

قضايا بحثية ١ – الأسبوع التاسع

تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة

إعداد الطالب/
عبدالله صالح العرفج

٢٠٢٥



مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداة أساسية لجمع البيانات هي الاستبانة المهيكلية، والتي تم تصميمها على مقياس "ليكرت" الخماسي يبدأ من (١ = غير موافق إطلاقاً) إلى (٥ = موافق بشدة). جاءت الاستبانة مقسمة إلى مجموعة من المحاور التي تغطي المتغيرات الرئيسة والوسيطية في الدراسة. شمل المحور الأول البيانات الديموغرافية للمبحوثين، مثل النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، بهدف تحليل النتائج لاحقاً في ضوء الخصائص الشخصية والاجتماعية للعينة.

أما المتغيرات العلمية فتم قياسها باستخدام مقاييس معتمدة من دراسات سابقة موثوقة. فتراث العلامة التجارية تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الاستقرار، وطول العمر، والقدرة على التكيف، بعدد (١٣) عبارة تم تكييفها من مقياس معتمد. بينما المسؤولية الاجتماعية للشركات تم تناولها من خلال ثلاثة أبعاد: البعد الاجتماعي، والبعد البيئي، والبعد الاقتصادي، بإجمالي (١٨) عبارة. أما مصداقية العلامة التجارية فتم قياسها من خلال ستة بنود، والقيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ثمانية بنود تغطي الأبعاد الاقتصادية والوظيفية والوجدانية والاجتماعية، وأخيراً نية إعادة الشراء من خلال خمس عبارات. هذا الاعتماد على مقاييس راسخة في أدبيات التسويق وإدارة العلامة التجارية يرفع من مستوى الصدق البنائي للأداة ويعزز إمكانية المقارنة مع نتائج دراسات أخرى في المجال نفسه.

مجتمع الدراسة والعينة

تكون مجتمع الدراسة من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة داخل محافظة القاهرة. وتم اختيار عشر سلاسل لها حضور قوي وطويل الأمد في السوق، مثل ماكدونالدز، وكنتاكي، وبرجر كينج، وبيتزا هت، وغيرها. اختيار هذه السلاسل لم يكن عشوائياً، بل جاء لكونها علامات تجارية ذات تراث واضح، مما يتناسب مع هدف الدراسة الذي يركز على أثر تراث العلامة.

لضمان التمثيل العادل لكافة السلاسل، تم تقسيم حجم العينة بحيث يتم جمع عدد متساوٍ من الاستجابات من كل سلسلة. بلغ إجمالي الاستبانات الموزعة ٤٢٠ استبانة، تم استرداد ٤٠٥ استمارات صالحة للتحليل بنسبة استجابة مرتفعة وصلت إلى نحو ٩٦%. هذه النسبة المرتفعة تعكس فاعلية طريقة التواصل مع المبحوثين واهتمامهم بالموضوع. كما قدمت الدراسة توصيفاً دقيقاً للعينة من حيث النوع (أغلبية بسيطة من الذكور)، والفئة العمرية (تركز كبير في فئة ٣٠-٤٠ سنة)، والمستوى التعليمي (أغلبهم يحمل مؤهلاً جامعيًا)، والدخل الشهري (تركز في الشريحة المتوسطة). هذه التفاصيل تساعد على فهم خلفية المبحوثين وربطها بنتائج الدراسة.

أسلوب وطريقة جمع البيانات

اتبعت الدراسة أسلوب المسح الميداني المباشر، حيث تم توزيع الاستبانات في الفروع المختارة لكل سلسلة من سلاسل المطاعم. تم تحديد فترة لجمع البيانات امتدت لعدة أشهر، مما ساعد على تقليل التأثيرات الموسمية أو المؤقتة مثل العروض الترويجية. ولتحقيق التوازن في تمثيل كل سلسلة، تم تحديد عدد ثابت من المشاركين من كل مطعم، مما يضمن أن النتائج النهائية لا تتأثر بزيادة أو نقص تمثيل علامة تجارية معينة.

الاستبانة صُممت بحيث تكون واضحة وسهلة الفهم لجميع الفئات المستهدفة، مع التأكد من أن العبارات تغطي كافة الأبعاد النظرية للمفهوم قيد الدراسة. كما تم ترتيب الأسئلة بطريقة تمنع التحيز، بدءًا بالأسئلة الديموغرافية العامة ثم الانتقال تدريجيًا إلى الأسئلة الأكثر تحديدًا حول العلامة التجارية وتجربة العميل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

عولجت البيانات عبر مسارين تكامليين:

المسار الأول كان التحليل الوصفي باستخدام برنامج SPSS، وذلك لحساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، بهدف إعطاء صورة شاملة عن خصائص العينة وقياس استجاباتهم لكل بند من بنود الاستبانة.

المسار الثاني كان التحليل المتقدم باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بأسلوب المربعات

الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS. تم البدء بفحص نموذج القياس للتأكد من صدق وثبات المقاييس باستخدام معاملات مثل: ألفا كرونباخ للثبات الداخلي، والثبات المركب (CR)، والمتوسط المقطع للتباين (AVE) لقياس الصدق التقاربي، بالإضافة إلى معيار HTMT لفحص الصدق التمييزي بين الأبعاد.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

عولجت البيانات عبر مسارين تكامليين:

بعد ذلك، تم الانتقال إلى النموذج الهيكلي لفحص العلاقات السببية بين المتغيرات واختبار الفروض. وشمل ذلك تحليل المسار وتقدير حجم التأثير (f^2)، وقوة التفسير (R^2)، بالإضافة إلى التحقق من غياب مشكلة التعدد الخطي باستخدام VIF. اختيار أسلوب PLS-SEM كان مناسباً لطبيعة الدراسة لأنه يسمح بالتعامل مع نماذج تحتوي على متغيرات وسيطة وعدة أبعاد فرعية، كما يتناسب مع العينات المتوسطة الحجم ويوفر مرونة في التوزيعات الإحصائية.

المرجع

الدهب، م. ص. (٢٠٢٤). تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة. Retrieved from

https://jsst.journals.ekb.eg/article_331306.html



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

