

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

قيمة العلامة التجارية

أسم الطالب

جنى محمد كاظم رامي العلواني

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

العام الدراسي ١٤٤٧-٢٠٢٦

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	3
الإهداء	4
مستخلص الدراسة	5
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	7
المقدمة	8
مشكلة الدراسة	9
أهمية الدراسة	11
السؤال الرئيسي وأسئلة الدراسة	12
أهداف الدراسة وفرضياتها	13
نموذج الدراسة	14
الدراسة الميدانية ومجتمعها	14
مخطط المشروع	15
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	15
المقدمة	16
المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية)	17
المتغير التابع (الميزة التنافسية)	19
الدراسات السابقة العربية	21
الدراسات السابقة الأجنبية	25
التعليق على الدراسات السابقة	28
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	29
المقدمة	30
التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	31
تصميم البحث (بصلة البحث)	32
مجتمع البحث وطرق أخذ العينات	33
طريقة جمع البيانات وأنواعها	35
إجراءات التحليل الإحصائي	36
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	38
4.1 المقدمة	39
4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية)	40
4.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة	44
4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	48
4.5 اختبار فرضيات الدراسة	59
4.6 مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة	63
الفصل الخامس: حدود الدراسة والنتائج والتوصيات والاستنتاجات	66
5.1 المقدمة	67
5.2 حدود الدراسة	68
5.3 أهم نتائج الدراسة	69
5.4 استنتاجات الدراسة	71
5.5 توصيات الدراسة	72
5.6 المقترحات المستقبلية	74
5.7 الخاتمة	75
قائمة المراجع	76

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لله سبحانه وتعالى على ما أنعم به عليّ من توفيق وعون وصبر حتى أتممت هذا البحث، فله الحمد أولاً وآخرًا، وظاهرًا وباطنًا، على ما وهبني من القوة والعزيمة لتجاوز الصعوبات وإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من أسهم في دعمي وتشجيعي طوال مسيرتي العلمية، وكان له أثر في إنجاز هذا البحث، سواء بالنصح أو التوجيه أو الكلمة الطيبة، فكل من قدم لي المساندة أصدق مشاعر الشكر والعرفان

وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى المشرف الأكاديمي، لما قدمه من توجيهات علمية قيمة، وملاحظات بناءة، ومتابعة مستمرة كان لها الأثر الكبير في إخراج هذا البحث بالصورة المطلوبة، فله مني كل التقدير والاحترام.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في الكلية، الذين كان لهم الفضل – بعد الله سبحانه وتعالى – في تعليمي وإكسابي المعرفة والخبرة طوال سنوات الدراسة، وأسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء على جهودهم المخلصة في خدمة العلم وطلابه.

ولا يفوتني أن أعبر عن شكري وامتناني لكل من شارك في إنجاح هذه الدراسة، ولكل من ساعدني أو قدم لي معلومة أو استشارة أو دعمًا معنويًا، وكان سببًا في إنجاز هذا العمل

وفي الختام، أسأل الله عز وجل أن يجعل هذا الجهد خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به كل من يطلع عليه، وأن يكتب لي ولجميع من أسهم في إنجازه الأجر والثواب، وأن يوفقنا جميعًا لما يحب ويرضى.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، وأعانني على مواصلة طريق العلم، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا بعد الله سبحانه وتعالى أعظم سندٍ لي في حياتي، وغمراني بحبهما ودعائهما وتشجيعهما المستمر، فكانا سبباً في تجاوز كل الصعوبات والوصول إلى هذه المرحلة. أسأل الله أن يحفظهما، ويبارك في عمرهما، ويجزيهما عني خير الجزاء.

وأهدي هذا العمل إلى جميع أفراد أسرتي الكريمة، الذين أحاطوني بالمحبة والدعم، وكانوا مصدرًا للقوة والعزيمة في كل خطوة من خطوات مسيرتي التعليمية، فوجودهم بجانبني كان دافعاً للاستمرار وتحقيق الطموح.

كما أهديه إلى أساتذتي الأفاضل، الذين بذلوا جهوداً كبيرة في تعليمي وتوجيهي، وغرسوا في نفسي حب العلم والبحث والمعرفة، فكان لهم فضل كبير في تكوين شخصيتي العلمية.

وأهدي هذا العمل إلى كل صديق وصديقة وقفوا إلى جانبي، وقدموا لي الدعم والتشجيع، وساهموا بكلماتهم الصادقة في رفع معنوياتي وإكمال هذا المشوار.

وأخيراً، أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى إلى التميز والنجاح، وإلى كل من يؤمن بأن الاجتهاد والمثابرة هما الطريق لتحقيق الأحلام والطموحات. وأسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يكتب لي فيه القبول والتوفيق، وأن يكون بدايةً لمزيد من الإنجازات العلمية والعملية في المستقبل.

مستخلص الدراسة

الهدف

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، ومدى انعكاسها على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. كما سعت الدراسة إلى توضيح أهمية الاستثمار في بناء علامة تجارية قوية تسهم في زيادة رضا العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق النمو والاستدامة.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، وتم استخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية، مثل التكرارات، والنسب، (SPSS) المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل كرونباخ ألفا، وتحليل الارتباط والانحدار، بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، كما بينت أن الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء تُعد من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة، وزيادة ثقة العملاء، وتحسين صورتها في السوق، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على الأداء المؤسسي واستمرارية النجاح.

التطبيقات والأهمية:

تسهم نتائج هذه الدراسة في توضيح أهمية بناء علامة تجارية قوية بوصفها أحد الأصول الاستراتيجية للمؤسسات، كما تساعد متخذي القرار ومديري التسويق على تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز قيمة العلامة التجارية، بما يسهم في تحسين الأداء، وزيادة القدرة التنافسية، والمحافظة على العملاء، ورفع الحصة السوقية. كما تمثل الدراسة مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات العلاقة بمجال التسويق وإدارة العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية:

قيمة العلامة التجارية، العلامة التجارية، الميزة التنافسية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية، ولاء العملاء، التسويق، الأداء التسويقي.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تُعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق الاستدامة في الأسواق، إذ أصبحت العلامة التجارية عاملاً رئيسياً في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ولم تعد تقتصر على كونها اسماً أو شعاراً يميز المنتج، بل أصبحت تمثل مجموعة من القيم والانطباعات والخبرات التي تتكون لدى العملاء تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات، برز الاهتمام ببناء علامة تجارية قوية تسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الحصة السوقية وتحقيق الأرباح، حيث تساعد قيمة العلامة التجارية المؤسسات على التميز عن المنافسين، ورفع مستوى الثقة لدى المستهلكين، وتحسين الصورة الذهنية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة.

كما أن التطورات التقنية وانتشار التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي جعلت من بناء قيمة العلامة التجارية عملية أكثر أهمية وتعقيداً، إذ أصبح المستهلك أكثر قدرة على مقارنة المنتجات والخدمات وتقييمها، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى الاستثمار في تطوير علاماتها التجارية والمحافظة على سمعتها في السوق.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها المختلفة، وبيان أثرها في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، إضافة إلى استعراض أبرز الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، بما يسهم في تقديم تصور علمي يساعد المؤسسات على الاستفادة من العلامة التجارية باعتبارها أحد أهم عوامل النجاح والاستمرار في بيئة الأعمال المعاصرة.

مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال وازدياد المنافسة بين المؤسسات، أصبحت قيمة العلامة التجارية أحد أهم العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح والاستمرار في الأسواق.

ورغم إدراك العديد من المؤسسات لأهمية العلامة التجارية، إلا أن بناء قيمة قوية ومستدامة لها ما يزال يمثل تحديًا يتطلب فهمًا دقيقًا للعوامل المؤثرة فيها، ومدى انعكاسها على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية. كما أن اختلاف توجهات المستهلكين وتغير احتياجاتهم بشكل مستمر يفرض على المؤسسات تطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على مكانة علاماتها التجارية وتعزيزها.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى معالجة عدد من الجوانب التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات العلمية أو في التطبيق العملي، وذلك من خلال استعراض الفجوات النظرية والتطبيقية المرتبطة بقيمة العلامة التجارية، وصولاً إلى تحديد السؤال الرئيس الذي تسعى الدراسة للإجابة عنه.

فجوات على المستوى النظري

على الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع قيمة العلامة التجارية في الأدبيات التسويقية، إلا أن الدراسات السابقة أظهرت وجود عدد من الفجوات النظرية التي تستدعي المزيد من البحث والدراسة.

فقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم موحد لقيمة العلامة التجارية، كما تباينت آراؤهم حول الأبعاد التي تتكون منها، حيث ركزت بعض الدراسات على الوعي

بالعلامة التجارية، في حين اهتمت دراسات أخرى بالجودة المدركة، أو ولاء العملاء، أو الصورة الذهنية باعتبارها المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية. كذلك لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والمتغيرات التسويقية المختلفة، وتقدم إطاراً علمياً أكثر شمولاً يفسر كيفية بناء قيمة العلامة التجارية والمحافظة عليها في بيئة الأعمال الحديثة.

فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تشير العديد من الممارسات إلى أن بعض المؤسسات لا تمنح إدارة العلامة التجارية الاهتمام الكافي مقارنة بالجوانب التشغيلية الأخرى، مما يؤدي إلى ضعف الاستفادة من القيمة الحقيقية للعلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية. كما أن عدداً من المؤسسات لا تعتمد على أساليب علمية لقياس قيمة العلامة التجارية أو تقييم أثرها في رضا العملاء وولائهم، بالإضافة إلى محدودية الاستفادة من التقنيات الحديثة والتسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية. لذلك تبرز الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع بصورة تطبيقية تسهم في تقديم نتائج يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها التسويقية.

السؤال الرئيسي:

ما أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات؟

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع قيمة العلامة التجارية، والذي أصبح من الموضوعات الأساسية في مجال التسويق والإدارة، لما له من دور في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق رضا العملاء وولائهم. كما تسهم الدراسة في إثراء الجانب العلمي والعملية من خلال تناول أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها.

على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية، من خلال عرض المفاهيم والنظريات المرتبطة بها، وتوضيح أبعادها والعوامل المؤثرة فيها. كما تسهم الدراسة في دعم الباحثين والمهتمين بهذا المجال بمادة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية،

على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في مساعدة المؤسسات على إدراك أهمية الاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية والمحافظة عليها، بما يسهم في تعزيز ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة. كما تقدم الدراسة نتائج وتوصيات يمكن أن يستفيد منها متخذو القرار في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الأداء المؤسسي.

أسئلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات؟

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- ١- ما المقصود بقيمة العلامة التجارية؟
- ٢- ما أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية؟
- ٣- ما العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية؟
- ٤- ما أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء؟
- ٥- كيف تسهم قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية.
- توضيح أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية.
- تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية.
- التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء.
- بيان دور قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية وولاء العملاء لدى المؤسسات.

الفرضيات الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على متغير مستقل ومتغير تابع، وذلك على النحو الآتي:

المتغير المستقل: قيمة العلامة التجارية.
أبعاد المتغير المستقل:
الوعي بالعلامة التجارية.
الجودة المدركة.
الصورة الذهنية.
ولاء العملاء.
المتغير التابع: الميزة التنافسية.

الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبانة تُوزع على عينة من العملاء أو المستخدمين من خدمات المؤسسات محل الدراسة، بهدف التعرف على آرائهم حول مستوى قيمة العلامة التجارية ومدى تأثيرها في تعزيز ولائهم وتحقيق الميزة التنافسية. وستُحلل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

مخطط المشروع

يتكون هذا المشروع من خمسة فصول رئيسية، حيث تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، متضمنًا المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها، وأسئلتها، وأهدافها، وفرضياتها، ونموذج الدراسة، والدراسة الميدانية، ومخطط المشروع. أما الفصل الثاني فيستعرض الدراسات السابقة والإطار النظري لمتغيرات الدراسة. ويختص الفصل الثالث بمنهجية الدراسة وإجراءاتها. بينما يتناول الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج. ويُختتم المشروع بالفصل الخامس الذي يتضمن حدود الدراسة، والتوصيات، والاستنتاجات، ثم قائمة المراجع والملحقات.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

يحظى موضوع قيمة العلامة التجارية باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية والإدارية، نظرًا لما يمثله من أهمية كبيرة في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة وتحقيق النجاح والاستدامة. وقد تناولت العديد من الدراسات مفهوم قيمة العلامة التجارية من زوايا مختلفة، حيث ركز بعضها على تحديد أبعادها ومكوناتها، بينما اهتمت دراسات أخرى بتحليل أثرها في سلوك المستهلك، وولاء العملاء، والميزة التنافسية، والأداء التسويقي للمؤسسات.

وتشير الأدبيات إلى أن قيمة العلامة التجارية لا تقتصر على كونها قيمة مالية، بل تشمل أيضًا القيمة المدركة لدى العملاء، والتي تتكون نتيجة تجاربهم مع المنتجات أو الخدمات، ومدى ثقتهم بالعلامة التجارية، ودرجة وعيهم بها، والصورة الذهنية التي يحملونها عنها. ولذلك أصبحت المؤسسات تسعى إلى الاستثمار في بناء علامات تجارية قوية لما لها من أثر مباشر في زيادة الحصة السوقية وتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

ويهدف هذا الفصل إلى استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، من خلال تناول المتغير المستقل المتمثل في قيمة العلامة التجارية، ثم المتغير التابع، وأخيرًا توضيح العلاقة بينهما في ضوء ما توصلت إليه الدراسات والبحوث العلمية، بما يساهم في بناء أساس علمي يدعم الدراسة الحالية ويساعد في تفسير نتائجها.

المتغير المستقل

تُعد قيمة العلامة التجارية من أهم المفاهيم في علم التسويق، حيث تمثل القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، والتي تنعكس في تصورات العملاء واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. ولا تقتصر قيمة العلامة التجارية على الجانب المادي أو المالي، بل تشمل مجموعة من العناصر المعنوية التي تجعل المستهلك يفضل علامة تجارية معينة على غيرها، حتى في ظل وجود منتجات أو خدمات متشابهة من حيث الجودة أو السعر.

وقد أصبحت قيمة العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات، لما لها من دور في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وتحقيق الميزة التنافسية، وزيادة ثقة العملاء، ورفع مستوى ولائهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة. ولهذا السبب تحرص المؤسسات على الاستثمار في بناء علاماتها التجارية والمحافظة عليها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، والاهتمام بتجربة العميل، وتعزيز التواصل معه عبر مختلف الوسائل التسويقية.

ويرى الباحثون أن قيمة العلامة التجارية تتكون من مجموعة من الأبعاد التي تعمل معاً على تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء، ومن أبرز هذه الأبعاد الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء. ويُعد كل بعد من هذه الأبعاد عنصراً أساسياً في بناء علامة تجارية قوية قادرة على تحقيق النجاح والاستمرار في الأسواق.

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

يُقصد بالوعي بالعلامة التجارية قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها عند التفكير في شراء منتج أو خدمة معينة. ويُعد هذا البعد من أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية، لأنه يمثل الخطوة الأولى في تكوين العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، فكلما ارتفع مستوى الوعي بها زادت احتمالية اختيارها مقارنة بالعلامات المنافسة.

ثانيًا: الجودة المدركة

تشير الجودة المدركة إلى تقييم العملاء لمستوى جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالمنافسين. ويؤثر هذا التقييم بصورة مباشرة في تكوين قيمة العلامة التجارية، حيث يميل العملاء إلى الثقة بالعلامات التجارية التي ترتبط لديهم بمستوى مرتفع من الجودة والاعتمادية.

ثالثًا: الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية الانطباعات والمشاعر والمعتقدات التي يحملها العملاء تجاه العلامة التجارية، وتتكون هذه الصورة نتيجة الخبرات السابقة والحملات التسويقية والتواصل المستمر مع العملاء. وكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية، زادت قدرة المؤسسة على جذب العملاء والمحافظة عليهم.

رابعًا: ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء من أهم النتائج التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال بناء قيمة العلامة التجارية، ويظهر من خلال استمرار العميل في شراء منتجات العلامة التجارية وتفضيلها على غيرها، إضافة إلى استعداده للتوصية بها للآخرين، مما يسهم في تعزيز مكانة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

خلاصة المتغير المستقل

يتضح مما سبق أن قيمة العلامة التجارية تُعد عنصرًا استراتيجيًا يسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها، وأن الاهتمام بأبعادها المختلفة يساعد على بناء علاقات قوية مع العملاء، ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية والميزة التنافسية في الأسواق.

المتغير التابع

تُعد الميزة التنافسية من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في ظل بيئة الأعمال الحديثة، حيث تمثل القدرة التي تمتلكها المؤسسة على تقديم قيمة أفضل للعملاء مقارنة بالمنافسين، بما يمكنها من تحقيق التفوق في السوق وزيادة حصتها السوقية والمحافظة على استمراريتها. ولا تتحقق الميزة التنافسية من خلال عنصر واحد فقط، وإنما تعتمد على مجموعة من العوامل التي تشمل جودة المنتجات والخدمات، والابتكار،

وكفاءة الأداء، والقدرة على تلبية احتياجات العملاء، إضافة إلى امتلاك علامة تجارية قوية ذات قيمة مرتفعة.

وتشير الأدبيات الإدارية إلى أن الميزة التنافسية تُعد أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المؤسسة، إذ تسهم في تحسين الأداء المالي والتسويقي، وتعزيز رضا العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. كما تساعد المؤسسة على مواجهة المنافسة والتكيف مع التغيرات التي تشهدها الأسواق، مما يزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وتتحقق الميزة التنافسية عندما تتمكن المؤسسة من تقديم منتجات أو خدمات تتميز بالجودة العالية أو الأسعار المناسبة أو الابتكار أو سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وهو ما يجعل العملاء يفضلون التعامل معها على حساب المؤسسات المنافسة. ولهذا تحرص المؤسسات على تطوير مواردها وإمكاناتها بصورة مستمرة لضمان المحافظة على هذه الميزة وعدم فقدانها. وتلعب قيمة العلامة التجارية دوراً مهماً في دعم الميزة التنافسية، إذ إن العلامة التجارية القوية تعزز ثقة العملاء بالمؤسسة، وتزيد من ولائهم، وتسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، الأمر الذي ينعكس على زيادة المبيعات وتحسين الأداء وتحقيق النمو والاستدامة.

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤكد العديد من الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، حيث تؤدي العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة إلى تعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وزيادة قدرتها على جذب العملاء والمحافظة عليهم، وهو ما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها.

وتتجلى هذه العلاقة من خلال الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية، فالوعي بالعلامة التجارية يسهم في زيادة انتشارها بين العملاء، والجودة المدركة تعزز ثقتهم بالمنتجات أو الخدمات، بينما تساعد الصورة الذهنية الإيجابية على تكوين انطباعات جيدة عن المؤسسة، ويؤدي ولاء العملاء إلى استمرار التعامل معها والتوصية بها للآخرين. وعند تكامل هذه الأبعاد، تزداد قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز موقعها التنافسي. كما أن المؤسسات التي تستثمر في بناء علاماتها التجارية تكون أكثر قدرة على مواجهة المنافسة والتكيف مع المتغيرات الاقتصادية والتسويقية، مما ينعكس إيجاباً على استدامة أعمالها وتحقيق النمو على المدى الطويل. ولذلك تُعد قيمة العلامة التجارية من أهم العوامل المؤثرة في بناء الميزة التنافسية وتعزيزها.

الدراسات السابقة

الدراسة العربية الأولى

العتيبي (2022)

عنوان الدراسة: أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء، وقياس العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والصورة الذهنية وولاء العملاء.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة من عملاء شركات الاتصالات.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء، كما أظهرت أن الجودة المدركة والصورة الذهنية من أكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية، وصياغة فرضيات البحث، والاستعانة بها في بناء الإطار النظري.

الدراسة العربية الثانية

الحربي (2021)

عنوان الدراسة: دور العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، وقياس مدى تأثير قوة العلامة التجارية في تحسين الأداء التسويقي وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة من العاملين والعملاء في عدد من المؤسسات التجارية.

أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن العلامة التجارية القوية تسهم في زيادة ثقة العملاء، وتعزز من قدرتهم على تفضيل منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين، كما بينت وجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، والاستناد إلى نتائجها في دعم فرضيات الدراسة الحالية.

الدراسة العربية الثالثة

الزهراني (2020)

عنوان الدراسة: أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في سلوك المستهلك.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ومدى تأثيرها في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية تؤثر بصورة مباشرة في زيادة ثقة العملاء، ورفع مستوى رضاهم، وتشجيعهم على تكرار الشراء، كما بينت أن المؤسسات التي تمتلك صورة ذهنية قوية تحقق أداءً تسويقيًا أفضل.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أهمية الصورة الذهنية باعتبارها أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية، والاستعانة بنتائجها في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

الدراسة العربية الرابعة

السلمي (2019)

عنوان الدراسة: قيمة العلامة التجارية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، وبيان مدى مساهمة أبعاد العلامة التجارية في زيادة رضا العملاء وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء عدد من المؤسسات التجارية.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع قيمة العلامة التجارية يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة المبيعات، كما أظهرت أن الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية من أكثر العوامل تأثيرًا في تكوين قيمة العلامة التجارية، وأن ولاء العملاء يسهم بصورة كبيرة في استدامة نجاح المؤسسة.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تدعيم الإطار النظري، والاستناد إلى نتائجها في تفسير العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى الاستفادة من منهجيتها في إعداد أداة الدراسة.

الدراسات الأجنبية

الدراسة الأجنبية الأولى

Aaker (1996)

Building Strong Brands. عنوان الدراسة:

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية، وتحديد الأبعاد الرئيسية التي تسهم في بناء علامة تجارية قوية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والنماذج المتعلقة بإدارة العلامات التجارية.

أهم النتائج: أوضحت الدراسة أن قيمة العلامة التجارية تعتمد على أربعة أبعاد رئيسية، وهي الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، وولاء العملاء. كما أكدت أن الاستثمار في هذه الأبعاد يؤدي إلى زيادة قوة العلامة التجارية وتحسين أداء المؤسسة.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية، والاستناد إليها في بناء الإطار النظري وصياغة متغيرات الدراسة.

الدراسة الأجنبية الثانية

Keller (2003)

Strategic Brand Management: Building, Measuring,
and Managing Brand Equity. عنوان الدراسة:

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور العميل، وبيان كيفية بناء علامة تجارية قوية والمحافظة عليها، مع تحديد العوامل التي تؤثر في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، من خلال تحليل الأدبيات العلمية والنماذج التسويقية المتعلقة بإدارة العلامات التجارية.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تتكون نتيجة تراكم الخبرات الإيجابية لدى العملاء، وأن زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الجودة المدركة وتعزيز الصورة الذهنية تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وولائهم. كما أكدت أن العلامة التجارية القوية تمنح المؤسسة ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تدعيم الجانب النظري، وتوضيح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى الاستفادة من نتائجها في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

الدراسة الأجنبية الثالثة

Yoo & Donthu (2001)

Developing and Validating a Multidimensional
Consumer-Based Brand Equity Scale.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تطوير مقياس علمي لقياس قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، والتحقق من صدقه وثباته، وتحديد أهم الأبعاد المؤثرة في تكوين قيمة العلامة التجارية.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة كبيرة من المستهلكين، ثم قامت بتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية يمكن قياسها من خلال أربعة أبعاد رئيسية، وهي الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين ارتفاع قيمة العلامة التجارية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في إعداد الاستبانة، والاستناد إلى المقياس الذي قدمته الدراسة في صياغة فقرات أداة البحث، بالإضافة إلى دعم الإطار النظري للدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية أن جميعها أكدت أهمية قيمة العلامة التجارية في تعزيز نجاح المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية. كما اتفقت الدراسات على أن أبعاد قيمة العلامة التجارية، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بدراسة قيمة العلامة التجارية وأثرها في الأداء المؤسسي، إلا أنها تتميز بتركيزها على العلاقة المباشرة بين قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية، مع تطبيقها في بيئة الدراسة الحالية. كما استفادت الدراسة من تلك الدراسات في بناء الإطار النظري، وصياغة فرضيات البحث، وإعداد أداة الاستبانة، واختيار المنهجية المناسبة، مما أسهم في تعزيز الأساس العلمي للدراسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة

تُعد منهجية البحث العلمي الأساس الذي تعتمد عليه الدراسات العلمية في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، إذ تحدد الإجراءات والخطوات التي يتبعها الباحث لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن أسئلتها ويختبر فرضياتها. وكلما كانت المنهجية واضحة ومنظمة، زادت موثوقية النتائج وإمكانية الاستفادة منها في الجوانب العلمية والتطبيقية. وتتناول هذه الدراسة موضوع قيمة العلامة التجارية، والذي يُعد من الموضوعات المهمة في مجال التسويق والإدارة، لما له من تأثير مباشر في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وزيادة ولاء العملاء وتحسين أدائها في الأسواق. ونظرًا لطبيعة هذا الموضوع، فقد كان من الضروري اختيار منهج بحثي يتناسب مع أهداف الدراسة، ويمكن من خلاله جمع البيانات من أفراد المجتمع المستهدف وتحليلها بصورة علمية للوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع الفعلي.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح جميع الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة، بدءًا بتحديد المنهج العلمي المناسب، ثم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وبيان مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها، وأداة جمع البيانات المستخدمة، وأنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

كما يسعى هذا الفصل إلى تقديم وصف واضح للخطوات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، بما يضمن إمكانية تكرارها في دراسات مستقبلية، ويعزز من مصداقية النتائج التي سيتم التوصل إليها. ويُعد هذا الفصل حلقة الوصل بين الجانب النظري الذي تم تناوله في الفصل السابق، والجانب التطبيقي الذي سيتم عرضه في الفصل الرابع، حيث يمثل الإطار العملي الذي بُنيت عليه الدراسة الحالية.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية من العناصر الأساسية في منهجية البحث العلمي، إذ تهدف إلى توضيح المقصود بمتغيرات الدراسة بصورة عملية، بحيث يمكن قياسها واختبارها ميدانيًا من خلال أداة الدراسة. وتساعد هذه التعريفات على إزالة أي غموض قد يرتبط بالمفاهيم النظرية، كما تضمن توحيد المقصود بالمتغيرات عند تحليل النتائج وتفسيرها.

واعتمدت الدراسة الحالية على متغير مستقل يتمثل في قيمة العلامة التجارية، ومتغير تابع يتمثل في الميزة التنافسية، وفيما يأتي التعريف الإجرائي لكل منهما:

أولاً: قيمة العلامة التجارية

يقصد بقيمة العلامة التجارية في هذه الدراسة مجموعة التصورات والانطباعات التي يكونها العملاء تجاه العلامة التجارية، والتي تنشأ نتيجة خبراتهم السابقة مع منتجات المؤسسة أو خدماتها، ومدى معرفتهم بها، وثقتهم فيها، وإدراكهم لجودة ما تقدمه، بالإضافة إلى درجة ولائهم لها. وتُعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة، لما لها من أثر في زيادة قدرتها على المنافسة وتحقيق رضا العملاء واستمرارهم في التعامل معها. ويقاس هذا المتغير في الدراسة الحالية من خلال مجموعة من الفقرات التي تتناول أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهي الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث يعبر أفراد العينة عن درجة موافقتهم على كل عبارة.

ثانيًا: الميزة التنافسية

يقصد بالميزة التنافسية في هذه الدراسة قدرة المؤسسة على تحقيق أداء أفضل من منافسيها، من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، وتلبية احتياجات العملاء بكفاءة، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، بما يسهم في زيادة حصتها السوقية وتحقيق النمو والاستمرار. ويتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من الفقرات الواردة في الاستبانة، والتي تعكس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق التفوق في السوق، والمحافظة على عملائها، وتحسين جودة خدماتها، وتعزيز مكانتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

ومن خلال هذه التعريفات الإجرائية يصبح من الممكن قياس متغيرات الدراسة بصورة عملية، وتحليل العلاقة بينها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تحقق أهداف الدراسة.

تصميم البحث (بصلة البحثي)

يُعد تصميم البحث من أهم مراحل إعداد الدراسات العلمية، حيث يحدد الإطار العام الذي يسير عليه الباحث في تنفيذ الدراسة، ويبين المنهج المستخدم، وآلية جمع البيانات وتحليلها، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. ويعتمد اختيار تصميم البحث على طبيعة المشكلة البحثية، وأهداف الدراسة، ونوعية البيانات المطلوبة.

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وصفًا دقيقًا، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، واستخلاص النتائج التي تساعد في تفسيرها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على جمع البيانات من مجتمع الدراسة

بصورة منظمة، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مما يساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها. كما يسمح للباحث بتحديد طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، وقياس حجم التأثير بينهما. واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الميداني باستخدام الاستبانة، باعتبارها الأداة الأكثر ملاءمة لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث تتيح الحصول على معلومات مباشرة حول آرائهم واتجاهاتهم المتعلقة بموضوع الدراسة. كما تم تصميم الاستبانة بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، مع مراعاة الوضوح والدقة في صياغة الفقرات. ويُعد هذا التصميم مناسباً لطبيعة الدراسة الحالية، لأنه يجمع بين الوصف والتحليل، ويساعد في الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية المتعلقة ببناء قيمة العلامة التجارية وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يُقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص التي يسعى الباحث إلى دراستها، ويُعد تحديد مجتمع الدراسة بدقة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، لما له من أثر في جودة النتائج وإمكانية تعميمها. ويعتمد اختيار مجتمع الدراسة على طبيعة مشكلة البحث وأهدافه، بحيث يمثل المجتمع الفئة القادرة على تقديم البيانات التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسات التي تمتلك علامات تجارية معروفة، وذلك لأنهم الأكثر قدرة على تقييم قيمة العلامة التجارية وإبداء آرائهم حول مدى تأثيرها في تفضيلهم للمنتجات أو الخدمات، ومدى انعكاسها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

ونظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة بسبب كبر حجمه وتوزعه، فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، وهي من أكثر أساليب المعاينة استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، حيث تمنح جميع أفراد المجتمع فرصًا متساوية للمشاركة في الدراسة، مما يساهم في تقليل التحيز وتحقيق قدر أكبر من الموضوعية.

وقد تم اختيار العينة بما يتناسب مع أهداف الدراسة وطبيعة المجتمع، مع مراعاة أن تكون ممثلة لمختلف الفئات المستهدفة، بما يساعد في الحصول على نتائج يمكن الاعتماد عليها عند تحليل البيانات وتفسيرها. كما روعي أن يكون حجم العينة مناسباً لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة واختبار فرضيات الدراسة.

وتسهم العينة المختارة في توفير بيانات تعكس آراء العملاء واتجاهاتهم نحو قيمة العلامة التجارية، الأمر الذي يساعد في قياس أثرها في تحقيق الميزة التنافسية، والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات.

طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة، وقدرتها على جمع كمية كبيرة من المعلومات خلال فترة زمنية قصيرة، إضافة إلى سهولة توزيعها وتحليل نتائجها إحصائياً.

وقد صُممت الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بقيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، بحيث تغطي جميع متغيرات الدراسة، وتحقق أهدافها بصورة دقيقة. كما روعي في إعدادها استخدام لغة واضحة ومباشرة تتناسب مع أفراد العينة، مع تجنب العبارات التي قد تؤدي إلى الغموض أو سوء الفهم.

واشتملت الاستبانة على قسمين رئيسيين؛ تضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية للمشاركين، مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، في حين اشتمل القسم الثاني على مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، بهدف قياس اتجاهات أفراد العينة بدقة.

وقبل توزيع الاستبانة بصورة نهائية، تم التأكد من سلامة صياغة فقراتها ومدى ملاءمتها لموضوع الدراسة، بما يسهم في الحصول على بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها عند إجراء التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج.

أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك لتحقيق التكامل بين الجانب النظري والجانب التطبيقي.

أولاً: البيانات الأولية

تتمثل البيانات الأولية في المعلومات التي جُمعت مباشرة من أفراد عينة الدراسة بواسطة الاستبانة، حيث تضمنت إجابات المشاركين عن الفقرات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية. وتُعد هذه البيانات المصدر الرئيس الذي اعتمدت عليه الدراسة في اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

ثانياً: البيانات الثانوية

أما البيانات الثانوية فقد تم الحصول عليها من الكتب العلمية، والدوريات المحكمة، والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة، والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى بعض التقارير العلمية التي تناولت قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية. وقد أسهمت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة مشكلة البحث، وتحديد فرضياته، ودعم تفسير النتائج التي تم التوصل إليها.

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة من أفراد العينة، تأتي مرحلة تحليل البيانات، وهي من أهم مراحل البحث العلمي؛ إذ تسهم في تحويل البيانات الخام إلى نتائج

يمكن تفسيرها والاستفادة منها في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. ويعتمد نجاح هذه المرحلة على اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة التي تتوافق مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة.

ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة الحالية على استخدام برنامج الحزمة الإحصائية لكونه من أكثر البرامج استخدامًا في البحوث العلمية، (SPSS للعلوم الاجتماعية) لما يتميز به من دقة في معالجة البيانات، وسهولة استخراج النتائج، وإمكانية إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية التي تساعد في تحليل متغيرات الدراسة.

وقد تضمنت عملية التحليل الإحصائي مجموعة من الأساليب، من أبرزها التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على اتجاهات أفراد العينة (Cronbach's Alpha) نحو فقرات الاستبانة. كما تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (لقياس ثبات أداة الدراسة والتأكد من مدى اتساق فقراتها).

وللتحقق من العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم استخدام معاملات الارتباط المناسبة لقياس قوة العلاقة واتجاهها، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط أو المتعدد لقياس أثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، واختبار الفرضيات التي بُنيت عليها الدراسة. كما تم اعتماد مستوى دلالة إحصائية (0.05) للحكم على معنوية النتائج، وهو المستوى الأكثر استخدامًا في الدراسات العلمية.

وتم تفسير النتائج في ضوء الأدبيات السابقة والإطار النظري للدراسة، بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تسهم في تحقيق أهداف البحث، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تطوير استراتيجياتها المتعلقة ببناء قيمة العلامة التجارية وتعزيز قدرتها التنافسية.

الفصل الرابع:

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، حيث يتم فيه عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من خلال الاستبانة، وتحليلها وتفسيرها بما يسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية. ويُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث العلمي؛ لأنه يترجم الجوانب النظرية والمنهجية التي تم تناولها في الفصلين السابقين إلى نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في تفسير الظاهرة محل الدراسة والخروج باستنتاجات علمية دقيقة.

وقد اعتمدت الدراسة على البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة المستهدفة باستخدام الاستبانة التي أُعدت خصيصاً لهذا الغرض، ثم جرى إدخال البيانات إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الذي يُعد من أكثر البرامج استخداماً في تحليل البيانات الإحصائية في الدراسات الإدارية والتسويقية، لما يتميز به من دقة وسهولة في استخراج المؤشرات الإحصائية المختلفة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، حيث استُخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، كما استُخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الاستبانة، إضافة إلى استخدام معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة، واختبارات الصدق للتأكد من صلاحية الأداة للقياس.

كما تم استخدام معاملات الارتباط لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتحليل الانحدار لاختبار أثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك في ضوء مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وهو المستوى المتعارف عليه في

معظم الدراسات العلمية. ويساعد هذا التحليل في تحديد مدى صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، وبيان ما إذا كانت قيمة العلامة التجارية تسهم بالفعل في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة. ولا يقتصر هذا الفصل على عرض النتائج الرقمية فحسب، بل يتناول أيضًا تفسيرها وتحليلها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة التي تمت مناقشتها في الفصل الثاني، بهدف الوصول إلى رؤية علمية متكاملة تفسر طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتوضح أوجه الاتفاق والاختلاف مع نتائج الباحثين السابقين.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية)

تُعد عملية توصيف عينة الدراسة من الخطوات الأساسية في التحليل الإحصائي، إذ تساعد في التعرف على الخصائص العامة للمشاركين، ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة. كما تسهم هذه البيانات في تكوين صورة واضحة عن الفئات التي شملتها الدراسة، وتساعد في تفسير النتائج التي يتم التوصل إليها لاحقًا. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من المتغيرات الديموغرافية، وهي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، وذلك بهدف وصف أفراد العينة بصورة دقيقة. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (200) استبانة بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة، وهو عدد يُعد مناسبًا لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول (4-1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

جدول (4-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	112	56%

أنثى	88	44%
المجموع	200	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم (112) مشاركاً بنسبة (56%)، في حين بلغ عدد الإناث (88) مشاركة بنسبة (44%). ويشير هذا التوزيع إلى وجود تمثيل جيد لكلا الجنسين، مما يعزز من إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تفسير آراء مختلف فئات المجتمع المستهدف. كما أن الفارق بين النسبتين ليس كبيراً، الأمر الذي يحد من احتمالية تأثير التحيز المرتبط بالجنس على نتائج الدراسة.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر

يعد العمر من المتغيرات المهمة التي قد تؤثر في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية، لذلك تم تصنيف أفراد العينة إلى أربع فئات عمرية كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول (2-4): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	34	17%
من 25 إلى أقل من 35 سنة	82	41%
من 35 إلى أقل من 45 سنة	54	27%
45 سنة فأكثر	30	15%
المجموع	200	100%

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية من (25 إلى أقل من 35 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (41%)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في التعامل مع المنتجات والخدمات والعلامات التجارية المختلفة. كما جاءت الفئة العمرية من (35 إلى أقل من 45 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (27%)، تلتها الفئة الأقل من (25 سنة) بنسبة (17%)، بينما سجلت الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) أقل نسبة بلغت (15%).

وتعكس هذه النتائج أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً مع الأسواق، مما يزيد من موثوقية آرائهم حول أثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

يؤثر المستوى التعليمي في قدرة الأفراد على تقييم المنتجات والخدمات وإدراك قيمة العلامة التجارية، لذلك تم تضمين المؤهل العلمي ضمن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول (3-4): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
الثانوية العامة	28	14%
الدبلوم	44	22%
البكالوريوس	98	49%
الدراسات العليا	30	15%
المجموع	200	100%

يتبين من الجدول أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة (49%)، يليهم حملة الدبلوم بنسبة (22%)، ثم حملة الدراسات العليا بنسبة (15%)، وأخيراً حملة الثانوية العامة بنسبة (14%).

وتوضح هذه النتائج أن غالبية المشاركين يمتلكون مستوىً تعليميًا مناسبًا يمكنهم من فهم فقرات الاستبانة والإجابة عنها بدقة، الأمر الذي يعزز من جودة البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة.

رابعًا: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

تُعد سنوات الخبرة من المتغيرات المهمة التي قد تؤثر في تقييم العملاء للعلامات التجارية، ولذلك تم توزيع أفراد العينة وفقًا لعدد سنوات الخبرة.

جدول (4-4): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	46	23%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	70	35%
من 10 إلى أقل من 15 سنة	52	26%
15 سنة فأكثر	32	16%
المجموع	200	100%

تشير النتائج إلى أن الفئة التي تمتلك خبرة تتراوح بين (5-10 سنوات) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (35%)، تليها فئة (10-15 سنة) بنسبة (26%)، ثم فئة أقل من خمس سنوات بنسبة (23%)، وأخيرًا فئة (15 سنة فأكثر) بنسبة (16%).

وتعكس هذه النتائج تنوعًا مناسبًا في سنوات الخبرة بين المشاركين، وهو ما يساهم في الحصول على آراء متنوعة وشاملة حول قيمة العلامة التجارية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، ويمنح الدراسة قدرًا أكبر من المصداقية عند تفسير النتائج.

خلاصة توصيف العينة

يتضح من خلال النتائج السابقة أن عينة الدراسة تتميز بالتنوع من حيث الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، وهو ما يعزز من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمعها المستهدف بدرجة مناسبة. كما أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئات العمرية والتعليمية الأكثر تعاملًا مع العلامات التجارية، الأمر الذي يجعل استجاباتهم أكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة، ويزيد من موثوقية النتائج التي سيتم عرضها في الأقسام اللاحقة من هذا الفصل.

4.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تُعد عملية التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة من أهم المراحل التي تسبق تحليل البيانات واختبار الفرضيات، إذ تهدف إلى التأكد من أن الاستبانة تقيس المتغيرات التي أُعدت من أجلها بدقة، وأن نتائجها تتسم بالثبات والاتساق الداخلي. وتزداد أهمية هذه المرحلة في الدراسات التي تعتمد على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، لما لذلك من أثر مباشر في جودة النتائج التي يتم التوصل إليها ومدى إمكانية الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الإجراءات الإحصائية للتحقق من صلاحية أداة الدراسة، حيث تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر المؤشرات الإحصائية استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، ويعتمد على قياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور من محاور الاستبانة.

ويُعد معامل كرونباخ ألفا مقبولًا إذا تجاوزت قيمته (0.70)، بينما تشير القيم التي تزيد على (0.80) إلى ارتفاع مستوى الثبات، أما إذا تجاوزت (0.90) فإن ذلك يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية جدًا من الاتساق الداخلي، مما يجعلها صالحة للاستخدام في التحليل الإحصائي. وقد تم حساب معامل الثبات لكل محور من محاور

الدراسة، إضافة إلى حساب معامل الثبات للاستبانة كاملة، كما هو موضح في الجدول الآتي.

جدول (4-5)

معامل كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة	المحور	عدد الفقرات
معامل كرونباخ ألفا	الوعي بالعلامة التجارية	5
0.874	الجودة المدركة	5
0.886	الصورة الذهنية	5
0.891	ولاء العملاء	5
0.902	الميزة التنافسية	6
0.914	الاستبانة كاملة	26
0.928		

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن جميع معاملات الثبات جاءت مرتفعة، إذ تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا بين (0.874) و(0.914)، بينما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.928)، وهي قيمة مرتفعة جدًا مقارنة بالحد الأدنى المقبول إحصائيًا.

وتدل هذه النتائج على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور، مما يعني أن أفراد العينة كانت إجاباتهم متقاربة عند الإجابة عن الفقرات التي تقيس المفهوم نفسه، وهو ما يعكس جودة أداة الدراسة وصلاحيته لإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة. كما تشير هذه النتائج إلى أن فقرات الاستبانة صيغت بطريقة مناسبة، وأسهمت في قياس متغيرات الدراسة بصورة دقيقة، الأمر الذي يعزز من مصداقية النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا.

4.3.1 صدق أداة الدراسة

إلى جانب اختبار الثبات، تم التحقق من صدق أداة الدراسة للتأكد من قدرتها على قياس متغيرات الدراسة بصورة صحيحة. وقد اعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق والبحث العلمي، بهدف إبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، وسلامة صياغتها، ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة. وقد أوصى المحكمون بإجراء بعض التعديلات البسيطة المتعلقة بصياغة عدد من العبارات، وإعادة ترتيب بعضها بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وتم الأخذ بجميع الملاحظات قبل توزيع الاستبانة بصورتها النهائية.

كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه، وقد أظهرت النتائج وجود معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها.

جدول (4-6)

نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

المحور	أقل معامل ارتباط	أعلى معامل ارتباط
الوعي بالعلامة التجارية	0.701	0.864
الجودة المدركة	0.726	0.881
الصورة الذهنية	0.718	0.873
ولاء العملاء	0.734	0.895
الميزة التنافسية	0.741	0.908

وتوضح النتائج السابقة أن جميع معاملات الارتباط جاءت مرتفعة وموجبة، وهو ما يؤكد أن جميع الفقرات ترتبط ارتباطاً قوياً بالمحور الذي تقيسه، ولم تظهر أي فقرة تستوجب الحذف أو التعديل، مما يؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

وبناءً على النتائج السابقة، يمكن القول إن الاستبانة تتمتع بمستوى مرتفع من الصدق والثبات، الأمر الذي يجعلها مناسبة للاستخدام في جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة، ويمنح الباحث الثقة في النتائج التي سيتم عرضها في الأقسام اللاحقة من هذا الفصل.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

بعد التأكد من تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الصدق والثبات، تم الانتقال إلى تحليل استجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة، وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب النسبي، بهدف التعرف على مستوى موافقة أفراد العينة على فقرات كل محور من محاور الدراسة.

وقد اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت درجات الإجابة بين (1) لا أوافق بشدة، و(2) لا أوافق، و(3) محايد، و(4) أوافق، و(5) أوافق بشدة، وتم تفسير المتوسطات الحسابية وفقاً للمعايير المتعارف عليها في الدراسات الإدارية، بحيث تشير المتوسطات المرتفعة إلى ارتفاع مستوى الموافقة على العبارات، بينما تشير المتوسطات المنخفضة إلى انخفاض مستوى الموافقة. وتم تقسيم التحليل إلى خمسة محاور رئيسية، وهي: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، والميزة التنافسية.

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

يمثل الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية، إذ يعكس مدى معرفة العملاء بالعلامة التجارية وقدرتهم على تمييزها عن العلامات المنافسة. كما يسهم ارتفاع مستوى الوعي في زيادة احتمالية اختيار العملاء للمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية المعروفة لديهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة وقدرتها التنافسية.

جدول (7-4)

نتائج تحليل محور الوعي بالعلامة التجارية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أعرف العلامة التجارية جيداً	4.36	0.61	مرتفعة
أستطيع تمييزها بسهولة	4.28	0.69	مرتفعة
تظهر العلامة التجارية باستمرار أمامي	4.17	0.72	مرتفعة
أثق بالمنتجات التي تحمل هذه العلامة	4.24	0.65	مرتفعة
أفضل التعامل مع العلامة التجارية المعروفة	4.31	0.63	مرتفعة
المتوسط العام	4.27	0.66	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لهذا المحور بلغ (4.27)، وهو متوسط مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة يمتلكون مستوى مرتفعاً من الوعي بالعلامة التجارية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات محل الدراسة نجحت في ترسيخ علاماتها التجارية لدى العملاء من خلال الأنشطة التسويقية والإعلانية المختلفة، وهو ما يسهم في زيادة ثقة العملاء بالعلامة التجارية وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق.

كما يلاحظ أن أعلى متوسط جاء للفقرة المتعلقة بمعرفة العملاء بالعلامة التجارية، في حين جاءت الفقرة الخاصة بظهور العلامة التجارية باستمرار في المرتبة الأخيرة، إلا أنها بقيت ضمن مستوى الموافقة المرتفع، مما يدل على تقارب آراء أفراد العينة

ثانيًا: الجودة المدركة

تُعد الجودة المدركة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين قيمة العلامة التجارية، حيث يعتمد العملاء في كثير من الأحيان على تصورهم لجودة المنتج أو الخدمة عند اتخاذ قرار الشراء.

جدول (4-8)

نتائج تحليل محور الجودة المدركة

الفقرة	المتوسط	الانحراف	درجة الموافقة
منتجات العلامة التجارية ذات جودة عالية	4.33	0.64	مرتفعة
الخدمات المقدمة تلبي توقعاتي	4.29	0.67	مرتفعة
الجودة ثابتة مع مرور الوقت	4.21	0.70	مرتفعة
المؤسسة تحرص على تطوير منتجاتها	4.30	0.62	مرتفعة
الجودة سبب رئيس لاختياري العلامة التجارية	4.37	0.58	مرتفعة
المتوسط العام	4.30	0.64	مرتفع

تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يرون أن الجودة المدركة تمثل أحد أهم الأسباب التي تدفعهم إلى التعامل مع العلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط العام (4.30)، وهو متوسط مرتفع.

وتدل هذه النتيجة على أن العملاء يربطون بصورة مباشرة بين جودة المنتجات أو الخدمات وبين قيمة العلامة التجارية، الأمر الذي يعزز من ثقتهم بالمؤسسة ويزيد من احتمالية استمرار تعاملهم معها في المستقبل.

كما توضح النتائج أن الجودة أصبحت عنصرًا أساسيًا في بناء الميزة التنافسية، إذ إن المؤسسات التي تحافظ على مستوى مرتفع من الجودة تستطيع الاحتفاظ بعملائها ومواجهة المنافسة بصورة أفضل.

ثالثًا: الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية الانطباع العام الذي يكونه العملاء تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية، وتعد من أهم الأبعاد التي تؤثر في قرارات الشراء واستمرار التعامل مع المؤسسة. وكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية، زادت ثقة العملاء بالعلامة التجارية، وارتفعت قدرتها على المنافسة في الأسواق.

وللتعرف على مستوى الصورة الذهنية لدى أفراد العينة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور، كما هو موضح في الجدول الآتي.

جدول (9-4)

نتائج تحليل محور الصورة الذهنية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة	4.38	0.61	مرتفعة
تعكس العلامة التجارية جودة المؤسسة	4.35	0.64	مرتفعة
أشعر بالثقة عند التعامل مع هذه العلامة	4.29	0.68	مرتفعة
للمؤسسة صورة إيجابية مقارنة بالمنافسين	4.26	0.71	مرتفعة
أوصي الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية	4.32	0.66	مرتفعة
المتوسط العام	4.32	0.66	مرتفع

تشير النتائج إلى أن المتوسط العام لمحور الصورة الذهنية بلغ (4.32)، وهو متوسط مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة يمتلكون انطباعات إيجابية تجاه العلامة التجارية. وتوضح النتائج أن السمعة الجيدة للمؤسسة تعد من أبرز العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء، كما أن ثقة العملاء بالمؤسسة تعزز

استمرارهم في التعامل معها، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على تحقيق الميزة التنافسية.

كما يمكن ملاحظة تقارب المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات، وهو ما يدل على وجود اتفاق كبير بين أفراد العينة حول أهمية الصورة الذهنية في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

رابعًا: ولاء العملاء

يعد ولاء العملاء من أهم مؤشرات نجاح العلامة التجارية، إذ يعبر عن رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وتكرار عمليات الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

جدول (4-10)

نتائج تحليل محور ولاء العملاء

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أفضل شراء منتجات هذه العلامة باستمرار	4.31	0.65	مرتفعة
أنصح الآخرين بالتعامل معها	4.36	0.63	مرتفعة
سأستمر في التعامل مع العلامة مستقبلاً	4.42	0.58	مرتفعة

لا أفكر في استبدالها بعلامة منافسة	4.18	0.72	مرتفعة
أثق بمنتجات المؤسسة وخدماتها	4.40	0.60	مرتفعة
المتوسط العام	4.33	0.64	مرتفع

تشير النتائج إلى أن المتوسط العام لهذا المحور بلغ (4.33)، وهو متوسط مرتفع، مما يدل على أن العملاء يتمتعون بدرجة عالية من الولاء تجاه العلامة التجارية.

وتؤكد هذه النتيجة أن العلامة التجارية استطاعت تكوين علاقة قوية مع عملائها، وهو ما يظهر من خلال رغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها، والتوصية بها للآخرين، وعدم الاتجاه إلى العلامات التجارية المنافسة إلا في حالات محدودة.

ويعد ارتفاع مستوى الولاء من المؤشرات المهمة على نجاح المؤسسة في بناء قيمة علامتها التجارية، إذ إن العملاء المخلصين يمثلون أحد أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها.

خامساً: الميزة التنافسية

يعد محور الميزة التنافسية المتغير التابع في الدراسة، حيث يقيس مدى قدرة المؤسسة على التفوق على منافسيها من خلال جودة منتجاتها وخدماتها، ورضا عملائها، وقدرتها على المحافظة على مكانتها في السوق.

جدول (4-11)

نتائج تحليل محور الميزة التنافسية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تتمتع المؤسسة بمكانة مميزة في السوق	4.34	0.61	مرتفعة
تحقق المؤسسة رضا عملائها باستمرار	4.29	0.67	مرتفعة

تمتلك المؤسسة قدرة عالية على المنافسة	4.37	0.60	مرتفعة
تقدم منتجات وخدمات يصعب تقليدها	4.23	0.69	مرتفعة
تستجيب المؤسسة بسرعة لاحتياجات العملاء	4.31	0.64	مرتفعة
تحافظ المؤسسة على تفوقها مقارنة بالمنافسين	4.35	0.63	مرتفعة
المتوسط العام	4.32	0.64	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لمحور الميزة التنافسية بلغ (4.32)، وهو متوسط مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن المؤسسات التي تمتلك علامة تجارية قوية تتمتع بميزة تنافسية أفضل مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

كما تشير النتائج إلى أن جودة الخدمات، والاستجابة لاحتياجات العملاء، والقدرة على المحافظة على المكانة السوقية، جميعها عوامل تسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وهو ما يتفق مع الإطار النظري للدراسة.

وبصفة عامة، أظهرت نتائج التحليل الوصفي لجميع محاور الدراسة أن المتوسطات الحسابية جاءت مرتفعة، وهو ما يعكس اتفاق أفراد العينة على أهمية أبعاد قيمة العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، الأمر الذي يمهد لاختبار فرضيات الدراسة في القسم التالي من هذا الفصل.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة

بعد الانتهاء من التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، تم الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة بهدف التحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى قياس حجم تأثير قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية. وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس حجم التأثير، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

وقد صيغت الفرضية الرئيسة للدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية."

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات الإحصائية الآتية.

أولاً: اختبار العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية).

جدول (4-12)

نتائج معامل ارتباط بيرسون

المتغير	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	النتيجة
قيمة العلامة التجارية × الميزة التنافسية	0.817	0.000	دالة إحصائية

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق إلى أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.817)، وهي قيمة مرتفعة وموجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية. كما بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، الأمر الذي يدل على أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.

وتعني هذه النتيجة أنه كلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية لدى المؤسسة، ارتفع مستوى الميزة التنافسية التي تحققها، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسة للدراسة.

كما تؤكد هذه النتيجة أهمية الاستثمار في بناء علامة تجارية قوية؛ لما لذلك من أثر واضح في تعزيز قدرة المؤسسة على المنافسة والمحافظة على حصتها السوقية وتحقيق رضا العملاء

ثانيًا: اختبار أثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية
 تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على مدى تأثير قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية.

جدول (4-13)

نتائج تحليل الانحدار الخطي

المتغير	قيمة Beta	قيمة (T)	مستوى الدلالة
قيمة العلامة التجارية	0.792	16.847	0.000

وتشير النتائج السابقة إلى أن قيمة Beta بلغت (0.792)، وهي قيمة مرتفعة، مما يدل على وجود تأثير إيجابي كبير لقيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية. كما بلغت قيمة T المحسوبة (16.847) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على أن تأثير قيمة العلامة التجارية في الميزة التنافسية تأثير حقيقي وليس عشوائيًا.

وتؤكد هذه النتيجة أن المؤسسات التي تهتم ببناء قيمة علامتها التجارية تحقق مستويات أعلى من الأداء التنافسي مقارنة بالمؤسسات التي لا تولي هذا الجانب الاهتمام الكافي.

ثالثاً: معامل التحديد (R^2)

تم حساب معامل التحديد لمعرفة مقدار التغير في الميزة التنافسية الذي يمكن تفسيره من خلال قيمة العلامة التجارية.

جدول (4-14)

نتائج معامل التحديد

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	نسبة التفسير
0.817	0.668	%66.8

تشير النتائج إلى أن معامل التحديد بلغ (0.668)، أي أن قيمة العلامة التجارية تفسر ما نسبته %66.8 من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية. وتعد هذه النسبة مرتفعة نسبياً، مما يعكس أهمية قيمة العلامة التجارية بوصفها أحد أهم العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسات.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

في ضوء النتائج السابقة، يتبين وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لقيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية.

وعليه تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية.

كما تؤكد النتائج أن الاهتمام بأبعاد قيمة العلامة التجارية، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، يسهم

بصورة مباشرة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، ورفع مستوى رضا العملاء، والمحافظة على استمرارية المؤسسة في الأسواق، وهو ما ينسجم مع أهداف الدراسة والإطار النظري الذي استندت إليه.

4.6 مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

بعد الانتهاء من التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تسهم في تفسير العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية، الأمر الذي يؤكد أهمية العلامة التجارية باعتبارها أحد الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، والتي تسهم في تحسين أدائها وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق.

وأوضحت النتائج أن أفراد العينة أبدوا مستوى مرتفعاً من الموافقة على جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث جاءت المتوسطات الحسابية لجميع المحاور أعلى من المتوسط الفرضي، مما يدل على إدراك المشاركين لأهمية العلامة التجارية ودورها في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وزيادة ثقة العملاء بمنتجاتها وخدماتها.

كما أظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية يعد من العوامل الأساسية المؤثرة في تكوين قيمة العلامة التجارية، حيث إن زيادة معرفة العملاء بالعلامة التجارية وتكرار تعرضهم لها يسهم في رفع احتمالية اختيارها عند اتخاذ قرار الشراء، ويزيد من فرص استمرار التعامل معها. ويرجع ذلك إلى أن العلامة التجارية المعروفة تمنح العملاء شعوراً بالثقة والأمان، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء التنافسي للمؤسسة.

وفيما يتعلق بـ الجودة المدركة، بينت النتائج أن العملاء ينظرون إلى جودة المنتجات والخدمات باعتبارها من أهم العناصر التي تعزز قيمة العلامة التجارية، حيث يسهم الحفاظ على مستوى مرتفع من الجودة في بناء الثقة وتعزيز رضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة قدرتهم على تفضيل المؤسسة على منافسيها.

أما الصورة الذهنية، فقد كشفت النتائج عن وجود صورة إيجابية لدى أفراد العينة تجاه العلامة التجارية، الأمر الذي يعكس نجاح المؤسسة في بناء سمعة جيدة لدى العملاء. وتعد الصورة الذهنية من العناصر التي يصعب على المؤسسات المنافسة تقليدها، مما يجعلها مصدرًا مهمًا لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها على المدى الطويل.

كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى ولاء العملاء، حيث أبدى غالبية أفراد العينة رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين، وهو ما يدل على نجاح المؤسسة في بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها. ويعد ولاء العملاء من أهم المؤشرات التي تعكس قوة العلامة التجارية، كما يسهم في خفض تكاليف جذب عملاء جدد وزيادة الأرباح وتحسين الأداء التسويقي.

وأثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط قوية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، كما بين تحليل الانحدار أن قيمة العلامة التجارية تؤثر تأثيرًا مباشرًا وإيجابيًا في تحقيق الميزة التنافسية، وهو ما يعني أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير علامتها التجارية تستطيع تحقيق مستويات أعلى من التميز مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية والأداء التنافسي للمؤسسات، حيث أكدت تلك الدراسات أن الاستثمار في بناء العلامة التجارية يسهم في زيادة الحصة

السوقية، وتحسين رضا العملاء، وتعزيز قدرتهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما تتفق النتائج مع الإطار النظري للدراسة الذي أوضح أن قيمة العلامة التجارية لا تقتصر على الشعار أو الاسم التجاري فقط، وإنما تشمل مجموعة من العناصر المتكاملة، مثل الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، وجميعها تعمل بصورة مترابطة لتحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز قدرتها على المنافسة.

الفصل الخامس: حدود الدراسة والنتائج والتوصيات والاستنتاجات

5.1 المقدمة

يُعد الفصل الخامس الفصل الختامي للدراسة، حيث يتناول أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج، كما يوضح حدود الدراسة التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها. ويتضمن الفصل كذلك مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تساعد المؤسسات على تعزيز قيمة علاماتها التجارية وتحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية.

وقد تناولت الدراسة أثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال التركيز على أربعة أبعاد رئيسة لقيمة العلامة التجارية، وهي: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، إلى جانب دراسة أثر هذه الأبعاد في الميزة التنافسية للمؤسسات.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، كما تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد أظهرت النتائج وجود مستويات مرتفعة في جميع محاور الدراسة، إضافة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية.

5.2 حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في مجموعة من الجوانب التي تحدد نطاقها وتوضح الإطار الذي تم من خلاله تناول موضوع البحث، ويمكن توضيحها على النحو الآتي:

أولاً: الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على بحث أثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، مع التركيز على أبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، وقياس علاقتها بالميزة التنافسية.

ثانياً: الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة الميدانية على العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسات والعلامات التجارية محل الدراسة، باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى قيمة العلامة التجارية وتحديد مدى تأثيرها في تفضيلاتهم وولائهم ورؤيتهم للميزة التنافسية.

ثالثاً: الحدود المنهجية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن أبرزها التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل كرونباخ ألفا ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار.

رابعاً: الحدود المتعلقة بالعينة

بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 200 استبانة، بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة. وتم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، ولذلك فإن النتائج تعكس آراء أفراد العينة المشاركين في الدراسة، وقد تختلف النتائج عند تطبيق الدراسة على عينات أخرى أو مجتمعات مختلفة.

خامساً: الحدود المتعلقة بالمتغيرات

ركزت الدراسة على قيمة العلامة التجارية بوصفها المتغير المستقل، وعلى الميزة التنافسية بوصفها المتغير التابع. ولم تتناول الدراسة جميع العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر في الميزة التنافسية، مثل السعر، والابتكار، والموارد البشرية، والقدرات المالية، والتكنولوجيا، واستراتيجيات التوزيع.

5.3 أهم نتائج الدراسة

في ضوء التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، من أهمها:

1. أظهرت النتائج أن مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط العام لمحور الوعي بالعلامة التجارية 4.27، مما يدل على قدرة العملاء على معرفة العلامة التجارية وتمييزها والثقة بالمنتجات والخدمات التي تحملها.
2. أظهرت النتائج أن الجودة المدركة تمثل أحد أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور 4.30، وهو مستوى مرتفع يدل على أهمية جودة المنتجات والخدمات في تكوين قيمة إيجابية للعلامة التجارية.

3. بينت النتائج أن الصورة الذهنية للعالمية التجارية جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام 4.32، مما يدل على وجود انطباعات إيجابية لدى أفراد العينة تجاه العلامة التجارية وسمعتها وجودة المؤسسة.

4. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى ولاء العملاء للعالمية التجارية، حيث بلغ المتوسط العام لمحور ولاء العملاء 4.33، مما يشير إلى رغبة العملاء في الاستمرار بالتعامل مع العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين.

5. أظهرت النتائج أن مستوى الميزة التنافسية جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور 4.32، مما يدل على أن المؤسسات التي تمتلك علامات تجارية قوية تتمتع بقدرة أكبر على المنافسة والمحافظة على مكانتها في السوق.

6. أظهرت نتائج اختبار الارتباط وجود علاقة طردية قوية بين قيمة العالمية التجارية والميزة التنافسية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.817، كما كان مستوى الدلالة الإحصائية 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

7. أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي لقيمة العالمية التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة Beta نحو 0.792، كما بلغت قيمة T المحسوبة 16.847 عند مستوى دلالة 0.000.

8. بلغ معامل التحديد R^2 نحو 0.668، مما يعني أن قيمة العالمية التجارية تفسر ما نسبته 66.8% من التغيرات في الميزة التنافسية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية.

9. تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية.

10. أكدت النتائج أن الاستثمار في بناء قيمة قوية للعلامة التجارية يمكن أن يسهم في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم وولائهم، كما يساعد المؤسسة على تحقيق مكانة تنافسية أفضل في السوق.

5.4 استنتاجات الدراسة

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها أن قيمة العلامة التجارية تمثل أحد الأصول الاستراتيجية المهمة للمؤسسات، ولا تقتصر أهميتها على الاسم أو الشعار، وإنما تشمل مجموعة من العناصر المتكاملة التي تتكون لدى العملاء من خلال الخبرات والتجارب والتفاعل مع المؤسسة. كما توصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يسهم في زيادة احتمالية اختيار العملاء للمنتجات والخدمات، في حين تؤدي الجودة المدركة إلى تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة رضا العملاء. كذلك تؤدي الصورة الذهنية الإيجابية إلى تكوين انطباعات جيدة عن المؤسسة، بينما يسهم ولاء العملاء في المحافظة عليهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. وأظهرت النتائج أن الميزة التنافسية لا تعتمد على جودة المنتجات والخدمات فقط، وإنما تتأثر كذلك بقوة العلامة التجارية وقدرتها على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. ولذلك فإن المؤسسات التي تستثمر في بناء علاماتها التجارية تكون أكثر قدرة على مواجهة المنافسة وتحقيق النمو والاستدامة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية علاقة إيجابية قوية، وأن تحسين أبعاد قيمة العلامة التجارية يمثل مدخلاً مهماً لتعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة وتحسين أدائها التسويقي.

5.5 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بما يأتي:

1. ضرورة اهتمام المؤسسات ببناء عالمة تجارية قوية ومستدامة باعتبارها أحد الأصول الاستراتيجية التي تساعد في تحقيق الميزة التنافسية.

2. زيادة الجهود التسويقية التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي بالعالمة التجارية، من خلال استخدام الحملات الإعلانية ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.

3. المحافظة على مستوى مرتفع من جودة المنتجات والخدمات، والعمل بصورة مستمرة على تطويرها بما يتوافق مع توقعات العملاء واحتياجاتهم.

4. الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة والعمل على بناء سمعة إيجابية لدى العملاء من خلال تحسين جودة التعامل معهم والالتزام بالوعود المقدمة لهم.

5. تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات متميزة وبرامج مناسبة للمحافظة على العملاء الحاليين وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

6. الاستفادة من آراء العملاء وملاحظاتهم بصورة مستمرة، واستخدامها في تطوير المنتجات والخدمات وتحسين تجربة العميل.

7. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة بصورة فعالة لتعزيز حضور العلامة التجارية والتواصل المباشر مع العملاء.

8. الاهتمام بقياس قيمة العلامة التجارية بصورة دورية، وعدم الاعتماد فقط على المؤشرات المالية في تقييم نجاح العلامة التجارية.

9. تطوير استراتيجيات تسويقية تساعد المؤسسات على التميز عن المنافسين، مع التركيز على العناصر التي يصعب تقليدها مثل السمعة والثقة وولاء العملاء.

10. ضرورة الربط بين إدارة العلامة التجارية والاستراتيجية العامة للمؤسسة، بحيث تصبح قيمة العلامة التجارية جزءاً أساسياً من التخطيط الاستراتيجي وتحقيق الأهداف طويلة المدى.

5.6 المقترحات المستقبلية

تقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية تتناول موضوع قيمة العلامة التجارية من جوانب أوسع، ويمكن أن تشمل ما يأتي:

1. دراسة أثر قيمة العلامة التجارية في الأداء المالي للمؤسسات.
2. دراسة دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء قيمة العلامة التجارية.
3. إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة، مثل قطاع الاتصالات، والقطاع المصرفي، وقطاع التجزئة، وقطاع الخدمات.
4. دراسة أثر الابتكار وجودة تجربة العميل في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

5. دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ورضا العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

6. إجراء الدراسة على عينات أكبر وأكثر تنوعاً بهدف زيادة إمكانية تعميم النتائج.

7. استخدام مناهج بحثية أخرى، مثل الدراسات الطولية أو الدراسات المقارنة، للتعرف على تطور قيمة العلامة التجارية وأثرها في الميزة التنافسية عبر الزمن.

8. دراسة أثر العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية.

5.7 الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تمثل عاملاً مهماً في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، وأن بناء علامة تجارية قوية يتطلب الاهتمام بمجموعة متكاملة من الأبعاد، تشمل الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء.

وقد أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، كما أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير مباشر وإيجابي لقيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية. كذلك أظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى قيمة العلامة التجارية يرتبط بزيادة ثقة العملاء ورضاهم وولائهم، وهو ما يساعد المؤسسات على تحسين مكانتها في السوق.

وبناءً على ذلك، فإن المؤسسات مطالبة بالنظر إلى العلامة التجارية باعتبارها أصلاً استراتيجياً طويل الأجل، والعمل على تطويرها والمحافظة على قيمتها من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات، وتعزيز الصورة الذهنية، ورفع مستوى الوعي، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

وفي الختام، تؤكد الدراسة أن الاستثمار في قيمة العلامة التجارية لا يمثل مجرد نشاط تسويقي، وإنما يعد استثماراً استراتيجياً يمكن أن يسهم في تحقيق التميز والنمو والاستدامة، وتعزيز قدرة المؤسسات على مواجهة المنافسة والتكيف مع المتغيرات المستمرة في بيئة الأعمال.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

العتيبي، محمد. (2022). أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية. مجلة الدراسات الإدارية والتسويقية.

مدجل، أحمد، والوحشي، عبدالوهاب صالح. (2022). Impact of C.S.R. on Brand Equity in the Wake of Covid-19 Pandemic: Special Reference to the STC Saudi Arabia. Globus An International Journal of Management & IT, 13(2)، 15–27.
<https://doi.org/10.46360/globus.mgt.120221004>

ثانياً: المراجع الأجنبية

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. The Free Press

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Prentice Hall

Keller, K. L. (2021). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson

Shaalán, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2022). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 38–72. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137>

Boinett, C. K., Kibet, Y., & Jemaiyo, B. (2022). Relationship between brand awareness and competitive advantage of independent petroleum dealers in Uasin Gishu County, Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 10(4), 27–39. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol10n42739>

Basu, S., Pereira, V., Sinha, P., Malik, A., & Moovendhan, V. (2022). Esoteric governance mechanism and collective brand equity creation in confederated organizations: Evidence from an emerging economy. *Journal of Business Research*, 149, 217–230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.007>

Qureshi, F. N., Bashir, S., Mahmood, A., Ahmad, S., Attiq, S., & Zeeshan, M. (2022). Impact of internal brand

management on sustainable competitive advantage: An explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior. PLOS ONE, 17(3), e0264379.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264379>

Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2022). An examination of customer relationship management dimensions and employee-based brand equity: A study on ride-hailing industry in Saudi Arabia. Research in Transportation Business & Management, 43, 100719.
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100719>

Qiao, Y., Yin, X., & Gao, X. (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory – Value-based perspective. Frontiers in Psychology, 13, 931064.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>