير المستقل (تقييم الموردين) على المتغير المعتمد (استراتيجية العلامة العائلية)، ويتضمن المؤشرات الاتية:

- 1- معامل التوضيح او التفسير (R^2): ويمثل نسبة تفسير المتغير المستقل من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد والنسبة المتبقية تعود الى العوامل الاخرى التي لم تأخذها الباحثة بنظر الاعتبار.
- 2- معلمة الانحدار Regression Coefficient: وتمثل مقدار التغير في المتغير المعتمد اذا تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة، فاذا كانت الاشارة موجبة فالزيادة في المتغير المستقل تسبب زيادة في المتغير المعتمد واذا كانت الاشارة سالبة فالزيادة في المتغير المستقل تؤدي الى نقصان في المتغير المعتمد.
- 3- الاحتمال المرافق لقيمة (t) المحسوبة (p-value of t): وتستهمل لاختبار معنوية المتغير المستقل على المتغير المعتمد، فاذا كانت قيمتها اقل من (0.05) نرفض فرضية العدم (عدم وجود تأثير معنوي) ونقبل الفرضية البديلة (وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير المعتمد) والعكس صحيح. ومن تحليل البيانات تبين الاتي:

تأثير المتغير المستقل (تقييم الموردين) على المتغير التابع (استراتيجية العلامة العائلية):

$$y = a + b X + E$$

اذ ان:

Y: يمثل المتغير المعتمد (استراتيجية العلامة العائلية).

a: الحد الثابت.

b: الميل الحدي للمتغير تقييم الموردين.

X: المتغير المستقل تقييم الموردين.

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

• تبين ان المتغير المستقل (تقييم عن الموردين) يساهم بنسبة 61% من التغيرات الموجودة في المتغير التابع استراتيجية العلامة العائلية.

• بلغت قيمة الميل الحدي لتأثير المتغير المستقل (0.754)، وهذا يدل على انه كلما يزداد الاهتمام بتقييم الموردين بمقدار وحدة واحدة تتغير استراتيجية العلامة العائلية بنفس المقدار السابق.

• كانت قيمة t المحسوبة للمتغير المستقل (3.154) وهي اكبر من قيمة t الجدولية البالغة (1.68) وقيمة المعنوية Sig. اقل من (0.05) اي ان التأثير معنوي لذلك المتغير، وبالتالي فان المعادلة التقديرية ستصبح بالشكل الاتي:

$$\hat{y} = 1.06 + 0.754X$$

وننتج التحليل موضحة في الجدول (7):

الجدول (7)

المتغير التابع استراتيجية العلامة العائلية	قيمة (P)	معامل التحديد	Sig.	قيمة (t) المحسوبة	قيمة معامل	قيمة الثابت	المتغير المستقل (تقييم الموردين)
		R ²		بيتا (B)	(a)		
	0.044	51%	0.044	2.91	0.737	1.43	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS-23

الفصل الرابع

الجانب الاستنتاجي للدراسة

المبحث الأول/ الاستنتاجات

- يتضمن هذا المبحث مجموعة من الاستنتاجات التي توصلت لها الباحثة عن طريق تحليل نتائج الجانب العملي، ويمكن ايجاز ابرزها بالاتي:
- 1- يقوم مصنع البطاريات/ الوزيرية بعملية البحث عن الموردين الذين يتصفون بالتميز والريادة في اعمالهم لغرض تقييمهم واختيار الافضل من بينهم.
 - 2- الثقة والسمعة الحسنة معيار مهم واساسي معتمد في المصنع عند اختيار المورد لان ذلك يساعد على ضمان انسيابية تدفق المواد دون تأخير.
 - 3- يقوم مصنع البطاريات باستعمال وسائل الاعلان المختلفة للتعبير عن رغبته بالتعامل مع موردين جدد عندما يحتاج اليهم.
 - 4- يقوم المصنع بعمل سجلات خاصة بتعاملاته السابقة مع الموردين لكي يتم الرجوع اليها لاحقا عند البحث عن الموردين، وهذا الحفظ يسهل عملية البحث ويختصر الكثير من الوقت والجهد للأشخاص المسؤولين عن عملية البحث والتقييم.
 - 5- المجالات التجارية والاقتصادية وكذلك الكاتالوجات الخاصة بالموردين كل هذه الامور يستعملها المصنع عندما يبحث عن موردين جدد.

المبحث الثاني/ التوصيات

- اعتمادا على استنتاجات المبحث السابق، توصلت الباحثة الى مجموعة من التوصيات التي يمكن ايجازها بالاتي:
- 1- ينبغي ان تحدد الادارة العليا في الشركة المعايير المطلوبة في اختيار الموردين، مثل السمعة الحسنة، القدرة المالية وغيرها.
 - 2- ينبغي ان تحدد الشركة معايير مبدأ الثقة والسمعة الحسنة في الموردين قبل اختيارهم، ويفضل ان تكون موثقة بشكل رسمي ومتفق عليها.
 - 3- يفضل للشركة ان تستعمل طرائق اخرى غير الاعلان في عملية بحثها عن الموردين الجدد، كأن تقوم بالاستعانة بموظفيها او شركات اخرى تربطها علاقة عمل طيبة بها.
 - 4- ضرورة استعمال الشركة لقاعدة بيانات الكترونية لتوثيق تعاملاتها الخاصة بالموردين وذلك لسهولة الرجوع اليها عند الحاجة مقارنة مع السجلات الورقية التي تستهلك وقتا وجهدا كبيرين.
 - 5- يفضل ان تستعين الشركة بملحقيها التجاريين في الدول الاخرى وعدم الاكتفاء بكاتالوجات الموردين والمجلات التجارية والاقتصادية في عملية بحثها عنهم.

المصادر

المصادر العربية

1. البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، ط (4)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
2. الربيعاوي والعنبيكي وعباس، سعدون حمود، عمار عبد الحسن، حسين وليد، سلسلة الامدادات التسويقية، ط (1)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
3. العلي، عبد الستار محمد، الادارة الحديثة للمخازن والمشتريات/ ادارة سلسلة التوريد، ط (3)، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.
4. حمود، خضير كاظم، ادارة المواد، ط (1)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. عقيلي والموسوي والعبدي، عمر وصفي، منعم زمير، قحطان بدر، ادارة المواد: الشراء والتخزين من منظور كمي، ط (5)، دار وائل للنشر، عمان، 2012.
6. كوتلر ورامسترونج، فيليب، جاري، اساسيات التسويق، طبعة عربية (تعريب سرور علي ابراهيم)، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009.
7. معلا، ناجي، ادارة التسويق، ط (1)، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.



References

1. Brewer P.C., "Measuring the performance of the supply chain", *Journal of Business Logistics*, Vol.(21), No.(1), 2010, pp.75-89.
2. Biricik, Ash, "The Role of Logo Design in Creating Brand Emotion: A semiotic Comparison of the Apple and IBM Logos", Master's Thesis in Science in Industrial Design, İzmir Institute of Technology, Turkey, 2006.
3. McDaniel and Lamb and Hair, Carl A., Charles W., Joseph F., "Introduction to Marketing", 11th ed., CEng age Learning, South-Western, 2011.
4. Lim, Yu M., "Customer-based brand equity: The effect of destination image on preference for products associates with a destination brand", Master's Thesis of Science In Hospitality and Tourism Management, State University, New York, 2009.
5. Yao and Evers and Dresner, Y.A., P.T., M.E., "Supply chain integration in Vendor-managed inventory", *Journal of Supply chain management*, Vol.(43), No.(4), 2007, pp.3-15.
6. Chi and Yeh, Hsin Kuang, Huery Ren, "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", *Journal of International Management Studies*, Vol.(4), No.(1), 2009, pp.135-144.
7. Cova and Park, B. S., D.J., "Global brand communities across borders: the Warhammer case", *Journal of International Marketing Review*, Vol.(24), No.(3), 2007, pp.29-51.
8. Giddens, Nancy F., "Brand Loyalty: Ag Decision Maker", *Journal of Brand Management*, Vol.(5), No.(1), 2002, pp.1-18.
9. Huang and Sarigollu, Rong Z., Emine S., "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, Vol.(65), No.(1), 2012, pp.85-99.
10. Pappu, Quester and Cooksey, Ravi A., Pascale G., Ray W., "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence", *Journal of Marketing*, Vol.(40), No.(5/6), 2016, pp.696-717.
11. Pappu, Quester and Cooksey, Ravi A., Pascale G., Ray W., "Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, Vol.(38), No.(7), 2017, pp.726-745.
12. Schoeman, Willie M., "Antecedents and consequences of brand equity and brand value of business to business environments within the Gauteng province", *Master's Thesis in Business Administration*, North-West University, South Africa, 2012.
13. Tong and Hawley, Xiao S., Jana M., "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.(18), No.(4), 2009, pp.35-47.



Relationship between supplier evaluation and family brand strategy Case study in battery factory \ Al-Waziriya

Abstract

The research deals with the relationship between supplier evaluation (single variable) and family brand strategy (single variable) a case study in the battery factory \ Al-Waziriya, and the fact that the industrial sector represents a cornerstone for building the country's economy of and their development. The research has been selected on this basis. The problem stems from the lack of business understanding of the real role played by the assessment of the suppliers' and its strong impact on its reputation and position in the market. The research gains its importance by moving away from traditional marketing style in terms of characteristics related to the resource itself, and the service provided by the factory to customers and keep pace of developments for the purpose of competition and overcoming companies. The research aims at determining the relationship and impact between supplier evaluation and family brand strategy. Based on the research problem two hypotheses are formulated: (There is significant correlation and influence between supplier evaluation and family brand strategy, there is a significant effect of supplier evaluation on family brand strategy). The questionnaire is used to collect data and information related to the research, it is prepared using the fifth Likert scale and is subjected to tests honesty and consistency. It is distributed to a sample of 96 individuals, including a number of department managers, their assistants and a number of managers of divisions and units and their assistants in the factory. In order to analyze the data, SPSS-19 and Excel were used, several statistical tools are used, including the "percentage of the mean, the standard deviation and the coefficient of difference, the Spearman correlation coefficient, and the explanation or explanation coefficient". The statistical methods produce a number of results, most notably the importance of the relationship between supplier evaluation and family brand strategy, as well as the effective impact of supplier evaluation on family brand strategy.

Finally, the research presents a number of recommendations, including, preferably the factory to use methods other than advertising in the search for new suppliers for the purpose of evaluation, such as the use of employees or other companies with good working relationship with the company, as well as the need to use an electronic database to document dealings with suppliers to be an easily found reference when needed compared to paper records that consume considerable time and effort.

Keywords: supplier evaluation, family brand strategy.