

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

الفهرس

3	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	2
3.1	المقدمة	3
3.2	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	4
	أولاً: قيمة العلامة التجارية	5
	ثانياً: الميزة التنافسية	5
3.3	تصميم البحث (بصلة البحثي)	6
3.4	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	7
3.5	طريقة جمع البيانات	9
3.6	أنواع البيانات	10
3.7	إجراءات التحليل الإحصائي	11
3.8	الخاتمة	12
	المراجع	13

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. 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 ويجيب 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 اتبعها الباحث 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.

وتبرز أهمية هذا الفصل في أنه يوضح للقارئ الأسس العلمية التي استندت إليها الدراسة في اختيار المنهج، والعينة، وأداة القياس، وطرق تحليل البيانات، الأمر الذي يساعد في تقييم جودة الدراسة ومدى ملائمة الإجراءات المتبعة لتحقيق أهدافها. كما أن الالتزام بالمنهجية العلمية يسهم في تقليل الأخطاء والحد من التحيز، ويزيد من دقة النتائج التي يتم التوصل إليها.

وانطلاقاً من ذلك، يتضمن هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لمنهج الدراسة، والتعريفات الإجرائية للمتغيرات، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وصولاً إلى خاتمة توضح أبرز ما تضمنه الفصل، تمهيداً للانتقال إلى الفصل الرابع الخاص بعرض نتائج الدراسة وتحليلها.

3.2. 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 ميدانياً 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.

ويُقاس 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.

ثانياً: 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.

3.3. 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.

3.4. 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 مناسبًا 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.

3.5. طريقة جمع البيانات

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

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 رئيسين؛ 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.

3.6. 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.

3.7. 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 للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لكونه من أكثر البرامج استخدامًا في البحوث العلمية، 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 نحو فقرات الاستبانة. كما تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) 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.

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية التي تم الاعتماد عليها لتنفيذ البحث، حيث تم توضيح المنهج المستخدم، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وقد بين الفصل أن الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة موضوع البحث، كما اعتمدت على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، مع استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واستخراج النتائج وفق أساليب إحصائية تتناسب مع أهداف الدراسة.

وتمثل الإجراءات المنهجية التي تضمنها هذا الفصل الأساس الذي استندت إليه الدراسة في الوصول إلى نتائجها، إذ أسهمت في تنظيم عملية جمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية ومنهجية، بما يعزز من دقة النتائج وموثوقيتها.

ويُعد هذا الفصل حلقة الوصل بين الجانب النظري الذي تم استعراضه في الفصل الثاني، والجانب التطبيقي الذي سيتم تناوله في الفصل الرابع، حيث سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج في ضوء الأدبيات العلمية، وصولاً إلى استخلاص النتائج النهائية وتقديم التوصيات المناسبة.

المراجع

- الحمداني، مؤيد سعيد، والجرجري، عبد الله محمد. (2018). مناهج البحث العلمي: أسس ومفاهيم وتطبيقات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الخطيب، محمد شفيق. (2019). مناهج البحث العلمي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العساف، صالح بن حمد. (2020). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (ط12). الرياض: دار الزهراء.
- عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2021). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر.
- القحطاني، سالم سعيد، والعامري، أحمد، وآل مذهب، معدي، والعمر، يزيد. (2020). منهجية البحث العلمي. الرياض: مكتبة العبيكان.

Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2019). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th ed.). John Wiley & Sons

John W. Creswell, & J. David Creswell. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Sage Publications

Donald R. Cooper, & Pamela S. Schindler. (2019). Business Research Methods (13th ed.). McGraw-Hill Education