

المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية فى القدرة التنافسية للمنظمة

(دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة فى جمهورية مصر العربية)

فادى السعداوى حسب الله ، فاروق عبد الفتاح رضوان و سامح أحمد خاطر

معيد قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، مصر .

أستاذ إدارة التسويق واللوجستيات ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، مصر .

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر .

تاريخ النشر الالكتروني: سبتمبر 2025

للتأصيل المرجعي: حسب الله ، فادى السعداوى. رضوان ، فاروق عبد الفتاح . و خاطر، سامح أحمد.(2025) أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية فى القدرة التنافسية للمنظمة (دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة فى جمهورية مصر العربية)، **المجلة العلمية التجارة والتمويل**، المجلد 45 (3)، 82-47.

المعرف الرقمي: 10.21608/caf.2025.435379

أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية فى القدرة التنافسية للمنظمة (دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة فى جمهورية مصر العربية)

فادى السعداوى حسب الله

قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر .

فاروق عبد الفتاح رضوان

قسم إدارة التسويق واللوجستيات، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر .

سامح أحمد خاطر

قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر .

تاريخ المقالة

تم استلامه في 21 إبريل 2025 ، وتم قبوله في 21 مايو 2025، وهو متاح على الإنترنت سبتمبر 2025

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية. وباستخدام عينة قدرت بـ (500) مفردة من مستهلكى وجبات المطاعم السريعة كانت نسبة الإستجابة حوالى 82.4% أى 412 قائمة مستوفاه لأغراض التحليل الإحصائى، ومن خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية على البيانات المجمعة، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوى إيجابى لقيمة العلامة التجارية فى زيادة القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة، كما أوضحت نتائج الانحدار المتعدد أن أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) لها تأثير معنوى إيجابى فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى جمهورية مصر العربية، لكنها تختلف فى درجة أهميتها، حيث جاء الولاء للعلامة التجارية فى المرتبة الأولى من حيث التأثير فى القدرة التنافسية، يليه الوعي بالعلامة التجارية، ثم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وأخيراً بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: القيمة المعنوية للعلامة ؛ الولاء للعلامة؛ الوعي بالعلامة ؛ القيمة المدركة من العلامة؛ الارتباطات الذهنية بالعلامة ؛ القدرة التنافسية للمنظمة.

1. مقدمة

تعتبر دراسة العلامات التجارية والإستراتيجيات الخاصة بها من أهم الموضوعات التى تشغل منظمات الأعمال، خاصة فى ظل وجود بيئة تنافسية قوية ومفتوحة، ووجود مجموعة من التحديات الهائلة التى تواجهها الشركات المحلية فى مواجهة الشركات الأجنبية التى تعمل فى مصر، أدى ذلك إلى ضرورة البحث والدراسة للقدرة التنافسية لهذه المنظمات ومعرفة المشكلات والمعوقات التى تواجهها هذه المنظمات فى محاولتها لإيجاد سبل لتدعيم قدرتها التنافسية، ونتيجة لهذا الوضع أصبح من الضروري على الشركات المحلية السعى للحفاظ على حصتها السوقية فى غمار هذه المنافسة الجديدة متعددة المصادر والتى تقوم أساسا على الماركات أو مايعرف بالعلامات التجارية (مجاهدى، 2011). ومن أهم الموضوعات التى تتعلق بدراسة العلامات التجارية دراسة قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) وهى عبارة عن "مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة التجارية وإسمها ورموزها والتى تضيف قيمة للسلعة أو الخدمة، وهذه الأصول تشمل الولاء للعلامة، الوعى بالإسم، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية القوية بالعلامة، وبعض الأصول الأخرى المرتبطة بالعلامة" (Aaker, 1991).

1.1. مشكلة البحث

تلعب العلامات التجارية دوراً هاماً فى تحديد الهوية التنافسية للمنظمات، وتشير الدراسات والأبحاث السابقة بأن قدرة المنظمات على زيادة مبيعاتها وكذلك حصتها السوقية وقدرتها على الإحتفاظ بالعملاء وبالتالي تحقيق أرباح غير عادية، كل ذلك يتوقف على ما تمتلكه هذه المنظمات من قيمة معنوية للعلامة التجارية تحقق قدراً كبيراً من رضا العملاء عن منتجاتهم ليتحول بعد ذلك إلى ولاء تام لها، ويزيد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من أرباح المنظمة التى تستفيد إذا اشترى المستهلك علامتها التجارية مفضلاً إياها على العلامات التجارية الأخرى وتستفيد أكثر إذا ما استمر هذا التفضيل لفترة أطول (الخضر، 2005).

وفى عام 2020 أصدر المركز المصرى للدراسات الإقتصادية (ECES) تقريراً عن مطاعم الوجبات السريعة وأهميتها فى الاقتصاد المصرى جاء فيه:

- شهدت السنوات الأخيرة زيادة الأهمية الإقتصادية للقطاع الخدمى فى توفير الطعام والشراب الجاهز، حيث إرتفعت معدلات تناول وجبات الطعام والشراب خارج المنزل، وأيضاً معدلات تناول الأطعمة المجهزة التى يتم جلبها من المطاعم، وهو ما أدى الى إرتفاع حجم مبيعات هذا القطاع إلى 8 مليار دولار خلال عام 2018.

- يمثل إنفاق الأسر على الطعام خارج المنزل نسبة كبيرة من حجم الإنفاق على الأطعمة والمشروبات بكافة أنواعها، إذ يقدر بحوالى 200 مليار جنيه مصرى سنوياً، بنسبة تقدر بـ46% من حجم الإنفاق الكلى للأسر المصرية طبقاً لبيانات مسح الدخل والإنفاق عن عام 2017-2018.
- تحتل المطاعم والكافيهات بمختلف أنواعها نسبة تصل إلى 5% من حجم إجمالى المنشآت الإقتصادية فى مصر، وهى الثانية فى الحجم خلف قطاع التجزئة والجملة، والبالغ عددها 180 ألف منشأة داخل مصر، وتشير البيانات إلى وجود مطعم أو كافيه على الأقل كل 400 متر مربع.
- تبلغ قيمة الأصول الثابتة للقطاع حوالى 21 مليار جنيه شاملة المباني والأثاث والمعدات وغيرها، بينما تقدر القيمة المضافة له بحوالى 46 مليار جنيه، وفقاً للتعداد الإقتصادى الأخير الصادر عن الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء.
- تبلغ مصروفات القطاع أكثر من 60 مليار جنيه معظمها مستلزمات سلعية من خامات وبضاعة وكهرباء ومياه.
- تتجاوز نسبة العاملين بهذا القطاع 5% من إجمالى العاملين بالأنشطة الإقتصادية فى مصر، وتبلغ المنشآت الصغيرة والتقليدية نسبة 97% من هذا القطاع، وتعمل هذه المنشآت بصورة مستقلة، أما المنشآت الأخرى والمرتبطة بسلاسل عالمية مثل كنتاكى وبيتزا هت والبالغ حجم مبيعاتهم فى 2016 نحو 154 مليون دولار من خلال 135 فرع لكنتاكى و64 فرع لبيتزا هت داخل مصر، وماكدونالدز الذى بلغت مبيعاته عن نفس العام 77 مليون دولار من خلال 91 فرع داخل الجمهورية، أو المرتبطة بسلاسل محلية مثل مؤمن والذى بلغ حجم مبيعاته عن نفس العام 54 مليون دولار من خلال 40 فرع، وكوك دور بلغت مبيعاته 21 مليون دولار من خلال 66 فرع داخل مصر.
- وصل حجم مبيعات المطاعم والكافيهات من خلال شبكة الانترنت (أونلاين) خلال عام 2020 حوالى 81 مليون دولار بعدد مستخدمين بلغ 3.5 مليون شخص، فى حين وصل حجم المبيعات من خلال توصيل الطلبات مباشرة من المطاعم 56 مليون دولار بعدد مستخدمين 2.7 مليون شخص، فيما نتج عن توصيل الطلبات عبر المنصات الأخرى حجم مبيعات قدر بـ 26 مليون دولار من خلال 1.5 مليون مستخدم
- ونظراً لأهمية هذا القطاع الحيوى فقد قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية من خلال مقابلة مجموعة من العملاء فى مطاعم الوجبات السريعة بالإضافة إلى بعض مديري هذه المطاعم خلال شهر يونيو 2022 فى مطاعم (كوك دور، مؤمن، كنتاكى، بيتزا هت، ماكدونالدز، هارديز)، ومن خلال نتائج هذه الدراسة يتضح أن مطاعم الوجبات السريعة فى جمهورية مصر العربية تواجه بعض المشكلات فى قدرتها التنافسية الأمر الذى يدعو للبحث

عن آلية يمكن من خلالها تعزيز وتدعيم القدرة التنافسية لهذه المطاعم، لذا يمكن صياغة مشكلة البحث في تساؤل البحث التالي:

"إلى أى مدى تؤثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية؟"

ومنه يمكن صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالى:

- أ- ما هى طبيعة العلاقة بين أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية ممثلة فى (الولاء للعلامة التجارية، الوعى بالعلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية) والقدرة التنافسية.
- ب- ما هى أكثر أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية تأثيراً فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى جمهورية مصر العربية.

1.2. أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسى من هذه الدراسة في قياس أثر إمتلاك القيمة المعنوية للعلامة التجارية بمختلف أبعادها ومقاييسها (الولاء للعلامة، الجودة المدركة من العلامة، الوعى بالعلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة) فى القدرة التنافسية بمختلف أبعادها ومقاييسها، وذلك بالتطبيق على أحد أهم القطاعات العاملة فى الإقتصاد المصرى متمثل فى مطاعم الوجبات السريعة من أجل تصميم إستراتيجية تسويقية تمكن مطاعم الوجبات السريعة من زيادة القيمة المعنوية للعلامة التجارية.

وبجانب ذلك يوجد العديد من الأهداف الأخرى التى يمكن أن يخدمها هذا البحث، ومنها ما يلي:

- 1) تحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية.
- 2) قياس أثر أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة.
- 3) تحديد أكثر أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية تأثيراً فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة من وجهة نظر المستهلك.

1.3. أهمية البحث

1.3.1. من الناحية النظرية

- 1- يساهم هذا البحث في تطوير وتعميق البحوث الأكاديمية التسويقية من خلال ما يقدمه من متغيرات ومقاييس يمكن الاعتماد عليها في دراسة العلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية.
- 2- يساعد هذا البحث في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالدراسات السابقة التي توصل إليها الباحث حيث أن هناك ندرة نسبية في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية، الأمر الذي يبرر تناول الباحث لمتغيرات الدراسة. كما أن الدراسات الأجنبية تمت في بيئة مغايرة للبيئة العربية بشكل عام والبيئة المصرية بشكل خاص مما يؤدي إلى التحفظ عند الاستفادة من نتائج هذه الدراسات.

1.3.2. من الناحية التطبيقية

- 1- مساعدة مطاعم الوجبات السريعة المصرية العاملة في مصر في التطبيق العلمي للإستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية.
- 2- تعتبر نقطة الإنطلاق نحو فهم ومعرفة آلية العلامة التجارية وكيف تعمل وكيف يمكن بناؤها وما هي الأدوات والأساليب التي تمكن من إمتلاك علامة تجارية ذات قيمة معنوية عالية وهو ما يجيب عليه هذا البحث.
- 3- إختيار مطاعم الوجبات السريعة وهو أحد القطاعات الخاصة التي تحتاج إلى فهم ودراسة أعمق نظراً لما يحتويه هذا القطاع من أهمية بالغة في الإقتصاد المصري.

1.4. الدراسات سابقة

الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات كما يلي:

- أولاً: دراسات سابقة متعلقة بالقيمة المعنوية للعلامات التجارية.
 - ثانياً: دراسات سابقة متعلقة بالقدرة التنافسية.
 - ثالثاً: دراسات سابقة تناولت العلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية.
- وذلك على النحو التالي:

1.4.1. دراسات سابقة متعلقة بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية

تناول العديد من الباحثين فى مجال التسويق موضوع العلامات التجارية بإهتمام كبير، إذ توجد مجموعة هائلة من الدراسات السابقة التى تناولت العلامة التجارية بالدراسة، فقد تناولها (المطيرى، 2012) كمتغير مستقل أيضا بدراسة تأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك والتى كان الهدف منها محاولة التعرف على أثر العلامة التجارية فى بناء الصورة الذهنية لمستخدمى الأجهزة الخلوية من وجهة نظر طلبة الجامعات فى دولة الكويت، وتم استخدام المنهج الوصفى التحليلى بهدف جمع البيانات من خلال الدراسة المبدئية وتحليلها، وأخذت عينة عشوائية طبقية مكونة من 1000 طالب وطالبة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوى لعناصر العلامة التجارية (إسم، شعار، جودة العلامة المدركة) فى بناء الصورة الذهنية لمستخدمى الأجهزة الخلوية، ووجود تأثير معنوى لإسم العلامة التجارية فى بناء الصورة الذهنية لمستخدمى الأجهزة الخلوية.

وفى دراسة (pham et al., 2016) كان الهدف منها توضيح تأثير قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على نية إعادة الشراء (الزيارة) فى مطاعم الوجبات السريعة، وقد أصل المؤلفون إطارا نظريا ناقشوا من خلاله ثلاثة أبعاد لقيمة العلامة التجارية تشمل الإرتباطات الذهنية المرتبطة بالوعى بالعلامة التجارية والجودة المدركة من العلامة والولاء للعلامة، ودراسة القيمة المدركة المتعلقة بنية إعادة الشراء (الزيارة)، وذلك من خلال عينة كان حجمها 570 مفردة من العملاء قاموا بزيارة مطاعم للوجبات السريعة فى مدينة هيوتشى مين، وقد جاءت النتائج لتبين أن القيمة المرتفعة للعلامة التجارية ترتبط معنويا بنية إعادة الشراء، بالإضافة إلى أن تأثير قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء جاء عبر الدور الوسيط للقيمة المدركة من العلامة عبر الآخرين.

وفى دراسة (Cynthia, 2018) والتى هدفت إلى تحديد تأثير عناصر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلكين للسلع سريعة الإستهلاك بالتطبيق على شركة كوكا كولا فى كينيا، وذلك ببيان تأثير كل من الإرتباطات الذهنية بالعلامة والوعى بالعلامة والولاء للعلامة التجارية على نية الشراء، وباستخدام المنهج الوصفى فى التحليل والدراسة جاءت النتائج لتبين أن الولاء للعلامة التجارية أعطى الشركة وقت كافى للإستجابة لمواجهة التحركات التنافسية للمنافسين، كما أن الشركة تنفق أقل فى تسويق منتجاتها للعملاء الموالين مما يعطيها ميزة تنافسية نتيجة لإنخفاض تكاليف الانتاج، يغير الوعى بالعلامة التجارية التوقع للمستهلكين عن العلامة التجارية بطريقة إيجابية، وأثبتت الدراسة أيضا أنه يوجد إرتباط ذهنى قوى بالعلامة التجارية عندما يدرك المستهلك أن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة وتكوين إتجاه إيجابى نحو العلامة التجارية للشركة.

وفى دراسة (Ibama et al., 2022) تحت عنوان قيمة العلامة التجارية وإستجابة العملاء فى صناعة الأغذية السريعة فى بورت هاركورت بنيجيريا، وذلك بهدف تحديد العلاقة بينهما، وتم استخدام المنهج الوصفى بمعاينة 65

مطعم للأغذية السريعة والممثلة لمجتمع البحث، وتم استقصاء عدد 168 مفردة، وجاءت النتائج لتوضح وجود علاقة معنوية بين الوعي بالعلامة التجارية وكل مقاييس إستجابة العملاء، ووجود علاقة معنوية بين الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء، لكن العلاقة بين الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية لم تكن معنوية.

وقامت دراسة (Barakat, 2020) بدراسة العوامل المؤثرة على قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية، والهدف منها هو بناء نموذج يشمل كل محددات قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في مصر، وقد صممت قائمة الاستقصاء لتشمل مستهلكي وجبات المطاعم السريعة، حيث تم توزيع 307 قائمة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين القيمة المدركة من العلامة التجارية وبين رضا العملاء، وأيضا وجود علاقة معنوية إيجابية بين رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية، وأيضا وجود علاقة معنوية إيجابية بين كل من رضا العملاء وثقة العملاء بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

وقامت دراسة (Andres *et al.*, 2019) بتحديد وتحليل أكثر سلاسل مطاعم الوجبات السريعة تفضيلا لطلاب إدارة الأعمال في جامعة بوليت شينيك polytechnic في الفلبين، وأيضا إدراكهم وعلاقتهم بجودة العلامة التجارية والوعي بها، والتي تقود لولائهم لهذه العلامة التجارية، وقد تم تجميع البيانات من 337 مفردة، وجاءت النتائج لتبين أن (جوليبى) Jollibee أكثر الوجبات السريعة تفضيلا لدى الطلاب، وكانت العوامل الحاكمة في ذلك الوعي بالعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية وملاءمة العلامة التجارية عند إختيار سلسلة الوجبات السريعة.

وهدف دراسة (Saidraka & Rusfian, 2019) إلى إجراء دراسة مقارنة على قيمة العلامة التجارية لثلاث مطاعم قائمة في مجال الوجبات السريعة هي كنتاكي وماكدونالدز وبرجر كينج، وباستخدام المدخل الكمي توصلت الدراسة الى أن ماكدونالدز لها أعلى قيمة للعلامة التجارية مقارنة بكنتاكي وبرجر كينج، وأن الوعي بالعلامة التجارية هو العامل القائد في تحديد وتشكيل قيمة العلامة التجارية. وأيضا من الدراسات التي تناولت قيمة العلامة التجارية من خلال هذا القطاع دراسة (Tijani *et al.*, 2023) والتي تهدف إلى دراسة تأثير قيمة العلامة التجارية في علاقات العملاء بالعلامة التجارية في قطاع الأغذية السريعة في لاجوس بنيجيريا، وأيضا إثبات أن الأصول غير الملموسة تلعب دور رئيس في توفير إحتياجات ومتطلبات العملاء وتعطيهم شئ أفضل من المنافسة، وقد تم إتباع المنهج الوصفي بهذه الدراسة، وجاءت النتائج لتبين تحقيق أرباح أعلى للمطاعم ذات العلامات التجارية القوية مقارنة بمنافسيها.

1.4.2. دراسات سابقة متعلقة بالقدرة التنافسية

تعتبر القدرة التنافسية من المتغيرات التي يمكن من خلالها الحكم على أداء المنظمات، لذلك فقد تناولها العديد من الدارسين بالبحث والدراسة، ففي دراسة (Gomez et al., 2023) والتي هدفت لتقييم عناصر إستراتيجيات التسويق من خلال تأثيرهم على مستويات القدرة التنافسية لشركات SMEs، وقد جاءت النتائج لتوضح أن الشركات التي تتبع الإستراتيجيات التسويقية أكثر تنافسية من مثيلتها الأصغر، أيضا وجد أنها تستخدم هذه الإستراتيجيات التسويقية في المساهمة في تعظيم القدرات التنافسية لديها.

وفي دراسة (دياب، 2010) والتي سعت لمعرفة واقع القدرة التنافسية في الجامعات المصرية في الوقت الحاضر، والتي إستخدمت المنهج الوصفي، والمنهج المقارن في معرفة الخبرات والتجارب الدولية، توصلت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتحسين وتطوير القدرة التنافسية للجامعات المصرية في ضوء بعض التجارب والخبرات الدولية.

وفي دراسة (الحجرف، 2011) والتي تهدف إلى دراسة أثر إستراتيجية المنظمة في دعم وتحسين القدرة التنافسية في المصارف الكويتية التجارية، بإستخدام عينة عنقودية بسيطة مكونة من 197 مفردة من موظفي ثلاث مصارف تجارية كويتية، جاءت النتائج لتبين وجود تأثير إيجابي قوى ومعنوى لإستراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية خاصة إستراتيجية النمو.

أما دراسة (براهيمه، 2011) والتي هدفت إلى وضع طرق وإستراتيجيات لدعم القدرة التنافسية والتفكير في المحافظة على موقعها في السوق أطول فترة ممكنة، توصلت الدراسة إلى نجاح المؤسسة الاقتصادية في تحسين قدرتها التنافسية ممثلة في (الربحية والإنتاجية الكلية للعوامل وتكلفة الصنع والحصة من السوق) والتفوق على منافسيها من خلال تدنية التكاليف والذي يتطلب منها ضرورة تحسين نوعية وأداء الموارد المتاحة.

وفي دراسة (بوقرانة وآخرون، 2013) والتي سعت إلى دراسة العوامل المتحكمة في تحديد القدرة التنافسية، وذلك لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الأغذية في الجزائر، جاءت النتائج لتبين وجود تأثير سلبي لعوامل الإنتاج، والطلب المحلي، وإستراتيجيات المؤسسة على القدرة التنافسية، في حال وجود تأثير إيجابي محدود لدور الحكومة في دعم القدرة التنافسية لهذه المنظمات، كما توصلت الدراسة الى وجود العديد من المعوقات لدعم القدرة التنافسية منها: ضعف مستويات التدريب والتعليم، وعدم الإستغلال الكامل للطاقة الإنتاجية، وتسويق معظم الإنتاج داخل السوق المحلي، وضعف مستويات الجودة، وكذلك دعم المؤسسات الداعمة.

وفي دراسة (أبو سعده وآخرون، 2014) والتي تهدف إلى التعرف على أهم متطلبات تحقيق القدرة التنافسية في الجامعات المصرية وما بذلته جامعة المنصورة من جهود أدت بها الى الوصول إلى تلك المكانة التنافسية من أجل

تقديم إجراءات عملية تطبيقية يمكن أن تهتدى بها الجامعات المصرية فى طريق تحقيق قدرتها التنافسية، توصلت الدراسة إلى تصور مقترح حول تحقيق القدرة التنافسية بالجامعات المصرية.

1.4.3. دراسات سابقة تناولت العلاقة بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية

توجد مجموعة من الدراسات التى تناولت علاقة قيمة العلامة التجارية بالقدرة التنافسية ومن هذه الدراسات دراسة (Fitriani et al., 2021) تحت عنوان "إستراتيجية تطوير قيمة العلامة التجارية لتعظيم القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة FUDIA" والتى قدمت فى اندونيسيا، تهدف هذه الدراسة لبناء قيمة للعلامة التجارية مناسبة للقدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة المتوسطة والصغيرة، وقد تم عمل دراسة الحالة على إحدى هذه المطاعم والتى تقدم مخبوزات وكيك (FUDIA) وتم إستخدام المدخل الوصفى الكيفى، وتشير النتائج الى أن تطوير قيمة العلامة التجارية يساهم فى تعظيم نصيبها من السوق بتحقيق مبيعات وتوزيعات قوية.

وبعض الدراسات تتناول بعض أبعاد قيمة العلامة التجارية فى قياس تأثيرها على القدرة التنافسية، ففى دراسة (Paul & Iuliana, 2018) تحت عنوان "دور الوعى بالعلامة التجارية فى زيادة القدرة التنافسية وخلق ميزة تنافسية للشركة"، كان الهدف منها توضيح الدور الذى تؤديه العلامة التجارية فى خلق وصيانة ميزة تنافسية للشركة، وكذلك إستخدام العناصر غير الملموسة لمكونات العلامة التجارية كأدوات لتعظيم القدرة التنافسية للمنظمة، وجاءت النتائج لتبين أن كل من الميزة التنافسية والقدرة التنافسية هى خصائص للإقتصاد التنافسى، وأن كلاهما يتم إكتسابه لكن أيضا يمكن فقدانه فى البيئة التنافسية، لذا واحدة من الأساسيات لأى مشروع إدارة قيمة الجودة المقدمة لتأمين مكان منتجات الشركة وإستمراريتها، ويتم ذلك عن طريق زيادة القدرة التنافسية وتحقيق ميزة تنافسية لمنتجات الشركة من خلال إمتلاك علامات تجارية قوية ذات قيمة عالية.

2. الإطار النظرى

وسوف يعرض الباحث فية لبعض النقاط المتعلقة بمتغيرات البحث لفهم ومعرفة طبيعة القيمة المعنوية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية للمنظمة.

2.1. القيمة المعنوية للعلامة التجارية

تعتبر دراسة العلامات التجارية والإستراتيجيات الخاصة بها واحدة من أهم الموضوعات التى يهتم بها علم التسويق الحديث، ويعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية Brand Equity من المصطلحات الحديثة نسبيا فقد بزغ ظهوره فى العقود الأخيرة من الألفية الماضية، وظهرت العديد من الأبحاث التى تناولت هذا المفهوم وأبعاده، إلى

أن أتى أحد رواد هذا العلم ومؤسسى قواعده ديفيد أكر، ففي عام 1991 قام أكر بوضع نموذج شامل ومقترح لتأصيل أهم أبعاد ومقاييس قيمة العلامة التجارية متتاولا هذه الأبعاد والمقاييس بشيء من التفصيل، والتي أكد عليها بدراسة أخرى عام 2004، ليفتح المجال واسعا أمام الباحثين والدارسين فى شتى بقاع الأرض، لذا فقد تناولها عمالقة التسويق مثل Keller, Kotler، وهو الأمر الذى أدى إلى تفسير إختراق العديد من العلامات التجارية للسوق العالمية فى حين إختفت أخرى وكيف يمكن لبعض المنظمات المحلية أن تتحول نحو العالمية، ويمكن أن تلعب العلامات التجارية دورا أساسيا فى نجاح الشركات فى تطوير الميزة التنافسية بأداء العلامة التجارية ومن خلال الوسائل المرتبطة بالمنتجات التى ليس لها علامات تجارية (non-brand) (Awan & Rehman, 2014)، فالعلامة التجارية القوية تمكن الشركة من جعلها مختلفة عن منافسيها، وكذلك فوجود العلامة التجارية القوية مرتبط بتكاليف ومخاطر كبيرة، ولكن ينطوى عليها تحقيق ربح حدى عظيم، وتفاعل إيجابى من العملاء تجاه تعديلات الأسعار، وبناء علاقة طويلة الأجل من الولاء والثقة للعملاء تجاه هذه العلامة التجارية (Tijani et al., 2023).

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التى قام بها الباحث ومراجعة الأدبيات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية توصل الباحث لأهم أبعاد ومقاييس القيمة المعنوية للعلامة التجارية والتى تتمثل فى، الولاء للعلامة التجارية والوعى بالعلامة التجارية والقيمة المدركة فى العلامة التجارية والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، وسنعرض بإيجاز لكل بعد من هذه الأبعاد.

2.1.1. الولاء للعلامة التجارية

أحد أهم المقاييس التى يمكن الإستناد عليها فى تحديد وقياس قيمة العلامة التجارية، إذ يرى (الخضر، 2005) أن مفهوم الولاء هاما جدا من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية وخاصة فى الأسواق الحالية التى تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن بقاء المستهلك مواليا للعلامة التجارية هو أمر هام جدا من أجل بقاء المنظمة، وهى غالبا إستراتيجية أكثر فاعلية وكفاءة من جذب مستهلك جديد، فقد قدر بأن تكاليف جذب مستهلك جديد هى ستة أضعاف الحفاظ على مستهلك واحد، ويرى (عبد القادر، 2007) أن مفهوم الولاء من المفاهيم المعقدة نظرا لإرتباطه بالعديد من المفاهيم الأخرى كالرضا والإرتباط بالعلامة وغيره. كما توصل (Huang, 2015) الى أن الولاء للعلامة هو أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك حيث أنه يستخدم عوامل الولاء لإعادة شراء العلامة ولتحديد المنافع المتوقعة منها، ويتفق ذلك مع ما ذكره (Aaker, 1991) من أن الولاء للعلامة التجارية هو البعد الأساسى (core bath) المشكل لقيمة العلامة التجارية ويختلف (Keller, 1993) مع Aaker فى رؤيته للولاء للعلامة التجارية فى الوقت الذى يرى فيه Aaker الولاء للعلامة التجارية بعدا أساسيا وهاما فى تحديد قيمة العلامة التجارية يرى Keller أن الولاء للعلامة التجارية يتحقق

نتيجة لقيمة العلامة التجارية، ويتفق (Yoo *et al.*, 2000) مع Aaker في أن المستهلكون الموالون لعلامة تجارية معينة يزيد هذا من قيمة العلامة التجارية Brand Equity.

2.1.2. الجودة المدركة في العلامة التجارية

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل منظمة، وقد جذب مفهوم الجودة المدركة إهتمام العديد من الباحثين لإعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي (الخشروم & على، 2011)، وهى أيضا جزء من قيمة العلامة التجارية، والتي تقود المستهلك لإختيار علامة عن أخرى (Lee *et al.*, 2010).

ويرى (Aaker, 1996) بأن الجودة المدركة (الجودة من منظور المستهلك) تؤثر مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلكين فهى تكون قيمة للمؤسسة من خلال مجموعة الوظائف التي تشغلها بالنسبة للمستهلك والتي تميزها عن غيرها وتضمن توسعها.

ونظرا للتركيب المعقد للمنتجات الحالية، فإن المستهلكين لا يستطيعون تقييم المنتج بالمعلومات الكاملة، لذلك فهم يربطون الجودة بمعلومات معينة، وهم أيضا يريدون إختيار أنسب علامة من بين العلامات الكثيرة، لكن من الصعوبة لهم تقييم المنتج مباشرة وبموضوعية (Yang, 2012)، ويوضح أيضا أنه من أجل عبور تلك الحواجز فإن المستهلكون ربما يقيمون الجودة بطريقة غير مباشرة من خلال المعلومات المتاحة لديهم (تلميحات)، وعلى العكس من ذلك يرى (Andervazh *et al.*, 2016) زيادة فهم المستهلك مؤخرا جعل إختيار المستهلك لمشترياته من العلامات التجارية المألوفة والمرغوبة، وعلى الشركات أن تخلق درجة من الحب والألفة بين مستهلكيها وعلامتها التجارية لدفعهم لشرائها، ونتفق نحن مع كلا الرأيين، فكل رأى يعبر عن مجموعة معينة من المنتجات، فالأول يختص بالمنتجات ذات الطبيعة المعقدة، فى حين يختص النوع الثانى بالمنتجات ذات الألفة والتي يمكن إدراج المنتجات محل البحث (الأغذية السريعة) بها.

2.1.3. الوعى بالعلامة التجارية

على الشركة أن تخلق الوعى بعلامتها التجارية أى تجعل السوق المستهدف يرى علامتها التجارية بمجرد سماع إسمها، فالمعرفة عن العلامة التجارية تخلق صورة إيجابية أو سلبية عن العلامة التجارية داخل عقل المستهلك (Ahmad *et al.*, 2014)، ويؤكد (Aaker, 1996) على أن المستهلك يميل إلى الوعى بالعلامات ذات الجودة المرتفعة، فمن منا لا يعرف العلامات التجارية الأتية: Google, Nike, McDonald, Pepsi, Apple, هذه المعرفة تسمى وعى الزبائن بالعلامة التجارية، وكلما زاد وعى السوق المستهدف بالعلامة التجارية زادت قيمة العلامة التجارية، وتعتبر الحملات الترويجية الضخمة هى السبيل لخلق الوعى بالعلامة التجارية فى السوق

المستهدف، ويؤكد (Huang & Sangollu, 2011) على أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير معنوى على صنع قرار المستهلك، فالوعي بالعلامة يستخدم كمساعد لإكتشاف القرار، فالعلامة المعروفة لها فرصة أكبر فى الإختيار عن تلك غير المعروفة، بعض المستهلكون يضعون قاعدة للشراء وهى أن علاماتهم تكون علامات مشهورة فى السوق (Keller, 1993).

2.1.4. الارتباطات الذهنية المرتبطة بالعلامة التجارية

فى عالم الأعمال اليوم يجب على كل شركة أن تكون قادرة على ربط علامتها التجارية بإرتباطات ذهنية جيدة عن العلامة التجارية، إذ أنه من الصعب على الشركة التعايش لو لم تمتلك إرتباطات ذهنية إيجابية بعقول مستهلكيها (داود، 2016)، وتؤكد أيضا على أن المستهلكون سيكونون موالون بشدة للمنتج الذى يتوافق مع إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال ربط ذلك بخصائص المنتج ومنافعه وإلتجاهات نحوه.

وفى هذا البعد قد نخلط بين الإرتباط الذهنى للعلامة وتكوين الصورة الذهنية للعلامة، وجدير بالذكر أن الإرتباطات الذهنية والصور الذهنية للعلامة التجارية وثيقتين الصلة، إذ يعبر عن ذلك كل من (Aaker, 1991) و (Keller, 1993) وقد وضحا أن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أكدا أيضا على أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتضمن الإدراك لعلامة معينة والتى تعكس الإرتباط الذهنى للعلامة داخل ذاكرة المستهلك، فالإرتباطات الذهنية تنتج من ذاكرة المستهلك تجاه الصورة الذهنية للعلامة (Wang, 2015).

2.2. القدرة التنافسية

أصبح موضوع القدرة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى بإهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمى، فالقدرة التنافسية أصبحت اليوم إحدى معايير قياس نجاح المنظمات فى تحقيق الأهداف الأساسية بكفاءة وفعالية (هامان، 2014)، ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التى يشهدها العالم والمتمثلة فى ظاهرة العولمة والاندماج فى الاقتصاد العالمى، وسياسات الإنفتاح وتحرير الأسواق إضافة الى التطورات الهائلة فى تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وفى ظل هذه التطورات أصبح من الصعب على أى دولة أن تعيش بمعزل عن هذه التطورات نظرا للمصاعب والعراقيل التى ستواجهها وخاصة فى ميادين التصدير وتدفقات رؤوس الأموال، لذلك أخذت الدول النامية التى تتبنى السياسات الإصلاحية الرامية الى إعادة تأهيل وهيكله إقتصادها وتهيئة البيئة الإقتصادية المواتية والداعمة لقدرتها التنافسية فى إقتصاد عالمى مفتوح أمام التجارة وتدفقات رؤوس الأموال. وتكمن أهمية القدرة التنافسية فى أنها تساعد فى القضاء على أهم العقبات التى تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية، ألا وهى عقبة ضيق السوق المحلى، كما أن توفير البنية التنافسية يعتبر وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الإقتصادية وتعزيز النمو الإقتصادى وتحسين مستويات المعيشة (مسعداوى، 2005).

ويقترح (بوقرانة وآخرون، 2013) مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس القدرة التنافسية من وجهة نظر العميل تتمثل في: توفر الخامات والمواد اللازمة للإنتاج، وانخفاض تكاليف الإنتاج، ومدى توفر الآلات والمعدات اللازمة والكافية، وإستبدال المواد الأولية المستوردة بأخرى محلية الصنع، والاعتماد على مهارة وخبرة العاملين، ومدى وجود منافسة محلية، وتميز المؤسسة في طرق التصنيع والتصميم، ومدى إهتمام المؤسسة بأذواق المستهلكين، ومراعاة مستوى المعيشة للسكان وكذلك مستوى الدخل، ووجود المؤسسة في منطقة حيوية مأهولة بالسكان، والقدرات المالية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، وتميز المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة عالية، ومدى إهتمام المؤسسة بعملية ترويج المنتجات، وإهتمامها بتطوير وزيادة الإنتاج كما ونوعا.

بينما يقترح (قاسم وآخرون، 2014) أنه يمكن الإعتماد على مجموعه من الأبعاد والتي تمثل انعكاسا لقياس القدرة التنافسية من وجهة نظر العميل والتي تتمثل في زيادة حجم التداول ونمو الأرباح السنوية، نمو الحصة السوقية وإستهداف أسواق جديدة، القدرة على المنافسة في السوق المحلية والأجنبية، تعدد وتنوع الخدمات الإلكترونية المقدمة، كفاءة الموارد البشرية، الكلمة المنطوقة الإيجابية word of mouth في الأسواق المحلية والأجنبية. ولذا بناء على دراسة (بوقرانة وآخرون، 2013) و (قاسم وآخرون، 2014) تم الاستعانة بمجموعة من المقاييس التي يمكن من خلالها قياس القدرة التنافسية من وجهة نظر العميل.

3. منهجية البحث

ونتناول من خلالها فروض البحث، ومتغيرات البحث، ومنهج البحث المتبع، ومصادر جمع البيانات، ومجتمع وعينة البحث، وحدود البحث، وأخيراً الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وإختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

3.1. فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه والدراسات السابقة، يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للبحث: "تؤثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية".

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية

1- يؤثر الولاء للعلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية.

2- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية.

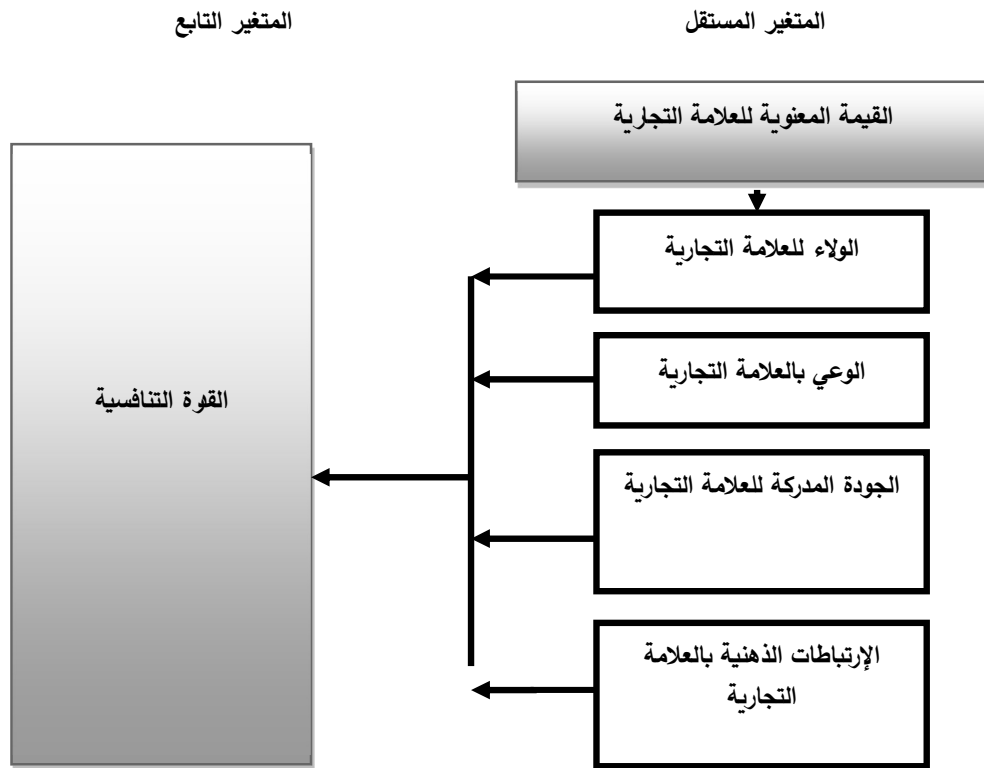
3- تؤثر الجودة المدركة فى العلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى جمهورية مصر العربية.

4- تؤثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى جمهورية مصر العربية.

3.2. متغيرات البحث

- المتغير المستقل: القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويشمل المتغيرات التالية
 - الولاء للعلامة التجارية.
 - الجودة المدركة فى العلامة التجارية.
 - الوعى بالعلامة التجارية.
 - الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- المتغير التابع: القدرة التنافسية للمنظمة

ويوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث والتي تمثل نموذج البحث التجريبي.



شكل 1. العلاقة بين متغيرات البحث "نموذج البحث "

المصدر: من إعداد الباحث

ويوضح الجدول التالي متغيرات البحث، وترميزها، وحدود الأسئلة لكل عنصر من عناصر القياس والمقياس المستخدم:

جدول 1. متغيرات البحث وترميزها وحدود الأسئلة

المتغيرات	المتغيرات الفرعية	الترميز	حدود الأسئلة	المقياس المستخدم
المتغير المستقل (القيمة المعنوية للعلامة التجارية X)	الولاء للعلامة التجارية	X1	9 : 1	صالح، 2010 Omanga, 2013 Hedin, 2016
	الوعي بالعلامة التجارية	X2	16 : 10	داود، 2016 Ibama, etal, 2022 Cynthia, 2018
	القيمة المدركة للعلامة التجارية	X3	27 : 17	الحداد، 2015 Keller, 2008
	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	X4	36 : 28	Ashraf, et al, 2018 Cynthia, 2018
(المتغير التابع)	القدرة التنافسية	Y	57 : 37	بوقرانة وآخرون، 2013 قاسم وآخرون، 2014

المصدر: من إعداد الباحث

3.3. منهج البحث

بصفة عامة يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ولأن الظواهر الاجتماعية تتميز بتعدد التركيب وتتصف بالحركة المستمرة، ولأن الهدف الأساسي للبحث هو قياس القيمة المعنوية للعلامة التجارية في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في مصر، من خلال مراجعة الدراسات السابقة لتحديد المتغيرات والعلاقات السببية بينها، فقد إعتد البحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإستنباطي Deductive Approach، حيث يبدأ هذا المنهج بالعموميات بعد التسليم بصحتها وينتهي إلى الخصوصيات أو الجزئيات مستخدماً في ذلك التحليل المنطقي للتنبؤ ببعض النتائج التي تترتب على الفروض محل الإختبار. حيث يحاول هذا المنهج إستخدام نظريات محددة في تفسير ظواهر يكتشفها الباحث من مراجعة الدراسات السابقة، ووضع مجموعة من الفروض تكون قابلة للإختبار، ثم تجميع البيانات لإختبار الفروض بإستخدام الأساليب الإحصائية (عبد السلام، 2004).

3.4. مصادر جمع البيانات

في ضوء المنهجية المقترحة بالدراسة لجأ الباحث إلى مصدرين أساسيين لجمع البيانات يمكن توضيحها فيما يلي:

3.4.1. المصادر الثانوية: وتتضمن

الكتب والأبحاث والرسائل الجامعية والدوريات العلمية، والمواقع الالكترونية التي اعتمد الباحث عليها في معالجة الإطار النظري للبحث.

3.4.2. المصادر الأولية

تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية، وذلك من خلال: إعداد قائمة الاستبيان الموجهة إلى عينة البحث، وقد تم إعداد قائمة الإستبيان من الأسئلة المغلقة والمحددة الإجابة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل إجاباتهم بدقة، وتم استخدام مقياس ليكرت likert الخماسي الذي تتراوح قيمه بين (1 - 5) لقياس درجة توافر كل متغير من عناصر المتغيرات الفرعية. حيث يتضمن هذا المقياس مسميات عند طرفيه فقط، حيث يعني (1) أن المستقصى منه غير موافق على الإطلاق، بينما يعني (5) أن المستقصى منه موافق تماماً، وبناء على ذلك يبدو المقياس ذا أبعاد متصلة ومتساوية، مما يمكن من معالجة وتحليل النتائج بصورة أكثر دقة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الكمي.

وتضم قائمة الإستبيان قسمين رئيسيين، وهما كما يلي:

القسم الأول: مجموعة من العبارات الخاصة بقياس القيمة المعنوية للعلامة التجارية X (المتغير المستقل)، وعددها (36) عبارة.

القسم الثاني: مجموعة من العبارات الخاصة بقياس القدرة التنافسية Y (المتغير التابع)، وعددها (21) عبارات.

ولتحقيق درجة عالية فيما يعرف بصدق المحتوى تم تصميم عبارات قائمة الاستبيان بناءً على الدراسات السابقة في هذا المجال. كما تم عرض قائمة الإستبيان بعد إعدادها على محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية التجارة جامعة طنطا، ومناقشتهم تفصيلاً، وتعديل العبارات اللازمة للتأكد من صدق دلالة الأسئلة لمتغيرات الدراسة، ووضوح صياغة كل سؤال وسهولة فهمه من جانب المستقصى منهم.

3.5. مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية بمحافظات (القاهرة، الإسكندرية، الغربية، أسيوط)، وقد تم اختيار هذه المحافظات لتغطي جمهورية مصر العربية، إذ أن القاهرة هي أكبر محافظة من حيث السكان وهي عاصمة مصر، وتعتبر الإسكندرية عاصمة مصر الثانية وواحدة من أهم المحافظات على مستوى الجمهورية وممثلة عن المحافظات الساحلية، وتمثل محافظة الغربية قطاع الدلتا ومحافظات الوجه البحري كما أن بها جامعة طنطا، وتمثل محافظة أسيوط محافظات الصعيد والوجه القبلي، ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم معلوماته، وكذلك عدم توافر إطار محدد لمجتمع الدراسة، تعذر استخدام الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، كذلك نظراً لإعتبارات الوقت والتكلفة، إعتد الباحث على أسلوب العينة العشوائية الإعتراضية والتي تحمل روح العشوائية عن طريق أسلوب سحب عينة إعتراضية منتظمة، ومنها تم إختيار عدد من مطاعم الوجبات السريعة داخل هذه المحافظات عشوائياً وتحديد أوقات عشوائية لجمع البيانات، وتم إعتراض العملاء بحيث يتم إعتراض عميل من كل خمس عملاء، وتم تحديد عينة البحث والبالغ حجمها (384) مفردة كحد أدنى، وفقاً للمعادلة التالية والتي تناسب المجتمعات غير المحددة والكبيرة الحجم (Sekar, 2003):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

حيث:

n: حجم العينة الإجمالية لمجتمع الدراسة.

P: نسبة توافر الخاصية في المجتمع وتساوى 50%.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى ثقة 95% وتساوى 1.96.

E: خطأ المعاينة ويساوى 5%.

ونظراً لإحتمالية ضعف الاستجابات واستبعاد بعض القوائم لعدم ملائمتها للتحليل فسوف يتم زيادة حجم العينة بنسبة 30% لتصبح تقريباً (500) مفردة $(384 + 0.30 \times 384)$ (Israel, 2009). غير أن الباحث لم يتمكن إلا من استرداد (412) قائمة بنسبة إستجابة 82.4% وجميعها مستوفاة وصالحة لأغراض التحليل الإحصائي، ويوضح الجدول التالي توزيع مفردات مجتمع وعينة البحث.

جدول 2. مجتمع وعينة البحث

المحافظة	عدد السكان	النسبة	حجم العينة	القوائم المستوفاة
القاهرة	10042187	39.16%	196	143
الإسكندرية	5441239	21.22%	106	91
الغربية	5309811	20.71%	103	95
أسيوط	4848046	18.91%	95	83
المجموع	25641283	100%	500	412

المصدر: من إعداد الباحث بعد مراجعة عدد سكان المحافظات وفقاً لتقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

3.6. حدود البحث

- حدود موضوعية: تمثلت الحدود الموضوعية لهذا البحث في التعرف على أثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية (الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية) في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في مصر.
- حدود مكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذا للبحث في مطاعم الوجبات السريعة (مؤمن، كوك دور، كنتاكي، بيتزا هت، ماكدونالدز، هارديز) في أربعة محافظات وهي (محافظه القاهرة، محافظة الإسكندرية، محافظة الغربية، محافظة أسيوط).
- حدود بشرية: تتمثل الحدود البشرية لهذا البحث في عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالمحافظات محل الدراسة.
- حدود زمنية: تتمثل في الفترة التي قام الباحث بجمع البيانات فيها من أول أغسطس 2021 وحتى نهاية ديسمبر 2021.

3.7. أدوات وأساليب معالجة البيانات

- إعتمد الباحث على أساليب تحليل المتغيرات المتعددة والمتوفرة في حزمة أساليب التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS V.25، وفي ضوء طبيعة متغيرات الدراسة، وأغراض تحليل وإختبار فروض البحث تقرر إستخدام الأساليب والإختبارات الإحصائية التالية لمعالجة بيانات الدراسة الميدانية:
- استخدام طريقة اختبار التناسق الداخلي من خلال تحليل الفا كرونباخ (Cronbach, 1951)، وذلك طبقاً لمقترح (Nunnally, 1978)، والتي تعتبر أن قيمة معامل الفا التي تزيد عن (0.60)، وقيمة معامل الارتباط المصحح التي تزيد عن (0.30) مقياساً للتناسق الداخلي.
 - استخدام معامل الارتباط الخطي بيرسون Pearson Linear Correlation Coefficient لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وهو يعبر عن نوع ودرجة الاقتران الموجودة ويقاس التغير بين المتغيرات، وبذلك يهيئ

معلومات مفيدة عن مدى تحرك قيم المتغيرات طردياً أو عكسياً أو بدون ارتباط مما يشكل دلالة على صدق اتساق البيانات.

■ الأساليب الإحصائية الوصفية وتشمل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري كأحد مقاييس النزعة المركزية المستخدمة في حالة البيانات الوصفية، وذلك لتشخيص خصائص العينة والوضع الحالي لمطاعم الوجبات السريعة في مصر.

■ استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد Simple and Multiple Linear Regression لإختبار العلاقة المباشرة بين المتغيرات المستقلة والتابعة بالنموذج، وللحكم على جودة نموذج الانحدار تم استخدام:

اختبار (F) لإختبار المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

معامل الارتباط المتعدد R: ويعبر عن نوع ودرجة الاقتران الموجودة في تحليل الانحدار.

معامل التحديد R^2 ، ويقاس القوة التفسيرية لنموذج الانحدار.

اختبار "T" للاستدلال الإحصائي عن معنوية معاملات الانحدار الفردية.

وبعد استعراض منهجية البحث نتناول فيما يلي التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية.

4. التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

4.1. نتائج اختبار الثبات لأداة القياس

قام الباحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية فيما يتعلق بأبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، بهدف معرفة تأثير كل بند من بنود القائمة على قيمة معامل الثبات سواء إرتفاعاً أو إنخفاضاً، فقد تم استخراج سلسلة من معاملات ألفا كرونباخ حيث يمثل كل معامل قيمة ثبات البعد بعد حذف عناصره، وهو في نفس الوقت نوع من صدق المحك للبنود، ويوضح الجدول التالي هذه النتائج:

جدول 3. نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد المؤشرات
X1 الولاء للعلامة التجارية	0.833	9
X2 الوعي بالعلامة التجارية	0.816	7
X3 الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.810	11
X4 الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0.762	9
X القيمة المعنوية للعلامة التجارية	0.879	36
Y القدرة التنافسية للمنظمة	0.849	21

المصدر: من إعداد الباحث الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ألفا كرونباخ تراوحت ما بين 76.2% و 83.3%، للمتغير المستقل وهو القيمة المعنوية للعلامة التجارية وأبعاده، بينما بلغت قيمة معامل الثبات للقدرة التنافسية للمنظمة (المتغير التابع) 84.9% وهي قيم أكبر من الحد الأدنى للقيمة المعيارية 0.7 التي إفتراضها (Nunnally, 1978) مما يؤكد ثبات أداة القياس.

4.2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لإجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة قام البحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية وكذلك الترتيب النسبي لكل متغير من متغيرات الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول 4. المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة طبقا لاستجابة عينة الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1 الولاء للعلامة التجارية	4.3180	0.87838
X2 الوعي بالعلامة التجارية	3.9245	0.83768
X3 الجودة المدركة للعلامة التجارية	4.1392	0.93595
X4 الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	4.2793	0.93205
X القيمة المعنوية للعلامة التجارية	4.1652	0.91114
Y القدرة التنافسية للمنظمة	4.2602	0.92377

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لمخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق: أن الانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل: القيمة المعنوية للعلامة التجارية يتراوح ما بين (0.83768) و(0.93595)، وهذا يدل على إنخفاض التشتت ووجود إنساق وتقارب بين مفردات العينة.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيم الوسط الحسابي لأبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية تراوحت بين (3.9245 : 4.3180) وبمتوسط إجمالي يساوي (4.1652)، مما يدل على توافر أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية بدرجة قوية من حيث الأهمية النسبية لدى عينة الدراسة.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع (القدرة التنافسية للمنظمة) بلغت (4.2602)، مما يدل على أن القدرة التنافسية للمنظمة جاءت بدرجة مرتفعة من حيث الأهمية النسبية لدى عينة الدراسة.

4.3. نتائج تحليل الارتباط الخطي بين المتغيرات

وفي ضوء نتائج متوسط قيم متغيرات البحث، قام الباحث بإجراء تحليل معامل الارتباط الخطي بيرسون لتحديد حجم وقوة العلاقة بين متغيرات البحث وتحديد أي من أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية هي الأكثر ارتباطاً بالقدرة التنافسية للمنظمة، ويوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية للبحث وذلك علي النحو التالي:

جدول 5. معاملات الارتباط بين متغيرات البحث الأساسية

متغيرات البحث	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1.000				
X2	,729**	1.000			
X3	,670**	,628**	1.000		
X4	,769**	,729*	,783*	1.000	
Y	,831**	,781**	,561**	,758**	1.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level					

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة ايجابية وقوية وفي مستويات ذات دلالة إحصائية، مما يوفر دعماً للصدق الدلالي لفروض البحث، حيث يتراوح معامل الارتباط بين أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية للمنظمة ما بين 56.1% إلى 83.1%، عند مستوى معنوية (0.01).

كما أوضحت النتائج أن الولاء للعلامة التجارية (X1) هو أكثر أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية ارتباطاً بالقدرة التنافسية للمنظمة، يليه الوعي بالعلامة التجارية (X2)، ثم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (X4)، ويأتي في المرتبة الأخيرة بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية (X3) والذي يُعد أقل الأبعاد ارتباطاً بالقدرة التنافسية للمنظمة.

4.4. إختبار فروض البحث

بغرض التعرف على علاقات التأثير بين أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية للمنظمة. قام الباحث باختبار الفروض الفرعية، والفرض الرئيسى للبحث، وذلك كما يلي:

4.4.1. الفرض الفرعي الأول

"يؤثر الولاء للعلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية".

وبإجراء الإنحدار البسيط تم التوصل إلى النتائج الواردة في الجدول التالى:

جدول 6 . أثر الولاء للعلامة التجارية X1 في القدرة التنافسية Y

Sig.F	F	R ²	تقديرات المربعات الصغرى				
			R	Sig.t	T	B	
,000	171.445	,690	,831	0.000	13.094	,874	الولاء للعلامة التجارية X1

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض الفرعي الأول للبحث، حيث ثبت:

- المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين الولاء للعلامة التجارية X1 كمتغير مستقل، والقدرة التنافسية Y كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة إختبار (F) (171.445) بمستوى معنوية $\alpha < 0.05$.
- معنوية معامل الانحدار الفردي β وبمستوى معنوية $\alpha < 0.05$ لتأثير الولاء للعلامة التجارية X1 كمتغير مستقل، والقدرة التنافسية Y كمتغير تابع، حيث تبلغ قيمة $\beta = (0.874)$ وبإشارة موجبة مما يشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، وأيضاً العلاقة الموجبة هي علاقة قوية وفقاً لقيمة معامل الارتباط R والذي تصل قيمته إلى 83.1%، كما يتضح أن قيمة معامل التحديد $R^2 = (0.690)$ ويعني ذلك أن 69% من التأثير في القدرة التنافسية Y ترجع إلى الولاء للعلامة التجارية X1، أما النسبة المتبقية وهي 31% ترجع إلى عوامل أخرى بخلاف هذا المتغير.

4.4.2. الفرض الفرعي الثاني

"يؤثر الوعي بالعلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية"، وبإجراء الإنحدار البسيط تم التوصل إلى النتائج الواردة في الجدول التالى:

جدول 7. أثر الوعي بالعلامة التجارية X2 فى القدرة التنافسية Y

Sig.F	F	R ²	تقديرات المربعات الصغرى				
			R	Sig.t	T	B	
,000	120.528	,610	,781	0.000	10.979	,720	الوعي بالعلامة التجارية X2

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض الفرعي الثاني للبحث، حيث ثبت:

- المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين الوعي بالعلامة التجارية X2 كمتغير مستقل، والقدرة التنافسية Y كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة إختبار (F) (120.528) بمستوى معنوية $\alpha < 0.05$.
- معنوية معامل الانحدار الفردي β وبمستوى معنوية $\alpha < 0.05$ لتأثير الوعي بالعلامة التجارية X2 كمتغير مستقل، والقدرة التنافسية Y كمتغير تابع، حيث تبلغ قيمة $\beta = (0.720)$ وبإشارة موجبة مما يشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، وأيضاً العلاقة الموجبة هي علاقة قوية وفقاً لقيمة معامل الارتباط R والذي تصل قيمته إلى 78.1%، كما يتضح أن قيمة معامل التحديد $R^2 = (0.610)$ ويعني ذلك أن 61% من التأثير في القدرة التنافسية Y ترجع إلى الوعي بالعلامة التجارية X2، أما النسبة المتبقية وهي 39% ترجع إلى عوامل أخرى بخلاف هذا المتغير.

4.4.3. الفرض الفرعي الثالث

"تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية".

وبإجراء الإنحدار البسيط تم التوصل إلى النتائج الواردة في الجدول التالى:

جدول 8. أثر الجودة المدركة للعلامة التجارية X3 في القدرة التنافسية Y

Sig.F	F	R ²	تقديرات المربعات الصغرى				
			R	Sig.t	T	B	
,000	35.440	,315	,561	0.000	5.953	,481	الجودة المدركة للعلامة التجارية X3

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض الفرعي الثالث للبحث، حيث ثبت:

- المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية X3 كمتغير مستقل، والقدرة التنافسية Y كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة إختبار (F) (35.440) بمستوى معنوية $\alpha < 0.05$.
- معنوية معامل الانحدار الفردي β وبمستوى معنوية $\alpha < 0.05$ لتأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية X3 كمتغير مستقل، والقدرة التنافسية Y كمتغير تابع، حيث تبلغ قيمة $\beta = (0.481)$ وبإشارة موجبة مما يشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، وأيضاً العلاقة الموجبة هي علاقة متوسطة وفقاً لقيمة معامل الارتباط R والذي تصل قيمته إلى 56.1%، كما يتضح أن قيمة معامل التحديد $R^2 = (0.315)$ ويعني ذلك أن 31.5% من التأثير في القدرة التنافسية Y ترجع إلى الجودة المدركة للعلامة التجارية X3، أما النسبة المتبقية وهي 68.5% ترجع إلى عوامل أخرى بخلاف هذا المتغير.

4.4.4. الفرض الفرعي الرابع

"تؤثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية".

وبإجراء الإنحدار البسيط تم التوصل إلى النتائج الواردة في الجدول التالي:

جدول 9. أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية X4 في القدرة التنافسية Y

Sig.F	F	R ²	تقديرات المربعات الصغرى				
			R	Sig.t	T	B	
,000	104.167	,575	,758	0.000	10.206	,774	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية X4

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لمخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض الفرعي الرابع للبحث، حيث ثبت:

- المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية X4 كمتغير مستقل، والقدرة التنافسية Y كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة إختبار (F) (104.167) بمستوى معنوية $\alpha < 0.05$.

- معنوية معامل الانحدار الفردي β وبمستوى معنوية $\alpha < 0.05$ لتأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية X4 كمتغير مستقل، والقدرة التنافسية Y كمتغير تابع، حيث تبلغ قيمة $\beta = (0.774)$ وبإشارة موجبة مما يشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، وأيضا العلاقة الموجبة هي علاقة قوية وفقا لقيمة معامل الارتباط R والذي تصل قيمته إلى 75.8%، كما يتضح أن قيمة معامل التحديد $R^2 = (0.575)$ ويعني ذلك أن 57.5% من التأثير في القدرة التنافسية Y ترجع إلى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية X4، أما النسبة المتبقية وهي 42.5% ترجع إلى عوامل أخرى بخلاف هذا المتغير.

4.4.5. إختبار الفرض الرئيسي للبحث

بغرض إختبار الفرض الرئيسي للبحث والذي ينص على "تؤثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية".

قام الباحث بإستخدام الإنحدار الخطى المتعدد. وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 10 نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية X في القدرة التنافسية Y

أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية			تقديرات المربعات الصغرى		
	B	T	Sig.t		
الولاء للعلامة التجارية X1	.532	5.468	.000		
الوعي بالعلامة التجارية X2	.307	3.882	.000		
الجودة المدركة للعلامة التجارية X3	.189	2.492	.015		
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية X4	.305	2.786	.007		
0.44156 = S.e			0.783 = R ²		
0.000 = Sig.F			66.844 = F		

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لمخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض الرئيسي للبحث، حيث ثبت:

- المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية ككل كمتغيرات مستقلة، والقدرة التنافسية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة إختبار (F) (66.844) بمستوى معنوية $\alpha > 0.05$.
- معنوية معاملات الانحدار الفردية β لتأثير كل من (الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) كمتغيرات مستقلة، في القدرة التنافسية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة $\beta = (0.532 / 0.307 / 0.189 / 0.305)$ وقيمة $P \text{ value} = (0.000 / 0.015 / 0.007)$ على التوالي وبإشارات موجبة مما يشير إلى طردية العلاقة بينها كمتغيرات مستقلة وبين المتغير التابع، وأيضا العلاقة الموجبة هي علاقة قوية وفقا لقيمة معامل الارتباط R والذي تصل قيمته إلى 88.5%، كما يتضح أن قيمة معامل التحديد $R^2 = (0.783)$ ويعني ذلك أن (78.3%) من التأثير في القدرة التنافسية يرجع إلى هذه الأبعاد، أما النسبة المتبقية وهي 21.7% ترجع إلى عوامل أخرى بخلاف هذه الأبعاد.
- جاءت النتائج لتشير إلى أن الولاء للعلامة التجارية يُعد أكثر أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية تأثيراً في القدرة التنافسية، يليه الوعي بالعلامة التجارية، ثم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ويأتي في المرتبة الأخيرة بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

4.5. ملخص بنتائج الدراسة الميدانية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي:

- 1- جاء مستوى توافر كل من أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية بدرجة مرتفعة لدى مطاعم الوجبات السريعة، طبقاً لآراء عينة الدراسة.
- 2- يوجد علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية وبين القدرة التنافسية. ويُعد بُعد الولاء للعلامة التجارية هو أكثر أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية ارتباطاً بالقدرة التنافسية للمنظمة، يليه الوعي بالعلامة التجارية، ثم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ويأتي في المرتبة الأخيرة بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية والذي يُعد أقل الأبعاد ارتباطاً بالقدرة التنافسية للمنظمة.
- 3- أوضحت نتائج تحليل الانحدار البسيط:
 - وجود تأثير معنوي إيجابي للولاء للعلامة التجارية في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية.
 - وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة التجارية في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية.
 - وجود تأثير معنوي إيجابي للجودة المدركة للعلامة التجارية في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية.
 - وجود تأثير معنوي إيجابي للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية.
- 4- أوضحت نتائج الانحدار المتعدد أن أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية) لها تأثير معنوي إيجابي في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، لكنها تختلف في درجة أهميتها، حيث جاء الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الأولى من حيث التأثير في القدرة التنافسية، يليه الوعي بالعلامة التجارية، ثم الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ويأتي في المرتبة الأخيرة بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- 5- تكشف هذه الدراسة عن دلالة نظرية مهمة تؤكد التأثير الإيجابي لأبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، وتُعد هذه الدلالة بمثابة تأكيد لما سبق التوصل إليه من خلال الدراسات السابقة حول تأثير القيمة المعنوية للعلامة التجارية في القدرة التنافسية.

ومما سبق يمكن تناول هذه النتائج بالمناقشة والتفسير كما يلي

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للقيمة المعنوية للعلامة التجارية في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية، ويرجع هذا إلى أنه كلما زادت القيمة المعنوية للعلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة كلما زاد ارتباط الناس بها وتعلقهم بها وتكرارهم لشراء هذه الوجبات، خاصة في ظل التغير الثقافي والديموجرافي الذي حدث داخل المجتمع المصري في الأونة الأخيرة، وهو ما مكن هذه المطاعم من الإستفادة من ذلك بزيادة إنتاجيتها وربحياتها وكذلك حصتها السوقية وتخفيض تكاليف الإنتاج لديها وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية، ويبين ذلك أهمية القيمة المعنوية للعلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة بمصر، وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Fitriani *et al.*, 2021)، والتي تشير إلى أن تطوير القيمة المعنوية للعلامة التجارية يساهم في تعظيم نصيب مطاعم الوجبات السريعة من السوق وتحقيق مبيعات وتوزيعات قوية، وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية، كما تأتي متفقة مع دراسة (Wang *et al.*, 2012)، والتي أفادت بوجود علاقة معنوية إيجابية بين القيمة المعنوية للعلامة التجارية بمختلف أبعادها (الولاء للعلامة التجارية، والإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، والجودة المدركة من العلامة التجارية، وإبداع العلامة التجارية)، وزيادة المبيعات في قطاع السيارات اليابانية فرع تايوان، وبهذا يتحقق الهدف الأول للدراسة.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الولاء للعلامة التجارية والقدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع العديد من الدراسات منها دراسة (Wang *et al.*, 2012) و (Cynthia, 2018) و (Li *et al.*, 2023)، إلا أن هذه الدراسة تختلف معهم في أهمية هذا البعد، فقد أثبتت النتائج أن الولاء للعلامة التجارية هو البعد الأكثر تأثيراً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة بمصر، ويرجع هذا إلى أن توافر هذا البعد كافى لتحقيق الهدف المنشود بتحقيق القيمة المعنوية اللازمة للعلامة التجارية لزيادة القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة بمصر، إذ أن تكرار الشراء والتعامل مع المطعم والاستمرار في الذهاب إليه يمكن المطعم من تكوين مجموعات كبيرة من الموالين والمخلصين لهذا المطعم، يمكن من خلالهم تحقيق قيمة معنوية كبيرة للعلامة التجارية للمطعم، وعلى العكس من هذا يرى

(Andres *et al.*, 2019) أن الولاء للعلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الفلبين يأتي تبعاً للجودة المدركة من العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية واللذان يعتبران العاملين الأكثر أهمية.

كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية والقدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية، وترجع أهمية هذا البعد إلى أن تذكر العلامة التجارية والمعرفة بها من قبل المستهلك تجعلها على قمة الهرم الشرائي لدى المستهلك حين التفكير في قرار الشراء، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Andres *et al.*, 2019) والتي تشير إلى الأهمية الكبيرة لهذا البعد في مطاعم الوجبات السريعة في الفلبين، ودراسة (Pham *et al.*, 2016) التي تشير إلى أهمية الوعي بالعلامة التجارية في مطاعم الوجبات

السريعة في مدينة هيوتشي مين، وقد بينت نتائج هذه الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية هو البعد الثاني من حيث التأثير في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة بمصر.

كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية، وتأتى أهمية هذا البعد إلى الوصول بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية لهذا المطعم الى ذهن المستهلك وتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية بذاكرة المستهلك، وهو ما يمكن إستغلاله في تحقيق مبيعات وأرباح كبيرة، وتأتى هذه الدراسة متوافقة مع دراسة (Pham *et al.*, 2016) والتي تشير الى الأهمية الكبيرة للارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة في مدينة هيوتشي مين.

كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية للجودة المدركة من العلامة التجارية في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية، ورغم هذه العلاقة الإيجابية المعنوية إلا أن بعد الجودة المدركة من العلامة التجارية يعتبر أقل أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية تأثيراً في القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة بمصر، وترجع أهمية هذا البعد إلى ثقة المستهلك في أداء هذه المطاعم بتقديم وجبات ذات جودة متميزة وأمنة، وهو ما يدعو الى استعداد المستهلك لدفع أسعار أعلى للحصول على هذه الوجبات، وهو ما يمكن المطعم من زيادة مبيعاته وأرباحه وبالتالي زيادة قدرته التنافسية، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع العديد من الدراسات الا أنها جاءت مختلفة مع دراسة (Andres *et al.*, 2019) والتي تشير إلى الأهمية القصوى للجودة المدركة من العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الفلبين، وبالتالي تتفق مع هذه الدراسة من حيث الهدف بوجود علاقة معنوية إيجابية للولاء والجودة المدركة، وتختلف من حيث الكيفية ودرجة التأثير.

4.6. التوصيات

يمكن تلخيص أهم التوصيات التى توصل اليها الباحث فى الجدول التالى

جدول 11. أهم النتائج والتوصيات

الفروض	النتائج	التوصيات
يؤثر الولاء للعلامة التجارية تأثيرا إيجابيا ومعنوياً فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى مصر .	وجود تأثير ايجابى ومعنوى للولاء للعلامة التجارية فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى مصر , وجاء الولاء فى المرتبة الأولى من حيث الارتباط والتأثير .	ضرورة تبني مطاعم الوجبات السريعة فى مصر لإستراتيجية تسويقية وترويجية تساعد فى زيادة ولاء وإخلاص عملائها وكذلك جذب عملاء جدد موالين لعلامتها .
يؤثر الوعى بالعلامة التجارية تأثيرا إيجابيا ومعنوياً فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى مصر .	وجود تأثير إيجابى ومعنوى للوعى ويأتى فى المرتبة الثانية من حيث التأثير بعد الولاء .	ضرورة تكثيف المجهودات الترويجية لتعريف العملاء بعلامتها وتمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى المنافسة .
تؤثر الجودة المدركة للعلامة تأثيرا إيجابيا ومعنوياً فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى مصر .	وجود تأثير إيجابى ومعنوى للجودة المدركة الا أنها جاءت فى المرتبة الأخيرة من حيث التأثير .	التميز التقنى وتقديم وجبات ذات جودة مرتفعة وتوفير الحماية الصحية وإتاحة المعلومات الضرورية والمطلوبة عن الأطعمة المقدمة كلها عواما تساعد فى زيادة الجودة المدركة لدى العملاء .
تؤثر الارتباطات الذهنية فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى مصر .	وجود تأثير إيجابى ومعنوى للارتباطات الذهنية وجاءت فى المرتبة الثالثة من حيث التأثير .	تقديم وجبات تحظى بإعجاب العملاء وتناسب شخصيتهم وتشعرهم بالفخر .
الفرض الرئيسى للبحث: تؤثر القيمة المعنوية التجارية تأثيرا إيجابيا ومعنوياً فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى مصر .	وجود تأثير إيجابى ومعنوى لقيمة العلامة التجارية وكذلك لجميع أبعاد قيمة العلامة فى القدرة التنافسية لمطاعم الوجبات السريعة فى مصر .	من خلال النتائج يتضح أنه لا يمكن تحقيق قدرة تنافسية عالية إلا من خلال قيمة العلامة, لذا فإنه من الضرورى لمطاعم الوجبات السريعة فى مصر من تبني إستراتيجيات تسويقية وترويجية فعالة من شأنها زيادة قيمة العلامة لديها .

المصدر: من اعداد الباحث

المراجع العربية

- أبو سعده، وضيفة محمد وعلام، فوزية محمد محمود ورضوان، حنان أحمد : (2014) "متطلبات تحقيق القدرة التنافسية بالجامعات المصرية - دراسة حالة على جامعة المنصورة" *مجلة كلية التربية (جامعة بنها) - مصر* مج 25، عدد 100، ص 77-107.
- الحجرف، حجرف مبارك، (2011)، "أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية"، *رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط*.
- الحداد، عبدالله عوض : (2015)، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، *رسالة دكتوراة - المعهد العالي لإدارة الأعمال - قسم التسويق، سوريا*.
- الخشروم، محمد وعلى، سليمان: (2011)، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية" *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27- العدد الرابع*.
- الخضر، محمد صالح: (2005)، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة" *رسالة ماجستير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال*.
- المركز المصري للدراسات الاقتصادية، (2020)، "رأى في أزمة المطاعم والكافيهات"، العدد 16، ص ص 1-22، يوليو 2020.
- المطيري، خالد تراحيب: (2012)، "أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت"، *رسالة ماجستير - جامعة الشرق الأوسط*.
- براهيم، ابراهيم، : (2011)، "تدنية التكاليف كأسلوب هام لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة الأسمنت ومشتقاته بالشلف"، *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية بالجزائر*، ص 115-155.
- بوقرانة، عبدالحفيظ وبن ساسي، الياس وزيد الخير، ميلود : (2013)، "محددات القدرة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية : حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجنوب الشرقي الجزائري"، *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، العدد 4، ص ص 45 - 58.
- داود، سناء داود ذكي، (2016)، "أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط"، *المجلد 7، أماراباك - مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا*، العدد 20، ص ص 45 - 64.
- دياب، عبدالباسط محمد : (2010) "تطوير القدرة التنافسية للجامعات المصرية في ضوء خبرات وتجارب جامعات بعض الدول المتقدمة" *المؤتمر العلمي السنوى الثامن عشر (اتجاهات معاصرة في تطوير التعليم في الوطن العربي) - مصر، مجلد 3، متاح في*.

- صالح. مؤيد حاج : (2010), "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية" دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول فى مدينة دمشق, رسالة دكتوراه منشورة, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 26 - العدد الأول, ص ص 593-614, كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.
- عبد السلام, رمضان محمود, (2004), "بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق", كلية التجارة, جامعة طنطا, الطبعة الثالثة.
- عبدالقادر, مغراوى محى الدين : (2007), "تفضيل المستهلك الجزائرى للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية : دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلى, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة معسكر, مجلة التنظيم والعمل - عدد 04.
- قاسم, سامر ونصور, ريزان وعيسى, يارا حكمت : (2014) " دور التسويق المصرفى فى زيادة القدرة التنافسية للمصارف - دراسة ميدانية على المصارف التجارية فى الساحل السورى" مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية, مجلد 4, عدد 5.
- مجاهدى, فاتح : (2011), " دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائرى للمنتجات المحلية والأجنبية ", دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات, جامعة الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير, أطروحة دكتوراه منشورة.
- مسعداوى, يوسف: (2005), "القدرات التنافسية ومؤشراتها", المؤتمر العلمى الدولى فى الأداء المتميز للمنظمات والحكومات, جامعة ورقلة, كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية, 2005/3/8.
- هامان, حسن على, (2014), "الاطار النظرى للقدرة التنافسية وآليات بنائها", مجلة البحوث الأكاديمية, (2014), ص 353 - 380.

References

- Aaker, D.A. (1991) "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name. *New York: The Free Press*.
- (1996) "building strong brands" *New York: The Free Press*.
- Ahmed.A, Ahmed. N, and Nadeem. M, (2014), "The study of brand credibility and brand awareness as positive predictors for brand loyalty", *Arabian journal of business and management review* (Nigerian chapter), vol. 2, no. 12, pp. 22-28.
- Andres. S.I, Guirindola. S.M, and Matutes. M.V, (2019), "The impact of fast food chain brand equity in purchasing behavior of business administration students of polytechnic university of philippine", *IJARIE*, vol. 5, issue, 6, pp. 803-813.
- Andervazah. L, Snohanic. M, Tamimi. H, Diyaleh. P, and Alnasere. S, (2016), "The effects of perceived quality and awareness on brand loyalty (case study : Carbonated drinks)", *international journal of advanced biotechnology and research*, vol. 7, special issue, pp. 202-209.
- Ashraf. M, Sulehri. H.A, and Abbas. S, (2018), "Impact of brand association on consumer buying behavior in foot ware industry: the case of Punjab, Pakistan", *international journal of academic research in business and social sciences*, vol. 8, no. 2, pp. 91-102.
- Awan. A, and Rehman. A, (2014), "Impact of customer satisfaction on brand loyalty : an empirical analysis of home appliances in Pakistan", *British journal of marketing studies*, vol. 2, no. 8, pp. 18-32.
- Barakat. M.A, (2020), "Factors affecting brand equity in fast food restaurants industry in Egypt", *international journal of business and management*, vol. 15, no. 5, pp. 117-132.
- Cronbach, L. J., (1951), "Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests", *Psychometrica*, Vol. (16), pp. 297 – 300.
- Cynthia. W.N, (2018), "The effect of brand equity and consumer purchasing intention in fast moving consumer goods: a case study of Coca cola Kenya", *master degree (MPA) at united states international university – Africa*.
- Fitriani, Sutarni, Binaunteawati, Kaniawidiawati. D, Apriyani. M, and Berliana. D, (2021), "Brand equity development strategy to enhance the competitiveness of food small-medium enterprise,s LSMs", case studies on fudia-polinela agri-food center, *journal agrisep*, vol. 20, no. 2, pp. 289-304.
- Gomez. J.M, Londono. J.C, and Zapata. L.F, (2023), "Marketing strategy and competitiveness: evidence from Colombian SMEs", *TECempresarial 2023*, vol. 17, no. 2, pp. 48-64.
- Hedin. J, (2016), "transferring components of brand loyalty in a extension scenario within FMCG", *master thesis* Stockholm school of economics, institute of marketing and strategy.
- Huang. J, (2015), "A review of brand valuation method", *journal of service and management*, vol. 8, no. 3.
- Huang. R, & Sarigollu. E, (2011), "How brand awareness relates to market outcome brand equity and the marketing mix", *journal of business research*, vol. 65, no. 12, pp. 92-99.
- Ibama. H, Lolita. E, & Harcourt. H, (2022), "Brand equity and consumer response in the fast food industry in port Harcourt, Rivers state, Nigeria", *international journal of economics, finance and sustainable development*, (1-17).

- Israel, G., (2009), "Determining Sample Size", *Florida Cooperativa Extension Service, University of Florida*, available at <http://edis.ifas.ufl.edu>.
- Keller, K.L. (1993) "conceptualizing, measuring customer – based brand equity", *Journal of Marketing*, vol.57, January, pp. 1-22.
- (2008) "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity", *Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentic Hall*.
- Lee. H.J, Kumar. A, and Ki. Y.K, (2010), "Indian consumer,s brand equity toward a US and local apparel brand", *journal of fashion marketing and management*, vol. 14, no. 3, pp. 469-485.
- Li. M, Chin. C, Li. S, Wong. W, Thong. J, & Gao. K, (2023), "The role of influencing factors on brand equity and firm performance with innovation culture as a moderator: a study on art education firms in china", *sustainability 2023*, vol. 15, issue. 519, pp. 1-18.
- Nunnally, C. J., (1978), "*Psychmetric Theory*", McGraw Hill, New York, NY.
- Omanga, L. K, (2013), "Determinants of brand loyalty in cosmetic products", *requirements for the degree of master of business administration*, Kenyatta university.
- Paul. G, & Iuliana. M.G, (2018), "Brand awareness in increasing competitiveness and increasing the competitive advantage of the company", *Ovidius, university annals, economic sciences series*, vol. xvlll, issue. 1, pp. 297-302.
- Pham. L.T.M, Ngodo. H, & Phung. T.M, (2016), "The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick – service restaurants in Vietnam", *Acta oeconomica pragensia*, vol. 24, no. 5, pp. 14-30.
- Saidarka. G.A, & Rusfian. E.Z, (2019), "Comparative study on brand equity of fast food restaurants in Indonesia", *international journal of innovation, creativity and change*, vol. 8, issue. 6, pp. 292-302.
- Sekaran, U., (2003), "*Research Methods for Business*", 4thed, John Wily and Sons, Inc
- Tijani. U.M, Balogun. M.T, & Oyekunle. O.T, (2023), "Effect of service brand equity on brand relationship of selected fast food in Nigeria", *IROCAMM*, vol. 6, no. 2, pp. 99-113.
- Wang G.L., Lee Y.J., Wu M.F., Chang L.Y., & Wei, S.C., (2012) "The Influence of Knowledge Management and Brand Equity on Markting Performance: a Case Study of a Japanes Automaker,s Branch in Taiwan ", *Journal of Business Research*, vol. 4, no. 2, pp. 30-51.
- Wang. J, (2015), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity", *journal of product & management*, vol. 10, no. 7, pp. 439-451.
- Yang. D, (2012), "The strategic management of store brand perceived quality", *physics procedio*, vol. 24, pp. 1114-1119.
- Yoo, B. , Donthu, N. & Lee, S. (2000) "an examination of selected marketing mix elements and brand equity" *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 2, pp. 195-211.

Abstract

This study aims at identifying the effect of brand equity on competitiveness of fast food restaurants in Egypt. Using a convenient sample of 500 persons from the whole country of fast food consumers, 412 questionnaires available for analysis has been retrieved, which consist 82.4% of the sample, study reached to : brand equity impact with positive significance on competitiveness for fast food restaurants, and results of multiple regression showed that dimensions of brand equity (brand loyalty, brand awareness, perceived quality of brand and brand association), has positive significant impact with competitiveness for Egyptian fast food restaurants, B. loyalty was more impact than others, when perceived quality was less impact.

Keywords: Brand equity; brand loyalty; brand awareness; perceived quality of brand ; brand association ; competitiveness.