



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (25) – العدد الأول – يناير 2024

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

**The effect of brand heritage and corporate social  
responsibility on repurchase intention: The mediating role of  
brand credibility and brand perceived value as applied to fast  
food restaurant chains in Cairo Governorate**

د. محمد صبحي أحمد أبو الذهب

مدرس إدارة الأعمال - كلية تكنولوجيا الإدارة ونظم المعلومات - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال بقسم إدارة الموارد البشرية - كلية العلوم الإدارية والإنسانية - كليات بريدة الأهلية،  
المملكة العربية السعودية

[Mohamed\\_sobhy@himc.psu.edu.eg](mailto:Mohamed_sobhy@himc.psu.edu.eg)

[Sobhy711985@gmail.com](mailto:Sobhy711985@gmail.com)

د. بسمة محمد إدريس الحريري

مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال بقسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والإنسانية - كليات بريدة الأهلية،  
المملكة العربية السعودية

[Doctorabasma018@com.psu.edu.eg](mailto:Doctorabasma018@com.psu.edu.eg)

د. سهى عبد المنعم محمد شلبي

مدرس إدارة الأعمال

المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الهندسة والإدارة بالتجمع الخامس

[Soha\\_shalaby@cic-cairo.com](mailto:Soha_shalaby@cic-cairo.com)

2023 -12-14	تاريخ الإرسال
2023 -12-19	تاريخ القبول
رابط المجلة: <a href="https://jst.journals.ekb.eg/">https://jst.journals.ekb.eg/</a>	



### ملخص البحث:

استهدف هذا البحث استكشاف العلاقات المباشرة والغير المباشرة بين تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغيرات مستقلة ونية إعادة الشراء كمتغير تابع، وذلك من خلال مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة كمتغيرات وسيطة؛ وقد تم تطبيق البحث على عينة عشوائية مكونة من (405) مفردة من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة وذلك من أصل (420) استمارة استبيان تم توزيعها على هؤلاء العملاء؛ حيث بلغت نسبة الاستجابة (96%) تقريباً؛ ومن ثم تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة اعتماداً على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية المعتمدة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتقييم نماذج القياس والنموذج الهيكلي واختبار الفروض وذلك باستخدام برنامج (SmartPLS 4)، فضلاً عن استخدام برنامج حزم التطبيقات الإحصائية (SPSS 26) لإجراء التحليل الوصفي لبيانات البحث.

تمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في وجود تأثير غير مباشر لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة المدركة للعلامة التجارية عبر توسط مصداقية العلامة التجارية بشكل جزئي. كما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء، حيث ان مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة مجتمعين ومتصلين يتوسطا تلك العلاقة بشكل كلي، وبطبيعة الحال فقد تباينت العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث المختلفة ما بين التأثير المعنوي وغير المعنوي.

بناء على تلك النتائج أوصى الباحثون بضرورة قيام المطاعم محل البحث بأحياء تراث علامتها التجارية وإعادة اكتشافها من خلال التركيز في حملاتها الإعلانية على تاريخ تأسيسها ومنتجاتها الكلاسيكية، وسجل إنجازاتها ونجاحاتها الممتد، فضلاً عن ضرورة قيامها برعاية بعض البرامج الثقافية والتعليمية والصحية التي توضح من خلالها مدى تحملها للمسؤولية تجاه المجتمع وأفراده، حيث يساهم ذلك في تعزيز مصداقية علامتها التجارية وزيادة أدراك العملاء للقيمة المكتسبة منها، وهو ما يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء العملاء لتلك المطاعم وقيامهم بإعادة الشراء مرات عديدة من نفس المطعم المفضل.

### الكلمات الدالة:

تراث العلامة التجارية، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مصداقية العلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية، نية إعادة الشراء.

## **Abstract:**

This research aimed to explore the direct and indirect relationships between brand heritage and corporate social responsibility as independent variables and repurchase intention as a dependent variable, through brand credibility and its perceived value as mediating variables. The research was applied to a random sample consisting of (405) individual customers of fast-food restaurant chains in Cairo Governorate, out of (420) questionnaires that were distributed to these customers. The response rate was approximately (96%), Then, statistical analysis of the collected data was conducted based on the structural equation modeling method based on partial least squares (PLS-SEM) to evaluate measurement models, the structural model, and test hypotheses, using the program (SmartPLS4), as well as the use of the statistical application package program (SPSS 26). To conduct descriptive analysis of research data.

The most important findings of the research were that there was an indirect effect of brand heritage and corporate social responsibility on the brand perceived value through partial mediation of brand credibility. It was also shown that there is a significant indirect effect of brand heritage and corporate social responsibility on repurchase intention, as brand credibility and its perceived value combined and connected mediate this relationship completely, Naturally, the direct relationships between the various research variables varied between significant and non-significant influence.

Based on these results, the researchers recommended the need for the fast-food restaurant chains to revive and rediscover the heritage of their brand by focusing in their advertising campaigns on the history of their founding, their classic products, and their long record of achievements and successes, in addition to the need for them to sponsor some cultural, educational and health programs through which they demonstrate The extent of its responsibility towards society and its individuals, as this contributes to enhancing the credibility of its brand and increasing customers' perceived of the value gained from it, which ultimately leads to increased customer loyalty to those restaurants and their repurchase many times from the same favorite restaurant.

## **Keywords:**

Perceived Brand heritage, corporate social responsibility (CSR), repurchase intention, brand credibility and brand perceived value.



## 1. المقدمة:

يعد الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقها، ويرجع ذلك إلى الفوائد المترتبة على الاحتفاظ بهم، سواء من حيث تخفيض التكاليف أو زيادة الحصة السوقية (De lima et al., 2022)، حيث إن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل بحوالي خمسة أضعاف من جذب واكتساب عميل جديد (Rrichheld, 1993)، بل أن تكلفة استعادة العميل المفقود أكبر بمقدار 50 إلى 100 مرة من الاحتفاظ بالعميل الحالي، كما تستطيع المنظمات زيادة أرباحها بنسبة 100% تقريباً من خلال الاحتفاظ بنسبة 5% فقط من عملائها الحاليين (Ozkan et al., 2021)، فضلاً عن أن العميل الدائم أقل حساسية تجاه السعر من العميل الجديد وبالتالي يكون مستعداً لدفع أسعار أعلى في بعض الحالات، كما أنه يستطيع أن يُحسن من سمعة المنظمة ويجذب عملاء جدد من خلال الإعلان الشفهي، وأخيراً فإن تكلفة خدمته أقل من تكلفة خدمة العميل الجديد (Villanueva and Hanssens, 2007)، ومن هنا تبرز أهمية نية إعادة الشراء التي تشير إلى استعداد العميل للقيام بنشاط شرائي متكرر لنفس العلامة التجارية بناءً على التجارب الإيجابية السابقة (Choi et al., 2019) حيث يعد الاحتفاظ بالعملاء ذو نوايا إعادة الشراء إحدى أبرز القضايا التي يجب أن تحظى بأهمية خاصة من قبل المنظمات الناجحة، وحتى تستطيع المنظمة الاحتفاظ بعملائها الحاليين يجب أن تفهم العلاقة بين نية إعادة الشراء والجوانب التسويقية الأخرى التي تدفعه لذلك.

ترتبط نوايا وسلوكيات العميل الشرائية بالعديد من العوامل، فوفقاً لـ (Brown 1999) and Coopers, يعد الرضا بمثابة أداة هامة للاحتفاظ بالعميل في المستقبل، نتيجة لوجود نوايا إيجابية لإعادة الشراء مترتبة على هذا الرضا. كما قد تساهم بعض المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية في زيادة نوايا إعادة الشراء لدى العميل، فعلى سبيل المثال تُبنى مصداقية العلامة التجارية بالأساس على نظرية الإشارات التي تشير إلى احتواء أي معلومات يتم مشاركتها على بعض الإشارات، وعندما يتم إرسال جزء من المعلومات تساعد تلك الإشارات متلقي المعلومات على تفسير الرسالة بشكل أكثر دقة (Spence, 1973). وبالمثل في حالة العملاء، فإن الطريقة التي يتم بها تصنيع المنتج أو بيعه أو تسويقه تترك لدى العميل العديد من الإشارات التي تساعد على اتخاذ قرارات مهمة تتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج، وبالتالي عندما يدرك العميل مصداقية العلامة التجارية واستعدادها وقدرتها على الوفاء بما تعهدت به تتخفف لديه حالة الشك وعدم اليقين والتردد المرتبطة بعملية الشراء (Erdem and Swait, 2004) وهو ما قد يساهم في إقباله على شراء المنتج الذي يحمل نفس العلامة التجارية مرات عديدة. كما أن





## 2. العرض الأدبي وتنمية الفروض:

### 1.2 تراث العلامة التجارية:

أصبحت العلامة التجارية من الموارد القليلة القادرة على توفير ميزة تنافسية طويلة الأجل في ظل التحديات التي تواجه المنظمات في سبيلها نحو مواكبة التغيرات السريعة التي تحدث في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Lindemann, 2003)، ويؤكد (Udre et al., 2007) على عدم وجود تناقض بين استخدام تراث العلامة التجارية والتعبير عنه وكون المنظمة حديثة ومتطورة وقادرة على مواكبة التقنيات الحديثة، لذلك يعد تراث العلامة التجارية إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمة استخدامها لاكتساب ميزة تنافسية على العلامات التجارية الأخرى في السوق وذلك من خلال التأكيد على أن العلامة التجارية تقدم للعميل أفضل جودة في كل عملية شراء يقوم بها من تلك العلامة (Keller and Lehmann, 2006; Yaqub et al., 2020). ففي ظل الأوضاع الاقتصادية المضطربة يصبح العملاء أقل ثقة في المستقبل ويرغبون في حماية أنفسهم من الظروف القاسية وغير المتوقعة للسوق ويسعون نحو تقليل المخاطر وتحقيق الطمأنينة تجاه المنتجات التي يقومون بشراؤها، ومن ثم يزيد الاهتمام بالعلامات التجارية ذات التراث (Brown et al., 2003)، حيث تتمثل أحد طرق التعامل مع تلك الاضطرابات في إبراز العناصر التاريخية للعلامة وبالتالي نقل الاستقرار والثقة للعميل (Hakala et al., 2011).

ويجب الإشارة إلى أن امتلاك التراث لا يخلق قيمة في حد ذاته ولكنه قد يشكل أساساً لبناء العلامة التجارية، حيث ترتبط كلمة التراث عمومًا بالميراث أو الإرث أي أنه كمفهوم عبارة عن شيء ينتقل من جيل إلى جيل آخر، ويعمل كحامل أو ناقل للقيم التاريخية من الماضي إلى الحاضر وربما المستقبل (Hakala et al., 2011; Nuryanti, 1996) أي أنه يشير إلى تاريخ العلامة التجارية واستقرارها بمرور الوقت (Morhart et al., 2015)، وفي الإطار ذاته يعرف (Pecot et al., 2019) تراث العلامة التجارية كمفهوم زمني على أنه تمثيل للماضي ولكنه يوحد الأطر الزمنية للماضي والحاضر والمستقبل، حيث يعكس طول العمر والاستقرار والقدرة على التكيف التراث الخاص بالعلامة التجارية. وبالتالي يعد مفهوم تراث العلامة التجارية طريقًا مناسبًا للحفاظ على قيمة المنظمة من خلال الوصل بين ماضي العلامة وحاضرها وتعزيز مستقبلها (فخري، 2021).

ويمثل التراث أحد أبعاد هوية العلامة التجارية الذي يمكن تحديده والكشف عنه وحمايته وتفعيله من خلال توافر مجموعة من الخصائص المتمثلة في: طول عمر العلامة التجارية وتاريخها، وكذلك وجود سجل حافل وممتد من الإنجازات المقدمة للعملاء، فضلًا عن استخدام





(Balmer, 2011)، ومن هنا يشير بُعد القدرة على التكيف إلى تحقيق التوازن بين التغيير الجذري وعدم التغيير (Hudson, 2011)، كما تستند إدارة تراث العلامة التجارية إلى استراتيجية طويلة الأجل تتطلب مواكبة التطور للتعامل مع تغيرات السوق مع الإقرار بما تم القيام به في الماضي (Hakala et al., 2011).

## 2.2 تراث العلامة التجارية ومصداقية العلامة التجارية:

يمكن الاستفادة من تراث العلامة التجارية خاصة في الأسواق العالمية وذلك باعتبارها أصلًا استراتيجي يمنح المصداقية والأصالة والقوة لتلك العلامة ويزيد من ثقة العميل بها (Aaker, 1996; George, 2004). ففي ظل اقتصاد عالمي يتسم بدرجة عالية من عدم اليقين يميل العديد من المستهلكين إلى تفضيل العلامات التجارية ذات التراث، حيث ينظر إليها على أنها أكثر مصداقية وجديرة بالثقة (Iannone and Izzo, 2017).

وفي إطار الفهم المتكامل لعناصر بناء وتكوين تراث العلامة التجارية حدد Wiedmann et al., (2011a, 2011b) من خلال تلك المقالتين خمسة عشر عنصرًا أساسيًا ربما تساهم في بناء تراث العلامة التجارية وهي (الاستمرارية، صور النجاح، الترابط، التوجه، القيمة الثقافية، المعنى الثقافي، التصور، الألفة، القصص الخيالية عن العلامة، المصداقية، المعرفة، قيمة الهوية، معنى الهوية، التميز، الهوية) حيث تم التحقق تجريبيًا من تلك العناصر وتبين أن عنصري الترابط والمصداقية هما أكثر العناصر تأثيرًا على تراث العلامة التجارية، وأكثرهم قدره على تمييز مدى تراثية تلك العلامة عن غيرها من باقي العلامات. وعلى جانب آخر توصل Pecot et al., (2018) إلى وجود تأثير مباشر لتراث العلامة التجارية كمتغير أحادي البعد على مصداقية تلك العلامة، حيث يساهم تراث العلامة التجارية في زيادة درجة مصداقية ووضوح العلامة لدى العملاء، بالإضافة إلى وجود تأثير غير مباشر لتراث العلامة التجارية على مصداقيتها عبر توسط اتساق العلامة التجارية جزئيًا. كما ناقش Pecot et al., (2019) تراث العلامة التجارية كمفهوم زمني عاكس يجمع بين الماضي والحاضر والمستقبل وينعكس من خلال الاستقرار وطول العمر والقدرة على التكيف، يصبح قادرًا على زيادة مصداقية العلامة التجارية لدى العملاء، فعندما يدرك العميل طول عمر وتاريخ العلامة التجارية (الماضي) وقدرتها على الاستقرار (الحاضر) وقابليتها للتكيف مع التغيرات البيئية والتكنولوجية (المستقبل) تزداد درجة مصداقيتها لديه، وهو ما يساهم في تحقيق العلامة التجارية لأهدافها التسويقية. وفي ضوء ما سبق يتوقع الباحثون وجود تأثير مباشر لتراث العلامة التجارية على





2.3.2 القيمة الوظيفية: يتمثل هذا البُعد في الفوائد الجوهرية والخدمات الأساسية التي يحصل عليها العميل عندما يقوم بشراء المنتج الذي يحمل علامة تجارية معينة، مثل جودة ذلك المنتج وتفردته وإمكانية استخدامه وموثوقيته وقوة احتماله، وبشكل عام يتم تصميم المنتج أو الخدمة لأداء وظيفة معينة تلبى احتياجات المستهلك المادية والنفسية والتقنية، وفي المقابل يتوقع المستهلك أن يعمل ذلك المنتج بشكل صحيح وأن يبدو جيداً ويستمر لفترة طويلة وفي بوعوده ويعمل كما هو متوقع (Wuestefeld et al., 2012; Fennell, 1978)، هذا وتشمل القيمة الوظيفية التي يدركها العميل من العلامة ثلاثة جوانب رئيسية وهي: (1) المميزات والسمات والخصائص الصحيحة (2) الأداء المناسب (3) النتائج المناسبة.

3.3.2 القيمة الوجدانية: يشير ذلك البُعد إلى الخبرات والمشاعر والعواطف التي توفرها العلامة التجارية وتزود بها العميل فضلاً عن فوائدها الوظيفية، كما يتضمن الخصائص الجمالية للمنتج أو العلامة التجارية التي يتلقاها العميل من خلال حواسه، وبالتالي يساعد التصميم المميز والتعبئة المناسبة ومظهر المنتج الجميل والمريح على تعزيز تلك القيمة العاطفية (Nakhjavan and Ghelichi, 2016)، أي أنها تصف المنفعة الذاتية المدركة والخصائص الجذابة المكتسبة من شراء واستهلاك علامة تجارية معينة تتسبب بدورها في إثارة مشاعر العميل وعواطفه.

4.3.2 القيمة الاجتماعية: يركز هذا البُعد على المفاهيم الذاتية للعميل وتوجهه الشخصي تجاه علامة تجارية أو منتج معين (Wuestefeld et al., 2012)، كما أنه يرتبط بقيمة العميل في مجموعته الاجتماعية والثقافية (Nakhjavan and Ghelichi, 2016)، فقد يستخدم العميل منتجاً معيناً أو علامة تجارية معينة بهدف إظهار ودعم وتطوير شخصيته وهويته وقيمه وأذواقه والتعبير عنها أمام الآخرين، حيث يعتقد العميل بأنه سوف يُنظر إليه بشكل إيجابي كونه يمتلك ويستخدم تلك العلامة التجارية.

وفي إطار ما سبق فقد أشار Dale, (2021) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتراث العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة كمتغير أحادي البُعد، بينما أشار كل من (Wuestefeld et al., 2012; Wiedmann et al., 2012; Nakhjavan and Ghelichi, 2016) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتراث العلامة التجارية على القيمة المدركة





الحاليين والمحتملين (Pelozo and Shang, 2011)، وعلى الرغم من تبني البعض لوجهة النظر القائلة بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مفهوم يقيد الشركة عن هدفها الحقيقي وهو (الربح)، إلا أن معظم الباحثين يرون أن الانخراط في برامج وسياسات المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يكون مربحاً وله نتائج إيجابية على المدى الطويل؛ (Moumen, 2021) (Idowu et al., 2013). ومن هذا المنطلق يرى Lee, (2008) أن المفاهيم والأبحاث المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات قد تطورت على مستويين: فيما يتعلق بمستوى التحليل فقد انتقل الباحثون من مناقشة الآثار الاجتماعية الكلية إلى تحليل المستوى التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيره على العمليات التنظيمية والأداء، أما على مستوى التوجه النظري الخاص بهذا المجال فقد انتقل الباحثون من مناقشة الأسباب والحجج لقيام المنظمات بهذه المسؤولية والموجهة نحو الأخلاق بشكل واضح إلى الدراسات الإدارية المعيارية والموجهة نحو الأداء.

ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها تمثل بناءً موجهاً لأصحاب المصلحة يتعلق بالتزامات المنظمة الطوعية تجاه بعض القضايا التي تمتد داخل وخارج حدود المنظمة، والمدفوعة بفهم المنظمة واعترافها بمسؤوليتها الأخلاقية فيما يتعلق بتأثير أنشطتها وعملياتها على المجتمع (Maon et al., 2010)، وفي السياق ذاته يشير المنهج الشامل للمسؤولية الاجتماعية إلى التزام الشركات بتعزيز مستوى الرفاهية الاقتصادية والمجتمعية والبيئية على المدى الطويل، وذلك من خلال تحسين مواردها وسياساتها وممارساتها الإدارية والتجارية (Du et al., 2011). وبناءً عليه يمكن تحديد ثلاثة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات وهي: (Pham et al., 2022; Alvarado-Herrera et al., 2017; Du et al., 2011)

1.5.2 البعد الاجتماعي: يشير إلى علاقة الشركة ببيئتها الاجتماعية والثقافية، ومساعدتها في حل المشكلات الاجتماعية ومعالجة قضايا المجتمع سواء على المستوى التعليمي أو الصحي أو الثقافي.

2.5.2 البعد البيئي: يشير إلى سلوك الشركة الصديق للبيئة، والذي يتم تحديده من خلال كيفية تعامل الشركة في قضايا الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية وتقليل الأضرار البيئية.

3.5.2 البعد الاقتصادي: يشير إلى توقعات المجتمع بأن الشركة سوف تكون مربحة ومفيدة على المدى البعيد، وذلك من خلال توليد عمالة مستقرة تحصل على كافة خدماتها ومزاياها من حوافز ومكافآت نتيجة كفاءتها وفعاليتها التي تظهر من خلال إنتاج وبيع سلع وخدمات عالية الجودة.





مثل ذلك التأثير المباشر داخل مطاعم الوجبات السريعة محل البحث، ومن ثم يمكن صياغة الفرض الرابع للبحث على النحو التالي:

الفرض الرابع (H4): يوجد تأثير مباشر معنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على مصداقية العلامة التجارية.

## 7.2 المسؤولية الاجتماعية للشركات والقيمة المدركة للعلامة التجارية:

وفقاً لما تم توضيحه أعلاه فإن قيمة العلامة التجارية التي يدركها العميل تتولد نتيجة عملية المقارنة بين الفوائد التي يوفرها له المنتج والتضحيات اللازمة للاستمتاع بهذا المنتج (Zeithaml, 1988; Sheth et al., 1991) وتعد أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها الشركات من ضمن تلك الفوائد التي يحصل عليها العميل، وبالتالي من المنطقي التوقع بأن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات سوف يكون لها تأثير مباشر على القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل (Alcañiz et al., 2011) وفي هذا الصدد فقد أشار Staudt et al., (2014) إلى أن الشركات التي تبذل جهوداً بدرجة أكبر في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات سيكون لعلامتها التجارية قيمة مدركة أكبر لدى العملاء من تلك الشركات التي تبذل جهوداً بدرجة أقل في هذا المجال، كما توصل كل من (Veloso et al., 2010; Servera–Frances and Piqueras–Tomas, 2019; Ferreira et al., 2010) إلى وجود تأثير مباشر إيجابي ومعنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة التي يدركها العميل سواء للمنتج أو للعلامة التجارية، كما توصل (Currás-Pérez et al., 2017) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من البعد الاجتماعي والبيئي والاقتصادي الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة المدركة للعلامة التجارية سواء الاقتصادية أو العاطفية أو الاجتماعية، بينما توصل (Boysselle, 2016) إلى معنوية تأثير الرسالة البيئية للمسؤولية الاجتماعية على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وفي الوقت ذاته عدم معنوية تأثير الرسالة الاجتماعية لتلك المسؤولية على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وأخيراً فقد أشار Loureiro and Sardinha, (2012) إلى وجود تأثير غير مباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركات على القيمة المدركة للعلامة التجارية وذلك من خلال توسط رضا العميل. وفي ضوء ما سبق يقترح الباحثون أن تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل مباشر وإيجابي على القيمة المدركة للعلامة لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة محل البحث، وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الخامس للبحث والذي يمكن صياغته على النحو التالي:

الفرض الخامس (H5): يوجد تأثير مباشر معنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة المدركة للعلامة التجارية.





## 9.2 مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية:

ينبثق مفهوم مصداقية العلامة التجارية من نظرية الاشارات التي تعتمد بشكل كبير على اقتصاديات نقل ومشاركة المعلومات، حيث يمكن للمنظمات استخدام العلامات التجارية كإشارات لنقل المعلومات إلى العميل بهدف تقليل درجة عدم اليقين لديه بشأن جودة المنتج أو الخدمة في ظل سوق يتميز بمعلومات غير كاملة وغير متماثلة (Spry et al., 2011)، هذا وتشتمل مصداقية العلامة التجارية على عنصرين رئيسيين وهما (الخبرة، والجدارة بالثقة) ومن ثم يمكن تعريفها على أنها تمثل مصداقية معلومات المنتج الواردة في العلامة التجارية، وهو ما يتطلب أن يدرك العميل بأن تلك العلامة لديها القدرة (أي الخبرة) والاستعداد (أي الجدارة بالثقة) لتقديم ما تم التعهد به بشكل مستمر، وهو ما يعني أن قدرة الشركة على تقديم ما وعدت به حقًا تسمى الخبرة، في حين أن أرائها على الوفاء بتلك الوعود تسمى الجدارة بالثقة، وفي الواقع يمكن للعلامات التجارية أن تعمل كإشارات لما هو متوقع مستقبلًا، حيث أنها إن لم تفِ وتقدم ما وعدت به سوف تتقلص وتراجع قيمتها بشكل كبير (Erdem and Swaif, 2004). حيث تعزز مصداقية العلامة التجارية من القيمة التي يدركها العميل من تلك العلامة نتيجة قدرة الشركة وسعيها نحو تنفيذ وعودها، وفي هذا الصدد فقد اظهرت العديد من البحوث السابقة ومنها على سبيل المثال؛ (Khan and Razzaque, 2015); (Cuong, 2020); (Baek, 2007); (Hanzaee and Taghipourian, 2012) وجود تأثير إيجابي لمصداقية العلامة التجارية على قيمتها المدركة من قبل العملاء، وفي ضوء ذلك يفترض الباحثون احتمالية وجود مثل هذا التأثير داخل مطاعم الوجبات السريعة محل البحث ومن ثم يمكن صياغة الفرض السابع للبحث على النحو التالي:

الفرض السابع (H7): يوجد تأثير مباشر معنوي لمصداقية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة التجارية.

## 10.2 القيمة المدركة للعلامة التجارية ونية إعادة الشراء:

تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية مؤشرًا قويًا وهامًا لرضا العميل ونواياه السلوكية (Cronin et al., 2000)، حيث تشير نية إعادة الشراء إلى رغبة العميل في إعادة شراء منتج معين في المستقبل (Fang et al., 2011)، بينما تشير القيمة التي يتم إدراكها من العلامة التجارية إلى الفجوة الإدراكية بين ما يدفعه العميل (السعر والتضحية) وما يحصل عليه (الجودة والفوائد والمنفعة). وبالتالي تعزز الفجوة الإيجابية نية إعادة الشراء بينما تعيق الفجوة





شعور إيجابي تجاه العلامة التجارية ويكون أكثر عرضة لشراء منتجاتها، وبالمثل فإن العميل الذي يعتقد بأن الشركة قادرة على الوفاء بوعودها (الخبرة) يكون أكثر استعدادًا لتكرار عملية الشراء. بينما أشار كل من Sunarwia et al., (2023); Haiban and Rimadias (2023) إلى عدم وجود علاقة واضحة بين مصداقية العلامة التجارية ونية إعادة الشراء لدى المستهلكين، وعلى العكس من ذلك فقد توصل كل من Fadilah and Alversia (2021); Myrden and Kelloway (2014) إلى وجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء، ومن هنا يقترح الباحثون احتمالية وجود ذلك التأثير المباشر لمصداقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء داخل مطاعم الوجبات السريعة محل البحث، وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض التاسع للبحث وهو ما يمكن صياغته على النحو التالي:

الفرض التاسع (H9): يوجد تأثير مباشر معنوي لمصداقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء.

12.2 مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية ونية إعادة الشراء:

من خلال العرض الأدبي السابق لتلك المتغيرات الثلاثة وعلاقة كل منهما بالأخر، أوضحت البحوث السابقة أن تمتع العلامة التجارية بالثقة والمصداقية من خلال قدرتها واستعدادها على تقديم ما وعدت به يعزز من إدراك العميل لقيمة تلك العلامة وهو بدوره ما قد يؤثر بالإيجاب على نواياه السلوكية المتعلقة بالشراء. وبالتالي في ضوء ما توصلت إليه تلك البحوث من وجود تأثير مباشر وإيجابي لمصداقية العلامة التجارية على قيمتها المدركة (Cuong, 2020; Khan and Hanzae and Taghipourian, 2012; Razzaque, 2015) وكذلك وجود تأثير مباشر وإيجابي للقيمة المدركة للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء (De Toni et al., 2018; Wang and Yu, 2016) يقترح الباحثون بأن مصداقية العلامة التجارية ستجعل العملاء يدركون بدرجة أكبر القيمة الاقتصادية والوظيفية والوجدانية والاجتماعية لتلك العلامة وهو ما يجعلهم يكررون عملية الشراء مرات عديدة، وهو ما يعني بأن التأثير الإيجابي لمصداقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء ربما يتم بشكل غير مباشر عبر توسط القيمة التي يدركها العميل من تلك العلامة، وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض التاسع للبحث والذي يمكن صياغته على النحو التالي:

الفرض العاشر (H10): تتوسط القيمة المدركة للعلامة التجارية العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية ونية إعادة الشراء.





المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل فعال ومتوافق مع قيمها الأساسية، يمكنها من إرسال إشارة إلى العميل بأن مثل هذه المبادرات حقيقية وصادقة وتهدف بالفعل إلى تحسين المجتمع، وبدورها تساعد المصدقية المدركة من جانب العملاء لتلك المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في تطوير انطباعات أكثر إيجابية عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها بين العملاء وتجعلهم يدركون القيمة التي تقدمها تلك الشركات، وبالتالي فإن مثل هذه التصورات والانطباعات الإيجابية من المفترض أن تنعكس على سلوك العميل بما في ذلك نوايا إعادة الشراء (Hassan et al., 2023)، وتماشياً مع ذلك وفي ضوء ما توصلت إليه البحوث السابقة من وجود تأثير مباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على مصداقية العلامة التجارية (Uhrich et al., 2014; Hur et al., 2014; Abu Zayyad et al., 2021) بالإضافة إلى تأثير مصداقية العلامة التجارية بشكل مباشر على قيمتها المدركة (Cuong, 2020; Hanzaee and Taghipourian, 2012) والتي تؤدي بدورها إلى توليد نية إعادة الشراء (Ali and Bhasin, 2019; De Toni et al., 2018)، يفترض الباحثون بأن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة المدركة للعلامة التجارية سوف يتم بشكل غير مباشر من خلال مصداقية العلامة التجارية، كما أن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء ربما يتم كذلك بشكل غير مباشر من خلال توسط مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة معاً، وهو ما يمكن اختباره من خلال الفرض الثاني عشر والفرض الثالث عشر والذي يمكن صياغتها على النحو التالي:

الفرض الثالث عشر (H13): تتوسط مصداقية العلامة التجارية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

الفرض الرابع عشر (H14): تتوسط مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء.

هذا ويوضح شكل (1) التالي نموذج البحث المقترح بناءً على العرض الأدبي للبحوث السابقة، واشتقاق وتنمية الفروض.





جدول (1) آراء عينة الدراسة الاستطلاعية فيما يتعلق بمتغيرات البحث المختلفة ونسبة كل منها

متغيرات البحث	أبعاد المتغيرات	موافق		محايد		غير موافق	
		عدد المفردات	النسبة المئوية	عدد المفردات	النسبة المئوية	عدد المفردات	النسبة المئوية
تراث العلامة التجارية	الاستقرار	24	48%	12	24%	14	28%
	طول العمر	39	78%	10	20%	1	2%
	القدرة على التكيف	25	50%	12	24%	13	26%
المسؤولية الاجتماعية للشركات	البُعد الاقتصادي	18	36%	7	14%	25	50%
	البُعد الاجتماعي	15	30%	8	16%	27	54%
	البُعد البيئي	11	22%	9	18%	30	60%
مصادقية العلامة التجارية		18	36%	17	34%	15	30%
القيمة المدركة للعلامة التجارية	القيمة الاقتصادية	15	30%	16	32%	19	38%
	القيمة الوظيفية	19	38%	20	40%	11	22%
	القيمة الوجدانية	13	26%	20	40%	17	34%
	القيمة الاجتماعية	10	20%	14	28%	26	52%
نية إعادة الشراء		11	22%	21	42%	18	36%

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لتحليل نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال جدول (1) ما يلي:

- فيما يتعلق بمستوى إدراك مفردات العينة لتراث العلامة التجارية الخاصة بالمطاعم المستقصى عنها، يتضح إدراك معظم مفردات العينة لعراقة وطول عمر العلامة التجارية الخاصة بتلك المطاعم وذلك بنسبة 78% من مفردات العينة، بينما تبين انخفاض مستوى إدراكهم لاستقرار العلامة التجارية وقدرتها على التكيف مع الأوضاع المستجدة في السوق من خلال التجديد والابتكار.
- ما بين 50 إلى 60% من مفردات العينة لا يدركون الدور الاقتصادي والاجتماعي والبيئي الذي تقدمه سلاسل المطاعم المستقصى عنها للمجتمع، وهو ما يشير إلى ضعف تحمل تلك المنظمات للمسؤولية الاجتماعية تجاه أفراد المجتمع.
- 30% من مفردات العينة لا يشعرون بمصادقية سلاسل المطاعم المستقصى عنها ويرون انها لا تفي بوعودها بشكل كامل.
- فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية فهناك 38% من مفردات العينة لا يدركون القيمة الاقتصادية للعلامة و22% لا يدركون القيمة الوظيفية، بينما هناك 34% لا يدركون





والاحتفاظ بهم ودفعهم نحو إعادة الشراء والاستخدام المستمر للسلعة. ومن ضمن تلك العوامل تراث العلامة التجارية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، ومصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة.

حيث يعتقد العميل بأن تراث العلامة التجارية دليل على مصداقية المنظمة وإنها جديرة بالثقة وقادرة على الوفاء بوعودها (Pecot et al., 2018) كما يعد تراث العلامة التجارية مؤشراً رئيساً على إدراك العميل للقيمة الاقتصادية والوظيفية والوجدانية والاجتماعية التي يحصل عليها عند استخدامه لتلك العلامة (Wuestefeld et al., 2012) ومن هنا يؤثر تراث العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل والذي يتضمن نية إعادة الشراء لتلك العلامة (Rose et al., 2016).

وفي السياق ذاته تساعد المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز مصداقية العلامة التجارية لدى العميل (Pérez and Bosque, 2015) ولها تأثير مباشر على إدراكه للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية (Alcañiz et al., 2011) وتزيد من رغبته ونواياه الشرائية تجاه تلك العلامة (Jose et al., 2014). وعلى جانب آخر تعزز مصداقية العلامة التجارية من القيمة المدركة للعميل (Baek, 2007)، والتي تُعد بدورها بمثابة المحرك الأساسي لقرارات إعادة الشراء (Ali et al., 2015).

بناءً على ما سبق وفي ضوء العرض الأدبي للبحوث السابقة يمكن القول بأن تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء ربما يتم بطريقة غير مباشرة عبر مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة. كما يلاحظ الباحثون في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية السابقة، ضعف إدراك مفردات العينة لاستقرار العلامة التجارية الخاصة بتلك المطاعم وانخفاض قدرتها على التكيف كأحد أبعاد تراث العلامة التجارية، بالإضافة إلى انخفاض إدراكهم للمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه المجتمع، وهو ما قد يتسبب في انخفاض شعورهم بمصداقية العلامة التجارية وضعف إدراكهم للقيمة التي تقدمها ومن ثم انخفاض مستوى نية إعادة الشراء لديهم. وعليه يمكن تلخيص مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

**إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء عبر مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة داخل مطاعم الوجبات السريعة بمصر؟**

## 5. أهمية البحث:

تنقسم أهمية البحث إلى أهمية علمية على المستوى الأكاديمي، وأهمية عملية على المستوى التطبيقي، وذلك على النحو التالي:

### 1.5 الأهمية العلمية (الأكاديمية):

يتضمن النموذج الخاص بالبحث الحالي خمسة متغيرات رئيسة وهي: تراث العلامة التجارية، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مصداقية العلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية، نية إعادة الشراء، ويسعى الباحثون من خلال هذا النموذج إلى دراسة العلاقات المختلفة (المباشرة، غير المباشرة) بين تلك المتغيرات، ونلاحظ من خلال العرض الأدبي لمتغيرات البحث والعلاقات فيما بينهم وجود العديد من البحوث التي تناولت العلاقات المباشرة بين تلك المتغيرات، وعلى العكس من ذلك فهناك ندرة واضحة في البحوث التي تناولت العلاقات غير المباشرة بينها، ومن ثم يستمد البحث أهميته كونه يسعى للمساهمة في سد هذه الفجوة من خلال العرض والتأصيل النظري لهذه المتغيرات والمقاييس الخاصة بها وتوضيح العلاقات المباشرة بينها، ومن ثم اختبار تلك العلاقات تمهيداً لقياس التأثير غير المباشر لكل من تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة المدركة للعلامة التجارية عبر مصداقية العلامة التجارية، وكذلك قياس التأثير غير المباشر لكل من تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء عبر وساطة مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة معاً، ومن هنا يعتبر البحث - وذلك على حد علم الباحثين - من أوائل البحوث التي تتناول التأثير المشترك غير المباشر (الوسيط) لتلك المتغيرات معاً من خلال نموذج البحث ليصبح البحث بهذا الشكل مكماً لما سبقه من البحوث في مجال تسويق العلامة التجارية. ومن هذا المنطلق يأمل الباحثون أن يساهم البحث في تقديم المعرفة العلمية وأن يجذب اهتمام الباحثين تجاه الموضوعات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وتراث العلامة التجارية ومصداقيتها وقيمتها بالشكل الذي يعود بالنفع والفائدة على المنظمات والعلاء والمجتمع ككل.

### 2.5 الأهمية العملية (التطبيقية):

تغير نمط الحياة بشكل كبير في الآونة الأخيرة، حيث أصبح يتسم بالعملية والسرعة الكبيرة، وزادت ضغوط العمل وانشغل معظم الناس بأموهم الحياتية وساروا يقضون جزءاً كبيراً من أوقاتهم خارج المنزل أو بالعمل وأثر ذلك بدوره على رغباتهم وتفضيلاتهم وأذواقهم، حيث زاد احتياجهم للوجبات السريعة التي تتميز بالاستهلاك غير المتناهي، ومن ثم أصبحت المطاعم التي تقدم تلك الوجبات بمثابة ركن أساسي في نمط الحياة الخاص بقطاع كبير من أفراد المجتمع



كما تمثل جانب ترفيحي لقطاع آخر، وعليه فقد انتشرت سلاسل مطاعم الوجبات السريعة سواء المحلية أو العالمية وأصبحت المنافسة شرسة فيما بينهم في سعيهم نحو الحصول على رضا وولاء العملاء من خلال تقديم مذاق أفضل وجودة أعلى وقيمة أكبر لهؤلاء العملاء مما يجعلهم يفضلون تكرار عملية الشراء مرات عديدة من نفس المطعم الذي يحمل علامة تجارية معينة. وفي الإطار ذاته أصبحت تلك المطاعم تمثل قطاعاً اقتصادياً وسياحياً هاماً يساهم بشكل كبير وفعال في زيادة إيرادات الدولة وانتعاشها اقتصادياً، ومن ثم يأمل الباحثون أن يقدم البحث المعلومات اللازمة التي تساهم في زيادة إدراك مسؤولي التسويق في مطاعم الوجبات السريعة بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع والفوائد التي تعود عليهم جراء القيام بهذا الدور، وكذلك تزويد هؤلاء المسؤولين بالمعلومات التي تمكنهم من بناء وتطوير واستغلال تراث العلامة التجارية الخاصة بهم بما يساعد على زيادة مصداقيتها ومن ثم إدراك العملاء للقيمة التي تقدمها ودفعهم نحو تكرار الشراء مرات عديدة من تلك المطاعم.

## 6. أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الآتي:

- 1.6 التعرف على الأسباب التي تدفع العملاء إلى تكرار أو عدم تكرار عملية الشراء من نفس سلسلة المطاعم.
- 2.6 تقييم الدور الاقتصادي والاجتماعي والبيئي التي تقوم به سلاسل مطاعم الوجبات السريعة محل البحث تجاه المجتمع.
- 3.6 الكشف عن مدى إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة لتراث العلامة التجارية لتلك المطاعم.
- 4.6 الكشف عن مدى إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة لمصداقية العلامة التجارية لتلك المطاعم.
- 5.6 الكشف عن مدى إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية الخاصة بتلك المطاعم.
- 6.6 تحديد التأثير المباشر لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة ونية إعادة الشراء لدى العملاء.
- 7.6 التنبؤ بالتأثير غير المباشر لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء عبر توسط كلٍ من مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة سواء فردياً أو جماعياً.





القسم الخامس: القيمة المدركة للعلامة التجارية (متغير مستقل / وسيط):

يتضمن هذا القسم العبارات من (38 : 45) حيث تم الاعتماد على مقياس (Wuestefeld et al., (2012) الذي يتكون من (8) عبارات موزعة على أربعة متغيرات فرعية على النحو التالي: القيمة الاقتصادية (2) عبارة، القيمة الوظيفية (2) عبارة، القيمة الوجدانية (2) عبارة، القيمة الاجتماعية (2) عبارة.

القسم السادس: نية إعادة الشراء (متغير تابع):

يتضمن هذا القسم العبارات من (46 : 50) حيث تم الاعتماد على مقياس Tong and Wong, (2014) أحادي البعد الذي يحتوي على (5) عبارات مكونة لهذا المقياس.

## 2.7 مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع العملاء المترددين على عشر من سلاسل مطاعم الوجبات السريعة العالمية والمصرية بمحافظة القاهرة، هذا ويوضح جدول (2) التالي تلك المطاعم وتاريخ تأسيس كلٍ منها:

جدول (2) مجتمع البحث من سلاسل مطاعم الوجبات السريعة

م	المطعم	تاريخ التأسيس
1	كنتاكي KFC	1952 م
2	برجر كينج Burger King	1954 م
3	ماكدونالدز McDonald's	1955 م
4	بيتزا هت Pizza Hut	1958 م
5	هارديز Hardee's	1960 م
6	دومنيوز بيتزا Domino's Pizza	1960 م
7	دجاج تكا Chicken Tikka	1972 م
8	بابا جونز بيتزا Papa John's Pizza	1984 م
9	كوك دور Cook Door	1988 م
10	مؤمن MO'MEN	1998 م

المصدر: من إعداد الباحثين.

ويرجع سبب اختيار تلك المطاعم بعينها إلى تاريخ نشأة العلامة التجارية الخاصة بها، حيث حرص الباحثون على اختيار المطاعم التي تتصف بطول العمر باعتباره معياراً أساسياً يجب توافره لبناء تراث العلامة التجارية.





#### 3.4.7 الحدود البشرية:

تمثلت الحدود البشرية في جميع العملاء المترددين على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة نطاق البحث خلال الفترة المذكورة.

#### 5.7 أسلوب جمع البيانات:

تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات الميدانية، حيث تم توزيع عدد (420) استمارة استبيان على عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة، وقد بلغت عدد الاستثمارات المجمعة والصالحة للتحليل (405) استمارة، وذلك بنسبة استجابة قاربت من (96%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة.

#### 6.7 أسلوب تحليل البيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي للبحث باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS 25) و (Smart PLS 4) حيث تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:

1.6.7 النسب المئوية والجداول التكرارية لوصف عينة البحث استناداً إلى البيانات الديموغرافية.

2.6.7 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث بأبعادها المختلفة.

3.6.7 معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب (CR) ومتوسط التباين المستخرج (AVE) ومعيار (HTMT) لتقييم نماذج القياس.

4.6.7 معامل ارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة بين متغيرات البحث.

5.6.7 أسلوب تحليل المسار ومعاملاته لاختبار فروض البحث المختلفة.

6.6.7 معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التحديد (R2) وحجم التأثير (F2) لتقييم النموذج الهيكلي للبحث.

#### 8. التحليل الوصفي لعينة البحث:

يوضح جدول (3) التالي وصف تفصيلي لمفردات عينة البحث من عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة، وذلك وفقاً لبياناتهم الديموغرافية، وسلسلة المطاعم التي يتعاملون معها:





## 9. تقييم نماذج القياس.

يعد نموذج البحث ذا مكونات هرمية Hierarchical Component Models (HCMS)، نظرًا لاحتوائه على مجموعة من المتغيرات (البناءات) الرئيسية والفرعية، أي أنه يتكون من نموذجي، إحداهما عاكس في المستوى الأول (First-order construct)، والآخر عاكس في المستوى الثاني (Second-order construct)، وهو ما يستدعي اختبار مستويين من البناءات وذلك على النحو التالي:

### 1.9 تقييم نموذج القياس العاكس الأول.

#### Reflective First-Order Constructs Evaluation

يتمثل الهدف الرئيس من تقييم نموذج القياس العاكس الأول في تحديد مدى صلاحيته للقياس، وبالتالي سوف يتم الاعتماد على مجموعة من الخطوات الإجرائية اللازمة لذلك، بداية من فحص قيم معاملات تحميل المؤشرات، وصولاً إلى حساب ثبات وصدق البناءات المكونة للنموذج. هذا ويوضح جدول (4) التالي المعايير المستخدمة في عملية التقييم ودلالة جودتها.

جدول (4) مؤشرات تقييم معاملات صدق وثبات بناءات النموذج الهيكلي

م	التقييم	المعيار	دلالة جودة المعيار	المصدر
1	ثبات المؤشر	معاملات تحميل المؤشرات Outer Loading	▪ أكبر من (0.708)	Hair et al., (2019)
2	الاتساق الداخلي	معامل ألفا	▪ أكبر من (0.70)	
		الثبات المركب (CR)	▪ أكبر من (0.70)	
3	الصدق التقاربي	متوسط التباين المستخرج (AVE)	▪ أكبر من أو يساوي (0.50)	
4	الصدق التمايزي	معيار HTMT	▪ أقل من (0.90) مناسب ومقبول. ▪ أقل من (0.85) الأمثل.	Henseler et al., (2015)
		معيار Fornell - larcket	▪ ارتباط كل بناء كامن بالبناءات الأخرى أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج الخاص به.	Fornell and Larcker (1981)

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً للمراجع المذكورة بالجدول.

ولغرض تقييم تلك المعايير تم الاعتماد على معالج نظام الحلول الحسابية لنمذجة المعادلة الهيكلية المعتمدة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM algorithm)، وهو إحدى المعالجات المستخدمة ببرنامج (SmartPLS 4) هذا ويوضح جدول (5) التالي القيم والمعاملات المختلفة المستخرجة من نتائج هذا التحليل والمستخدم في عملية التقييم.

تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية ،،،،،،،،،، د/ محمد أبو الذهب & د/ بسمة الحريري & د/ سهى شلبي

جدول (5) قيم معاملات التحميل ومؤشرات وصدق وثبات نموذج القياس العاكس الأول

متوسط التباين المستخرج (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا	معاملات التحميل	العبارات	المؤشر	المتغير وبنائه	
0.643	0.915	0.889	0.827**	لن تخرج العلامة التجارية لهذا المطعم من المنافسة أبداً.	BHS1	الاستقرار	تراث العلامة التجارية
			0.810**	سوف تستمر العلامة التجارية لهذا المطعم.	BHS2		
			0.793**	تتميز العلامة التجارية لهذا المطعم بالاستقرار.	BHS3		
			0.794**	لن تختفي العلامة التجارية لهذا المطعم قريباً.	BHS4		
			0.819**	سوف تبقى العلامة التجارية لهذا المطعم خالدة.	BHS5		
			0.770**	العلامة التجارية لهذا المطعم موجودة منذ فترة طويلة.	BHS6		
0.666	0.909	0.875	0.802**	تعزز العلامة التجارية لهذا المطعم تقاليده القديمة وتبني عليها.	BHL7	طول العمر	
			0.831**	تنضج منتجات العلامة التجارية لهذا المطعم بتقاليدته القديمة.	BHL8		
			0.834**	العلامة التجارية لهذا المطعم لها جذور قديمة.	BHL9		
			0.817**	العلامة التجارية لهذا المطعم لها ارتباط قوي بالماضي.	BHL10		
			0.796**	تشير العلامة التجارية لهذا المطعم إلى تاريخ تأسيسه.	BHL11		
0.860	0.925	0.837	0.925**	تستطيع العلامة التجارية لهذا المطعم إعادة اكتشاف نفسها.	BHA12	القدرة على التكيف	
			0.929**	تستطيع العلامة التجارية لهذا المطعم تجديد نفسها باستمرار.	BHA13		
0.634	0.912	0.884	0.814**	تحاول سلسلة المطاعم رعاية بعض البرامج التعليمية بالمجتمع.	CSRSOC14	البُعد الاجتماعي	المسؤولية الاجتماعية للشركات
			0.802**	تحاول سلسلة المطاعم رعاية بعض برامج الصحة العامة بالمجتمع.	CSRSOC15		
			0.805**	تحاول سلسلة المطاعم رعاية بعض البرامج الثقافية بالمجتمع.	CSRSOC16		
			0.760**	تحاول سلسلة المطاعم الالتزام الشديد بالمبادئ الأخلاقية المحددة بالمجتمع.	CSRSOC17		
			0.790**	تحاول سلسلة المطاعم تقديم تبرعات مالية لأسباب اجتماعية.	CSRSOC18		
			0.804**	تحاول سلسلة المطاعم تحسين جودة المعيشة في المجتمع المحلي.	CSRSOC19		



0.650	0.917	0.892	0.791**	تحاول سلسلة المطاعم رعاية بعض البرامج الداعمة للبيئة.	CSRENV20	البُعد البيئي	
			0.781**	تحاول سلسلة المطاعم تنفيذ بعض الآليات للحد من التلوث.	CSRENV21		
			0.822**	تحاول سلسلة المطاعم تخصيص مواردها لتقديم خدمات متوافقة مع البيئة.	CSRENV22		
			0.813**	تحاول سلسلة المطاعم حماية البيئة.	CSRENV23		
			0.818**	تحاول سلسلة المطاعم إعادة تدوير نفاياتها بشكل صحيح.	CSRENV24		
			0.812**	تحاول سلسلة المطاعم استخدام الموارد الطبيعية بدون اسراف.	CSRENV25		
0.652	0.918	0.893	0.762**	تحاول سلسلة المطاعم بناء علاقات قوية مع عملائها لضمان نجاحها الاقتصادي على المدى الطويل.	CSRECO26	البُعد الاقتصادي	
			0.807**	تحاول سلسلة المطاعم التحسين المستمر لجودة الخدمات التي تقدمها.	CSRECO27		
			0.821**	تحاول سلسلة المطاعم امتلاك سياسة تسعير تنافسية.	CSRECO28		
			0.819**	تحاول سلسلة المطاعم تعظيم ارباحها بما يضمن استمراريتها.	CSRECO29		
			0.799**	تحاول سلسلة المطاعم تحسين أدائها المالي باستمرار.	CSRECO30		
			0.835**	تحاول سلسلة المطاعم بذل قصارى جهدها لتكون أكثر إنتاجية.	CSRECO31		
0.738	0.944	0.929	0.846**	تقدم العلامة التجارية لهذا المطعم ما تعد به.	BC32	مصادقية العلامة التجارية	
			0.861**	الاعلانات عن منتجات العلامة التجارية لهذا المطعم يمكن تصديقها.	BC33		
			0.864**	بمرور الوقت، دفعتني تجربتي مع العلامة التجارية لهذا المطعم إلى توقع وفائها بوعودها.	BC34		
			0.864**	تلتزم العلامة التجارية لهذا المطعم بتقديم ما تُعلن عنه.	BC35		
			0.849**	العلامة التجارية لهذا المطعم لها اسم يمكنك الوثوق به.	BC36		
			0.870**	تتمتع العلامة التجارية لهذا المطعم بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها.	BC37		
0.896	0.945	0.884	0.947**	تقدم العلامة التجارية لهذا المطعم الكثير مقابل اسعارها.	CPVECO38	القيمة الاقتصادية	القيمة المدركة للعلامة التجارية
			0.946**	يستحق ما تقدمه العلامة التجارية لهذا المطعم أسعارها المعلن عنها.	CPVECO39		
0.876	0.934	0.858	0.935**	تمثل العلامة التجارية لهذا المطعم المنتجات المناسبة بالنسبة لي.	CPVFUN40	القيمة الوظيفية	
			0.936**	منتجات العلامة التجارية لهذا المطعم مناسبة تمامًا.	CPVFUN41		





بمؤشراته ما بين (0.846) و(0.870) وجاءت جميعها معنوية عند مستوى ( $P < 0.01$ ). كما تراوحت قيم معاملات التحميل الخاصة بمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية فقد تراوحت ما بين (0.923) و(0.947) لبناءاته الأربعة (القيمة الاقتصادية، القيمة الوظيفية، القيمة الوجدانية، القيمة الاجتماعية) وجاءت جميعها معنوية عند مستوى ( $P < 0.01$ ). وأخيراً فقد تراوحت قيم مؤشرات تلك المعاملات لمتغير نية إعادة الشراء ما بين (0.866) و(0.883) وكانت جميعها معنوية عند مستوى ( $P < 0.01$ ). وتعتبر جميع تلك القيم مقبولة وبالتالي سوف يتم الاحتفاظ بجميع المؤشرات الخاصة بالبناءات ولن يتم استبعاد أي منها كونها تجاوزت القيمة (0.708) (Hair et al., 2019).

▪ تراوحت قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة لبناءات البحث المختلفة ما بين (0.834) و(0.929). بينما تراوحت قيم الثبات المركب (CR) ما بين (0.909) و(0.945) وهو ما يشير إلى تمتع المقاييس المستخدمة بنموذج البحث بالثبات والاتساق الداخلي وقدرتها على قياس ما أعدت من أجله.

▪ سجلت مؤشرات متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع البناءات الفرعية المكونة لمتغيرات البحث المختلفة قيم أكبر من (0.5) وهو ما يشير إلى قدرة المقياس على تفسير أكثر من نصف تباين مؤشراته نتيجة تحقق الصدق التقاربي المطلوب. هذا ويوضح جدول (6) التالي قيم معاملات معياري (Fornell-Larcker) و (HTMT) المستخدمة في تحديد مدى تحقق الصدق التمايزي للبناءات المكونة لمقاييس النموذج، كما يوضح الجدول ذاته قيم الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) الخاصة بتلك البناءات.

تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية ،،،،،،،،،  
د/ محمد أبو الذهب & د/ بسمة الحريري & د/ سهى شلبي

جدول (6) قيم معاملات معيار Fornell-Larcker ومعاملات معيار (HTMT) لكل بناء في نموذج القياس العاكس الأول

نية إعادة الشراء	القيمة المدركة للعلامة التجارية				مصداقية العلامة التجارية	المسؤولية الاجتماعية للشركات			تراث العلامة التجارية			المتغير وبناءاته	
	القيمة الاجتماعية	القيمة الوجدانية	القيمة الوظيفية	القيمة الاقتصادية		البعد الاقتصادي	البعد البيئي	البعد الاجتماعي	القدرة على التكيف	طول العمر	الاستقرار		
0.738	0.757	0.799	0.755	0.688	0.785	0.806	0.772	0.708	0.776	0.791	(0.802)	الاستقرار	تراث العلامة التجارية
0.758	0.761	0.828	0.787	0.743	0.793	0.839	0.773	0.737	0.828	(0.816)	0.698**	طول العمر	
0.782	0.774	0.792	0.750	0.777	0.808	0.796	0.750	0.732	(0.927)	0.709**	0.671**	القدرة على التكيف	
0.703	0.667	0.714	0.757	0.780	0.727	0.813	0.847	(0.796)	0.630**	0.648**	0.628**	البعد الاجتماعي	المسؤولية الاجتماعية للشركات
0.727	0.689	0.765	0.790	0.745	0.756	0.828	(0.806)	0.754**	0.649**	0.683**	0.688**	البعد البيئي	
0.784	0.769	0.818	0.806	0.799	0.840	(0.808)	0.740**	0.723**	0.688**	0.741**	0.719**	البعد الاقتصادي	
0.835	0.820	0.839	0.836	0.799	(0.859)	0.766**	0.689**	0.659**	0.713**	0.717**	0.715**	مصداقية العلامة التجارية	
0.781	0.702	0.762	0.812	(0.946)	0.724**	0.710**	0.662**	0.691**	0.668**	0.653**	0.611**	القيمة الاقتصادية	القيمة المدركة للعلامة التجارية
0.836	0.753	0.813	(0.936)	0.707**	0.746**	0.706**	0.692**	0.659**	0.636**	0.681**	0.660**	القيمة الوظيفية	
0.828	0.846	(0.926)	0.689**	0.654**	0.740**	0.707**	0.660**	0.613**	0.662**	0.707**	0.688**	القيمة الوجدانية	
0.809	(0.928)	0.708**	0.639**	0.605**	0.724**	0.666**	0.598**	0.575**	0.650**	0.652**	0.655**	القيمة الاجتماعية	
(0.874)	0.713**	0.727**	0.744**	0.705**	0.773**	0.711**	0.660**	0.635**	0.688**	0.681**	0.669**	نية إعادة الشراء	
3.774	3.724	3.648	3.676	3.539	3.711	3.702	3.511	3.500	3.791	3.731	3.687	الوسط الحسابي	
0.891	0.871	0.928	0.978	0.858	0.787	0.730	0.733	0.716	0.852	0.760	0.726	الانحراف المعياري	

\*\* (P < 0.01)

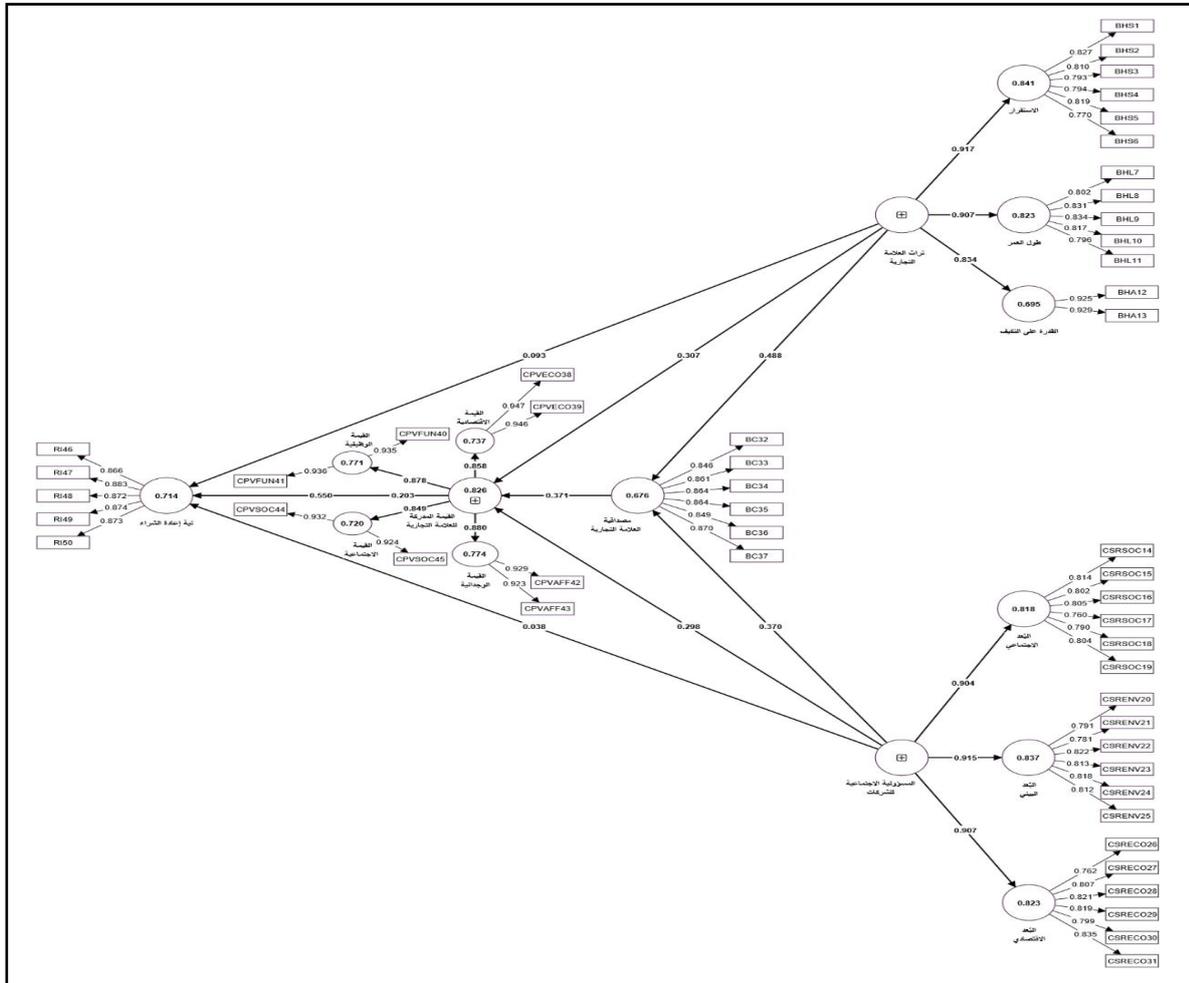
المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4

القيم المائلة والمظلمة بين الأقواس ( ): الجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المستخرج (AVE)  
القيم أعلى الخط: قيم معيار (HTMT)



توضح نتائج جدول (6) السابق ما يلي:

- أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE) لكل بناء أكبر من أعلى معامل ارتباط لهذا البناء مع البناءات الأخرى. وهو ما يعني أن كل بناء اشترك في التباين مع مؤشرات أكبر من اشتراكه في التباين مع البناءات الأخرى وبذلك يتحقق الصدق التمايزي وفقاً لمعيار Fornell-Larcker.
- أن جميع قيم معيار HTMT أقل من (0.90) بل وأقل من (0.85) ومن ثم يتحقق الصدق التمايزي وفقاً لهذا المعيار بالشكل الأمثل.
- وأخيراً تظهر نتائج جدول (6) نتائج الإحصاء الوصفي لبناءات نموذج القياس العاكس الأول، والمتمثلة في الوسط الحسابي الذي تراوحت قيمه ما بين (3.500) كحد أدنى و(3.791) كحد أقصى، بالإضافة إلى الانحراف المعياري التي تراوحت قيمه ما بين (0.716) كحد أدنى و(0.978) كحد أقصى، هذا ويوضح شكل (2) التالي نموذج القياس العاكس الأول.



شكل (2) نموذج القياس العاكس الأول

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4





المؤشرات لمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية فقد سجلت (0.855) للقيمة الاقتصادية و(0.878) للقيمة الوظيفية و(0.881) للقيمة الوجدانية و(0.850) للقيمة الاجتماعية. وتشير جميع هذه القيم إلى قبول جميع مؤشرات نموذج القياس العاكس الثاني.

▪ تراوحت قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة للبناءات في نموذج القياس العاكس الثاني ما بين (0.871) و(0.895). كما تراوحت قيم الثبات المركب (CR) ما بين (0.921) و(0.934). بينما تراوحت مؤشرات التباين المستخرج (AVE) لتلك البناءات ما بين (0.750) و(0.826) وهو ما يشير إلى ثبات واتساق بناءات النموذج وتحقق الصدق التقاربي لها. أما فيما يتعلق بالصدق التمايزي فيوضح جدول (8) التالي قيم معاملات معياري (Fornell-Larcker) و (HTMT) المستخدمة في تحديد مدى تحققه.

جدول (8) قيم معاملات معيار Fornell-Larcker ومعاملات معيار (HTMT) لكل بناء في نموذج القياس العاكس الثاني

المتغير	تراث العلامة التجارية	المسؤولية الاجتماعية للشركات	مصادقية العلامة التجارية	القيمة المدركة للعلامة التجارية	نية إعادة الشراء
تراث العلامة التجارية	<b>(0.892)</b>	0.843	0.790	0.872	0.750
المسؤولية الاجتماعية للشركات	0.735**	<b>(0.909)</b>	0.750	0.842	0.710
مصادقية العلامة التجارية	0.701**	0.678**	<b>(0.859)</b>	0.832	0.735
القيمة المدركة للعلامة التجارية	0.755**	0.742**	0.747**	<b>(0.866)</b>	0.820
نية إعادة الشراء	0.662**	0.638**	0.673**	0.734**	<b>(0.874)</b>
الوسط الحسابي	<b>3.720</b>	<b>3.571</b>	<b>3.711</b>	<b>3.647</b>	<b>3.774</b>
الانحراف المعياري	<b>0.682</b>	<b>0.660</b>	<b>0.787</b>	<b>0.787</b>	<b>0.891</b>

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4

القيم المائلة والمظلة بين الأقواس ( ): الجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المستخرج (AVE) القيم أعلى الخط: قيم معيار (HTMT)

توضح نتائج جدول (8) السابق أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE) لكل بناء أكبر من أعلى معامل ارتباط لهذا البناء مع البناءات الأخرى. كما تبين أن جميع قيم معامل HTMT أقل من (0.90)، وهو ما يعني تحقق الصدق التمايزي وفقاً لمعيار (Fornell-Larcker) و (HTMT). وأخيراً تظهر نتائج الجدول ذاته نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات النموذج الرئيسية، حيث تراوحت قيم الوسط الحسابي لتلك المتغيرات ما بين (3.571) كحد أدنى و(3.774) كحد أقصى، بينما تراوحت قيم الانحراف المعياري ما بين (0.660) كحد أدنى و(0.891) كحد أقصى. هذا ويوضح شكل (2) التالي نموذج القياس العاكس الثاني بعد تقييمه.





جدول (9) اختبار التأثير المباشر باستخدام أسلوب تحليل المسار

الفرض	المسار	بيتا المعيارية $\beta$	قيمة ت T-Value	القيمة الاحتمالية P-Value	القرار
H1	تراث العلامة التجارية ← مصداقية العلامة التجارية	0.501	7.684	0.000	قبول الفرض
H2	تراث العلامة التجارية ← القيمة المدركة للعلامة التجارية	0.319	5.506	0.000	قبول الفرض
H3	تراث العلامة التجارية ← نية إعادة الشراء	0.110	1.535	0.125	رفض الفرض
H4	المسؤولية الاجتماعية للشركات ← مصداقية العلامة التجارية	0.359	4.853	0.000	قبول الفرض
H5	المسؤولية الاجتماعية للشركات ← القيمة المدركة للعلامة التجارية	0.293	4.157	0.000	قبول الفرض
H6	المسؤولية الاجتماعية للشركات ← نية إعادة الشراء	0.034	0.550	0.582	رفض الفرض
H7	مصداقية العلامة التجارية ← القيمة المدركة للعلامة التجارية	0.363	5.941	0.000	قبول الفرض
H8	القيمة المدركة للعلامة التجارية ← نية إعادة الشراء	0.563	7.734	0.000	قبول الفرض
H9	مصداقية العلامة التجارية ← نية إعادة الشراء	0.199	3.131	0.002	قبول الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4

يتضح من خلال جدول (9) السابق وجود تأثير مباشر إيجابي ومعنوي لتراث العلامة التجارية على مصداقية العلامة التجارية ( $H1: \beta = 0.501, p < 0.01$ )، وتدعم تلك النتائج قبول الفرض الأول. كما يتضح وجود تأثير إيجابي معنوي لتراث العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة التجارية ( $H2: \beta = 0.319, p < 0.01$ )، وهو ما يدعم قبول صحة الفرض الثاني. بينما تبين عدم وجود تأثير إيجابي معنوي لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء المطاعم محل البحث ( $H3: \beta = 0.110, p = 0.125$ )، وهو ما يشير إلى عدم قبول الفرض الثالث للبحث.

وعلى جانب آخر توضح النتائج الواردة بالجدول ذاته وجود تأثير مباشر معنوي من جانب المسؤولية الاجتماعية للشركات على مصداقية العلامة التجارية ( $H4: \beta = 0.359, p < 0.01$ )، وبالتالي تدعم تلك النتائج قبول صحة الفرض الرابع. كما تبين وجود تأثير مباشر معنوي لمسؤولية الشركات اجتماعياً على القيمة المدركة للعلامة التجارية من جانب العميل ( $H5: \beta = 0.293, p < 0.01$ )، وهو ما يدعم قبول صحة الفرض الخامس. بينما تبين عدم معنوية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء لدى عملاء تلك المطاعم ( $H6: \beta = 0.034, p = 0.582$ )، وبالتالي تشير تلك النتائج إلى رفض الفرض السادس.





توضح النتائج الواردة في جدول (10) السابق معنوية التأثير المباشر لمصادقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء، حيث سجل معامل تأثير ذو دلالة إحصائية بلغت قيمته  $(\beta = 0.073 : 0.321, CI) = 0.01, p < 0.199$  وهو ما تمت الإشارة إليه في نتائج الفرض التاسع للبحث (H9)، كما أن التأثير غير المباشر لمصادقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء من خلال توسط القيمة المدركة للعلامة التجارية كان معنويًا وبلغت قيمته  $(\beta = 0.111 : 0.294, CI) = 0.01, p < 0.197$  وبالتالي بلغ التأثير الكلي (التأثير المباشر + التأثير غير المباشر) لمصادقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء  $(\beta = 0.243 : 0.527, CI) = 0.01, p < 0.197$  وحيث إن كلا التأثيرين سواء المباشر أو غير المباشر ذو دلالة إحصائية فإن هذا يشير إلى تحقق الوساطة بشكل جزئي ومن ثم قبول صحة الفرض العاشر للبحث (H10).

نتقل في الخطوة التالية للفرض التالي، حيث يوضح جدول (11) نتائج اختبار الفرض الحادي عشر (H11) الذي ينص على الآتي: تتوسط مصادقية العلامة التجارية العلاقة بين تراث العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

جدول (11) تحليل المسار لاختبار مدى توسط مصادقية العلامة التجارية العلاقة بين تراث العلامة التجارية والقيمة المدركة لها

الدلالة الإحصائية P < 0.05	القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة ت T-Value	التأثير المباشر $\beta$	المسار المباشر
معنوية	0.000	5.506	0.319	تراث العلامة التجارية << القيمة المدركة للعلامة التجارية
(0.206 : 0.433)				فترات الثقة 95% للتأثير المباشر (LLCI : ULCI)
الدلالة الإحصائية P < 0.05	القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة ت T-Value	التأثير غير المباشر $\beta$	المسار غير المباشر
معنوية	0.000	3.924	0.182	تراث العلامة التجارية << مصادقية العلامة التجارية << القيمة المدركة للعلامة التجارية
(0.104 : 0.282)				فترات الثقة 95% للتأثير غير المباشر (LLCI : ULCI)
الدلالة الإحصائية P < 0.05	القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة ت T-Value	التأثير الكلي $\beta$	المسار المباشر وغير المباشر
معنوية	0.000	7.591	0.501	
(0.372 : 0.629)				فترات الثقة 95% للتأثير غير المباشر (LLCI : ULCI)
جزئية				نوع الوساطة
قبول الفرض				القرار

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4





يتضح من خلال جدول (12) السابق ما يلي:

▪ عدم معنوية التأثير المباشر لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء، حيث سجل معامل تأثير غير دال إحصائيًا بلغت قيمته  $(\beta = 0.110, p = 0.125, CI) = -$  (0.251 : 0.029) وهو ما تم توضيحه من خلال نتائج اختبار الفرض الثالث للبحث (H3).

▪ ينقسم التأثير غير المباشر لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء إلى ثلاث تأثيرات فرعية، حيث تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء من خلال توسط مصداقية العلامة التجارية منفردًا بقيمة  $(\beta = 0.100, p < 0.01)$ ، كما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء من خلال توسط القيمة المدركة للعلامة التجارية منفردًا بقيمة  $(\beta = 0.173, p < 0.01)$ ، بينما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء عبر توسط مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية مجتمعين (أي عبر توسط المسار المباشر لتأثير مصداقية العلامة التجارية على مصداقية العلامة التجارية) بقيمة  $(\beta = 0.099, p < 0.01)$ ، وعليه فقد بلغت قيمة إجمالي التأثير غير المباشر  $(\beta = 0.372, p < 0.001, CI) = -$  (0.255 : 0.492).

▪ بلغت قيمة التأثير الكلي (التأثير المباشر + التأثير غير المباشر) لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء  $(\beta = 0.482, p < 0.01, CI) = 0.339$  : 0.620).

▪ يتضح مما سبق أن مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية يتوسطا العلاقة بين تراث العلامة التجارية ونية إعادة الشراء بشكل كامل، ويرجع ذلك إلى أن عدم معنوية التأثير المباشر، بينما كان التأثير غير المباشر معنويًا، وهو ما يدعو إلى قبول صحة الفرض الثاني عشر (H12) كليًا.

وعلى الجانب الآخر من نموذج البحث والذي يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى تأثيرها غير المباشر على كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية، يوضح جدول (13) التالي نتائج الفرض الثالث عشر (H13) الذي ينص على ما يلي: تتوسط مصداقية العلامة التجارية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والقيمة المدركة للعلامة التجارية.





جدول (14) تحليل المسار لاختبار مدى توسط مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء

المسار المباشر			
الدلالة الإحصائية P < 0.05	القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة ت T-Value	التأثير المباشر $\beta$
غير معنوية	0.582	0.550	0.034
( - 0.083 : 0.162 )			
المسار غير المباشر			
الدلالة الإحصائية P < 0.05	القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة ت T-Value	التأثير غير المباشر $\beta$
معنوية	0.005	2.838	0.071
معنوية	0.001	3.410	0.159
معنوية	0.000	4.059	0.071
معنوية	0.000	5.175	0.301
( 0.190 : 0.419 )			
المسار المباشر وغير المباشر			
الدلالة الإحصائية P < 0.05	القيمة الاحتمالية P-Value	قيمة ت T-Value	التأثير الكلي $\beta$
معنوية	0.000	4.285	0.335
( 0.177 : 0.488 )			
كلي			
قبول الفرض			

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4

يتضح من خلال جدول (14) السابق ما يلي:

- عدم معنوية التأثير المباشر من جانب المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء، حيث سجل معامل تأثير غير دال إحصائياً بلغت قيمته  $(\beta = 0.034, p = 0.582, (CI) = - 0.083 : 0.162)$  وهو ما تم توضيحه من خلال نتائج اختبار الفرض السادس للبحث (H6).
- ينقسم التأثير غير المباشر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء إلى ثلاث تأثيرات فرعية، حيث تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي من جانب المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء من خلال توسط مصداقية العلامة التجارية منفرداً بقيمة  $(\beta = 0.071, p < 0.01)$ ، كما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي من جانب المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء من خلال توسط القيمة المدركة للعلامة التجارية منفرداً بقيمة  $(\beta = 0.159, p < 0.01)$ ، بينما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي من جانب المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء عبر توسط مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية مجتمعين (أي عبر توسط المسار المباشر لتأثير مصداقية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة





- تستخدم قيم عامل تضخم التباين (VIF) في فحص التداخل الخطي للتأكد من أنها لا توجه نتائج تحليل المسار في اتجاه معين، وبشكل عام يجب ألا تزيد تلك القيم عن (5) حتى تكون مناسبة ومقبولة وتضمن عدم حدوث مشكلات محتملة في التداخل الخطي (Calvo-Porrall., 2021; Hair et al., 2019)، هذا وتوضح نتائج جدول (15) السابق أن جميع قيم عامل التضخم بين بناءات البحث المختلفة أقل من 5 وهو ما يشير إلى عدم وجود مشكلات تداخل خطي حرجة بين البناءات المختلفة داخل النموذج الهيكلي.
- تستخدم قيم معامل حجم التأثير ( $F^2$ ) لتقييم النتائج المترتبة على حذف بناء خارجي ومدى تأثير ذلك على قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) للبناء الداخلي وتشير قيمة (0.02) لحجم التأثير ( $F^2$ ) إلى تأثير ضعيف، بينما تشير قيمة (0.15) إلى تأثير متوسط، أما القيمة (0.35) تشير إلى تأثير قوي (Cohen, 2008)، هذا وتوضح نتائج جدول (15) السابق أن قيم معاملات حجم التأثير ( $F^2$ ) للمتغيرات الكامنة الخارجية على المتغيرات الكامنة الداخلية في النموذج الهيكلي تراوحت ما بين ضعيفة ومتوسطة وقوية وهو ما يتوافق مع نتائج اختبار فروض البحث المختلفة.
- تستخدم معاملات التحديد ( $R^2$ ) لقياس القوة التفسيرية للنموذج الهيكلي، وتشير إلى مجموع تأثيرات المتغيرات الكامنة الخارجية على المتغير الكامن الداخلي (Shmueli and Koppius, 2011) وقد أشار (Hair et al., 2011) أن قيم معاملات ( $R^2$ ) التي تبلغ (0.25) في بحوث التسويق تعتبر ضعيفة، بينما التي تبلغ (0.50) تعتبر متوسطة، أما التي تصل إلى (0.75) تكون قوية. وتشير نتائج جدول (15) السابق إلى أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لمتغير مصداقية العلامة التجارية بلغت (0.681) وهي تعتبر بمثابة قيمة متوسطة إلى كبيرة، بينما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية (0.827) وهي قيمة قوية وكبيرة، وأخيرًا فقد بلغت قيمة المعامل ذاته لمتغير نية إعادة الشراء (0.715) وهي قيمة أقرب إلى القوة، ومن ثم تشير تلك النتائج إلى قوة تفسيرية وتنبؤية كبيرة لنموذج البحث. هذا ويوضح شكل (4) التالي النموذج الهيكلي للبحث بعد تقييمه.





فقد تبين من خلال الفرض الأول (H1) وجود تأثير مباشر معنوي لاستقرار العلامة التجارية وطول عمرها وقدرتها على التكيف مجتمعين على مصداقية العلامة التجارية، وتتفق هذه النتيجة ضمناً مع بحث Pecot et al., (2018) الذي توصل إلى وجود تأثير مباشر لتراث العلامة التجارية كمتغير أحادي البعد على زيادة مصداقية العلامة التجارية، كما تتفق تلك النتيجة كلياً من نتائج بحث Pecot et al., (2019) الذي ناقش تراث العلامة التجارية كمتغير عاكس متعدد الأبعاد قادرًا على التأثير بشكل مباشر وإيجابي من خلال استقرار العلامة التجارية، وطول عمرها الزمني، وقدرتها على التكيف مع متطلبات السوق حاليًا ومستقبلاً، على مصداقية العلامة التجارية لدى العميل، بينما تختلف نتائج هذا الفرض مع بحثي Wiedmann (2011b), (2011a) et al., اللذان أوضحوا أن مصداقية العلامة التجارية تمثل أحد مكونات تراث العلامة التجارية وهي من تؤثر إيجاباً عليها وليس العكس.

كما أظهرت نتائج الفرض الثاني (H2) وجود تأثير إيجابي مباشر ومعنوي لتراث العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة على القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الأربعة (القيمة الاقتصادية، الوظيفية، الوجدانية، الاجتماعية)، ومن ثم تتفق نتائج هذا الفرض ضمناً مع نتيجة بحث Dale, (2021) الذي توصل إلى وجود علاقة مباشرة بين تراث العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بوصفهما متغيرين أحادي البعد، وفي نفس السياق يتفق مع بحثي Wuestefeld et al., (2012); Wiedmann et al., (2012) اللذان توصلا إلى وجود علاقة معنوية بين تراث العلامة التجارية كمتغير تكويني على مصداقية العلامة التجارية بأبعادها الأربعة المحددة بهذا البحث، وأخيراً تتفق نتيجة هذا الفرض جزئياً مع نتائج بحث Nakhjavan and Ghelichi, (2016) الذي توصل إلى وجود تأثير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية كمتغير أحادي البعد على خمسة أبعاد للقيمة المدركة وهي (القيمة الرمزية، الوجدانية، الوظيفية، التجارية، الاجتماعية).

في حين توصلت نتائج الفرض الثالث (H3) إلى عدم وجود تأثير مباشر معنوي لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج بحث (Mohammed et al., 2019; Chatzipanagiotou et al., 2022; Yaqub et al., 2020) حيث توصلوا جميعاً إلى معنوية تأثير تراث العلامة التجارية على نية العميل تجاه تكرار وإعادة شراء نفس العلامة التجارية.





وفي السياق ذاته واستكمالاً لاختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث أظهرت نتائج اختبار الفرض السابع (H7) وجود تأثير مباشر معنوي لمصادقية العلامة التجارية على القيمة المدركة لتلك العلامة، ومن ثم تتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحوث (Cuong, (2020); Khan and Razzaque, (2015) حيث إن إدراك العميل لمصادقية العلامة التجارية وشعوره بالتزامها تجاهه يزيد من إدراكه للقيمة الاقتصادية والوظيفية والوجدانية والاجتماعية التي يحصل عليها من تلك العلامة.

كما أظهرت نتائج الفرض الثامن (H8) وجود تأثير إيجابي معنوي للقيمة المدركة للعلامة التجارية من جانب العميل على نية إعادة الشراء لديه، وبالتالي تتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحوث (De Toni et al., (2018); Wang and Yu, (2016); Pham et al., (2018); Miao et al., (2022); Ali and Bhasin, (2019); على المنتج المناسب الذي يشبع حاجاته ويكافئ الأسعار التي يدفعها لشرائه يولد لديه العديد من المشاعر الإيجابية عندما يتذكر العلامة التجارية صاحبة ذلك المنتج وربما يشعر بالتميز والنظرة الإيجابية تجاهه نتيجة امتلاكه تلك العلامة وبالتالي يقرر داخلياً إعادة شراء المنتجات صاحبة هذه العلامة مرات عديدة.

وأخيراً فقد أظهرت نتائج الفرض التاسع (H9) وجود تأثير مباشر معنوي لمصادقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء، وتتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحوث (Fadilah and Alversia (2022); Myrden and Kelloway (2014) فعندما يثق العميل بالعلامة التجارية الخاصة بسلسلة المطاعم التي يتعامل معها ويشعر بصدقها وقدرتها على الوفاء بوعودها تزيد نواياه نحو إعادة تكرار شراء المنتجات التي تقدمها تلك العلامة، وعلى العكس من ذلك تختلف نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحثي (Sunarwia et al., (2023); Haiban and Rimadias (2023) اللذان توصلا إلى عدم وجود تأثير يذكر لمصادقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى العملاء.

وعلى جانب آخر وبعد الانتهاء من اختبار العلاقات المباشرة من خلال الفروض التسعة الأولى التي تمت صياغتها واختبارها تمهيداً لفحص التأثيرات غير المباشرة داخل النموذج الهيكلي للبحث، قام الباحثون باستخراج نتائج التأثيرات غير المباشرة التي تحدد درجة التوسط بالنموذج الهيكلي، وذلك اعتماداً على استخدام معالج Bootstrapping ببرنامج SmartPLS 4 وقد أوضحت تلك النتائج ما يلي:





وفي السياق ذاته أظهرت نتائج الفرض الثاني عشر (H12) أن مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة مجتمعين، يتوسطا العلاقة بين تراث العلامة التجارية ونية إعادة الشراء كلياً. ويرجع ذلك إلى معنوية التأثير غير المباشر لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء، بينما كان التأثير المباشر غير معنوي وهو ما يشير إلى مستوى وساطة كلية من جانب مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة لها. والجدير بالذكر ان التأثير غير المباشر في هذه الحالة ينقسم إلى ثلاثة تأثيرات مختلفة وهي:

- تأثير غير مباشر عبر توسط مصداقية العلامة التجارية.
- تأثير غير مباشر عبر توسط القيمة المدركة للعلامة التجارية.
- تأثير غير مباشر عبر توسط مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة مجتمعين، وبشكل أكثر تفصيلاً تأثير غير مباشر عبر توسط مسار التأثير المباشر لمصداقية العلامة التجارية على قيمتها المدركة.

هذا ويرتبط إجمالي التأثير غير المباشر بمستويات مرتفعة من مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة منفردين ومجتمعين، فكلما ارتفع مستوى مصداقية العلامة التجارية ومستوى القيمة المدركة لها ومستوى التأثير المباشر لمصداقية العلامة التجارية على قيمتها المدركة كلما زاد التأثير غير المباشر لتراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء والعكس صحيح. وهو ما يعني أن زيادة إدراك العميل لعراقة العلامة التجارية واستقرارها وقدرتها على التكيف يزيد من إدراكه لمصداقية العلامة وقدرتها على الوفاء بوعودها وبالتالي يدرك العميل القيمة المكتسبة من تلك العلامة ويتولد لديه دافع ونية لإعادة شراء تلك العلامة.

وعلى الجانب الآخر من النموذج توضح نتائج الفرض الثالث عشر (H13) أن مصداقية العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والقيمة المدركة للعلامة التجارية بشكل جزئي. حيث إن التأثير المباشر وغير المباشر لتراث العلامة التجارية على القيمة المدركة لها كان معنوياً، وهو ما يشير إلى مستوى وساطة جزئية يرتبط من خلالها التأثير غير المباشر بمستوى مصداقية العلامة التجارية، فكلما ارتفع مستوى المصداقية كلما زاد





## 12. مساهمات البحث:

حاول الباحثون من خلال هذا العمل، تقديم بعض المساهمات سواء على مستوى الجانب الخاص بالنظرية أو على مستوى الجانب العملي وفيما يلي توضيح لتلك المساهمات:

### 1.12 المساهمة النظرية:

ناقشت العديد من البحوث السابقة أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ودفعهم نحو تكرار الشراء لمرات عديدة، لما لذلك من فوائد وقيم قد تكتسبها المنظمة وتقوم ما يترتب على اكتساب عملاء جدد، ولذلك يسعى مديري التسويق بالمنظمات إلى التركيز على عراقة وتراث العلامة التجارية وإثبات قدرتها على التكيف مع التغيرات الحديثة وترك انطباع عام لدى العميل بأنها سوف تستمر، وأنها تستطيع تحمل المسؤولية تجاه المجتمع من خلال المساهمة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، ومن ثم التحكم في مدركات العميل من أجل ترسيخ علاماتهم التجارية في بُعد زمني شامل يربط بين الماضي والحاضر والمستقبل. ومن هنا ساهم البحث في هذا المجال من خلال التركيز على أهمية إدراك العميل لتراث العلامة التجارية وقدرة المنظمة على تحمل مسؤوليتها الاجتماعية في خلق محفزات ذات صلة بالعلامة التجارية كالمصداقية والقيمة المدركة ودور ذلك في الاحتفاظ بالعميل. فعلى الرغم من دعم البحوث السابقة للعلاقة الإيجابية بين تراث العلامة التجارية ونية إعادة الشراء من جانب، وكذلك العلاقة الإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء من جانب آخر إلا أنها لم تحدد مدى ارتباط هذه العلاقات المباشرة بمتغيرات أخرى وسيطة، حيث لم تتم دراسة الدور الوسيط على نطاق واسع في سياق تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات ودورهم في نية إعادة الشراء، ومن ثم افترض الباحثون وجود متغيرات وسيطة في هذه العلاقة وهي (مصداقية العلامة التجارية، والقيمة المدركة للعلامة التجارية)، وما دعم هذا الافتراض هو وجود العديد من البحوث السابقة التي أيدت العلاقات الإيجابية المباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة من ناحية، وكذلك العلاقات المباشرة بين المتغيرات الوسيطة والمتغير التابع من ناحية ثانية، بل والعلاقة المباشرة بين المتغيرين الوسيطين ببعضهما البعض من ناحية ثالثة، وبالتالي في ظل وجود سلسلة من العلاقات المباشرة والمتصلة، أصبحت الأمور مهيئة لإعداد وتقييم نموذج هيكلي يبحث التأثير غير المباشر لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء عبر توسط كلٍ من مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بشكل منفرد ومتصل.





تشير نتائج البحث إلى أهمية متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات ودوره في ربط العميل ذهنيًا ووجدانيًا بالعلامة التجارية لسلسلة المطاعم إذا ما حاولت المساهمة في تطوير المجتمع والنمو به اقتصاديًا وبيئيًا واجتماعيًا، فضلًا عن مساعدتها في رفع جزء من المعاناة عن أفراد المجتمع وتحقيق الرفاهية لهم، وبالتالي يستطع مديرو التسويق بتلك المطاعم استغلال هذا المتغير في زيادة مصداقية مؤسساتهم لدى العملاء وخلق شعور بالولاء والانتماء لها من خلال الشروع والاستمرار في تحمل مسؤوليتها تجاه المجتمع. وقد تبين من خلال تحليل الاحصاء الوصفي لبيانات البحث عدم إدراك العملاء بشكل كامل لتلك المتغيرات وهو ما قد يؤثر على مصداقية سلاسل المطاعم مجتمع البحث وضعف إدراك العميل للقيمة التي يتحصل عليها من تلك المطاعم ومن ثم عدم التمسك بتكرار وإعادة الشراء منها والعزوف عن التعامل معها واستبدالها. ومن هنا سوف يقدم الباحثون بعض التوصيات المقترحة لمسؤولي التسويق بتلك المؤسسات أملاً أن تساهم في استغلال نقاط القوة لديها وتساعدتها في التغلب على تلك المشكلات.

### 1.13. توصيات البحث:

1.13.1 يركز مفهوم تراث العلامة التجارية على الشمولية الزمنية (الماضي، الحاضر، المستقبل) والاستمرارية بين الأجيال، والقدرة على التكيف والاستقرار النسبي، وإذا ما أرادت سلاسل المطاعم القائمة منذ فترة طويلة المحافظة على تراثها ومواجهة سلاسل المطاعم الحديثة، يجب على مديري التسويق بتلك المطاعم قياس مدى إدراك العملاء لتراثها مع التركيز على الابتكار والتغيير المستمر في منتجاتها ورصد مدى تأثير هذه الابتكارات على مستوى إدراك العملاء لتراث العلامة التجارية للمطعم، ويمكن للمديرين التركيز بشكل أكبر على بُعد الاستقرار إذا ما قدمت تلك المطاعم العديد من الابتكارات وأرادت أن تقوم بتسويقها في ذهن العميل على المدى الطويل، كما يمكن التركيز على بُعد القدرة على التكيف إذا ما أرادت أن ينظر إليها على أنها أكثر ابتكارًا، بينما يتم التركيز بشكل أكبر على بُعد طول العمر في حالة احتياجها إلى إعادة تأكيد ماضيها بسبب المنافسة الشديدة.

2.13.1 على الرغم من افتتاح تلك المطاعم في مصر وفي محافظة القاهرة بالتحديد منذ زمن ليس بالقصير إلا أن نتائج البحث أظهرت عدم إدراك العملاء لتراث تلك المطاعم بالشكل





6.13 ضرورة تركيز مديري التسويق بتلك المطاعم على تعزيز مصداقية العلامة التجارية للمطعم لدى العملاء عبر امتلاك القدرة والاستعداد على الوفاء بتنفيذ ما تعهدت به أمام عملائها، ويتم ذلك من خلال القيام بحملات إعلانية واقعية ويمكن تصديقها وتستطيع سلسلة المطاعم الوفاء بما تتضمنه، كما يمكن تعزيز المصداقية من خلال التعامل مع العميل كمياً وبقيم محددة بدقة فعلى سبيل المثال يستطيع المطعم أن يعرض منتجاته باستخدام الوزن والعدد وليس الحجم (مثال: وزن الساندويتش 300 جرام – الوجبة بها 10 قطع تزن 500 جرام) حيث يساهم ذلك في بناء نوع من الثقة والالتزام المتبادل ما بين سلسلة المطاعم وعملائها.

7.13 أثبتت النتائج أن إدراك العميل للقيمة الاقتصادية والوظيفية والوجدانية والاجتماعية التي يحصل عليها من خلال تعامله مع المطعم سيدفعه للقيام بإعادة الشراء مرات عديدة من نفس المطعم، لذلك من الضروري أن تسعى سلسلة المطاعم إلى تقديم المنتجات المناسبة للعميل بالشكل الذي يجعله يشعر بأنه يحصل على مقابل ما يدفعه وأكثر، حيث يساهم ذلك في خلق مشاعر إيجابية لدى العميل عند رؤية أو تذكر العلامة التجارية للمطعم، كما يساهم ذلك في شعور العميل بالتميز والنظرة الإيجابية له من الآخرين كونه يتعامل مع سلسلة المطاعم المفضلة له.

8.13 من الضروري أن تسعى تلك المطاعم إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها من خلال الالتزام بالمعايير الصحية وبشروط النظافة العامة بفروعها، والحرص على عدم خداع العميل بأي صورة، واستخدام بعض برامج الولاء التي تمنح العميل بعض النقاط التي يمكن استخدامها في الحصول على بعض الخصومات خلال عملية الشراء القادمة، فضلاً عن محاولة ربط العميل وجدانياً بالمطعم من خلال تقديم بعض الهدايا الرمزية في المناسبات المختلفة.

9.13 وأخيراً يوصي الباحثون بضرورة اتباع إدارة التسويق بتلك المطاعم للطرق العملية في تقييم خططها التسويقية والإعلانية، وأن تلتزم باستخدام المقاييس المعتمدة بشكل دوري ومستمر في تحديد مدى إدراك عملائها لتراثها ومساهماتها الاجتماعية، ودرجة





## 14. البحوث المستقبلية:

ساهم البحث الحالي في الكشف عن التأثير المباشر وغير المباشر لتراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء عبر توسط مصداقية العلامة التجارية وقيمتها المدركة، وفي ضوء ذلك يقترح الباحثون إدخال بعض المتغيرات المعدلة على النموذج الهيكلي للبحث، ومن ثم قياس التأثير التفاعلي لتلك المتغيرات مع المتغيرات المستقلة على العلاقات المباشرة وغير المباشرة في نموذج البحث وذلك النحو التالي:

1.14 يقترح الباحثون إدخال الوعي بالعلامة التجارية كمتغير معدل إيجابي قد يتفاعل مع تراث العلامة التجارية ويتسبب في زيادة تأثيرها المباشر أو غير المباشر على متغيرات النموذج الأخرى.

2.14 كما يقترح الباحثون إدخال الخداع التسويقي كمتغير معدل سلبي قد يتفاعل من المسؤولية الاجتماعية للشركات ويتسبب في انخفاض التأثير المباشر أو غير المباشر على المتغيرات الأخرى في النموذج، وربما يصبح هذا التأثير عكسيًا.

3.14 وأخيرًا فقد تم تطبيق البحث على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة، ومن ثم يقترح الباحثون اختبار العلاقات المباشرة أو غير المباشرة الواردة بنموذج البحث في قطاع آخر، كالقطاع المصرفي أو قطاع الاتصالات أو شركات السياحة والطيران.





- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398. <https://doi.org/10.1108/03090561111151817>
- Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5), 359-394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Ben Ammar, H., Naoui, F. B., Zaiem, I., & Economics. (2015). The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand. *International Journal of Management, Accounting*, 2(6).
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575-594. <https://doi.org/10.1108/03090561211202620>
- Boyselle, J. M. (2015). *The influence of CSR (Corporate Social Responsibility) communication on brand perceived value and trust: The case of SME in the food industry* [Université Montpellier].
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Brown, S. A., & Coopers, P. W. (1999). *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Burghausen, M., & Balmer, J. M. T. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67(11), 2311-2323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.019>
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*, 10(9), 2224. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Chopra, G., & Sudan, S. (2013). Customer Satisfaction as a determinant of Customer Loyalty in modern retail-The slip between the cup and the lip. *Global Journal of Research in Management*, 3(2), 27.
- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China. *11(20)*, 5626. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/20/5626>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cuong, D. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *power*, 12(3), 691-700.





- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- George, M. (2004). Heritage branding helps in global markets. *Marketing News*, 4(13),1.
- Ha, N. M., Thang, T. K. V., Tam, H. L., Dang, T. H., & Hoa, N. T. M. (2023). Mediating role of corporate reputation in the relationship between corporate social responsibility and repurchase intention: A case study of McDonald's fast food restaurant chain. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, 13(2), 19-38. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>.
- Haiban, M. L., & Rimadiaz, S. (2023). Analysis of Factors Forming Attitude towards Brand and Repurchase Intention by Using Brand Ambassadors on the Shopee Online Shopping Platform. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 15(2), 41-56. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/7062>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447-456. <https://doi.org/10.1108/10610421111166595>
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Hassan, Y., Akhouri, A., & Kodwani, A. D. (2023). Corporate social responsibility authenticity as a determinant of repurchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1577-1594. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2022-0077>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1538-1556. <https://doi.org/10.1108/03090561111151880>
- Hur, W.-M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Iannone, F., & Izzo, F. (2017). Salvatore Ferragamo: An Italian heritage brand and its museum. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(2), 163-175. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0053-3>
- Idowu, S. O., Capaldi, N., Zu, L., & Gupta, A. D. (2013). *Encyclopedia of corporate social responsibility* (Vol. 21). Springer Berlin.





- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2022). The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 886-904. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2021-0070>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moumen, C. E. (2021). *The moderating effect of personal values orientation on the links between perceived corporate social responsibility performance, brand credibility and purchase intentions* T.R. KOCAELİ UNIVERSITY].
- Myrden, S. E., & Kelloway, E. K. (2014). Service guarantees: The impact of playing 'hard to get' on perceptions of firm credibility and repurchase intent. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behavior*, 27, 55-69.
- Nakhjavan, B., & Ghelichi, M. A. (2016). Brand Heritage Effect on Repurchase Intention Mediates by the Customer Perceived Value of Tehran Steel Market. *Asian journal of management sciences education*, 5(3), 45-56.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism *Annals of Tourism Research*. *Annals of tourism research*, 23, 249-260.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. and Kocakoç, İ.D. (2020), "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304-316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.016>
- Pecot, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2019). Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1624-1643. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1667414>
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How Customers Construct Corporate Social Responsibility Images: Testing the Moderating Role of Demographic Characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127-141. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.04.003>
- Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740142>





- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., & Wilson, P. H. (2014). Corporate social responsibility, perceived customer value, and customer-based brand equity: A cross-national comparison. *Journal of Strategic Innovation Sustainability*, 10(1), 65.
- Stewart-Allen, A. L. (2002). Heritage branding helps in global markets. *Marketing News*, 36(16), 6.
- Sunarwia, A. A., Kadir, A. R., Maming, D., Kadir, N., Parawansa, D. A., & Mustafa, F. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Repurchase Intention With Brand Attitude, Brand Credibility, and Brand Image as Intervening Variables on Product Somethinc. *Economics Business Journal*, 1(5), 773-784. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i5.90>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thi, Q., & Van, P. L. (2016). Consumers' perception towards corporate social responsibility and repurchase intention: A study of consumer industry in Vietnam. *Industrial Engineering Management Systems*, 15(2), 173-180. <https://doi.org/10.7232/iems.2016.15.2.173>
- Tong, C., & Wong, A. (2014). The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Word-of-Mouth Intentions and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong and the Mediating Effects of Corporate Reputation. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4, 1655-1678. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2014/11311>
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023-2029. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.008>
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Veloso, C. M., Walter, C. E., Sousa, B., Au-Yong-Oliveira, M., Santos, V., & Valeri, M. (2021). Academic Tourism and Transport Services: Student Perceptions from a Social Responsibility Perspective. *Sustainability*, 13(16), 8794. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/16/8794>
- Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(1), 1-95. <https://doi.org/10.1561/17000000002>
- Wang, E. S. T., & Yu, J.-R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963-2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>

- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13(21).  
<https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011a). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011b). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, 19(3), 182-194. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.36>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wüstefeld, T. (2012). The Perceived Value of Brand Heritage and Brand Luxury. In A. Diamantopoulos, W. Fritz, & L. Hildebrandt (Eds.), *Quantitative Marketing and Marketing Management: Marketing Models and Methods in Theory and Practice* (pp. 563-583). Gabler Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3722-3\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3722-3_27)
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *der markt*, 51(2), 51-61.  
<https://doi.org/10.1007/s12642-012-0074-2>
- Yaqub, R. M. S., Sattar, S., Younus, S., & Haroon, U. (2020). Brand Heritage: A Pull of the Past. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 40(1), 301-313.  
<http://pjss.bzu.edu.pk/index.php/pjss/article/view/840>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. 52(3), 2-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 2153721. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>