



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الحادية والأربعون

Vol. 41, No.1; Jan. 2023

عدد يناير 2023



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا والصورة الذهنية والنوايا الشرائية
للمستهلكين بالتطبيق على الهايبرماركت

اعداد الباحث:

كريم عاطف أحمد محمد

مدرس بقسم ادارة الأعمال

أكاديمية السادات للعلوم الادارية

المقدمة

ان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ضرورة مطلقة حيث يجب علي كل منظمة ان تضع صورة واضحة الملامح لدورها في المجتمع وتطبق المعايير والأبعاد الاجتماعية، والأخلاقية والقانونية. ففي هذا السياق يعتبر مفهوم التسويق المرتبط بالقضايا جانباً مهماً ليس فقط من ناحية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ولكن من أخلاقيات الأعمال بشكل عام. (Aek, et.al. 2017) كذلك أصبح السعي إلى تحقيق التميز هو الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال من أجل الحفاظ على البقاء والاستمرار، حيث اختلفت معايير التميز من وجهة نظر المؤسسات وكذا المجتمع، فلم يعد تقييمها يقتصر على مقدار الربح الذي تجنيه ولا على مؤشراتهما المالية فقط، وإنما أصبح يتحدد بشكل كبير على مدى مساهمتها في خدمة المجتمع حيث يمثل هذا الدور أحد المواضيع الهامة التي أثارت ولا تزال تثير اهتماماً كبيراً في الأوساط العلمية والأكاديمية.. (Anderson, 2013) لقد ساهم التسويق المرتبط بالقضايا بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء بحيث يؤثر على عواطفهم ويحرك دوافع الشراء لديهم، كما أنه يخلق الولاء للمنظمة وبالتالي يحسن من صورتها الذهنية، وهذا ما تسعى إليه دائماً المؤسسات وتعمل على تطويره، فصورة المنظمة تعتبر من بين العناصر التي تكتسب أهمية بالغة، فالصورة الذهنية للمنظمة تتحدد بناء علي عدة عوامل منها الأداء الاجتماعي للمنظمة ومدى مساهمتها في حل مشاكل المجتمع وقضاياها الاجتماعية، وإدراك العملاء لهذه المساهمة الاجتماعية والمعبر عنها بصورة ذهنية مدركة. (Arli & Dietrich, 2017) وبالتالي هدف البحث الحالي دراسة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية (العلامات الخاصة في مقابل علامات المصنعين) كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا ونوايا المستهلكين الشرائية وذلك بالتطبيق على العملاء المترددين على الهايبرماركت بالقاهرة الكبرى.

الدراسات السابقة

يهدف عرض الدراسات السابقة إلى توضيح الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة، وهي التسويق المرتبط بالقضايا، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والنوايا الشرائية للمستهلكين، وفيما يلي استعراض لتلك الدراسات حيث اعتمد عليها الباحث في صياغة فروض الدراسة.

• التسويق المرتبط بالقضايا:

أن التسويق المرتبط بالقضايا نشأ أول مرة في حملة American Express في 1983، هذه الحملة التي أصبحت من أشهر وأكثر الحملات التسويقية نجاحاً في أمريكا، حيث قامت المنظمة

بالتبرع بـ 1% من مبيعاتها إلى تمثال الحرية، حيث في كل مرة يستخدم فيها العميل بطاقة أمريكيان إكسبريس يتم التبرع بـ 1% دولار للمؤسسة التي تشرف على تجديد تمثال الحرية، وهذا أدى إلى زيادة مبيعات المنظمة بـ 28%، وأصبحت الأكثر شهرة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث بسبب النجاح الذي حققته الحملة تقرر توسيع هذا النوع في البلد كله، ثم في جميع أنحاء العالم. (He, et.al. 2019) لقد تعددت وجهات النظر التي تناولت تعريف التسويق المرتبط بالقضايا، ولا يوجد تعريف محدد له، فقد عرفه كل من (Hildebrand, et.al. 2017) على أنه عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية، التي تتميز بعرض مقدم من طرف المنظمة للمساهمة بمبلغ محدد لقضية معين، عن طريق اشراك العملاء في عمليات التبادل، والتي تحقق كل من الأهداف التنظيمية والفردية. تناولت دراسة Patel, Gadhavi and Shukia (2016) اختبار تأثير الاتجاهات والنوايا الشرائية نحو التسويق المرتبط بالقضايا، وتأثير الدور الوسيط لمشاركة القضية وتأثيرها على الاتجاهات والنوايا الشرائية. وأوضحت نتائج الدراسة أن التسويق المرتبط بالقضايا يحسن الاتجاه نحو العلامة، والاتجاهات نحو الإعلان، وخاصة في حالة وجود مشاركة أكبر من العملاء للقضية التسويقية، كما أن الشك ليس له علاقة بالاتجاهات ونوايا الشراء.

كذلك اختبرت دراسة Hensley, Diddi & Hyllegard (2019) النوايا الشرائية للمستهلكين لممارسات التسويق المرتبط بالقضايا (CRM)، وذلك لقضية اجتماعية حرجة، مثل: قضية الشباب المثليين، والميل الجنسي، والمتحولين جنسياً. وتوصلت النتائج إلى أن التوافق الذاتي مع القضية قد يكون عاملاً مهماً في تحديد استجابات المستهلكين لمبادرات التسويق المرتبط بالقضايا (CRM) الخاصة بالشباب المتشردين، وتوصلت أيضاً النتائج إلى أن النوع الاجتماعي، ومعالجة المعلومات، والشعور بالذنب، والشك، قد أثرت في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة، وكذلك اتجاهاتهم نحو القضية، ونواياهم السلوكية نحو ممارسات التسويق المرتبط بالقضايا.

في حين هدفت دراسة (Ashley & Tuten, 2015) إلى معرفة تأثير ثلاث مكونات للتسويق المرتبط بالقضايا (نوع القضية الاجتماعية، النطاق الجغرافي للقضية، حداثة القضية) على إدراك العملاء لصورة المنظمة، كما عالجت الدراسة مدى ملائمة القضية الاجتماعية للمستهلك ومدى تأثير ذلك على صورة المنظمة.

وتم التوصل إلى أن اختيار القضية من وجهة نظر المستهلك وملائمتها له من شأنه أن يؤدي إلى تقييم إيجابي أكبر للحملات التسويقية مقارنة بنوع القضية الاجتماعية والنطاق الجغرافي للقضية، أما متغير حداثة القضية فقد كان له تأثير هامشي على إدراك العملاء لصورة المنظمة.

كما هدفت دراسة (Bae, 2016) إلى تحديد مستوى معرفة وإدراك العملاء تجاه المؤسسات التي تطبق مفهوم التسويق المرتبط بالقضايا، بالإضافة إلى معالجة قيمة وأهمية التسويق المرتبط بالقضايا في تحسين صورة المنظمة.

وتم التوصل إلى أن العملاء مستعدين لتغيير العلامة التجارية من أجل دعم العلامة التجارية المرتبطة بقضية اجتماعية بحل المشاكل الاجتماعية كما تم التوصل إلى أن غالبية العملاء يتوقعون من المؤسسات أن تكون أكثر نشاطاً ضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومن بين أهم هذه المبادرات هي التسويق المرتبط بالقضايا.

وتناولت دراسة (Bergkvist & Zhou, 2019) تأثير مكونات التسويق المرتبط بالقضايا على نية الرعاية لدى العملاء وهدفت إلى معرفة مستوى آراء العملاء حول مكونات التسويق المرتبط بالقضايا (أهمية القضية بالنسبة للمستهلك، ملائمة القضية للعلامة التجارية، طريقة التبرع) وتأثيرها على نية الرعاية من خلال (نية الشراء، تكرار الشراء، الكلمة المنطوقة) وحالة الشك عند المستهلك.

كما هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج مقترح لمكونات حملة التسويق المرتبط بالقضايا وتأثيرها على نية الرعاية لدى العملاء، بالإضافة إلى تقديم مرجع حول مكونات التسويق المرتبط بالقضايا يمكن الاعتماد عليه من قبل المسوقين.

وتوصلت الدراسة إلى أن مكونات التسويق المرتبط بالقضايا كان لها أثراً إيجابياً على نية الرعاية لدى العملاء. كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن اعتبار كل من أهمية القضية بالنسبة للمستهلك، ملائمة القضية للعلامة التجارية، وطريقة التبرع على أنها مكونات التسويق المرتبط بالقضايا الأكثر تأثيراً على نية الشراء، بالإضافة إلى ذلك هناك علاقة سلبية قوية بين مكونات حملة التسويق المرتبط بالقضايا وحالة الشك عند المستهلك.

كذلك هدفت دراسة (Cha & Bagozzi, 2016) إلى معرفة العوامل التي تؤثر على استجابة العملاء تجاه استراتيجية التسويق المرتبط بالقضايا. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن العملاء لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه استراتيجية التسويق المرتبط بالقضايا مقارنة بالرعاية وتنشيط المبيعات نحو العلامات التجارية التي ترتبط بقضية اجتماعية، كما توصلت إلى أن التسويق المرتبط بالقضايا قادر على إحداث تغيير في اتجاهات الزبائن نحو العلامات التجارية مقارنة بتنشيط المبيعات والرعاية، بالإضافة إلى أنه لا توجد فروق جوهرية بين اتجاهات النساء والرجال نحو العلامة التجارية ونية شراء المنتجات المرتبطة بالقضايا الاجتماعية.

كما تناولت دراسة (Chang & Chu, 2019) التفاعل بين التسويق المرتبط بالقضايا والصورة الذهنية للمؤسسات، بهدف إظهار أهمية العلاقة بين المتغير المستقل المعبر عنه بالتسويق المرتبط

بالقضايا والمتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية، كما هدفت من خلالها إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المنظمات في مجال العمل بمفهوم التسويق المرتبط بالقضايا ومدى انعكاس ذلك على صورة المنظمة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك دور لاستراتيجيات التسويق المرتبط بالقضايا في إدارة الصورة الذهنية، وأن هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق المرتبط بالقضايا وكل من الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة للمنظمات محل الدراسة.

كما أكد العديد من الباحثين (Dongho, et.al., 2018) أيضا علي ان الترويج للقضايا يخلق الوعي والاهتمام من خلال دعم إحصائيات وحقائق حول قضية معينة، والهدف من ذلك هو إقناع الجمهور لمعرفة المزيد عن القضية، والتبرع بوقتهم، بمالهم، بالموارد غير النقدية، والمشاركة في الأحداث.

حيث انه من المفيد للمنظمة المشاركة في الترويج للقضايا لأنها تزيد من شهرتها من خلال المطبوعات، الشعار، الرسائل على المواقع الالكترونية والمناسبات الخاصة. هذه الشهرة بدورها تخلق ولاء للزبائن المستهدفين وتفضيلهم للعلامة التجارية، كما توفر لهم طرق مناسبة ومريحة للمشاركة والمساهمة في القضايا بالإضافة إلى توفير فرص للموظفين للمشاركة في قضايا مهمة بالنسبة لهم وهذا ما يعزز صورة المنظمة. (Farzana, et.al. 2019)

أنفق العديد من الباحثين (Yang & Yen, 2018, Woodroof, et.al. 2019, Wei, et.al. 2019, Sung, et.al. 2020, Shazly & Mahrous, 2017a, Shamir, 2017, Sen, et.al. 2016) ان برنامج التسويق المرتبط بالقضايا يمر بثمانية مراحل وهي تحديد الأهداف، اختيار القضية، اختيار الشريك المناسب، آلية عمل البرنامج، مرحلة التفاوض، الإدارة، الاتصال، والمتابعة والتقييم. كما توصل (Shah & Mahendra, 2018) الي بعض مؤشرات ومعايير التقييم الكمية والنوعية التي يمكن أن تظهر نتائج البرنامج هي مثل زيادة الحركة والاشتراك الاجتماعي من أجل القضية، الإجراءات المالية مثل حجم المبيعات، الحصة السوقية، كمية الشراء، تكرار الشراء، الإجراءات المتعلقة بالمستهلكين مثل تغيير العلامة التجارية، إعادة الشراء، الإجراءات المتعلقة بالصورة مثل صورة المنظمة، صورة العلامة التجارية والتغطية الإعلامية، وزيادة النشاط في قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة.

• الصورة الذهنية:

تعبر الصورة الذهنية عن واقع المتجر وكل ما يصدر عنه، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات يتمكن من خلالها المتجر من تحقيق أهدافه والظهور أمام عملائه بأحسن صورة حيث تلعب

صورة المتجر الذهنية دورا كبيرا في نجاحه أو فشله وهذا حسب ردود أفعال العملاء، ومن ثم يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المنظمات. (Anwar, et.al. 2019) وتعددت وجهات نظر الباحثين فيما يتعلق بمفهوم الصورة الذهنية للمتجر، فهي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الافراد الانتقائي المباشر والغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة مجتمع، نظام) وتكوين إتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو إيجابية، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق. (Bellini, et.al. 2017)

فالصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والاراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، وهي أيضا نتيجة إتصال حوارى بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها، وهو سلوك إتصال اخلاقي، ومع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع الا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها. (M. Dwiki, et.al. 2019)

ان الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا حيويا في تسويق أهداف المؤسسة وتحقيق رسالتها، ولا يمكن لاي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى إنطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبالتالي أبرز الفوائد التي تجنمها الصورة الذهنية هي زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة، جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها، إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة، توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين، وزيادة إهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع. (Balaji and Maheswari, 2021)

تشكل الصورة الذهنية للمتجر بشكل عام عامل مهما وحيويا في تسويق أهداف المتجر في أداء رسالته، حيث انه لا يمكن لأي متجر التنازل عن صورته الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة له، فإذا تم اهمال المتجر لصورته الذهنية فسوف يبني الجمهور إنطباعاته تجاه المتجر بناء علي ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى ومن ثم التأثير علي النوايا الشرائية للعملاء. (Widyatmika, 2019)

ان بناء صورة ذهنية جيدة للمتجر يترتب عليه تحقيق العديد من المزايا منها زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمتجر، جذب مصادر التمويل، إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة

المؤسسة، توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين، وزيادة إهتمام قادة الرأي العام دورها في خدمة المجتمع ومن ثم التأثير علي النية الشرائية للمستهلكين. (Tansya, et.al. 2019)

ان الصورة الذهنية للمتجرتسهم في تفسير مواقف العملاء وآرائهم وأنماط سلوكهم، وتفسر أساسا فلسفتهم في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته كما ان لها دور كبير في تكوين الرأي العام، وذلك لانها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم، فالصورة الذهنية لاي متجر تتكون من عدة عناصر هي صورة العلامة التجارية والتي تتجسد في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المتجربتاثيرالثقة في علامته التجارية، صورة منتجات أو خدمات المتجر والتي تعتبر من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء، ومسايرة التطورالعلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقديم الجماهير ألعامل المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير. (Supriono, 2018)

لقد اوضح (Filipe, et.al. (2017) انه يجب اتباع برامج محددة حتي يمكن تشكيل الصورة الذهنية لمتجر ما وترتكز هذه البرامج على محور واحد هو استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء الي طلب توفير دعم اضافي الا في أضيق الحدود الممكنة معتمدا على العنصر البشري بصفة اساسية، لان العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرفة عن المتجر، هذه البرامج تمر بعدة خطوات هي:

- 1- تحديد الجمهورالمستهدف: وتهدف هذه المرحلة الي معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المتجرومعرفة خصائصها بحيث يسهل اختياروسائل الاتصال المناسبة.
- 2- قياس الصورة الذهنية للمتجرلدى عملائه: يمكن قياس الصورة الذهنية من خلال ثلاثة مراحل أساسية وهي التقييم (حسن أو سوء جودة الصورة الذهنية)، القوة (قوة المتجرأو ضعفه)، وأخيرا النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).
- 3- التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة: هذه المرحلة تتم من اجل ان تدرك الادارة نواحي القبول لسياستها بين عملائها، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي ان تقوم بها لاضعاف دوافع الرفض وتحديدها، وتقديمها الي العملاء المستهدفين، وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالص الصورة الذهنية المرغوبة عن المتجر.
- 4- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: وهما يجب استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة الذهنية الجيدة، حيث من الضروري ان يتم التخطيط لاستخدام الوسائل

الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال العاملين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المتجر كالشكل الخارجي للمتجر وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المتجر ومطبوعات أو أغلفة السلع التي يبيعها.

5- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، حيث يجب التأكيد على ضرورة أن تعمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، وكذلك ينطوي على تحديد جوانب النجاح أو القوة فضلاً على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف للمشكلات التي يتم اكتشافها.

• النوايا الشرائية للعلامات التجارية:

استندت دراسة (Jean – Louis (2011 إلى نظرية الفعل المخطط Theory of planned action لتفسير السلوك الشرائي للعلامات بشكل عام والعلامات الخاصة بشكل خاص، وتفترض النظرية أن السلوك الشرائي تحركه نوايا الشراء، بينما نوايا الشراء ناتجة عن الاتجاهات الفردية والمعايير الموضوعية المرتبطة بالسلوك. ويتضح من التعريف السابق لدراسة (Jean – Louis (2011 أنه جمع بين الاتجاهات وبين نوايا الشراء في تفسير النوايا الشرائية للمستهلكين للعلامات التجارية.

كما أشارت دراسات (Grace & O'cass (2005) and Low & Lamb (2000 إلى أن الاتجاهات نحو العلامات هي التقييم الكلي للعلامة عما إذا كانت جيدة أو سيئة، وحدد Grace & O'cass (2005) الاتجاهات نحو العلامة، ويجسدها "مدى إصرار المستهلك على الحصول على العلامة التجارية، والذي يؤثر بدوره على قراره الشرائي".

إن توافق النية الشرائية للمستهلك من أجل شراء علامة تجارية معينة تأتي بعد عملية مقارنة تمر بعدد من المراحل تنتهي بقرار شراء أو عدم شراء العلامة التجارية سواء كانت تلك العلامة خاصة بمنتج معين أو خاصة بمتجر معين. فبعد أن يتوافر لدى الفرد المعرفة بالعلامة التجارية يتولد لديه شعور محدد إيجابي أو سلبي فيصبح أكثر ميلاً إلى أن يسلك سلوكاً محدد قد يكون في صوره دعم أو عدم دعم عملية الشراء (Abad et al. 2019).

فقد أوضح (Apuva (2020 أن النية الشرائية للمستهلك والخاصة بعلامة تجارية معينة تتأثر بعدة عوامل منها مدى ارتباط العلامة التجارية بقضية اجتماعية معينة حيث إن هذا الموقف يترتب عليه مستوى أعمق من الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يقوم بشراء بل والاستمرار في استخدام تلك العلامة التجارية.

في حين اشار (Dulal, 2014) الي ان القرار الشرائي للمستهلك معقد جدا، وغالبا ما ترتبط النية الشرائية بسلوك المستهلك، فتعرف النية الشرائية بأنها عبارة عن عملية تخطيط حالية لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية، الا أن النية الشرائية في حد ذاتها لا تمثل سلوكا وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بتصرف سلوكي، فالنية الشرائية للمستهلك كما تناولها (Dulal, 2014) هي احتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين باختيار علامة تجارية معينة من فئة منتجات معينة أو تكون خاصة بمتجر معين. كما انها أيضا توضح مدي امكانية شراء العلامات التجارية التي يتم التسويق لها، أو بمعنى اخر تمثل وعي المستهلك بالقيام بمحاولة شراء علامة تجارية معينة.

في هذا الاطار يمكن تناول نظريتين لتوضيح العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين المرتبطة بشراء علامة تجارية معينة سواء كانت خاصة بمنج معين أو بمتجر معين وهما نظرية التوافق ونظرية تكامل المعلومات. حيث توضح نظرية التوافق والتي اقترحها (Tannenbaum, and Osgood, 1995) أنه في حالة عدم وجود اتفاق بين المعلومات أو المفاهيم التي ينبغي إصدار الحكم من قبل الفرد فإن هذا الشخص سيشعر بضغط يدفعه لتغيير حكمه بشأن أحد الجانبين. أما في حالة وجود اتفاق بين جانبي المعلومات فلن تكون هناك مشكلة ولن يعاني الشخص من أي ضغوط نظرا إلى أن المعلومات المتضاربة تخلق تناقضا وأن المعلومات المتوافقة هي الافضل. اما بالنسبة لنظرية تكامل المعلومات فقد تم تقديم هذه النظرية عن طريق Norman, (1981) لوصف كيف يقوم الفرد بدمج المعلومات من عدد من المصادر لاصدار حكم عام. حيث تقترح النظرية ثلاثة مراحل، الأولى خاصة بتقدير الفرد لأهمية المعلومات أو قيمتها حيث يقوم الفرد بتقييم كل معلومة جزئية من المعلومات بشكل منفصل ويتم تضمين هذه المعلومة في الحكم الذي يتم تكوينه من قبل الفرد. اما المرحلة الثانية ففيها يقوم الفرد بدمج تقييماته للمعلومات المتنوعة مكونا انطبعا داخليا متكامل، بعبارة أخرى يقوم الفرد بتلخيص المعلومات المختلفة لانتاج تقييم عام وشامل. المرحلة الثالثة والاخيرة هي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بترجمة الانطباع الداخلي الذي يمثل التقييم العام الذي قام به إلى استجابة علنية وواضحة. (رجب، 2007)

تأكيد لما تم عرضه من نظريات فقد أوضح (Nguyen, et al. (2020 ان التدفق الكبير للمعلومات التي يواجهها المستهلك من المصادر المتعددة يساعد في التأثير على النوايا الشرائية ، حيث أكد الخبراء في مجال التسويق على أن الشركات حتى تستطيع أن تخلق الوعي بالعلامة التجارية وخصوصا اذا كانت تلك العلامة التجارية يتم التسويق لها من خلال تبني قضية اجتماعية معينة فعليها أن تستخدم مختلف الوسائل الاعلانية التفاعلية التي تمكن الشركة من الترويج لعلاماتها التجارية بشكل تفاعلي، بالاضافة الي أنه من خلال تلك الوسيلة الاعلانية يمكن معرفة تقييم

المستهلكين للمنتجات/الخدمات والرسائل الاعلانية وذلك من خلال ما يكتبوه من من معلومات أو تعليقات إيجابية أو سلبية خاصة بالمنتج ونشرها بشكل سريع، مما قد يؤثر على هوية العلامة التجارية.

إضافة الي ذلك لقد إنصب إهتمام الدراسات الحديثة بالتسويق وخصوصا التسويق المرتبط بالقضايا عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودراسة تأثيرها على النوايا الشرائية الخاصة بالمستهلك وخاصة بعد اتجاه المستهلكين لجمع المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المختلفة عبر تلك المواقع وتفضيلها بالمقارنة بالوسائل الاعلانية التقليدية. هذا بالإضافة إلى أن هذه الوسائل لا تمكن فقط المستهلكين من التواصل مع الشركات، ولكنها تمكن المستهلكين من التواصل مع بعضهم البعض بخصوص العلامات التجارية سواء كانت خاصة بمنتج او متجر معين بالشكل الذي يكون له عظيم الأثر على النوايا الشرائية للمستهلكين. (Adenan, et al. 2018)

كما أشارت (Jacqueline, et al. 2019) إلى أن الشركات تحاول من خلال الانشطة التسويقية التي تقوم بها التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك وذلك من خلال خلق قيمة لعلامتها التجارية بالنسبة للمستهلك، ويمكن تحقيق تلك القيمة من خلال ثلاثة أبعاد:

البعد الوظيفي، ويعني الاهتمام بالتركيز على السمات الوظيفية للمنتج صاحب العلامة التجارية من حيث المنفعة - جودة الأداء - السعر حيث يساهم هذا البعد بشكل قوى في التأثير على النوايا الشرائية الخاصة بالمستهلك. البعد العاطفي، ويعني الاهتمام بالتركيز على استثارة المستهلك وخلق اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية المعلن عنها وذلك من خلال استخدام العناصر الحسية، والبعد الأخير هو البعد الاجتماعي، ويعني أن استخدام السلعة يتضمن عدد من المعاني الرمزية والعلاقات الاجتماعية والقضايا البيئية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التركيز على المكانة التي تضيفها هذه العلامة التجارية لمستخدميها ومدى مساهمتهم في شراء العلامات التجارية التي تساهم في حل قضايا بيئية معينة.

نظرا للتطور التكنولوجي الهائل في التقنيات المستخدمة في مجال التسويق أدرك القائمون على التسويق في القرن الحادي والعشرين أهمية الوسائل الاعلانية التفاعلية كأداة تسويقية وذلك لقدرتها في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك من خلال إمداده بمجموعة من المعلومات الخاصة بالعديد من العلامات التجارية. (Patel, et al. 2017)

كما هدفت دراسة (Ananda, et al. 2016) الي التعرف على مدى تأثير آراء مؤثري اليوتيوب حول مستحضرات التجميل على النوايا الشرائية لدى طلاب المرحلة الجامعية الأولى في أندونيسيا، وذلك باستخدام نموذج مصداقية المصدر للتعرف على العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية والتي تمثلت في الخبرة والجاذبية والثقة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستمارة استبيان على عينة

مكونة من (358) مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن عاملى الثقة والخبرة للمؤثرين في مجال الملابس ومستحضرات التجميل يؤثران على الاتجاه الايجابي نحو العلامات التجارية المعلن عنها والذي يؤدي بدوره الى النية الشرائية للمتابعين.

كذلك دراسة (Molika, 2019) والتي هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة في اعلانات الفيسبوك الخاصة بالاكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي وخدمات إدارة الأحداث على سلوك جيل الألفية في بنجلادش، حيث استخدمت الدراسة كلا من المنهج الكمي والنوعي لجمع البيانات من خلال استبيان تم تطبيقه على (327) مستخدم على الفيس بوك لتحديد نية الشراء أثناء التفاعل مع اعلانات فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المنطقي التي طورها أجزن وفشبين (1908) ونموذج التسلسل الهرمي للأثار من قبل الفيدج وشتاينر (1961) وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وهام لاعلانات فيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية ، حيث أن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعينة تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة.

تأكيدا لذلك دراسة (Alalwan, 2018) والتي هدفت إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة باعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء، وتم الاعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا استناداً إلى ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة الممتدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (الاداء المتوقع، الدافع المتبع، والسلوك) مع التفاعل، المعرفة، والمنفعة المدركة، وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان شمل (437) مشاركا، وتوصلت النتائج إلى التأثير الكبير لتوقع الأداء، الدوافع، التفاعلية، المعرفة، والمنفعة المدركة على نوايا الشراء.

وفي دراسة بهجت وآخرون (2016) لاختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء، باستخدامت الدراسة للعيينة العمدية من أجل الوصول إلى الاشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لاغراض تسويقية، حيث تم تطبيق استبيان على عينة قوامها (394) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

الدراسة الاستطلاعية:

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية للتعرف على كيفية تحديد مشكلة الدراسة، وتم الاعتماد على عينة عشوائية اعراضية قوامها (50) مفردة ذات

خصائص ديموجرافية مختلفة من حيث النوع والطبقة الاجتماعية والدخل والتعليم من المترددين على الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى من خلال اجراء مقابلات شخصية معهم، وتم توزيع العينة بالتساوي على الهايبر ماركت المختلفة وذلك لتفادي عامل التحيز الجغرافي والاقتصادي، وتم تمثيل الأيام المختلفة للأسبوع والأوقات المختلفة باليوم لتقليل التحيز الذي قد ينشأ بسبب اختلاف خصائص المستجيبين باختلاف توقيت التردد وتوقيت اجراء الاستقصاء، وتم اعتراض الجمهور الذي يتابع الحملات التي تخص القضايا المجتمعية، حيث تم سؤالهم عن هذه الحملات وذلك بهدف التعرف بشكل مبدئي على وجود المشكلة موضوع الدراسة والتعرف على الصعوبات المحتملة مواجهتها أثناء العمل المبدئي، وكذلك التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق المرتبط بالقضايا في النوايا الشرائية للمستهلكين من خلال الصورة الذهنية للعلامة، وقد اسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج الأولية التالية:

- غالبية أفراد العينة يتابعون الحملات الخاصة بالقضايا المجتمعية مثل (التعليم الجيد . سرطان الثدي والأطفال والقضاء التام على الجوع) التي يقوم بها الهايبر ماركت المختلفة من خلال الانترنت والأجهزة الذكية وعند تواجدهم في هذه المتاجر.
- يرى البعض منهم أن عرض القضية بشكل مباشر من خلال مجموعة من الأرقام والصور والحقائق تؤدي إلى جذب الجمهور بشكل أفضل.
- أن هناك ممن يقومون بدفع الزكاة أو الصدقات أو التبرع لتلك القضايا لا يغيرون المؤسسات الذين اعتادوا الدفع لها في السنوات السابقة، مما يؤكد أن نوايا الشراء من أجل تدعيم قضية معينة سوف تكون منخفضة.
- يرى الأغلبية من أفراد العينة أن الصورة الذهنية من المؤكد أن يكون لها تأثير قوي على نواياهم الشرائية من أجل دعم قضية مجتمعية تقوم الهايبر ماركت بدعمها.
- وأوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية أيضاً أن دعم ادراكات المستهلكين المرتفعة للعلامة التجارية والمتاجر المرتبطة بتسويق القضايا (حملات علاج سرطان الثدي والأطفال)، وأن التأثير ايجابي على ارتباطات المسؤولية الاجتماعية وبناء الاتجاهات نحو العلامة وتفضيل العلامة (النوايا الشرائية) للمتاجر التي تدعم القضايا المجتمعية وكذلك اوضحت عينة الدراسة الاستطلاعية تفضيل المستهلكين ونواياهم الشرائية أكبر بالنسبة لعلامات المصنعين بالمقارنة بالعلامات الخاصة.

مشكلة وتساؤلات الدراسة:

تعتبر الدراسة الحالية رؤية جديدة لاختبار النوايا الشرائية للمستهلكين لحملات التسويق المرتبط بالقضايا للعلامات المعروضة بالمتجر (العلامات الخاصة في مقابل علامات المصنعين)، وتأثير المتغير المعدل المتمثل في الصورة الذهنية للمتجر على نوايا المستهلكين نحو العلامات المعروضة بالمتجر. وتعتبر هذه المفاهيم ضرورية لاكتشاف مدى تأثير المستهلكين بحملات التسويق المرتبط بالقضايا، ومدى قدرتهم على تذكر العلامات بالمتاجر الراعية لحملات تسويق القضايا، ويصبح التسويق المرتبط بالقضايا أكثر شيوعاً لتجار التجزئة، ويعتبر له دوراً استراتيجياً في تحديد متى وكيف يتم تطبيق استراتيجية التسويق المرتبط بالقضايا لتوفير أساس للتمييزات معنى.

بناء على ذلك ركزت الدراسة الحالية على التوجه الأساسي لتجار التجزئة لاتخاذ القرارات التي ترتبط بتطوير حملات التسويق المرتبط بالقضايا، وخاصة الارتباط بين حملات التسويق المرتبط بالقضايا وبين مستوى التوافق الذي يجب على تاجر التجزئة أن يحققه عند اختيار شريك الأعمال الخيرية، والصورة الذهنية التي يتم إدراكها لمتاجر التجزئة (Barone, Norman and Miyazaki, 2007).

وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية والمراجعة النظرية للدراسات السابقة (Hoeffler and Keller, 2002; Barone, Norman and Miyazaki, 2007; Haruvy and Leszczyc, 2009; Moosmayer and Faljham, 2010; Zablah, 2010; Shabbir, Kaufmann, Ahmad and Qureshi, 2010; Binge Aleaniz et al., 2011; Zhang, Doom and Peter, 2012

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة في الدراسات العربية التي تناولت الصورة الذهنية للمتاجر فائقة الاتساع، والذي يعتبر متغير معدل في الدراسة الحالية، ونوايا المستهلكين الشرائية لحملات التسويق المرتبط بالقضايا في الهايبرماركت، وتساعد الدراسة الحالية في سد الفجوة الأدبية والمتعلقة بهذا المجال، والنتيجة عن الاتجاهات المختلفة للعملاء نحو العلامات ونواياهم الشرائية نحوها.

وعلى الرغم من أن الدراسة الحالية متشابهة مع الدراسات السابقة في تأثير التسويق المرتبط بالقضايا على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية للعلامات المعروضة بالمتجر، إلا أنها تعتبر امتداداً للأدب المرتبط بتسويق القضايا من خلال تأثير المتغير المعدل وهو الصورة الذهنية للمتجر (Shabbir, Kaufmann, Ahmad and Qureshi, 2010) والتي تم تجاهلها في الدراسات السابقة.

ولتحقيق هذا الهدف تم تطوير تصور مبدئي متكامل للعلاقات المقترحة من خلال الإجابة على الأسئلة البحثية التالية:

- السؤال البحثي الأول: هل هناك علاقة بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا و النوايا الشرائية (للمنتجات ذات العلامة الخاصة ومنتجات المصنعين) في المتاجر محل الدراسة؟
- السؤال البحثي الثاني: هل الصورة الذهنية للمتجر تعبر عن طبيعة العلاقة بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا ونوايا المستهلكين الشرائية (للمنتجات ذات العلامة الخاصة / منتجات المصنعين)؟
- السؤال البحثي الثالث: هل هناك اختلاف في النوايا الشرائية للمستهلكين (للمنتجات ذات العلامة الخاصة / منتجات المصنعين) باختلاف خصائصهم الديموجرافية؟

أهداف الدراسة

سعت الدراسة الحالية الي لاختبار النوايا الشرائية للمستهلكين لحملات التسويق المرتبط بالقضايا للعلامات المعروضة بالمتاجر الراعية لحملات التسويق المرتبط بالقضايا (العلامات الخاصة في مقابل علامات المصنعين)، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحديد طبيعة العلاقة بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا ونوايا المستهلكين الشرائية (للمنتجات ذات العلامة الخاصة / منتجات المصنعين).
- 2- التعرف على التغير في العلاقة بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا ونوايا المستهلكين الشرائية مع وجود الصورة الذهنية للعلامة كمتغير معدل.
- 3- التعرف علي مدي اختلاف نوايا المستهلكين الشرائية باختلاف خصائصهم الديموجرافية (السن. الدخل التعليم. النوع).

فروض الدراسة والإطار المفاهيمي المقترح:

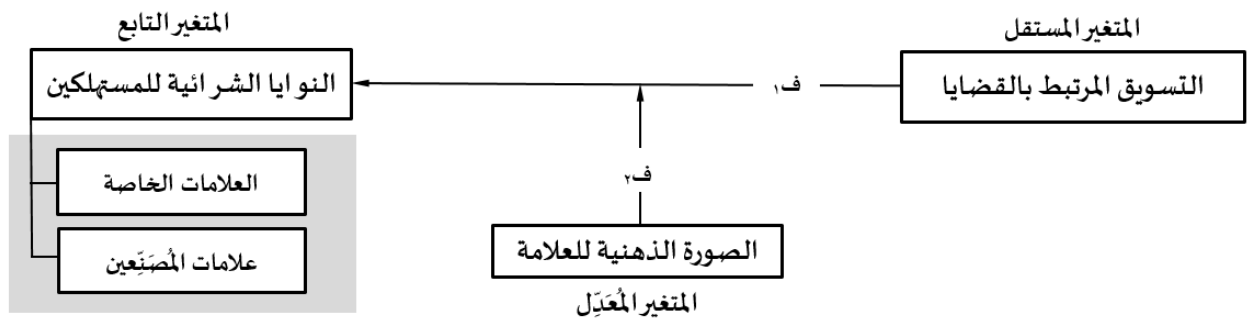
في ضوء الدراسة الاستطلاعية ومراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، تمكن الباحث من صياغة مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها وذلك على النحو التالي:

الفرض الرئيسي الأول (ف₁)

هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين للعلامات التجارية

وينقسم الفرض الرئيسي الأول إلى فرضين فرعيين هما:

- الفرض الفرعي الأول (ف1):
هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين للعلامات الخاصة
- الفرض الفرعي الثاني (ف1ب):
هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين لعلامات المُصنِّعين
- الفرض الرئيسي الثاني (ف2)
يوجد تأثير دال إحصائياً للصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعدِّل على العلاقة بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين للعلامات التجارية وينقسم الفرض الرئيسي الثاني إلى فرضين فرعيين هما:
- الفرض الفرعي الأول (ف2):
يوجد تأثير دال إحصائياً للصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعدِّل على العلاقة بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين للعلامات الخاصة
- الفرض الفرعي الثاني (ف2ب):
يوجد تأثير دال إحصائياً للصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعدِّل على العلاقة بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين لعلامات المُصنِّعين
- ويوضح شكل رقم (1) الإطار المفاهيمي للدراسة متضمناً المتغيرات المستقلة والتابعة بالإضافة إلى فروض الدراسة التي تمثل العلاقات المحتملة بين تلك المتغيرات.



شكل رقم (1): الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة

منهجية الدراسة:

1. المجتمع والعينة

يتمثل مجتمع البحث في جميع المتسوقين المترددين على الهايبرماركت بالقاهرة الكبرى والتي تطبق مفهوم التسويق المرتبط بالقضايا (كارفور المعادي وهايبروان أكتوبر). وبشرط ألا يقل عدد مرات زيارة المتسوق للمتجر عن عشر مرات خلال العام المنقضي. كما يشترط أن تضم مشترياته منتجات تحمل العلامة الخاصة بالمتجر، بالإضافة إلى شرائه علامة المُصنِّعين من نفس فئة المنتج للمتاجر محل الدراسة.

يتصف ذلك المجتمع بعدة خصائص، منها صعوبة حصر عدد المترددين بالإضافة إلى اختلاف كثافة التردد خلال أيام الأسبوع وخلال ساعات اليوم المختلفة، الأمر الذي يستوجب استخدام أسلوب المعاينة كبديلاً لاسلوب الحصر الشامل.

وفي ضوء طبيعة مجتمع البحث غير المحدودة، إعتد الباحث علي أكبر حجم ممكن للعينات والبالغ 384 مفردة بدرجة ثقة 95% وحدود خطأ مسموح به $\pm 5\%$ وذلك إعتماًداً على الجداول الإحصائية المستخدمة في تحديد حجم العينة (Sekaran and Bougie, 2016).

نظراً لخصائص مجتمع البحث سألقة الذكر والتي يستحيل معها تكوين إطار محدد لمفرداته، لجأ الباحث إلى أسلوب العينة الإعتراضية Intercept Sampling Technique كأحد أشكال العينة الاحتمالية المنتظمة Probability Systematic Sample وذلك لاختيار مفردات العينة، بحيث تم اعتراض متسوق واحد من المترددين على المتاجر محل الدراسة وذلك بشكل منتظم كل عشرين دقيقة تقريباً، حيث تم جمع البيانات خلال جميع أيام الأسبوع وفي جميع أوقات العمل خلال اليوم، عند جميع مداخل ومخارج المتاجر، وذلك دون اتفاق مسبق مع أي منهم، فضلاً عن التأكيد على أن البيانات المجمعة لن يتم استخدامها إلا لأغراض بحثية بحتة.

2. تصميم البحث

اعتمد البحث في إعدادده على المنهج الوصفي الاستنتاجي Descriptive conclusive design بحيث تم إجراء استبيان لقطاع عَرَضِي Single cross sectional من المتسوقين المترددين على المتاجر محل البحث.

3. مقاييس متغيرات الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة دور الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعَدِّل محتمل على العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا كمتغير مستقل ونوايا المستهلكين الشرائية لكلٍ من العلامات الخاصة وعلامات المُصنِّعين كمتغيرات تابعة.

تم قياس متغير التسويق المرتبط بالقضايا باستخدام 6 فقرات (العبارات من 1 إلى 6 بقائمة الاستقصاء)، وذلك استناداً إلى دراسة كل من (Patel et al. (2016 ، Moomayer & Fuljahn (2010)، وبتصرف من الباحث، في حين تضمن متغير نوايا المستهلكين الشرائية بُعدين رئيسيين

(نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة ونوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنِّعين) تم قياس كل منها باستخدام مجموعة من العبارات أو الفقرات الواردة بقائمة الاستقصاء (نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة: 4 فقرات من 7 إلى 10، ونوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنِّعين: 4 فقرات من 11 إلى 14)، وذلك استناداً إلى دراسة كل من (Kumar ، Jean-Louis (2011) ، (2010)، (Streidelemyer (2009) وبتصرف من الباحث.

وفيما يتعلق بالمتغير المُعدَّل المحتمل، تم قياس متغير الصورة الذهنية للعلامة باستخدام 7 فقرات (العبارات من 15 إلى 21 بقائمة الاستقصاء)، وذلك استناداً إلى دراسة كل من (2009) Striedelemyer، (2009) Grauer، (2006) Vahie & Paswan، (2001) Keller، (2000) Batra & Sinha، (1990) Dikson & sawyer وبتصرف من الباحث.

4. بيانات الدراسة

لغرض جمع البيانات الأولية، استعان الباحث بقائمة استقصاء تم توجيهها إلى عينة إعتراضية حجمها 384 مفردة من المتسوقين المترددين على المتاجر محل البحث، حيث طُلب من المشاركين أن يحددوا مدى اتفاقهم أو اختلافهم مع مجموعة من العبارات التي تعكس كل متغير من المتغيرات محل الدراسة، وذلك على مقياس ترتيبي ذو مسافات متساوية Equidistant Ordinal Scale (مقياس ليكرت الخماسي ذو المسافات المتساوية Five-Point Likert Scale) والذي يتراوح من 1 = غير موافق على الإطلاق إلى 5 = موافق تماماً. ولقد بلغ إجمالي عدد المشاركين بالدراسة 258 مفردة بمعدل استجابة بلغ 67,2% تقريباً.

لم تتضمن البيانات أية قيم مفقودة نظراً لاعتماد الباحث على أسلوب المقابلة الشخصية لاستيفاء قوائم الاستقصاء بحيث تسنى للمقابلين التأكد من تمام إجابة المستقصى منهم على جميع الأسئلة الواردة بالاستبيان. تنقية البيانات من أنماط الاستجابة المريبة أو المشكوك فيها Suspicious response patterns والتي تمثل قيام المستقصى منهم بالرد بنفس الإجابة على جميع أسئلة قائمة الاستقصاء Straight lining أدت إلى تخفيض عدد المشاهدات إلى 252 مشاهدة (Hair et al., 2014). بناءً على ذلك، قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام المشاهدات الـ 252 الصالحة كحجم عينة.

كما قام الباحث بقياس مدى إلتواء Skewness وتفرطح Kurtosis توزيع مؤشرات متغيرات الدراسة باستخدام الإصدار رقم 24 من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ولقد تبين للباحثة أن عدم إعتدال توزيع البيانات لا يمثل مشكلة، حيث جاءت قيم الإلتواء والتفرطح لجميع المؤشرات داخل نطاق المدى المقبول $1 \pm$ (Hair et al., 2014).

ونظراً لكون أقصى عدد من المتغيرات المستقلة بالنموذج الهيكلي للدراسة الحالية يبلغ متغيرين، وذلك بعد قيام الباحث بتضمين المتغير المُعدّل المحتمل (الصورة الذهنية للعلامة) كمتغير مستقل بالنموذج لأخذ تأثيره على المتغيرات التابعة في الحسبان، ومن ثم تلافي تضخم تأثير المتغير المُعدّل على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، بالإضافة إلى كون الحد الأدنى لمتطلبات حجم العينة اللازم لتحقيق قوة إحصائية تبلغ 80%، وقيم معاملات تحديد R^2 لا تقل عن 0,10 بإحتمال خطأ 5% هو 110 مشاهدة، لذا فإن حجم العينة البالغ 252 مفردة يعتبر كافي لتقدير نموذج المسار للدراسة الحالية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (Cohen, 1992).

وأخيراً، لقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي ذو المسافات المتساوية في قياس متغيرات النموذج والذي يتراوح من 1 = غير موافق على الإطلاق إلى 5 = موافق تماماً والذي يعد مقياس ترتيبي ذو مسافات متساوية Equidistant ordinal scale قريب من المقياس الفترتي Interval scale ومن ثم إمكانية اعتباره مقياس شبه كمي Quasi-metric scale وبالتالي إمكانية استخدام المتغيرات المقاسة به في نمذجة المعادلة الهيكلية (Hair et al., 2014).

الخصائص الديموجرافية للمشاركين بالدراسة يمكن استعراضها فيما يلي: ما يقرب من ثلاثة أرباع المتسوقين ممن شملتهم الدراسة والبالغ عددهم 252 مفردة، هم من الإناث (72.6%)، مقابل 27,4% من الذكور. جميع المستويات العمرية للمتسوقين المترددين على المتاجر محل البحث قد تم تمثيلها بالعينة، وكان المتسوقون من 25 إلى أقل 40 سنة هم الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة 47.6% من حجم العينة، في حين كان المتسوقون أقل من 25 سنة هم الأقل تمثيلاً وذلك بنسبة 12.3%. كما يتضح ارتفاع مستوى تعليم المتسوقين المشاركين بالدراسة، حيث بلغت نسبة من يتمتعون بمستوى تعليم مرتفع 87.7% من حجم العينة (بكالوريوس أو ليسانس ودراسات عليا)، وذلك مقابل 12.3% بمستوى تعليم منخفض (مؤهل متوسط). وأخيراً، جميع فئات مستوى الدخل الشهري للمتسوقين المترددين على المتاجر محل الدراسة قد تم تمثيلها بالعينة، وكان المتسوقون بدخل شهري يتراوح ما بين 10000 جنية إلى أقل من 20000 جنية هم الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة 51,6% من حجم العينة، في حين كان المتسوقون بدخل شهري من 5000 جنية فأكثر هم الأقل تمثيلاً وذلك بنسبة 14,7%.

5. الطريقة الإحصائية المستخدمة

لغرض تقييم ثبات Reliability وصدق Validity نماذج القياس فضلاً عن اختبار فروض الدراسة، قام الباحث باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) وذلك بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005).

المربعات الصغرى الجزئية لنموذج المعادلة الهيكلية PLS-SEM هي طريقة قائمة على التباين Variance-Based method لتقدير نماذج المعادلة الهيكلية وذلك بهدف تعظيم التباين المُفسَّر للمتغيرات الكامنة أو غير المشاهدة داخلية المنشأ Maximise the explained variance of the endogenous latent variables. وبعبارة أخرى، يمكن القول بأن تلك الطريقة تقوم بتقدير المعاملات (علاقات نموذج المسار) بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم قيم معامل التحديد (R^2) Coefficient of determination للمتغيرات التابعة (Hair *et al.*, 2014). هذا بالإضافة إلى أنها لا تضع أية قيود أو افتراضات حول البيانات المستخدمة (خاصة فيما يتعلق بنمط توزيع البيانات). وأخيراً، توفر تلك الطريقة درجة عالية من الكفاءة في تقدير المعلمات Parameter estimation والتي تتجلى في القوة الإحصائية Statistical power التي تفوق تلك الناجمة عن طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين Covariance-Based Structural Equation Modeling CB-SEM (Hair *et al.*, 2011).

علاوة على ذلك، لجأ الباحث إلى معاملي الإلتواء Skewness والتفرطح Kurtosis لتحديد مدى انحراف توزيع البيانات عن التوزيع الطبيعي Normal distribution، كما تم الاعتماد على التكرار Frequency والنسبة المئوية Percent لتوصيف سمات عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموجرافية، وكذلك على كلٍ من المتوسط Mean والانحراف المعياري Standard Deviation واختبار t لعينة واحدة One-sample t-test لتوصيف اتجاهات مفردات العينة نحو المتغيرات محل البحث. وأخيراً، تم اللجوء إلى معامل الارتباط Correlation Coefficient لتوصيف قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين تلك المتغيرات.

تحليل البيانات والنتائج:

1. تقييم نموذج القياس Measurement model

إن الهدف من تقييم نموذج القياس إنما يتمثل في تخفيض خطأ القياس Measurement error إلى أدنى مستوى ممكن وذلك بشقية، العشوائي Random error والذي يمثل تهديداً للثبات Reliability والمنتظم Systematic error والذي يمثل تهديداً للصدق Validity. ويعرض جدول رقم (1) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS التي توصل إليها الباحث من تقييم ثبات الاتساق الداخلي لنماذج القياس Internal consistency reliability المستخدمة في ذلك مؤشر الثبات المركب (CR) Composite Reliability، كما يوضح أيضاً النتائج التي تم التوصل إليها من تقييم صدق التقارب لتلك النماذج Convergent validity باستخدام كلٍ من معاملات التحميل الخارجية للمؤشرات (التشبع) Outer loadings ومتوسط التباين المستخلص Average Variance Extracted (AVE).

جدول رقم (1): نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس

ثبات الاتساق الداخلي (مؤشر الثبات المركب)	متوسط التباين المستخلص	معاملات التحميل الخارجية (التشبع)	رمز الفقرة	متغيرات الدراسة
0.880	0.649	0.768	X_1	التسويق المرتبط بالقضايا (X)
		0.787	X_4	
		0.791	X_5	
		0.872	X_6	
0.914	0.726	0.847	Y1_1	نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة (Y1)
		0.878	Y1_2	
		0.875	Y1_3	
		0.806	Y1_4	
0.936	0.787	0.916	Y2_1	نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات المُصنَّعين (Y2)
		0.922	Y2_2	
		0.892	Y2_3	
		0.814	Y2_4	
0.896	0.592	0.756	M_1	الصورة الذهنية للعلامة (M)
		0.743	M_2	
		0.745	M_3	

0.859	M_4
0.793	M_5
0.711	M_6

قام الباحث بإسقاط فقرتين (X₂, X₃) من نموذج قياس التسويق المرتبط بالقضايا (معامل تحميل = 0.539، 0.524 على التوالي)، فضلاً عن إسقاط فقرة واحدة (M₇) من نموذج قياس الصورة الذهنية للعلامة (معامل تحميل = 0.697)، وذلك نظراً لكون معاملات التحميل الخارجية (التشبع) لتلك المؤشرات جاءت أقل من الحد الأدنى المقبول والبالغ 0,708 وأن هذا الإسقاط أدى إلى زيادة قيمة متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted (AVE) لتلك المقاييس (Hair et al., 2011; Hair et al., 2014).

إن النتائج الموضحة بجدول رقم (1) تدعم ثبات الاتساق الداخلي لجميع المقاييس المستخدمة بالدراسة، حيث جاءت قيم مؤشر الثبات المركب (CR) أعلى من 0,70 لجميع المتغيرات (Nunnally and Bernstein, 1994). كما تشير النتائج أيضاً إلى أن جميع معاملات التحميل الخارجية (التشبع) جاءت أعلى من الحد الأدنى المقبول والبالغ 0,708. كما يتضح أيضاً أن قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) لجميع المتغيرات هي أعلى من الحد الأدنى المطلوب والبالغ 0,50. هذه النتائج تعتبر دليلاً حاسماً على تحقق صدق التقارب لجميع متغيرات النموذج (Hair et al., 2014).

وأخيراً، قام الباحث بتقييم صدق التمايز Discriminant Validity مستعينة بمعيار "فورنيل-لاركر" Fornell-Larcker criterion، حيث تشير النتائج كما يوضحها جدول رقم (2) إلى أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات الدراسة (القيم القطرية) جاءت جميعها أعلى من معاملات الارتباط بين تلك المتغيرات وباقي المتغيرات الكامنة لنموذج المسار (القيم غير القطرية)، مما يعد دليلاً على صدق تمايز جميع المتغيرات محل الدراسة (Fornell and Larcker, 1981).

جدول رقم (2): نتائج معيار "فورنيل-لاركر" لتقييم صدق التمايز لنماذج القياس

المتغيرات	X	Y1	Y2	M	AVE
X	0.805				0.649
Y1	***0.404	0.852			0.726
Y2	***0.341	**0.704	0.887		0.787
M	***0.378	**0.493	*0.556	0.769	0.592

لاحظ: في الجدول الموضح أعلاه، X تشير إلى التسويق المرتبط بالقضايا، Y1 تشير إلى نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة، Y2 تشير إلى نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات المُصنَّعين، M تشير إلى الصورة الذهنية للعلامة، وأخيراً، AVE تشير إلى متوسط التباين المستخلص

2. نتائج الإحصاء الوصفي

يعرض جدول رقم (3) نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المتغيرات محل البحث (التسويق المرتبط بالقضايا - نوايا المستهلكين الشرائية - الصورة الذهنية للعلامة).

يتضح من جدول رقم (3) الاتجاه الإيجابي للعينة المختاره من المتسوقين المترددين على المتاجر محل الدراسة نحو حملات التسويق المرتبط بالقضايا وذلك بانحراف معياري 0.971 ومعامل اختلاف 27.6% حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3.523 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تمثل الإجابة المحايدة وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنويه 0,01

كما تُظهر النتائج الموضحة في جدول رقم (3) النوايا الإيجابية لعينة الدراسة نحو شراء كل من العلامات الخاصة بالمتاجر محل البحث بالإضافة إلى علامات المُصنَّعين وذلك بانحرافات معيارية 0.940، 0.890 على التوالي، ومعاملات اختلاف 29.3%، 27.2% على التوالي، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذين المتغيرين 3.204، 3.275 على التوالي، وكلاهما أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل الإجابة المحايدة وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنويه 0,01، وإن كانت نوايا عينة الدراسة تتجه بشكل نسبي لشراء علامات المُصنَّعين مقارنة بالعلامات الخاصة.

كما تبين للباحث من النتائج الموضحة بجدول رقم (3) الاتجاهات الإيجابية لعينة الدراسة نحو الصورة الذهنية للعلامة، وذلك بانحراف معياري 0.808، ومعامل اختلاف 22.4%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغيرين 3.613، وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل الإجابة المحايدة وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنويه 0,01 وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للعلامة، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ 22.4%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بنوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة، هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 29.3%.

جدول رقم (3): اتجاهات العينة نحو المتغيرات محل الدراسة (التسويق المرتبط بالقضايا - نوايا المستهلكين الشرائية - الصورة الذهنية للعلامة)

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	اختبار t لعينة واحدة (قيمة الاختبار = 3)			المتغير	رمز المتغير	
			قيم p	قيم t	الخطأ المعياري			
---	27,6%	0,971	0,000	8,05	0,061	***0,023	3,023	X المتغير المستقل: التسويق المرتبط بالقضايا
المتغير التابع: نوايا المستهلكين الشرائية								
2	29,3%	0,940	0,001	3,45	0,059	***0,204	3,204	Y1 نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة
1	27,2%	0,890	0,000	4,91	0,056	***0,275	3,275	Y2 نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المصنّعين
المتغير المُعَدَّل المحتمل								
---	22,4%	0,808	0,000	12,05	0,051	***0,613	3,613	M الصورة الذهنية للعلامة

*** فرق الوسط عن نقطة المنتصف بقياس ليكرت الخماسي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01

علاوة على ذلك، وبناءً على معاملات الارتباط الموضحة بجدول رقم (2)، رصد الباحث وجود علاقات ارتباطية طردية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 بين التسويق المرتبط بالقضايا من ناحية ونوايا المستهلكين الشرائية لكل من العلامات الخاصة وعلامات المصنّعين من ناحية أخرى، حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من 0,30 ولكنها أقل من 0,49 (Cohen, 1988)، الأمر الذي يُعد مؤشراً للتأثير الإيجابي للتسويق المرتبط بالقضايا على نوايا المستهلكين الشرائية.

كما رصد الباحث وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 بين الصورة الذهنية للعلامة ونوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة. هذا في الوقت الذي رصد فيه الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 بين الصورة الذهنية للعلامة ونوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المصنّعين، حيث جاء معامل الارتباط أعلى من 0,49

علاوة على ذلك يتضح أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير المُعَدَّل المحتمل والذي بلغ 0,378 يعتبر دال إحصائياً عند مستوى 1%، وبغض النظر عن الدلالة الإحصائية لهذا المعامل إلا أنه ليس كبير بشكلٍ كافي (أصغر من 0,9) لتوقع وجود علاقات التعدد الخطي بين المتغير المستقل والمتغير المُعَدَّل المحتمل (Field, 2013).

3. الإحصاء الاستدلالي Inferential Statistics لتقييم النموذج الهيكلي Evaluation of the Structural Model واختبار فروض الدراسة

إن ثبات وصدق نماذج القياس المستخدمة بالدراسة تسمح بتقييم تقديرات النموذج الهيكلي وذلك اعتماداً على المنهج المقترح من قبل كلٍ من (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2014). ويستعرض الباحث فيما يلي النتائج الظاهرة في جدول رقم (4) والمتعلقة بتقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة.

إن المعيار الرئيسي لتقييم النموذج الهيكلي إنما يتمثل في معامل التحديد (R^2)، النتائج المُبيّنة في جدول رقم (4) تشير إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 لمتغيري نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة وعلامات المُصنّعين والتي بلغت 0.169، 0.119 على التوالي يمكن اعتبارها دليلاً على تمتع النموذج بالدقة التنبؤية *Model's predictive accuracy* نظراً لكون تلك القيم جاءت أعلى من الحد الأدنى الموصى به والذي يبلغ 0,10 (Falk and Miller, 1992). وباتباع القاعدة العامة المقترحة من قبل (Chin, 1998) يمكن إعتبار قيم معامل التحديد لبعدي نوايا المستهلكين الشرائية قيمةً ضعيفة حيث أنها جاءت أقل من 0,19

جدول رقم (٤): النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS المتعلقة بتقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	R ²	Q ²	نتيجة اختبار الفرض
ف _١	التسويق المرتبط بالقضايا ←	نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة	٠,٠٥٩	٦,٩٨٤	٠,٠٠٠	٠,١٦٩	٠,١٠٥	قبول الفرض
ف _٢	التسويق المرتبط بالقضايا ←	نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المصنّعين	٠,٠٦٣	٥,٥٠٥	٠,٠٠٠	٠,١١٩	٠,٠٨٥	قبول الفرض

***معاملات المسار معنوية عند $p < 0,001$

بالإضافة إلى تقييم حجم معامل التحديد R^2 كمعيار لدقة التنبؤ، قام الباحث بقياس الملائمة التنبؤية للنموذج Model's predictive relevance وفقاً لمعيار Stone-Geisser's (Q^2) حيث يقصد بالملائمة التنبؤية؛ قدرة النموذج على التقدير الدقيق للمشاهدات الخاصة بمؤشرات نموذج قياس المتغير التابع). أن قيم Q^2 لبُعدي نوايا المستهلكين الشرائية (نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة، نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المصنّعين) كما يتضح من جدول رقم (4)، والتي بلغت 0.105، 0.085 على التوالي جاءت أعلى من الصفر، الأمر الذي يدعم ملائمة النموذج للتنبؤ بمشاهدات مؤشرات قياس تلك المتغيرات (Henseler et al., 2009).

إن طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM) لا تفترض اعتدال توزيع البيانات، مما يعني عدم إمكانية تطبيق اختبارات المعنوية المعلمية Parametric significance tests المستخدمة في تحليل الانحدار لاختبار مدى معنوية معاملات المسار، لذلك تستند PLS-SEM على إجراء لامعلمي لتوليد العينات المتتالية Nonparametric Bootstrap Procedure لاختبار معنوية تلك المعاملات وذلك من خلال سحب 5000 عينة فرعية بشكل عشوائي من العينة الأصلية وتقدير قيم معاملات المسار والأخطاء المعيارية (Hair et al., 2014).

فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الأول للدراسة (ف_١)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول رقم (4) وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق المرتبط بالقضايا على نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة (معامل مسار = 0.411، قيمة $t = 6.984$ ، $p < 0,001$). تلك النتيجة قاد الباحث إلى قبول الفرض الفرعي الأول (ف_١) والذي ينص على "وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين للعلامات الخاصة".

كما تُبين النتائج الموضحة بجدول رقم (4) وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق المرتبط بالقضايا على نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المصنّعين (معامل مسار = 0.345، قيمة $t = 5.505$ ، $p < 0,001$). تلك النتيجة قادت الباحث إلى قبول الفرض الفرعي الثاني (ف_٢) والذي ينص على "وجود

علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين لعلامات المُصنَّعين".

النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسي الأول للدراسة والذي ينص على "وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين للعلامات التجارية".

إختبار الدور المُعدَّل للصورة الذهنية للعلامة للعلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا ونوايا

المستهلكين الشرائية Moderation Analysis

يركز الباحث في هذا القسم على اختبار الفرض الرئيسي الثاني (ف2)، والذي ينص على "وجود تأثير دال إحصائياً للصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعدَّل على العلاقة بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين للعلامات التجارية".

ومن ثم ينطوي هذا القسم على تحديد مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعدَّل مستمر Continuous moderator variable على قوة وربما اتجاه العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا كمتغير مستقل Exogenous latent variable ونوايا المستهلكين الشرائية بِبُعدِها (نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة، نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنَّعين) كمتغيرات تابعة Endogenous latent variables

ولغرض اختبار هذا الفرض لجأ الباحث إلى استخدام منهجية مؤشر الناتج The product indicator approach المقترحة من قبل كلٍ من (Henseler and Chin, 2010; Hair *et al.*, 2014) والتي تقوم على خلق متغيرات النواتج التفاعلية Interaction products من خلال إيجاد حاصل ضرب كل مؤشر من مؤشرات قياس التسويق المرتبط بالقضايا كمتغير مستقل في كل مؤشر من مؤشرات قياس الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعدَّل محتمل Potential moderator variable وذلك بعد ترحيل النقطة المرجعية Reference point للمتغير المُعدَّل (الصورة الذهنية للعلامة) من الصفر إلى المتوسط .Mean-centering

كما قام الباحث بتضمين الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مستقل بالنموذج وذلك لأخذ تأثيرها على نوايا المستهلكين الشرائية بِبُعدِها (نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة، نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنَّعين) في الحسبان، ومن ثم تلافي تضخم تأثير المتغير المُعدَّل على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

إن تقييم تأثير الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعدَّل يستلزم اختبار معنوية معاملات المسار التي تمثل تأثير متغير الناتج التفاعلي (التسويق المرتبط بالقضايا × الصورة الذهنية للعلامة) على كل بُعد من

بُعدي نوايا المستهلكين الشرائية (نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة ونوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنَّعين) كمتغيرات تابعة.

لذلك قام الباحث بتقدير معاملات المسار Path Coefficients لتأثير متغير الناتج التفاعلي على كل بُعد من بُعدي نوايا المستهلكين الشرائية (نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة ونوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنَّعين) كمتغيرات تابعة عن طريق إجراء العمليات الحسابية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS Algorithm وتقييم معنوية تلك المعاملات باستخدام إجراء لامعلمي لتوليد العينات المتتالية Nonparametric Bootstrap Procedure من خلال سحب 5000 عينة فرعية بشكل عشوائي من العينة الأصلية وتقدير قيم معاملات المسار والأخطاء المعيارية مستعينة في ذلك ببرنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0

كما قام الباحث بتقييم علاقات التعدد الخطي فيما بين التسويق المرتبط بالقضايا والصورة الذهنية للعلامة كمتغيرات مستقلة وذلك باستخلاص درجات المتغيرات من نتائج برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0 سواء بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق المرتبط بالقضايا، بالإضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة)، أو بالنسبة لنوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة كمتغير تابع، ثم قامت بإجراء تحليل إنحدار المربعات الصغرى الاعتيادي Ordinary Least Squares Regression (OLS) لنوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة كمتغير تابع على المتغيرات المستقلة وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 24 وطلب تشخيص علاقات التعدد الخطي. إن الهدف من تقييم علاقات التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة هو ضمان عدم تحيز تقديرات معاملات المسار Path coefficients وذلك عند وجود مستويات مرتفعة من علاقات التعدد الخطي فيما بين تلك المتغيرات.

ولقد تبين للباحث أن قيمة معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) والتي بلغت 1.167 جانت أقل من الحد الأقصى المقبول (10)، الأمر الذي يعد دليلاً على أن علاقات التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة بالنموذج الهيكلي لا تمثل مشكلة (Myers, 1990).

هذا ويوضح جدول رقم (5) النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار تأثير الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعدِّل Moderator variable على العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا كمتغير مستقل ونوايا المستهلكين الشرائية بِبُعديها (نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة، نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنَّعين) كمتغيرات تابعة.

جدول رقم (5): نتائج اختبار تأثير الصورة الذهنية للعلامة على العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا ونوايا المستهلكين الشرائية

الفرض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	نتيجة اختبار الفرض
	الصورة الذهنية للعلامة ←	نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة	0.357***	0.63	5.168	0.000
	الصورة الذهنية للعلامة ←	نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنِّعين	0.435***	0.61	7.139	0.000
	التسويق المرتبط بالقضايا ←	نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة	0.259***	0.69	3.752	0.000
	التسويق المرتبط بالقضايا ←	نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنِّعين	0.169***	0.64	2.662	0.008
ف ₁	التسويق المرتبط بالقضايا × الصورة الذهنية للعلامة ←	نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة	-0.083	0.116	0.711	0.477
ف ₂	التسويق المرتبط بالقضايا × الصورة الذهنية للعلامة ←	نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنِّعين	0.125***	0.41	3.081	0.002

***معاملات المسار معنوية عند $p < 0.001$

يتضح من جدول (5) أن قيمة معاملات المسار التي تمثل التأثير البسيط *The simple effect* للتسويق المرتبط بالقضايا على كلٍ من نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة ونوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنِّعين تبلغ 0.259، 0.169 على التوالي، وذلك عند المستوى المتوسط للصورة الذهنية للعلامة كنقطة مرجعية.

وفيما يتعلق بالفرض الرئيسي الثاني للدراسة (ف₂)، أظهرت النتائج الموضحة بجدول رقم (5) وجود تأثير سلبي غير دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (التسويق المرتبط بالقضايا × الصورة الذهنية للعلامة) على نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة عند مستوى معنوية 0.10، (معامل مسار = -0.083، قيمة $t = -0.711$ ، $p > 0.10$)، مما يعني أن تحسن الصورة الذهنية للعلامة لن يؤدي إلى التقليل من أهمية التسويق المرتبط بالقضايا في تفسير نوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة، ومن ثم لم يجد الباحث دليلاً على تأثير الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعدّل للعلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا ونوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة. تلك النتيجة قادت الباحث إلى رفض الفرض الفرعي الأول (ف₁). كما يتضح أيضاً وجود تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (التسويق المرتبط بالقضايا × الصورة الذهنية للعلامة) على نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنِّعين عند مستوى معنوية 0.01 (معامل مسار = -0.125، قيمة $t = -3.081$ ، $p < 0.01$)، مما يعني أن تحسن الصورة الذهنية للعلامة عن المستوى المتوسط بمقدار وحدة معيارية *One standard deviation point* سيؤدي إلى تقليل أهمية التسويق المرتبط بالقضايا في تفسير نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنِّعين، حيث أن معامل المسار (التسويق المرتبط بالقضايا ← نوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنِّعين) سينخفض بمقدار معامل الناتج التفاعلي ليبلغ 0.044 (0.169 - 0.125)، الأمر الذي يعد دليلاً على تأثير الصورة الذهنية

للعلامة كمتغير مُعَدِّل للعلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا ونوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنَّعين. تلك النتيجة قادت الباحث إلى قبول الفرض الفرعي الثاني (ف2ب).

النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيسي الثاني للدراسة

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة والذي ينص على "وجود تأثير دال إحصائياً للصورة الذهنية للعلامة كمتغير مُعَدِّل على العلاقة بين استخدام التسويق المرتبط بالقضايا والنوايا الشرائية للمستهلكين للعلامات التجارية"، وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بنوايا المستهلكين الشرائية لعلامات المُصنَّعين ورفضه فيما يتعلق بنوايا المستهلكين الشرائية للعلامات الخاصة.

توصيات الدراسة ومقترحات البحوث المستقبلية:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يقترح الباحث تقديم مجموعة من التوصيات التي من المتوقع أن يكون لها دور في العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك من خلال قيام ادارة التسويق بالمتاجر بالدراسة والبحث المستمر عن اهم القضايا الاجتماعية الموجودة في مصر والتي تتصل بشكل مباشر بالمستهلكين والعمل علي تبنيها، وضع خطة تسويقية وترويجية تتناسب مع طبيعة القضية الاجتماعية التي يتم تبنيها بالشكل الذي ينعكس ايجابا علي الصورة الذهنية للمتجر ومن ثم يؤثر علي النوايا الشرائية لمستهلكي العلامات التجارية سواء كانت علامات خاصة بالمتجر أو علامات المصنعين، التركيز علي المستهلكين من سن ال 25 عاماً وأولئك من سن 25 إلى أقل من 40 عاماً عند رسم السياسات التسويقية نظراً لما أسفرت عنه النتائج من وجود إختلاف معنوي دال إحصائياً في النوايا الشرائية للعلامات الخاصة، التركيز علي المستهلكين الحاصلين على مؤهل متوسط (ثانوية أو ما يعادلها) من ناحية، وكل من المستهلكين الحاصلين على بكالوريوس أو ليسانس وأولئك الحاصلين على دراسات عليا (دبلوم – ماجستير - دكتوراة) من ناحية أخرى عند وضع الخطط التسويقية وذلك بناء علي ان هناك إختلاف معنوي في النوايا الشرائية للعلامات الخاصة، العمل علي ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمتجر من خلال الترويج لحمولات مكثفة تبرز مدي اهتمام المتجر بالقضايا الاجتماعية وبعمالها وحرصها على خدمتهم بصورة تعزز من سلوكهم الشرائي، تشجيع العملاء على نشر الكلام الإيجابي عن المتجر من خلال تقديم كل ما من شأنه أن يؤدي إلى نجاح تجربة الخدمة في نظر العميل، الاهتمام بمتطلبات العملاء، وأخيراً الوفاء بالوعود التي يقطعها المتجر على نفسه فيما يتعلق بالقضايا التي يتبناها وكذلك تجاه عملائه، وتقديم خدمة على درجة عالية من الموثوقية والاعتمادية.

بناءً على ما تقدم من نتائج ومناقشات وتوصيات، يقترح الباحث مجموعة من الأفكار التي من الممكن أن تساعد في اجراء بحوث مستقبلية مثل اختبار أثر التسويق المرتبط بالقضايا علي الصورة

الذهنية للمتجر مباشرة، البحث عن العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا وربحية المنظمة، وأجراء نفس الدراسة علي قطاعات أخرى أو إجراء دراسة مقارنة مع بيئة أخرى

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- رجب، جيهان (2007)، "تأثير حساسية المستهلك للسعر على العلاقة بين القيمة المدركة والولاء للعلامة التجارية"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية تجارة، بنها، العدد الثاني.
- بهجت، حلا بلال النسور، الزيادات، محمد عواد، والمناصرة، اكسمري عامر، (2016) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الاردنية في ادارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3.

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية:

- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). Country of origin, brand image and high involvement product towards customer purchase intention: empirical evidence of east Malaysian consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 63-72.
- aek, W.-Y., Byon, K. K., Choi, Y.-H., & Park, C.-W. (2017). Millennial consumers' perceptions of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing. *Social Behavior and Personality*, 45(8), 1319–1336.
- Alalwan, Ali Abdallah, (2018) "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol.42, October, Pp 65-77.
- Ananda, Azka Faranisa & Wandebori, Harimukti , (2016) "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia", paper presented at the international Conference on Ethics of business, economics, and social science, PP. 255-263.
- Anderson, N. H. (2013). Unified psychology based on three laws of information integration. *Review of General Psychology*, 17(2), 125–132.
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality , Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.
- Apurva Pokhriyal (2020). Impact of Collectivism/Individualism, Customer Participation and Cause Fit in Cause Related Marketing on the millennial purchase Intentions. *Journal of Seybold Report*. P.p. 237-265.
- Arli, D., & Dietrich, T. (2017). Can social media campaigns backfire? Exploring consumers' attitudes and word-of-mouth toward four social media campaigns and its implications on consumer-campaign identification. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 834–850.
- Bae, M. (2016). Effects of various types of cause-related marketing (CRM) ad appeals on consumers' visual attention, perceptions, and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 810–834.

- Balaji and Maheswari (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention SAGE Open January-March 1–13.
- Barone, Michael J.; Norman, Andrew T. and Miyazaki, Anthony D. (2007), "Consumer response to retailer use of cause related marketing: Is more fit better? ", Journal of relating 83, 4,437-445.
- Bellini, Silvia. Maria Grazia Cardinali., & Benedetta Grand. (2017). A Structural Equation Model of Impulse Buying Behaviour in Grocery Retailing. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 36 (2017) : 164– 171
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. Cornell Hospitality Quarterly, 57(3), 235–249
- Chang, C.-T., & Chu, X.-Y. (2019). The give and take of cause-related marketing: Purchasing cause-related products licenses consumer indulgence. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 203–221. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00675-5>.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. Psychological Bulletin, 112, 155-159.
- Dongho Yoo , Jung-Ae Kim, and Sun-Jae Doh (2018). The Dual Processing of Donation Size in Cause-Related Marketing (CRM): The Moderating Roles of Construal Level and Emoticons. Sustainability, 10, 4219.
- Dulal, Sameer (2014) the effect of country- of- origin image on consumers' purchase behavior in context of Nepal, Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the masters of science in the international business, University of Nordland, Bodo, Norway, pp:9, 10, 33
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.
- Farzana Riva, Mohammad Rajib Uddin & Mohammad Rabiul Basher Rubel. Effect of Customers' Attitude, Involvement on Purchase Intention: Moderating Effect of Cause Related Marketing Campaigns. International Journal of Marketing Studies; Vol. 11, No. 2; 2019
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. Journal of Retailing and Consumer Services, 37, 78–88.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Haruvy, Ernan and Ileszczyc, Peter T.L. Popkowski (2009), "Bidder Motives in Cause related auctions", *International Journal of Research in marketing*, 26,324-331.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- Hensley, Cammie, Diddi, Sonali and Hyllegard, Karen (2019), "Millennial Consumers' Responses to Cause-Related Marketing in Support of LGBTQ Homeless Youth", *Social Science*.
- Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., & Valenzuela, A. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 738–758.
- Hoeffler, Steve and Keller, Kevin Lane (2002), "Building Brand Equity Through Corporate societal Marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*.
- Jacqueline K. Eastman, K. Bryant Smalley & Jacob C. Warren (2019). The Impact of Cause-Related Marketing on Millennials' Product Attitudes and Purchase Intentions, *Journal of Promotion Management*, DOI: 10.1080/10496491.2018.1536625
- Jayesh D. Patel & Dharmesh D. Gadhavi & Yupal S. Shukla. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 14:1–18
- Lars Bergkvist & Kris Qiang Zhou (2019) Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research, *International Journal of Advertising*, 38:1, 5-25, DOI: 10.1080/02650487.2018.1452397
- M. Dwiki Ramadhan & Muchsin Muthohar, (2019). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 308 140
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Boston, MA: Duxbury
- Nguyen Ngoc Hiena, Nguyen Nguyen Phuonga , Tung Van Tranb and Le Duc Thangb, (2020) The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 1205–1212.
- Nunally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Osgood, Charles E and Percy H. Tannenbaum (1955) The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, *Psychological Review*, pp: 42- 55.
- Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. (2005) *SmartPLS 2.0 (Beta)*, Hamburg, available at <http://www.smartpls.de>

- Sekaran, U., & Bougie, R., 2016. Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70–75.
- Shabbir ,Shahbaz; Kaufmann, Hans ruediger & Ahmad,Israr and Qureshi,Imran M.(2010), “Cause related Marketing Campaigns and consumer Purchase intentions: the mediating Role of Brand awareness and Corporate Image”, *African Journal of Business Management* vol.4(6),,pp.1229-1235.
- Shah Suraj Manojkumar and Dr. Mahendra S. Sharma, An Empirical Study to Measure the Effect of Brand Loyalty and Skepticism on Purchase Intention with Reference to Cause Related Marketing in Ahmedabad City. *Journal of Management*, 5(2), 2018, pp. 1–12.
- Shamir, R. (2017). Between self-regulation and the Alien Tort Claims Act: On the contested concept of corporate social responsibility. In *Crime and Regulation* (pp. 155–183). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351126816-6>
- Shazly, R., & Mahrous, A. (2017a). A qualitative investigation of the factors associated with attitude toward causal-related marketing campaigns in services industries in Egypt.
- Sung H, Kim J, Choi H. Effects of consumer–cause fit and consumer–product fit of cause related marketing on product purchase intention. *J Consumer Behav.* 2020; 1–12. <https://doi.org/10.1002/cb.1909>
- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 2, No 1, (2018): 109-115
- Tansya,Silivia Karina., Samuel, Hatane., & Michael Adiwijaya. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Store Image dan Purchase Intention Produk Fashion Merek Zara di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, Vol. 5 No.1, 15-43
- Wei, Shuqin*, Tyson Ang*, & Rushiun Liou (2019). Does the global vs. local scope matter? A cause-related marketing study in a developed market. Forthcoming at *Journal of Business Research*.
- Widyatmika, Ida Bagus Adi. (2019). The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Of Starbucks Customers In Denpasar City. *International Journal of Management and Commerce Innovations*. Vol.7, Issue 1: 19-26
- Woodroof, P. J., Deitz, G. D., Howie, K. M., & Evans, R. D. (2019). The effect of cause-related marketing on firm value: A look at Fortune's most admired all-stars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (5), 899–918
- Yang, H. T., & Yen, G. F. (2018). Consumer responses to corporate cause-related marketing: A serial multiple mediator models of self-construal, empathy, and moral identity. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2105–2127.