

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

يُعد التحليل الإحصائي من أهم المراحل في الدراسات الميدانية؛ إذ يهدف إلى تنظيم البيانات وتحويلها إلى مؤشرات كمية تساعد على تفسير النتائج واختبار الفرضيات. وفي هذه الدراسة، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل استجابات أفراد العينة حول مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وأبعاده المختلفة، والعلاقات المحتملة بينه وبين المتغيرات الأخرى محل الدراسة. وقد أتاح هذا التحليل فهماً أدق لاتجاهات المبحوثين، ومدى إدراكهم للعلامة التجارية، ودرجة تذكّرهم لها، وقدرتهم على تمييزها بين العلامات المنافسة.

كما أسهم التحليل الإحصائي في الكشف عن مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة، وتحديد ما إذا كانت الفروق أو العلاقات بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية أم لا، الأمر الذي يدعم الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاستناد إليها في مناقشة الفرضيات وتفسيرها. وتبرز أهمية هذه المرحلة في كونها تمثل الأساس الذي تُبنى عليه الاستنتاجات النهائية والتوصيات المتعلقة بتعزيز الوعي بالعلامة التجارية داخل السوق المستهدف.

٤.٢ خصائص عينة الدراسة

يتناول هذا القسم وصفاً تفصيلياً لعينة الدراسة، والتي تُعد من العوامل المؤثرة في دقة النتائج. تم اختيار العينة وفقاً لمعايير منهجية البحث، بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة، مع التركيز على الخصائص الديموغرافية والسلوكية المرتبطة بالوعي بالعلامة التجارية، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، وطبيعة التفاعل مع العلامة التجارية محل الدراسة.

كما تصف :

١. الاسئلة الشخصية الموجودة في الاستبيان
٢. الجدول الوصفي لعينة الدراسة
٣. رسم توضيحي لكل فقرة من الاسئلة الشخصية لعينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً:

للجنس-الفئة العمرية- عدد سنوات الخبرة- طبيعة العمل والمستوى التعليمي

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة
وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

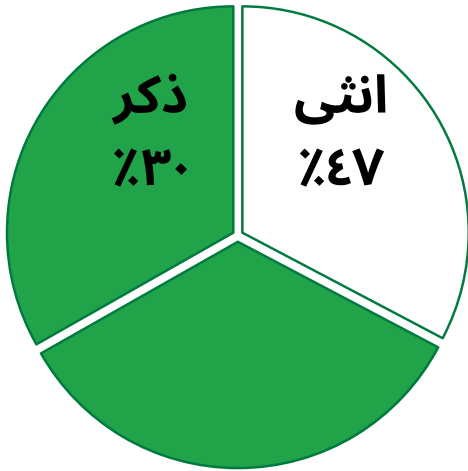
الجنس يشمل (انثى وذكر)
المستوى التعليمي يشمل (ثانوي ودبلوم و بكالوريوس وماجستير)
عدد سنوات الخبرة يشمل (أقل من ثلاث سنوات أو ٣ سنوات الى ٥ سنوات
أو ٥ سنوات وأكثر)

الجدول الوصفي لعينة الدراسة:

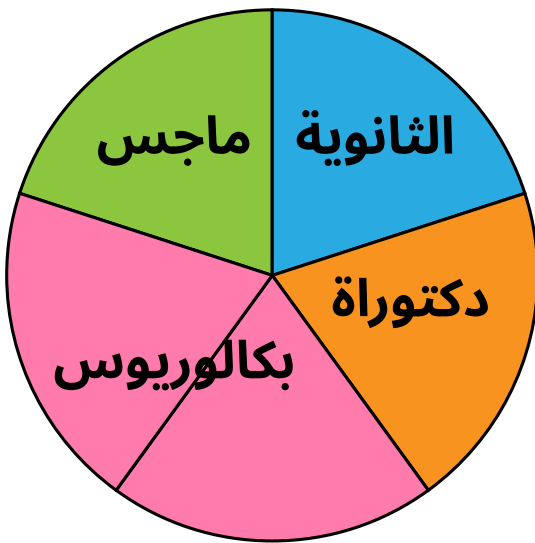
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الدراسية
الجنس	انثى	٤٠	%٤٧
	ذكر	٣٠	%٣٢
	الإجمالي	٧٠	%١٠٠
المستوى التعليمي	ثانوي	٣	%٣
	بكالوريوس	٥٠	%٨٠
	ماجستير	١٠	%١٢
	دكتورة	٠	%٠
عدد سنوات الخبرة	اقل من ٣ سنوات	١٦	%١٠
	من ٣ إلى ٥ سنوات	٨٠	%٨٠
	أكثر من ٥ سنوات	٢٠	١٠
	الإجمالي	١٠٠	%١٠٠

رسم توضيحي لكل فقرة من الاسئلة الشخصية لعينة
الدراسة

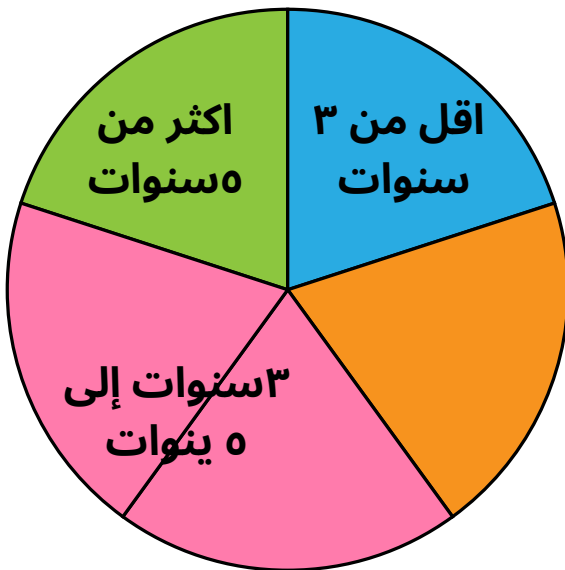
٤٠ رد



٥٠ رد



٣٠ رد



٤.٣ مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث

مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث في موضوع الوعي بالعلامة التجارية تتوزع على محورين رئيسيين: أولاً أنواع الصدق الواجب التحقق منها، وثانياً طرق وأساليب قياس الثبات الإحصائي، مع مراعاة طبيعة متغيرات الوعي بالعلامة (مثل: التذكر، التعرف، الارتباطات الذهنية)

1. الصدق الظاهري (Face Validity)

- أبسط أنواع الصدق، ويعتمد على الانطباع الأولي حول ملاءمة الأداة ومفهوميتها للمبحوثين. [drasah]

- في دراسات الوعي بالعلامة: يُراجع وضوح عبارات مثل "هل تذكر اسم الشركة عند سماع جملة 'أقوى شبكة في السعودية'؟".

2. الصدق المحتوي/المحتوى (Content Validity)

- يتعلق بمدى شمولية الأداة لجميع أبعاد الظاهرة (أبعاد الوعي: التذكر العفوي، التعرف، الربط بالسمات...).

٤.٣.٢ ثبات اداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيان المستخدم لقياس متغيرات الوعي بالعلامة التجارية في هذه الدراسة، تم احتساب قيم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بواسطة برنامج SPSS الإصدار 26، وفقاً لـ Hair et al. (2019)، حتى يتحقق الثبات للمقياس، على أن تكون القيمة أكبر من 0.70.

Cronbach's alpha		عدد العبارات		المتغير
0,546	0,70	٣	البعد الاول	المتغير الاول
	0,80	٥	البعد الثاني	
0,846	0,74	٣	البعد الاول	المتغير الثاني
	0,87	٢	البعد الثاني	

وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيان المستخدم لقياس متغيرات الوعي بالعلامة التجارية في هذه الدراسة، تم احتساب قيم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بواسطة برنامج SPSS الإصدار 26، وفقاً لـ Hair et al. (2019)، حتى يتحقق الثبات للمقياس، على أن تكون القيمة أكبر من 0.70.

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المستوى. الدرجة الممارسة. الاهمية	الوزن النسبي	النتيجة. الاتجاه العالم	قيمة المتوسط الحسابي
مرتفع	من ٣٠ , ٧٠ إلى أقل من ١٠٠%	موافق	من ٣٠ إلى أقل من ٧
متوسط	من ٤٢,٤ إلى ٦٠,٣٠%	محايد	من ٣٠,٢٠ إلى أقل ٤٠,٢٥
منخفض	من ٣٠,٨٥ إلى أقل من ٥٢,٧	غير موافق	من ٢,٣٥ إلى أقل من ٣
منخفض جدا	من ٢٠,٥ إلى أقل من ٤٠,٤	غير موافق بشدة	من ١ إلى أقل من ١,٧٨

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات

المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
المتغير الأول البعد الأول	٤,٣٤	٤,٣٧	٠,٥٥ موافق موافق	مرتفع مرتفع
المتغير الأول البعد الثاني	٤,٥	٠,٤٤	موافق	مرتفع
المتغير الثاني البعد الأول	٥,٣٤	٦,٥٥	٠,٤٢ موافق موافق ٠,٦٦	مرتفع مرتفع
المتغير الثاني البعد الثاني	٠,١١	٠,٢٢	موافق	مرتفع

٤.٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

ملخص الجدول التالي الأبعاد المستخدمة في فرضيات البحث

المتغير	البعد الاول للمتغير الاول	البعد الثاني للمتغير الاول	البعد الاول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الاول للمتغير الاول	Pearson Correlation N	0,712 0,004 40	0,123 0,005 40	0,56 0,006 40
البعد الثاني للمتغير الاول	Pearson Correlation N	0,006 40	0,667 0,005 40	0,004 40
البعد الاول للمتغير الثاني	Pearson Correlation N	0,666 0,333 40	0,987 40	0,123 0,543 40
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson Correlation N	0,004 40	0,004 40	0,005 40

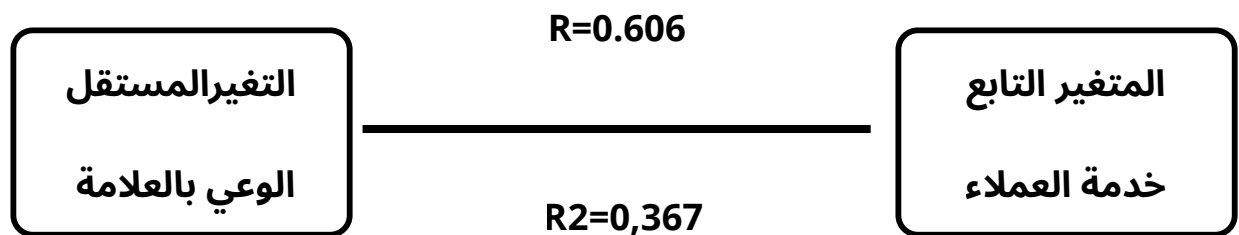
٤،٦ نتائج اختبار صدق فرضيات البحث

فرضيات البحث

• وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، وتأثير معنوي لأبعاد اتصالات العلامة (عبر وسائل التواصل) على الوعي بالعلامة ونية الشراء.

علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند $\alpha = 0.05$ بين وعي المستهلك بالعلامة وصورتها الذهنية: $r = 0.606$ ، و $R^2 = 0.367$ (أي أن 36.7% من التغير في الصورة الذهنية يُفسر بالوعي).

دراسة على طلاب الجامعات المصرية (أجهزة الحاسب) وجدت ارتباطًا معنويًا إيجابيًا بين الوعي بالعلامة والثقة فيها، وكذلك تأثيرًا معنويًا إيجابيًا للوعي على الثقة



٤،٧ الخاتمة

ختامًا، يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تقديم قراءة تحليلية موسعة لمخرجات التحليل الإحصائي المتعلق بمتغير الوعي بالعلامة التجارية، ومناقشة دلالاتها في ضوء الإطار النظري والأدبيات التسويقية المعاصرة، مع ربط النتائج بطبيعة العينة وسياق القطاع المدروس، وتحديد ما تضيفه من فهم عملي للسلوك الاستهلاكي، وما تفتحه من آفاق للتطبيق والتطوير التسويقي.

ملخص توجيهي للنتائج الرئيسية

تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي المستهلك بالعلامة التجارية ومتغيرات النتيجة السلوكية ذات الصلة (مثل نية الشراء أو التفضيل أو الثقة)، بما يتسق مع المنطق النظري الذي يعدّ الوعي المدخل الأول في هرم تأثير العلامة، حيث يسبق التعرف والاستدعاء تكوين الارتباطات الذهنية والجودة المدركة ومن ثم الولاء.

وتظهر تقديرات الارتباط والانحدار أن جزءًا معتبرًا من التباين في النوايا السلوكية يُفسّر بمستوى الوعي، ما يعكس أن ارتفاع درجة الألفة بالعلامة (Brand Familiarity) يزيد احتمالية اختيارها في موقف الشراء، ويقلل من مخاطر التحوّل إلى بدائل منافسة، خاصة في أسواق تتسم بكثافة العلامات وتشابه العروض.