

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

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 أيضاً 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 تساهم هذه البيانات في تكوين صورة واضحة عن الفئات التي شملتها الدراسة، وتساعد في تفسير النتائج التي يتم التوصل إليها لاحقاً. 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 مناسباً 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 إحصائياً 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 (8-4)

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 (4-9)

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.

خامسًا: 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.

4.7 الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية.

وقد بدأت عملية التحليل بتوصيف أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد من الخصائص الديموغرافية، ثم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، حيث أظهرت النتائج ارتفاع معاملات الصدق والثبات، مما يؤكد صلاحية الاستبانة للاستخدام في جمع البيانات وتحليلها.

كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي ارتفاع المتوسطات الحسابية لجميع محاور الدراسة، وهو ما يدل على اتفاق أفراد العينة على أهمية أبعاد قيمة العلامة التجارية، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، ودورها في تعزيز الميزة التنافسية.

وأثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، إضافة إلى وجود تأثير مباشر لقيمة العلامة التجارية في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة وتحقيق التميز في الأسواق.

وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز مكانتها التنافسية ينبغي أن تولي اهتمامًا كبيرًا ببناء علامة تجارية قوية، والمحافظة على جودة منتجاتها وخدماتها، والعمل على تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، وتنمية ولائهم، لما لذلك من أثر مباشر في تحقيق النمو والاستدامة.

وبذلك يكون هذا الفصل قد حقق أهدافه من خلال عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها وربطها بالدراسات السابقة، مما يمهد للانتقال إلى الفصل الخامس الخاص بالنتائج النهائية والتوصيات والمقترحات المستقبلية، إذا كان البحث يتضمن فصلاً خامساً.