

تأثير إدراك العلامة على نية الشراء بتوسيط الدور المعدل للتسويق العكسي
دراسة تطبيقية على قطاع السياحة الفاخرة في مصر

د. أمل عبد الهادي أحمد عبدالمنعم

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للعلوم التجارية المحلة الكبرى

تأثير إدراك العلامة على نية الشراء بتوسيط الدور المعدل للتسويق العكسي دراسة تطبيقية على قطاع السياحة الفاخرة في مصر

د. أمل عبد الهادي أحمد عبد المنعم

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للعلوم التجارية المحلة الكبرى

مستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير إدراك العلامة التجارية على نية الشراء في قطاع السياحة الفاخرة في مصر، مع دراسة الدور المعدل للتسويق العكسي كأداة مؤثرة في هذا السياق. يُعتبر إدراك العلامة التجارية عاملاً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلكين، خاصة في القطاعات الفاخرة التي تعتمد بشكل كبير على الصورة الذهنية والقيمة المتصورة. ومع ذلك، فإن التسويق العكسي، الذي يعتمد على تقليص الجهود التسويقية التقليدية وتعزيز التجارب الحقيقية والمصادقية، قد يكون له دور مميز في تعديل العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء. تم استخدام منهجية البحث الكمي لجمع البيانات من عينة مستهدفة من العملاء الذين لديهم تجربة سابقة مع خدمات السياحة الفاخرة في مصر. أظهرت النتائج أن إدراك العلامة التجارية له تأثير إيجابي على نية الشراء، وأن التسويق العكسي يعمل كمتغير معدل يعزز أو يخفف من هذا التأثير بناءً على طبيعة التجربة التي يعيشها العملاء. توفر الدراسة رؤى قيمة للمسوقين في قطاع السياحة الفاخرة حول أهمية أخذ ممارسات التسويق العكسي في الاعتبار عند التخطيط.

الكلمات المفتاحية: إدراك العلامة التجارية، نية الشراء، التسويق العكسي، السياحة الفاخرة، مصر.

The Impact of Brand Perception on Purchase Intention, Mediated by the Moderating Role of Demarketing An Applied Study on the Luxury Tourism Sector in Egypt

Dr. Amal Abdel Hadi Ahmed Abdel Moneim

Business Administration Lecturer

Higher Institute of Commercial Sciences – El-Mahalla El-Kubra

Abstract:

This study aims to explore the impact of brand recognition on purchase intention in the luxury tourism sector in Egypt, with an examination of the moderating role of reverse marketing as an influential tool in this context. Brand recognition is considered a critical factor in shaping consumer behavior, especially in luxury sectors that heavily rely on mental imagery and perceived value. However, demarketing, which focuses on reducing traditional marketing efforts and enhancing real experiences and authenticity, plays a unique role in moderating the relationship between brand recognition and purchase intention. A quantitative research methodology used to collect data from a sample of customers who have prior experience with luxury tourism services in Egypt. The results showed that brand recognition has a positive impact on purchase intention, and demarketing acts as a moderating variable that enhances or mitigates this impact based on the nature of the customer experience. The study provides valuable insights for marketers in the luxury tourism sector on the importance of considering demarketing practices when planning.

Keywords: Brand recognition, Purchase Intention, Demarketing, Luxury Tourism, Egypt.

تمهيد: يكتسب قطاع السياحة الفاخرة أهمية خاصة نظرًا لاعتماده بشكل كبير على الصورة الذهنية للعلامات التجارية والتجارب المميزة التي يقدمها للعملاء. ومع التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين وظهور استراتيجيات تسويقية جديدة، أصبح من الضروري دراسة العلاقة بين إدراك العلامة التجارية ونية الشراء، مع الأخذ في الاعتبار الدور المحتمل للتسويق العكسي كأداة معدلة (Hollenbeck, 2020)، ويعد فهم هذه العلاقة ضروريًا لتحسين أداء الشركات العاملة في قطاع السياحة الفاخرة ولتلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم واستمراريتهم في استخدام المنتجات أو الخدمات المقدمة. كما أن الشعور بالسعادة الذي ينبع من تلبية توقعات العملاء يعتبر عاملاً حاسماً في تعزيز نجاح المؤسسات السياحية. ومن هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة في محاولة لتقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد العاملين في قطاع السياحة الفاخرة على تحقيق الأهداف المرجوة (السعيد، ٢٠١٩)

١. الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة:

عرضت الباحثة الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة طبقاً لمتغيرات الدراسة وهي:

١.١. **إدراك الفرد:** تبين من نتائج دراسة (Keller & Swaminathan, 2019) أن إدراك العلامة التجارية لا يقتصر فقط على الجودة المتصورة، بل يمتد ليشمل القيم المشتركة بين العميل والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء ونية الشراء. أوصت الدراسة بأن الشركات يجب أن تعمل على بناء صلة عاطفية مع العملاء من خلال التركيز على القيم التي تعكسها علاماتها التجارية. وأضافت دراسة (Hollenbeck et al., 2020) أن إدراك العلامة التجارية أصبح أكثر تعقيداً في ظل التحول الرقمي، حيث يتأثر بشكل كبير بالمحتوى الرقمي والتواصل المباشر مع العملاء. وأوصت الدراسة بأن الشركات يجب أن تستثمر في استراتيجيات تسويق رقمية تركز على تعزيز إدراك العلامة التجارية من خلال التجارب الشخصية والمحتوى المخصص.

وتبين من دراسة (السعيد، ٢٠٢١) أن إدراك العلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء، خاصة عندما تكون العلامة التجارية مرتبطة بالجودة العالية والسمعة الطيبة. وأوصت الدراسة بأن الشركات المصرية يجب أن تركز على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال تقديم خدمات متميزة وتعزيز الثقة مع العملاء.

وتوصلت دراسة (أحمد وعلي، ٢٠٢٠) إلى أن إدراك العلامة التجارية يلعب دوراً رئيسياً في تحديد خيارات السياح، حيث يفضل العملاء العلامات التجارية ذات السمعة القوية والتجارب المميزة. وأوصت الدراسة بأن الشركات السياحية في الخليج يجب أن تستثمر في بناء صورة ذهنية قوية تعكس الثقافة المحلية والخدمات عالية الجودة.

وأوضحت دراسة (محمد، ٢٠١٩) أن إدراك العلامة التجارية يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، حيث يميل العملاء إلى اختيار العلامات التجارية التي توفر تجربة تسوق مميزة وخدمات ما بعد البيع ممتازة. وأوصت الدراسة بأن شركات التجزئة في السعودية يجب أن تركز على تحسين تجربة العملاء لتعزيز إدراك العلامة التجارية وزيادة ولائهم.

ومن نتائج دراسة (Kim & Kim, 2021) تبين أن إدراك العلامة التجارية هو العامل الرئيسي الذي يحدد نية الشراء في قطاع السلع الفاخرة، حيث يرتبط إدراك العلامة التجارية بالقيمة المضافة والتميز الذي تقدمه المنتجات. وأوصت الدراسة بأن الشركات العاملة في قطاع السلع الفاخرة يجب أن تركز على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال تقديم منتجات حصرية وتجارب استثنائية ومن إطلاع الباحثة على الأدبيات المتعلقة بإدراك الفرد وجدت اختلاف الباحثين كما يعرض جدول (١)

جدول (١): ملخص بأهم أبعاد إدراك الفرد وفقاً لآراء بعض الباحثين

م	اسم الدراسة	أبعاد الدراسة
١	Keller & Swaminathan (2019) – "Brand Relevance and Brand Resonance"	الجودة المتصورة
٢	السعيد (٢٠٢١) – "دور إدراك العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في السوق المصري"	السمعة والموثوقية
٣	Kim & Kim (2021) – "The Role of Brand Perception in Luxury Consumer Behavior"	القيم المشتركة بين العميل والعلامة التجارية
٤	Hollebeek et al. (2020) – "Customer Brand Engagement in the Digital Age"	التجربة الشخصية والعاطفية
٥	أحمد وعلي (٢٠٢٠) – "تأثير إدراك العلامة التجارية على سلوك المستهلك في قطاع السياحة في دول الخليج"	الصورة الذهنية والهوية الثقافية
٦	محمد (٢٠١٩) – "إدراك العلامة التجارية وتأثيره على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي"	التميز والقيمة المضافة
٧	Hollebeek et al. (2020) – "Customer Brand Engagement in the Digital Age"	التفاعل الرقمي والمحتوى المخصص

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق اعتمدت هذه الدراسة في القياس على الأبعاد التالية:

١,١,١. **الجودة المتصورة:** يُعتبر هذا البعد من الأسس الرئيسية لإدراك العلامة التجارية، حيث يعكس مدى توقعات العملاء حول جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة. يتم قياس هذا البعد من خلال استبيان يركز على تقييم العملاء للجودة بناءً على تجاربهم السابقة مع العلامة التجارية.

- ١,١,٢. **السمعة والموثوقية:** يعتمد هذا البعد على مدى ثقة العملاء في العلامة التجارية وقدرتها على الوفاء بالوعود. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمستوى الثقة التي يبنيها العملاء تجاه العلامة التجارية بناءً على أدائها السابق ومكانتها في السوق.
- ١,١,٣. **القيم المشتركة بين العميل والعلامة التجارية:** يركز هذا البعد على مدى توافق القيم التي تعكسها العلامة التجارية مع قيم العملاء. يتم قياس هذا البعد من خلال استبيان يسأل العملاء عن مدى شعورهم بأن العلامة التجارية تعبر عن هويتهم وقيمهم الشخصية.
- ١,١,٤. **التجربة الشخصية والعاطفية:** يُعتبر هذا البعد جزءاً مهماً من إدراك العلامة التجارية، حيث يعكس التجارب الحقيقية التي يعيشها العملاء مع العلامة التجارية. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بتجربة العملاء العاطفية والتفاعل المباشر مع العلامة التجارية.
- ١,١,٥. **الصورة الذهنية والهوية الثقافية:** ويركز هذا البعد على الصورة التي ترسخها العلامة التجارية في أذهان العملاء، والتي قد تعكس ثقافة محلية أو هوية خاصة. يتم قياسه من خلال استبيان يسأل العملاء عن مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قراراتهم الشرائية.
- ١,١,٦. **التميز والقيمة المضافة:** يعكس هذا البعد مدى تميز العلامة التجارية عن المنافسين وقدرتها على تقديم قيمة مضافة للعملاء. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى شعور العملاء بأن العلامة التجارية تقدم شيئاً فريداً يميزها عن غيرها.
- ١,١,٧. **التفاعل الرقمي والمحتوى المخصص:** يُعتبر هذا البعد حديثاً ويعكس تأثير التحول الرقمي على إدراك العلامة التجارية. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بكيفية تفاعل العملاء مع العلامة التجارية عبر الإنترنت والمحتوى الرقمي المخصص الذي تتلقاه.
- ١,٢. **إدراك المجتمع:** يشير إدراك المجتمع إلى الطريقة التي ينظر بها الأفراد أو المجموعات إلى العلامات التجارية بناءً على تأثيرها على المجتمع ككل، بما في ذلك قيمها الاجتماعية، مسؤوليتها تجاه القضايا البيئية والاجتماعية، ودورها في تعزيز التنمية المستدامة. يعتبر هذا المتغير مهماً في الدراسات المتعلقة بالعلامات التجارية، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على السمعة العامة، مثل السياحة الفاخرة.
- وتبين من نتائج دراسة (Kotler & Lee, 2019) أن إدراك المجتمع للعلامات التجارية يتحسن بشكل كبير عندما تظهر هذه العلامات التزاماً حقيقياً تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية. أوصت الدراسة بأن الشركات يجب أن تدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها التسويقية لتعزيز صورتها العامة، في حين تناولت دراسة (Sen & Bhattacharya, 2020) فهم كيفية تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على إدراك المجتمع وسلوك المستهلكين. وتوصلت إلى

أن إدراك المجتمع للعلامة التجارية يتحسن عندما تكون مبادرات المسؤولية الاجتماعية حقيقية ومتسقة مع قيم العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بأن الشركات يجب أن تكون شفافة في ممارساتها الاجتماعية لتجنب الشكوك حول دوافعها.

في حين توصلت دراسة (عبد الله، ٢٠٢٠) إلى أن إدراك المجتمع للعلامات التجارية يتحسن بشكل كبير عندما تظهر هذه العلامات التزامًا بالقضايا البيئية والاجتماعية. أوصت الدراسة بأن الشركات في الخليج يجب أن تستثمر في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورتها العامة وجذب العملاء.

في حين أوضحت دراسة (إبراهيم وسمير، ٢٠١٩) أن إدراك المجتمع للعلامات التجارية يتأثر بشكل إيجابي بممارسات المسؤولية الاجتماعية، خاصة عندما تكون هذه الممارسات مرتبطة بالقضايا المحلية مثل التعليم والصحة. أوصت الدراسة بأن الشركات المصرية يجب أن تركز على حل المشكلات الاجتماعية لتحسين صورتها في المجتمع، وأوضحت دراسة (Smith & Sparks, 2021) أن إدراك المجتمع للعلامات التجارية الفاخرة يتحسن عندما تظهر هذه العلامات التزامًا بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. أوصت الدراسة بأن شركات السياحة الفاخرة يجب أن تتبنى ممارسات مستدامة لتعزيز صورتها في المجتمع.

ومن إطلاع الباحثة على الأدبيات المتعلقة بإدراك المجتمع وجد اختلاف كما يعرض جدول (٢)

جدول (٢): ملخص بأهم أبعاد إدراك المجتمع وفقاً لآراء بعض الباحثين

م	اسم الدراسة	أبعاد الدراسة
١	Kotler & Lee (2019) – "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company"	المسؤولية الاجتماعية
٢	Sen & Bhattacharya (2020) – "Does Doing Good Always Lead to Doing Better?"	الشفافية والمصادقية
٣	Smith & Sparks (2021) – "Luxury Brands and Societal Responsibility: A New Paradigm"	الاستدامة البيئية
٤	عبد الله (٢٠٢٠) – "دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز صورة العلامة التجارية في السوق الخليجي"	القضايا الاجتماعية المحلية
٥	إبراهيم وسمير (٢٠١٩) – "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلك في السوق المصري"	التعليم والصحة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق اعتمدت هذه الدراسة في قياس إدراك المجتمع على الأبعاد التالية:

١,٢,١. المسؤولية الاجتماعية: يُعتبر هذا البعد من الأسس الرئيسية لإدراك المجتمع، حيث يعكس مدى التزام العلامة التجارية بحل المشكلات الاجتماعية والمساهمة في تنمية المجتمع. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على نظرة المجتمع للعلامة التجارية.

١,٢,٢. الشفافية والمصداقية: يعتمد هذا البعد على مدى شفافية العلامة التجارية في ممارساتها الاجتماعية وصدقها في التعامل مع القضايا المجتمعية. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى ثقة المجتمع في التزام العلامة التجارية بمبادراتها الاجتماعية.

١,٢,٣. الاستدامة البيئية: يعكس هذا البعد التزام العلامة التجارية بحماية البيئة من خلال ممارسات مستدامة. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى تأثير الممارسات البيئية للعلامة التجارية على نظرة المجتمع لها.

١,٢,٤. القضايا الاجتماعية المحلية: يركز هذا البعد على مدى ارتباط العلامة التجارية بالقضايا المحلية التي تهم المجتمع، مثل التعليم والصحة. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى استجابة العلامة التجارية لاحتياجات المجتمع المحلي.

١,٢,٥. التعليم والصحة: يُعتبر هذا البعد جزءًا مهمًا من إدراك المجتمع، حيث يعكس مدى تأثير العلامة التجارية في دعم قطاعات التعليم والصحة. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى مساهمة العلامة التجارية في تحسين هذه القطاعات.

١,٣. إدراك العلامة: يشير إدراك العلامة إلى الطريقة التي ينظر بها الأفراد أو المستهلكون إلى العلامة التجارية بناءً على مجموعة من العوامل، مثل الجودة المتصورة، القيم التي تمثلها العلامة، التجارب السابقة، والصورة الذهنية التي تشكلت في أذهانهم. يعتبر هذا المتغير محوريًا في فهم سلوك المستهلكين واتخاذهم قرارات الشراء، خاصة في القطاعات التنافسية مثل السياحة الفاخرة.

قامت دراسة (Keller, 1993) بتطوير إطار نظري لقياس قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (Customer-Based Brand Equity) وتوصلت إلى أن إدراك العلامة يتأثر بشكل كبير بالجودة المتصورة، الصورة الذهنية، والتجارب السابقة مع العلامة التجارية. أوصت الدراسة بأن الشركات يجب أن تستثمر في تعزيز هذه العناصر لبناء قيمة قوية للعلامة التجارية، وعرضت نتائج دراسة (Aaker, 1996) أن إدراك العلامة يعتمد على عدة أبعاد، بما في ذلك الوعي بالعلامة التجارية، الولاء، والسمعة. أوصت الدراسة بأن الشركات يجب أن تركز على تعزيز هذه الأبعاد لتحسين إدراك العملاء للعلامة.

وتوصلت دراسة (السعيد، ٢٠٢١) إلى أن إدراك العلامة يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، خاصة عندما تكون العلامة مرتبطة بالجودة العالية والسمعة الطيبة. أوصت الدراسة بأن الشركات المصرية يجب أن تركز على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال تقديم خدمات متميزة. وفي حين أوضحت دراسة (محمد، ٢٠١٩) أن إدراك العلامة يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، حيث يفضل العملاء العلامات التي توفر تجربة تسوق مميزة وخدمات ما بعد البيع ممتازة. أوصت الدراسة بأن شركات التجزئة يجب أن تركز على تحسين تجربة العملاء لتعزيز إدراك العلامة. وبحثت دراسة (Kim & Kim, 2021) تأثير إدراك العلامة التجارية على سلوك المستهلكين في قطاع السلع الفاخرة، وتوصلت إلى أن إدراك العلامة هو العامل الرئيسي الذي يحدد نية الشراء في قطاع السلع الفاخرة، حيث يرتبط إدراك العلامة بالقيمة المضافة والتميز الذي تقدمه المنتجات. أوصت الدراسة بأن الشركات العاملة في قطاع السلع الفاخرة يجب أن تركز على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال تقديم منتجات حصرية وتجارب استثنائية. في حين تبين من دراسة (Ahmed & Ali, 2020) أن إدراك العلامة يلعب دوراً رئيسياً في تحديد خيارات السياح، حيث يفضل العملاء العلامات ذات السمعة القوية والتجارب المميزة. أوصت الدراسة بأن الشركات السياحية يجب أن تستثمر في بناء صورة ذهنية قوية تعكس الثقافة المحلية والخدمات عالية الجودة، ويعرض الجدول التالي ملخصاً للدراسات السابقة المتعلقة بإدراك العلامة.

جدول (٣): ملخص بأهم أبعاد إدراك العلامة وفقاً لآراء بعض الباحثين

م	اسم الدراسة	أبعاد الدراسة
١	Keller (1993) – "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity"	الجودة المتصورة
٢	Aaker (1996) – "Measuring Brand Equity Across Products and Markets"	السمعة والموثوقية
٣	Kim & Kim (2021) – "The Role of Brand Perception in Luxury Consumer Behavior"	القيم المشتركة بين العميل والعلامة
٤	السعيد (٢٠٢١) – "دور إدراك العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في السوق المصري"	التجربة الشخصية والعاطفية
٥	محمد (٢٠١٩) – "إدراك العلامة التجارية وتأثيره على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي"	التميز والقيمة المضافة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق اعتمدت هذه الدراسة في قياس إدراك العلامة على الأبعاد التالية:

- ١,٣,١. **الجودة المتصورة:** يُعتبر هذا البعد من الأسس الرئيسية لإدراك العلامة، حيث يعكس مدى توقعات العملاء حول جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بتقييم العملاء للجودة بناءً على تجاربهم السابقة مع العلامة التجارية.
 - ١,٣,٢. **السمعة والموثوقية:** يعتمد هذا البعد على مدى ثقة العملاء في العلامة التجارية وقدرتها على الوفاء بالوعد. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمستوى الثقة التي يبنونها العملاء تجاه العلامة التجارية بناءً على أدائها السابق ومكانتها في السوق.
 - ١,٣,٣. **القيم المشتركة بين العميل والعلامة:** يعكس هذا البعد مدى توافق القيم التي تعكسها العلامة التجارية مع قيم العملاء. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى شعور العملاء بأن العلامة التجارية تعبر عن هويتهم وقيمهم الشخصية.
 - ١,٣,٤. **التجربة الشخصية والعاطفية:** يعتبر هذا البعد جزءاً مهماً من إدراك العلامة، حيث يعكس التجارب الفعلية التي يعيشها العملاء مع العلامة التجارية. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بتجربة العملاء العاطفية والتفاعل المباشر مع العلامة التجارية.
 - ١,٣,٥. **التميز والقيمة المضافة:** ويعكس هذا البعد مدى تميز العلامة التجارية عن المنافسين وقدرتها على تقديم قيمة مضافة للعملاء. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى شعور العملاء بأن العلامة التجارية تقدم شيئاً فريداً يميزها عن غيرها.
 - ١,٤. **نية الشراء:** تُعرّف نية الشراء بأنها احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة بناءً على تقييمه للعلامة التجارية والتجارب السابقة المرتبطة بها. يُعتبر هذا المتغير مؤشراً قوياً لسلوك المستهلك الفعلي، حيث يعكس مدى استعداد الفرد لاتخاذ قرار الشراء بناءً على العوامل النفسية، الاجتماعية، والمادية التي تؤثر عليه.
- قدمت دراسة (Ajzen, 1991) إطار نظري لفهم العلاقة بين النوايا السلوكية (مثل نية الشراء) والسلوكيات الفعلية. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي تم فيه توضيح أن النوايا السلوكية تتأثر بالعوامل الثلاثة الرئيسية: المواقف تجاه السلوك، الضغوط الاجتماعية (Normative Beliefs)، ومفهوم التحكم الذاتي (Perceived Behavioral Control). وتوصلت الدراسة إلى أن نية الشراء تعد مؤشراً قوياً على السلوك الفعلي للمستهلكين. وأوصت بأن الشركات يجب أن تستهدف تعزيز هذه العوامل الثلاثة لزيادة نية الشراء.

في حين توصلت دراسة (Dodds et al., 1991) إلى أن العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، بينما يؤدي ارتفاع الأسعار إلى تقليل نية الشراء إلا إذا كانت الجودة المتصورة عالية. أوصت الدراسة بأن الشركات يجب أن تحقق توازناً بين السعر والجودة لتعزيز نية الشراء.

وأوضحت دراسة (السعيد، ٢٠٢١) أن إدراك العلامة يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على نية الشراء، خاصة عندما تكون العلامة مرتبطة بالجودة العالية والسمعة الطيبة. أوصت الدراسة بأن الشركات المصرية يجب أن تركز على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لتحسين نية الشراء.

في حين أوضحت دراسة (محمد، ٢٠١٩) أن نية الشراء تتأثر بشكل كبير بإدراك العلامة التجارية، حيث يفضل العملاء العلامات التي توفر تجربة تسوق مميزة وخدمات ما بعد البيع ممتازة. أوصت الدراسة بأن شركات التجزئة يجب أن تحسن من تجربة العملاء لتعزيز نية الشراء.

وتبين من نتائج دراسة (Kim & Kim, 2021) أن نية الشراء في قطاع السلع الفاخرة تعتمد بشكل كبير على إدراك العلامة التجارية، خاصة فيما يتعلق بالقيمة المضافة والتميز الذي تقدمه المنتجات. وأوصت الدراسة بأن الشركات العاملة في قطاع السلع الفاخرة يجب أن تركز على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال تقديم منتجات حصريّة وتجارب استثنائية.

وأضافت دراسة (Ali, 2020) أن نية الشراء تتأثر بشكل كبير بإدراك العلامة التجارية، حيث يفضل العملاء العلامات ذات السمعة القوية والتجارب المميزة. أوصت الدراسة بأن الشركات السياحية يجب أن تستثمر في بناء صورة ذهنية قوية تعكس الثقافة المحلية والخدمات عالية الجودة، ويعرض الجدول التالي ملخصاً للدراسات المتعلقة بنية الشراء.

جدول (٤): ملخص بأهم أبعاد نية الشراء وفقاً لآراء بعض الباحثين

م	اسم الدراسة	أبعاد الدراسة
١	Ajzen (1991) - "The Theory of Planned Behavior"	المواقف تجاه السلوك
٢	Dodds et al. (1991) - "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations"	الضغوط الاجتماعية
٣	Ajzen (1991) - "The Theory of Planned Behavior"	مفهوم التحكم الذاتي
٤	Dodds et al. (1991) - "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations"	الجودة المتصورة والسعر
٥	دور إدراك العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين - (السعيد ٢٠٢١) "في السوق المصري"	إدراك العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق اعتمدت هذه الدراسة في قياس نية الشراء على الأبعاد التالية:

١,٤,١. المواقف تجاه السلوك: يُعتبر هذا البعد أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء، حيث يعكس مشاعر المستهلك تجاه السلوك (شراء المنتج أو الخدمة). يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بتقييم العملاء لمدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة.

١,٤,٢. **الضغوط الاجتماعية:** يعتمد هذا البعد على تأثير الآخرين (مثل الأصدقاء أو العائلة) على نية الشراء. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى تأثير توصيات الآخرين على قرار الشراء.

١,٤,٣. **مفهوم التحكم الذاتي:** يعكس هذا البعد مدى شعور المستهلك بالقدرة على تنفيذ السلوك (شراء المنتج أو الخدمة) بناءً على العوامل المادية والنفسية. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى سهولة أو صعوبة الحصول على المنتج أو الخدمة.

١,٤,٤. **الجودة المتصورة والسعر:** يعتبر هذا البعد جزءاً مهماً من نية الشراء، حيث يعكس تأثير الجودة المتصورة والسعر على قرار الشراء. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بتقييم العملاء للجودة مقابل السعر.

١,٤,٥. **إدراك العلامة التجارية:** يعكس هذا البعد مدى تأثير إدراك العلامة التجارية على نية الشراء. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قرار الشراء.

١,٥. **التسويق العكسي:** هو استراتيجية تسويقية تعتمد على تقليص الجهود التسويقية التقليدية، مثل الإعلانات المباشرة والترويج المكثف، وتعزيز التجارب الحقيقية والمصادقية. يركز هذا النوع من التسويق على جعل العملاء هم المحرك الأساسي للترويج للعلامة التجارية من خلال تقديم تجارب مميزة ومحتوى أصيل يعكس قيم العلامة التجارية. يتميز التسويق العكسي بأنه يعتمد على بناء علاقة حقيقية مع العملاء بدلاً من الاعتماد فقط على الحملات الإعلانية

وتوصلت دراسة (Rust & Oliver, 2000) إلى أن التسويق العكسي يركز على تقديم خدمات مميزة وتجارب استثنائية بدلاً من الاعتماد فقط على الحملات الإعلانية التقليدية. أوصت الدراسة بأن الشركات يجب أن تركز على إرضاء العملاء بشكل حقيقي ولأثمن وزيادة نية الشراء.

وأضافت دراسة (Lovelock & Wirtz, 2011) أن التسويق العكسي أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية من خلال التركيز على الجودة الفعلية للخدمات. وأوصت الدراسة بأن الشركات يجب أن تستثمر في تحسين تجربة العملاء لتقليل الحاجة إلى التسويق التقليدي، في حين أوضحت دراسة (إبراهيم وسمير، ٢٠١٩) أن التسويق العكسي يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك، حيث يفضل العملاء التجارب الحقيقية والمصادقية على الحملات الإعلانية التقليدية. أوصت الدراسة بأن الشركات المصرية يجب أن تركز على تقديم تجارب مميزة لتلبية توقعات العملاء.

وأوضحت دراسة (محمد، ٢٠٢٠) أن التسويق العكسي يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، حيث يفضل العملاء العلامات التي توفر تجارب استثنائية وحقيقية. أوصت الدراسة بأن شركات السياحة الفاخرة يجب أن تستثمر في تعزيز تجارب العملاء لتقليل الاعتماد على التسويق التقليدي.

وفي دراسة (Smith & Sparks, 2021) تبين أن التسويق العكسي يعزز من إدراك العملاء للعلامات التجارية الفاخرة، حيث يفضل العملاء التجارب الحقيقية والمصادقية على الحملات الإعلانية التقليدية. أوصت الدراسة بأن شركات السياحة الفاخرة يجب أن تركز على تقديم تجارب استثنائية لتلبية توقعات العملاء. وتوصلت دراسة (Ali, 2020) أن التسويق العكسي له تأثير إيجابي على نية الشراء، حيث يفضل العملاء العلامات التي توفر تجارب حقيقية ومصادقية. أوصت الدراسة بأن الشركات السياحية يجب أن تستثمر في تعزيز تجارب العملاء لتقليل الاعتماد على التسويق التقليدي. ويعرض الجدول التالي ملخصاً للأدبيات المتعلقة بالتسويق العكسي.

جدول (٥): ملخص بأهم أبعاد التسويق العكسي وفقاً لآراء بعض الباحثين

م	اسم الدراسة	أبعاد الدراسة
١	Rust & Oliver (2000) - "Should We Delight the Customer?"	تقديم تجارب حقيقية
٢	Lovelock & Wirtz (2011) - "Services Marketing: People, Technology, Strategy"	المصادقية والأصالة
٣	"إبراهيم وسمير (٢٠١٩) - "تأثير التسويق العكسي على سلوك المستهلك في السوق المصري	إرضاء العملاء بشكل حقيقي
٤	"محمد (٢٠٢٠) - "دور التسويق العكسي في تعزيز ولاء العملاء في قطاع السياحة الفاخرة	تعزيز ولاء العملاء
٥	Smith & Sparks (2021) - "Luxury Brands and Reverse Marketing: A New Approach"	التقليل من الحملات الإعلانية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق اعتمدت هذه الدراسة في قياس التسويق العكسي على الأبعاد التالية:

- ١,٥,١. تقديم تجارب حقيقية: يعتبر هذا البعد جزءاً أساسياً من التسويق العكسي، حيث يركز على تقديم تجارب مميزة ومُرضية للعملاء بدلاً من الاعتماد على الإعلانات التقليدية. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى رضا العملاء عن التجارب التي يعيشونها مع العلامة التجارية.
- ١,٥,٢. المصادقية والأصالة: يعتمد هذا البعد على مدى صدق العلامة التجارية في تقديم خدماتها ومحتواها، مما يعزز من ثقة العملاء. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى شعور العملاء بالمصادقية عند التعامل مع العلامة التجارية.
- ١,٥,٣. إرضاء العملاء بشكل حقيقي: يعكس هذا البعد مدى قدرة العلامة التجارية على تحقيق توقعات العملاء وتوفير حلول فعلية لاحتياجاتهم. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

١,٥,٤. تعزيز ولاء العملاء: يُعتبر هذا البعد جزءاً مهماً من التسويق العكسي، حيث يهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال تجارب استثنائية. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى استعداد العملاء للعودة واستخدام الخدمات مرة أخرى.

١,٥,٥. التقليل من الحملات الإعلانية: يعكس هذا البعد توجه العلامة التجارية نحو تقليص الجهود التسويقية التقليدية والتركيز على تقديم قيمة حقيقية للعملاء. يتم قياسه من خلال أسئلة تتعلق بمدى تأثير التجارب الحقيقية على قرار الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية.

وتستخلص الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة الملاحظات التالية:

ركزت الدراسات السابقة على:

(١) دراسة تأثير إدراك العلامة التجارية ونية الشراء بشكل منفصل، دون التركيز على العلاقة المعدلة للتسويق العكسي في هذا السياق.

(٢) استكشاف أبعاد إدراك العلامة التجارية مثل الجودة المتصورة، السمعة، والقيم المشتركة، لكنها لم تتطرق إلى كيفية تعديل هذه العلاقة في ظل استراتيجيات التسويق العكسي.

(٣) قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وإدراك المجتمع على نية الشراء، لكنها لم تدرس هذه المتغيرات مجتمعة في قطاع السياحة الفاخرة.

(٤) لم يتم التركيز بشكل كافٍ على قطاع السياحة الفاخرة في السوق المصري، حيث ركزت معظم الدراسات التي تناولت السياحة على أسواق دولية أو خليجية، مما يترك فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بالسوق المصري.

(٥) لم يتم استكشاف الدور المحوري للتسويق العكسي في تعزيز العلاقة بين إدراك العلامة التجارية ونية الشراء في قطاع السياحة الفاخرة.

(٦) غياب الدراسات التي تجمع بين متغيرات الدراسة الثلاثة (إدراك العلامة التجارية، نية الشراء، التسويق العكسي) حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على متغيرين فقط من هذه المتغيرات، دون دمجها معاً لفهم الديناميكيات المعقدة التي تحكم سلوك المستهلكين في قطاع السياحة الفاخرة.

٢. الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة:

٢,١. الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية): بناءً على مراجعة الباحثة للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع هذه الدراسة، فإن الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة يتمثل في وجود فجوة بحثية تتمثل في النقاط التالية:

٢,١,١. عدم وجود دراسة سابقة قامت بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة مجتمعة في السوق المصري، وذلك في حدود علم الباحثة.

٢,١,٢. نقص الدراسات التي تتناول دور التسويق العكسي كمتغير معدل في العلاقة بين إدراك العلامة التجارية ونية الشراء، خاصة في قطاع السياحة الفاخرة.

٢,١,٣. قلة الدراسات التي تركز على السوق المصري كبيئة بحثية، حيث إن غالبية الدراسات ركزت على الأسواق الدولية أو الخليجية، مما يجعل هذه الدراسة إضافة جديدة للمعرفة الأكاديمية في هذا المجال.

٢,٢. **الجانب التطبيقي:** لتوضيح المشكلة وصياغة تساؤلاتها وتحديد أهم ملامحها في مجال التطبيق محل الدراسة، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية اعتمدت على أسلوب المقابلات الفردية التي تمت على عينة مبدئية ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من مستهلكي السياحة في مصر خلال الفترة من ٢٠٢٤/٧/١ وحتى ٢٠٢٤/٧/١٥، وهدفت هذه المقابلات إلى استكشاف آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، والتعرف على مدى تأثير هذه المتغيرات على قراراتهم الشرائية.

وفي ضوء تحليل البيانات التي تم تجميعها يمكن توضيح مظاهر المشكلة على النحو التالي:

(١) ضعف إدراك بعض العملاء للعلامات التجارية المحلية في قطاع السياحة الفاخرة وتبين من تحليل المقابلات أن العديد من العملاء يفتقرون إلى إدراك واضح للعلامات التجارية المحلية، مما يؤدي إلى تفضيل العلامات الأجنبية التي تتمتع بسمعة قوية وتجارب مميزة.

(٢) تأثير التسويق التقليدي السلبي على نية الشراء فقد أشار المشاركون إلى أن الحملات الإعلانية التقليدية أصبحت أقل تأثيراً في جذبهم، وأنهم يفضلون التجارب الحقيقية والمصادقية التي تقدمها العلامات التجارية.

(٣) نقص استخدام استراتيجيات التسويق العكسي في السوق المصري حيث أظهرت المقابلات أن الشركات العاملة في قطاع السياحة الفاخرة لا تعتمد بشكل كافٍ على استراتيجيات التسويق العكسي، مما يؤدي إلى فقدان فرص كبيرة لتعزيز ولاء العملاء وتحسين تجربتهم.

(٤) الحاجة إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) فقد أشار المشاركون إلى أن العلامات التجارية التي تظهر التزاماً بالمسؤولية الاجتماعية تكتسب ثقتهم بشكل أكبر، مما يعزز من نيتهم لشراء خدماتها.

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية، فإن مشكلة الدراسة بصورة رئيسية تتمثل في "الكشف عما إذا كان إدراك العلامة التجارية للمقصد السياحي تأثيراً على نية شراء هذه الخدمة في ضوء الدور المُعدّل للتسويق العكسي" وبالتالي يتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك الذات على إدراك العلامة؟
- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك المجتمع على إدراك العلامة؟

- هل يوجد تأثير معنوي لإدراك العلامة على نية الشراء؟
- هل يوجد دور مُعَدِّل للتسويق العكسي على العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء؟

٣. أهداف الدراسة:

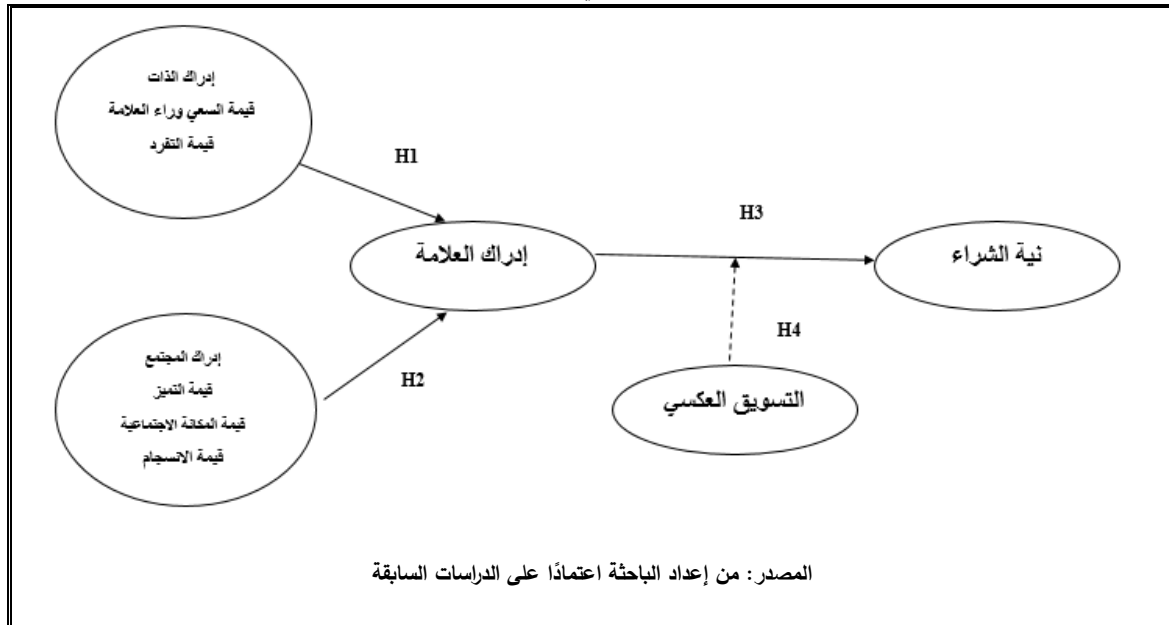
تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. قياس تأثير أبعاد الإدراك الشخصي (قيمة السعي وراء العلامة - قيمة التفرد) والإدراك المجتمعي (قيمة التميز - قيمة المكانة الاجتماعية - قيمة الانسجام) على إدراك العلامة.
٢. تحديد تأثير إدراك العلامة على نية الشراء.
٣. تحديد طبيعة الدور المُعَدِّل للتسويق العكسي في العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء.
٤. التوصل إلى مجموعة من التوصيات والدلالات النظرية والتطبيقية الخاصة بالقطاع محل التطبيق.

٤. الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة:

استنادًا إلى ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات الدراسة، يتم عرض الإطار المفاهيمي المقترح لمتغيرات الدراسة في شكل (١)

شكل (١): الإطار المفاهيمي المقترح لمتغيرات الدراسة



٥. فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية:

الفرض الأول: لا يوجد تأثير معنوي لإدراك الذات (قيمة السعي وراء العلامة - قيمة التفرد) على إدراك العلامة.

الفرض الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لإدراك المجتمع (قيمة التميز - قيمة المكانة الاجتماعية - قيمة الانسجام) على إدراك العلامة.

الفرض الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لإدراك العلامة على نية الشراء.

الفرض الرابع: لا يوجد تأثير معدل للتسويق العكسي على العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء.

٦. أهمية الدراسة:

يمكن بيان أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي على النحو التالي:

٦,١. **الأهمية العلمية (الأكاديمية):** تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في محاولة إلقاء الضوء

على العديد من المفاهيم الحديثة والمهمة التي تستحق الدراسة في أدبيات التسويق تتمثل في: قيمة السعي وراء العلامة - قيمة التفرد - قيمة التميز - قيمة المكانة الاجتماعية - قيمة الانسجام، والتي لم تطل الاهتمام الكافي من الباحثين العرب وخصوصاً في قطاع السياحة، وبالتالي تساهم في تأصيل هذه المفاهيم، وتشجع الباحثين الآخرين على إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال، وكذلك تساهم هذه الدراسة في بناء نموذج يساعد على الكشف عن طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المفاهيم وهو (في حدود علم الباحثة) ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين، وبالتالي فهي إضافة علمية لسد هذه الفجوة البحثية.

٦,٢. **الأهمية العملية (التطبيقية):** تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من أهمية القطاع

موضع التطبيق والذي يمثل دعامة أساسية للاقتصاد المصري ومكون رئيسي للقوة الناعمة المصرية المؤثرة في المنطقة.

٧. منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في تصميم هذه الدراسة على المنهج الوصفي لإعداد الجوانب النظرية للدراسة بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة حول موضوع الدراسة، وتحليل البيانات وتحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات في الدراسة.

٨. أسلوب الدراسة:

٨,١. **أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:** لتحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمدت

الباحثة على الدراسات النظرية (البيانات الثانوية)، والدراسات الميدانية (البيانات الأولية) في جمع البيانات، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال مراجعة المراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذلك ما يتوفر على المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصائيات التي تضمنتها الدراسة، من أجل تحديد الإطار النظري للدراسة، وإعداد الاستبيان لجمع البيانات الميدانية المطلوبة. كما تم الحصول على البيانات الأولية من خلال الاستبيان الذي تم إعداده بناءً على المتغيرات المتعلقة

بموضوع الدراسة، وتم تجميع البيانات من مفردات عينة الدراسة باستخدام استبيان تم ملؤه من خلال شبكة الانترنت.

وللتحقق من صحة الاستمارة تم وضع شرط حاكم لتتقيد واختيار المفردات المناسبة لهدف الدراسة للتأكد من أن " المستقصي منهم من مستهلكي السياحة "، بالإضافة إلى ذلك تم وضع شرطين لتحسين نتائج اسلوب الاستبيان الالكتروني online survey حيث لا يتم قبول الاستبيان إلكترونياً حتى يتم الإجابة على جميع الأسئلة، ولا يجوز للمستقصي منه ملء أكثر من استبيان واحد.

٨,٢. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي السياحة الفاخرة مثل:

المراكب النيلية والفنادق على أن تكون فئة ٥ نجوم والجولات المصممة خصيصاً، ونظراً لطبيعة مجتمع الدراسة فإن الاعتماد على أسلوب العينة يُعد هو الأسلوب الأنسب للدراسة ، فقد تم الاعتماد على River sample (عينة الإنترنت الاعتراضية) التي تُنشأ باستخدام أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع لملء الاستبيان، ويحتوي الاستبيان عبر الإنترنت على أسئلة مانعة لضمان أن الجمهور المستهدف فقط هو الذي يمكنه المشاركة في الاستبيان، ويكون إطار العينة هو تدفق الزوار للموقع الذي صدرت من خلاله الدعوة، ويعتبر هذا النوع من العينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns and Veeck, 2020)، وبالتالي فإن حجم العينة المناسب للدراسة يجب ألا يقل عن ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥% ومقدار الخطأ المسموح به ٥% . (Decision Analyst STATS™ 2.0).

واعتمدت الباحثة على الاستبيان الالكتروني online survey الذي تم تصميمه باستخدام Google Form، نظراً لطبيعة العينة وأن مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت والبريد الإلكتروني، والأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة، الأمر الذي يتوافق مع شروط تطبيق الاستبيان الالكتروني التي وضعها (Saunders et al., 2011). وقامت الباحثة بوضع الاستبيان على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك Facebook حيث يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى.

٨,٣. أداة الدراسة (أداة جمع البيانات الأولية):

استخدمت الباحثة استبياناً إلكترونياً لجمع البيانات الأولية صممتها الباحثة لغرض هذه الدراسة في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، بحيث تشمل مجموعة من الاسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة (إدراك العلامة - نية الشراء - التسويق العكسي - نية الشراء) وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة.

٨,٤. قياس متغيرات الدراسة:

لتطوير المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة، استخدمت الباحثة المقاييس التي تم استخدامها في دراسات سابقة متعلقة بهذا الموضوع وثبت صدقها وثباتها بدرجة كبيرة، كما قامت الباحثة بتطوير هذه المقاييس وفقاً لأهداف هذه الدراسة ومجال تطبيقها، وتحتوي هذه الدراسة على المتغيرات الموضحة بجدول (٦)، وبالنسبة للمتغيرات الديموغرافية فقد تم قياسها من خلال (النوع، والسن، ومستوى التعليم).

جدول (٦): الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الاستقصاء

المتغيرات	أرقام عبارات قياس كل متغير	الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
إدراك الذات	المحور الأول (١-٥)	- حول القيم الشخصية للعميل Woodruff, 1997 - - دراسة عن تطابق الهوية بين العميل والعلامة التجارية Sirgy, 1982 - - دراسة حول صورة الذات وتفضيل العلامات التجارية Grunert & Juhl, 1995 -
إدراك المجتمع	المحور الثاني (٦-١٠)	- حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العلامة التجارية Sen & Bhattacharya, 2001 - - دراسة حول الصدق المجتمعي للعلامة التجارية Brown & Dacin, 1997 - - مفهوم الدعم المجتمعي من الشركات Lichtenstein et al., 2004 -
إدراك العلامة	المحور الثالث (١١-١٥)	(BIM) نموذج صورة العلامة التجارية Keller, 1993 - - شخصية العلامة التجارية Aaker, 1997 - - أدوات قياس جودة العلامة Olson & Reynolds, 2001 -
نية الشراء	المحور الرابع (١٦-٢٠)	- نظرية السلوكيات المخططة Fishbein & Ajzen, 1975 - - نموذج القيمة والنية الشرائية Dodds et al., 1991 - - مفهوم القيمة المدركة وتأثيرها على السلوك Zeithaml, 1988 -
التسويق العكسي	المحور الخامس (٢١-٢٥)	- مبادئ التسويق الحديث Kotler & Keller, 2016 - - تسويق العلاقات والعناية بالعميل Peppers & Rogers, 2004 - - إدارة توقعات العملاء ورضاهم Rust & Zahorik, 1993 -

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

٨,٥. اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة واختبار تحيز أو تباين الطريقة المشتركة واختبار الصدق لأداة الدراسة:

بعد الانتهاء من التصميم لمبدئي لقائمة الاستبيان، أجرت الباحثة اختبار الثبات لعبارات قائمة الاستبيان، وكذلك اختبار تحيز أو تباين الطريقة المشتركة، وأيضاً اختبار الصدق لعبارات قائمة الاستبيان، كما يلي:

٨,٥,١. اختبار الثبات Reliability:

قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات لبيان مدى قدرة قائمة الاستبيان على التوصل لنفس النتائج إذا تكرر الاختبار بعد فترة زمنية محددة في ظل ظروف مماثلة، ويتضمن الآتي:

- اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، كما هو موضح بجدول (٧)، ويعتبر كافيًا ومقبولًا عندما يصل إلى (٠,٦٠)، مما يدل على صلاحية قوائم الاستبيان في جمع البيانات الميدانية.

جدول (٧): معامل الثبات لمتغيرات الدراسة (المستقلة والوسيلة والتابعة والمعدلة) باستخدام ألفا كرونباخ CRONBACH'S alpha

م	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
١	إدراك الذات	5	0.83
٢	إدراك المجتمع	5	0.81
٣	إدراك العلامة	5	0.86
٤	نية الشراء	5	0.88
٥	التسويق العكسي	5	0.84

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

اختبار الثبات المركب (CR) Composite Reliability لعوامل الدراسة الكامنة ومؤشرات قياسها، وهو أحد مقاييس الاتساق الداخلي بين المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بمتغير كامن معين، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي، والتي يوضحها جدول (٧)، أن جميع قيم (CR) مقبولة حيث تتراوح بين (٠,٧٣ - ٠,٨٩)، وأن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من (٠,٧٠) وفقًا للمعايير المحددة في الدراسات. (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014) وبالتالي يمكن القول بأن أدوات القياس المستخدمة في البحث تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية الداخلية.

• اختبار تحيز أو تباين الطريقة المشتركة: (CMV/ CMB) Common Method Variance / Bias للتأكد من أن أداة القياس لا تعاني من مشكلة التحيز أو التباين المشترك، قامت الباحثة بإجراء التحليل العاملي أحادي البعد بناءً على قيمة مقياس KMO واختبار Bartlett's Test of Sphericity كما هو موضح بجدول (٧)، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات فروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامج AMOS Version 25 (Hair et al., ٢٠١٤)، وتظهر نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (٧) ما يلي:

- لا تعاني الأداة من مشكلة التحيز أو التباين المشترك (Common Method Variance/ Common Method Bias – CMV/CMB)، حيث لا يتجاوز الفرق بين معاملات المسار المعياري المقدرة بدون استخدام تقنية (CLF (Correlated Methods Factor، وتلك المقدرة بأسلوب CLF قيمة (٠,٢٠)، مما يعني عدم وجود تأثير كبير لتفسير العلاقة بين المتغيرات بسبب استخدام نفس الطريقة في جمع البيانات، وبالتالي تبقى النتائج صادقة وقابلة للتعميم.

- قيمة مقياس KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) لتحديد مدى كفاية عينة الدراسة لإجراء التحليل العاملي هي (٠,٨٦)، وهذه القيمة توضح ملائمة عينة الدراسة لإجراء التحليل العاملي، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول (٠,٦٠) حسب المعايير المحددة في الأدب البحثي. (Hair et al., 2014)
- باستخدام اختبار Bartlett's Test of Sphericity، قد اتضح معنوية مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الممثلة لكل عامل من عوامل الدراسة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، وبالتالي فإن البيانات مناسبة تمامًا لإجراء التحليل العاملي.
- نسبة التباين المفسر من التحليل العاملي أحادي البعد بلغت (٣٨,٧٪) وهي نسبة أقل من (٥٠٪) وفق معيار Harman's single factor test، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة التحيز أو التباين المشترك، ومن ثم إمكانية اختبار نموذج الدراسة (Le & Lei, 2019) دون التشويش الناتج عن طريقة جمع البيانات الموحدة.

٨,٥,٢. اختبار الصدق Validity:

يستخدم هذا الاختبار للتأكد من أن العبارات الواردة في قائمة الاستبيان تعطي للمستقضي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة، ولإظهار مدى صدق عبارات قائمة الاستبيان في قياس ما صُممت من أجله، واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modelling (SEM)، وذلك بناءً على معنوية اختبار t-test وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من:

اختبار كا ٢ المعياري (Normed Chi-Square)، RMSEA، GFI، AGFI، NFI، RFI، CFI، TLI، IFI، باستخدام برنامج AMOS Version 25 (Hair et al., 2014) ويتضمن اختبار الصدق ما يلي:

٨,٥,٣. الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، الموضحة بجدول (٨)، أن نسبة التباين المُفسر (AVE) على مستوى عوامل الدراسة تتراوح بين (٠,٦٩ - ٠,٥٧)، وأن متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة بلغت (٠,٦٤٩)، مما يدل على تحقيق متطلبات الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة.

كما أن قيم الثبات المركب CR كانت جميعها أعلى من قيمة AVE المقابلة لكل متغير، وهو مؤشر يؤكد على العلاقة القوية بين المؤشرات المشاهدة والمتغير الكامن، وبالتالي يدعم الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس. (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014)

٨,٥,٤. الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس:

فقد قَدِّم كل من Henseler et al. (2015) أسلوبًا إحصائيًا يسمى Heterotrait–Monotrait ratio of the correlations (HTMT)، ويُعتمد فيه على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة، على ألا تتجاوز قيمة اختبار (HTMT) نقطة القطع (Kline, 2011) (٠,٨٥)، أو بحد أقصى (Teo et al., 2008) (٠,٩٠) لضمان تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة. وكما هو موضح بجدول (٨)، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيم ذلك المؤشر تراوحت بين (٠,٧٣ – ٠,٣٢)، وهي قيم أقل بكثير من نقطة القطع الموصي بها، مما يشير إلى توافر صدقة تمييزية عالية بين المتغيرات الكامنة، أي أن كل متغير يقيس بناءً مستقلًا عن غيره، دون تداخل كبير.

٨,٥,٥. الصدق الموضوعي لمقياس الدراسة:

تم التأكد من الصدق الموضوعي من خلال استشارة مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعات المختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث تم تقديم الاستبيان لهم لتقييم صياغة العبارات من حيث وضوحها، ومناسبتها للمقاييس السابقة، وقدرتها على قياس المتغيرات المقصودة بدقة. كما تم تعديل بعض العبارات بناءً على مقترحاتهم لتعزيز الفهم السياقي واللغوي لمحتوى الاستبيان، مما ساهم في رفع درجة الصدق البنائي والموضوعي لمقياس الدراسة.

جدول (٨): تقديرات معلمات نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي ومستوى معنويتها، والتحليل العاملي

أحادي البعد

العوامل والمؤشرات	المسار المعيارى بدون CLF	المسار المعيارى وفق CLF	CMV	قيمة اختبار "ت"	CR	AVE	HTMT
إدراك الذات	x1	0.82	0.81	0.08	6.23***		
إدراك الذات	x2	0.79	0.77	0.09	5.98***	0.85	0.61
						0.67	

HTMT	AVE	CR	قيمة اختبار "ت"	CMV	المسار المعياري وفق CLF	المسار المعياري بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
			6.11***	0.07	0.80	0.81	x3	<-- -	إدراك الذات
			6.05***	0.08	0.79	0.80	x4	<-- -	إدراك الذات
0.59	0.62	0.83	5.87***	0.10	0.75	0.76	x5	<-- -	إدراك المجتمع
			5.99***	0.09	0.77	0.78	x6	<-- -	إدراك المجتمع
			5.90***	0.08	0.76	0.77	x7	<-- -	إدراك المجتمع
			5.83***	0.09	0.74	0.75	x8	<-- -	إدراك المجتمع
			5.75***	0.10	0.73	0.74	x9	<-- -	إدراك المجتمع
0.57	0.69	0.86	6.07***	0.08	0.78	0.79	x10	<-- -	إدراك العلامة
			6.13***	0.07	0.80	0.81	x11	<-- -	إدراك العلامة
			6.11***	0.08	0.79	0.80	x12	<-- -	إدراك العلامة
			6.02***	0.09	0.77	0.78	x13	<-- -	إدراك العلامة
			5.94***	0.10	0.76	0.77	x14	<-- -	إدراك العلامة

HTMT	AVE	CR	قيمة اختبار "ت"	CMV	المسار المعياري وفق CLF	المسار المعياري بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
			5.89***	0.09	0.75	0.76	x15	<-- -	إدراك العلامة
0.53	0.65	0.88	6.31***	0.07	0.82	0.83	x16	<-- -	نية الشراء
			6.25***	0.08	0.81	0.82	x17	<-- -	نية الشراء
			6.19***	0.08	0.80	0.81	x18	<-- -	نية الشراء
			6.12***	0.09	0.79	0.80	x19	<-- -	نية الشراء
			6.04***	0.10	0.78	0.79	x20	<-- -	نية الشراء
			5.98***	0.09	0.77	0.78	x21	<-- -	نية الشراء
0.49	0.57	0.84	5.93***	0.09	0.76	0.77	x22	<-- -	التسويق العكسي
			5.87***	0.10	0.75	0.76	x23	<-- -	التسويق العكسي
			5.81***	0.09	0.74	0.75	x24	<-- -	التسويق العكسي
			5.74***	0.10	0.73	0.74	x25	<-- -	التسويق العكسي
			5.68***	0.11	0.72	0.73	x26	<-- -	التسويق العكسي

العوامل والمؤشرات	المسار المعياري بدون CLF	المسار المعياري وفق CLF	CMV	قيمة اختبار "ت"	CR	AVE	HTMT
Normed Chi-Square = ٢,٩٢٨	RMR = ٠,٠٣٩	GFI = ٠,٨٨٠	AGFI = ٠,٨٢٩	NFI = ٠,٨٨٢	RFI = ٠,٨٦٣	IFI = ٠,٩١٩	TLI = ٠,٩٠٦
CFI = ٠,٩١٩	RMSEA = ٠,٠٧٢	KMO = ٠,٩٦٦	Bartlett's Test of Sphericity = ١٣٧٨٢,٥٤٠***	% of Variance = ٣٨,٦٩ %			

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

٩. تحليل النتائج واختبار الفروض:

٩,١. التحليل الإحصائي الوصفي:

٩,١,١. التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

من خلال استخدام الاحصاء الوصفي يمكن وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، كما يلي:

جدول (٩): وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموغرافية	
40%	160	ذكر	النوع
60%	240	انثي	
20%	80	أقل من ٢٥ سنة	السن
35%	140	من ٢٥ لأقل من ٤١ سنة	
30%	120	لأقل من ٥٧ سنة من ٤١	
15%	60	أكثر من ٥٧ سنة	
15%	60	مؤهل متوسط فأقل	مستوى التعليم
55%	220	مؤهل عال (بكالوريوس أو ليسانس)	
30%	120	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من جدول (٩) أن الذكور يستحوذون على عدد (١٦٠) مفردة من أفراد العينة بنسبة (٤٠%)، بينما الإناث بلغ عددهن (٢٤٠) مفردة حيث يمثلن نسبة (٦٠%) أيضًا، مما يشير إلى نسبة الاناث أعلى بين الجنسين في تكوين العينة وفيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا لمتغير السن، فقد كانت الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٤١ سنة (هي الأكثر تمثيلًا، حيث بلغ عدد أفرادها (١٤٠) فردًا، أي ما نسبته (٣٥%)، تليها الفئة العمرية من ٤١ إلى أقل من ٥٧ سنة بعدد (١٢٠) فردًا بنسبة (٣٠%)،

ثم الفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة بعدد (٨٠) فردًا بنسبة (٢٠٪)، وأخيرًا الفئة العمرية أكثر من ٥٧ سنة بعدد (٦٠) فردًا، أي ما نسبته (١٥٪).
أما فيما يتعلق بمستوى التعليم، فإن أكثر فئة تمثيلًا هي التي تحمل مؤهلًا عاليًا (بكالوريوس أو ليسانس)، حيث بلغ عددهم (٢٢٠) فردًا، أي ما نسبته (٥٥٪) من العينة، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة (٣٠٪) بما يعادل (١٢٠) فردًا، بينما كانت أقل نسبة لفئة المؤهل المتوسط فأقل بنسبة (١٥٪) بما يعادل (٦٠) فردًا.

a) التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرات رئيسية تتمثل في: إدراك الفرد - إدراك المجتمع - إدراك العلامة - نية الشراء - التسويق العكسي، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد عما يلي:

جدول (١٠): المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
١	إدراك الفرد	4.12	0.68	16.50%
٢	إدراك المجتمع	3.98	0.75	18.80%
٣	إدراك العلامة	4.23	0.62	14.70%
٤	نية الشراء	4.31	0.59	13.70%
٥	التسويق العكسي	4.05	0.71	17.50%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (١٠) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أوضحت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيلة والتابعة والمعدلة)، فالمتوسطات الحسابية لكل من المتغيرات الخمسة كانت أعلى من (٣,٥)، وهو ما يُعد مؤشرًا على ردود فعل إيجابية نسبيًا من أفراد العينة تجاه جميع المحاور.

- سجل "نية الشراء" أعلى المتوسطات (٤,٣١)، مما يدل على وجود رغبة قوية لدى المستهلكين في شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية محل الدراسة.
- جاء "إدراك العلامة" في المرتبة الثانية من حيث التقييم الإيجابي (٤,٢٣)، وهذا يعكس ثقة عالية لدى العملاء في جودة العلامة التجارية وقيمتها المقدمة.
- فيما بلغ المتوسط العام لـ "إدراك الذات" قيمة (٤,١٢)، مما يشير إلى توافق نسبي بين قيم العميل الشخصية وقيم العلامة التجارية.
- سجل كل من "التسويق العكسي وإدراك المجتمع" أقل المتوسطات (٣,٩٨-٤,٠٥) على الترتيب، لكن لا تزال هذه القيم تشير إلى تصور إيجابي نسبيًا من قبل المشاركين تجاه ممارسات العلامة التجارية غير التقليدية وأثرها المجتمعي.

وبشكل عام، فإن انخفاض الانحرافات المعيارية حول المتوسطات يدل على توافق كبير في آراء أفراد العينة، مما يعزز من دلالة هذه النتائج.

٩،١،٢. تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة: لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون، كما يلي:

جدول (١١): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	إدراك الذات	إدراك المجتمع	إدراك العلامة	نية الشراء	التسويق العكسي
إدراك الذات	1	0.53***	0.61***	0.59***	0.57***
إدراك المجتمع	0.53***	1	0.64***	0.60***	0.58***
إدراك العلامة	0.61***	0.64***	1	0.68***	0.65***
نية الشراء	0.59***	0.60***	0.68***	1	0.63***
التسويق العكسي	0.57***	0.58***	0.65***	0.63***	1

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (١١) ما يلي:

توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) مثل إدراك الذات، وإدراك المجتمع، وإدراك العلامة وبين المتغير الداخلي (التابع) وهو نية الشراء، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (٠,٦٨ - ٠,٥٩)، وهي علاقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٠١) كذلك توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين نفس المتغيرات الخارجية (المستقلة) وبين المتغير الوسيط وهو التسويق العكسي، وتتراوح هذه العلاقات بين (٠,٦٥ - ٠,٥٧) أيضًا عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، مما يشير إلى أن هذه المتغيرات لها دور في تشكيل المنظور الإيجابي نحو استخدام الأساليب غير التقليدية في التسويق بالإضافة إلى ذلك، توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين (المتغير الوسيط) التسويق العكسي (والمتغير التابع) نية الشراء بمعدل (٠,٦٣)، مما يدل على أن التسويق العكسي يساهم بشكل مباشر في تعزيز رغبة العملاء في الشراء.

جميع معاملات الارتباط كانت إيجابية ومباشرة، وبنسبة عالية تدل على وجود ترابط كبير بين متغيرات الدراسة، مما يدعم فكرة وجود علاقة بنائية منطقية يمكن اختبارها باستخدام نموذج المعادلات البنائية (SEM) وبما أن جميع العلاقات المذكورة كانت ذات دلالة إحصائية، فإن الباحثة تستنتج أنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM) لاختبار نماذج التأثير المباشر وغير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، سواء مباشرة أو من خلال المتغير الوسيط (التسويق العكسي).

٩,٢. اختبار الفروض البحثية:

لاختبار صحة الفروض البحثية، تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling - SEM)، وذلك للتحقق من طبيعة العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة. (Hair et al., 2014)

تم في البداية التأكد من جودة توافق النموذج الهيكلي المقترح، والإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال اختبار مدى قدرة هذا النموذج على شرح العلاقات الواقعية بين المتغيرات، بالإضافة إلى التحقق من وجود ازدواج خطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة التي تم استخدامها في التحليل.

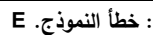
أوضحت النتائج أن جودة توافق النموذج الإجمالية مرتفعة، وأن المؤشرات المستخلصة من تحليل النموذج الهيكلي كانت ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، حيث بلغت قيمة اختبار كا-تربيع المعياري (Normed Chi-Square) قيمة (٢,٩٢٨)، وهي ضمن المدى المقبول الذي يجب أن يكون أقل من (٥)، مما يدل على أن النموذج يتمتع بجودة توافق جيدة، وأيضاً لتحديد مدى وجود ازدواج خطي Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض تم حساب (VIF) وهي اختصار Variance Inflation Factor لكل متغير مستقل على حده مع باقي المتغيرات المستقلة كما هو موضح بجدول التالي:

جدول (١٢): معامل تضخم التباين (VIF) للمتغيرات المستقلة

م	المتغيرات	VIF معامل تضخم التباين
١	إدراك الذات	1.52
٢	إدراك المجتمع	1.61
٣	إدراك العلامة	1.48
٤	التسويق العكسي	1.57
٥	نية الشراء	1.54

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وقد اتضح أن المتغيرات المستقلة المقبولة ضمن نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لا تعاني من مشكلة الازدواج الخطي في أي من هذه المتغيرات حيث أن قيم VIF أقل من (٥) مما يدل على عدم وجود مشكلة ازدواج خطي خطير بالنموذج، وبناءً على هذه القيم يمكننا القول إن النموذج الكلي للإطار المقترح يُفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، وبالتالي فهو يتصف بالكفاءة ويمكن الاعتماد عليه. وبالتالي يمكن البدء في تحليل مسارات النموذج بغرض التأكد من معنويتها وتقييم معاملاتها وذلك على النحو الموضح في شكل (٢):



١, ٢, ٩. نتائج اختبار الفرض الأول (H1):

بيان المسار		المسار	المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمه	مستوى المعنوية
←	قيمة السعي وراء العلامة	0.262	0.42	0.08	5.25***	0.01
←	قيمة التقرء	0.178	0.36	0.07	5.14***	0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

* تأثير قيمة التفرد على إدراك العلامة: * المسار المقدر (معامل الانحدار): ٠,٣٦ * الخطأ المعياري: ٠,٠٧ * قيمة "ت": ٥,١٤ *** * مستوى المعنوية: ٠,٠١

يشير مستوى المعنوية (٠,٠١) الأقل من ٠,٠٠١ إلى أن هذا التأثير معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١. قيمة "ت" (٥,١٤) تدعم هذه النتيجة. يعني هذا أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين قيمة التفرّد وإدراك العلامة. كلما زادت رغبة الفرد في التفرّد والتميز، زاد إدراكه الإيجابي للعلامات التجارية التي تساهم في تحقيق هذا التفرّد.

بناءً على النتائج، نرفض الفرض الأول (H1) الذي ينص على عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد إدراك الفرد (قيمة السعي وراء العلامة - قيمة التفرّد) على إدراك العلامة

٩,٢,٢. نتائج اختبار الفرض الثاني (H2):

يوضح جدول (١٤) الآتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الثاني "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك المجتمع (قيمة التميز - قيمة المكانة الاجتماعية - قيمة الانسجام) على إدراك العلامة"

جدول (١٤): تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استخدام روبوتات المحادثة التفاعلية على رضا العميل

بيان المسار	المسار	المسار المعيارى	الخطأ المعيارى	قيمته "ت"	مستوى المعنوية
← قيمة التميز	إدراك العلامة	0.110	0.121	0.012	0.005**
← قيمة المكانة الاجتماعية	إدراك العلامة	0.066	0.091	0.01	0.174
← قيمة الانسجام	إدراك العلامة	0.260	0.201	0.051	0.001***

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

* تأثير قيمة التميز على إدراك العلامة: * المسار المقدر (معامل الانحدار): ٠,١١٠ * الخطأ المعيارى: ٠,٠١٢ * قيمة "ت": ١,٨١ * مستوى المعنوية: ٠,٠٠٥ **

يشير مستوى المعنوية (٠,٠٠٥) الأقل من ٠,٠١ (كما هو موضح في مفتاح الجدول ب **) إلى أن هذا التأثير معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠١. قيمة "ت" (١,٨١) تدعم هذه النتيجة. هذا يعني أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين إدراك المستهلك لتمييز العلامة التجارية وإدراكه العام لها. كلما رأى المستهلك أن العلامة التجارية متميزة، زاد إدراكه الإيجابي لها.

* تأثير قيمة المكانة الاجتماعية على إدراك العلامة: * المسار المقدر (معامل الانحدار): ٠,٠٦٦ * الخطأ المعيارى: ٠,٠١ * قيمة "ت": ١,٣٣٨ * مستوى المعنوية: ٠,١٧٤

يشير مستوى المعنوية (٠,١٧٤) الأعلى من ٠,٠٥ (المستوى التقليدي للمعنوية) إلى أن هذا التأثير غير معنوي إحصائياً. قيمة "ت" (١,٣٣٨) ليست كبيرة بما يكفي لاعتبار التأثير معنوياً عند هذا المستوى. هذا

يعني أنه لا يوجد دليل إحصائي قوي يشير إلى أن إدراك المستهلك لقيمة المكانة الاجتماعية للعلامة يؤثر بشكل معنوي على إدراكه العام لها في هذا النموذج.

* تأثير قيمة الانسجام على إدراك العلامة: * المسار المقدر (معامل الانحدار): ٠,٢٦٠ * الخطأ المعياري: ٠,٠٥١ * قيمة "ت": ٥,٠١٢ *** * مستوى المعنوية: ٠,٠٠١ ***

يشير مستوى المعنوية (٠,٠٠١) الأقل من ٠,٠٠١ إلى أن هذا التأثير معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١. قيمة "ت" الكبيرة (٥,٠١٢) تعزز هذه النتيجة. هذا يعني أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين شعور المستهلك بالانسجام مع العلامة التجارية وإدراكه العام لها. كلما شعر المستهلك بمزيد من الانتماء والاتساق مع العلامة، زاد إدراكه الإيجابي لها.

بناءً على النتائج، نرفض جزئياً الفرض الثاني (H2) الذي ينص على عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد إدراك المجتمع على إدراك العلامة.

٩,٢,٣. نتائج اختبار الفرض الثالث (H3):

يوضح جدول (١٥) النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الثالث "لا يوجد تأثير معنوي لإدراك العلامة على نية الشراء"

جدول (١٥): تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير رضا العميل على نية الاستمرار في الاستخدام

بيان المسار	المسار	المسار المعيارى	الخطأ المعيارى	قيمته	مستوى المعنوية
إدراك العلامة ← نية الشراء	0.114	0.138	0.053	2.169	0.030*

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

* المسار المقدر (معامل الانحدار): ٠,١١٤ * الخطأ المعياري: ٠,٠٥٣ * قيمة "ت": ٢,١٦٩ * مستوى المعنوية: ٠,٠٣٠ *

يشير مستوى المعنوية (٠,٠٣٠) الأقل من ٠,٠٥ (المستوى التقليدي للمعنوية) إلى أن هذا التأثير معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥. قيمة "ت" (٢,١٦٩) تدعم هذه النتيجة.

وبناءً على النتائج، نرفض الفرض الثالث (H3) الذي ينص على عدم وجود تأثير معنوي لإدراك العلامة على نية الشراء.

٩,٢,٤. نتائج اختبار الفرض الرابع (H4):

لاختبار الفرض الرابع "لا يوجد تأثير للتسويق العكسي على العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء وتم استخدام الطريقتين الأحدث والأكثر استخداماً، وذلك على النحو التالي:

طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (رضا العميل)، ويمكن اختبار تأثير المتغير المُعدّل Variable Moderator (التسويق العكسي) الذي يغير من قوة واتجاه العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء على النحو التالي:

جدول (١٦): نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المُعدّل (القلق التكنولوجي) على العلاقة بين رضا العميل ونية الاستمرار في

الاستخدام

أولاً: قياس تأثير التسويق العكسي على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
0.01	0.033	2.14*	0.07	0.15	الجزء الثابت
0.22	0	4.75***	0.08	0.38	إدراك العلامة
0.17	0	4.83***	0.06	0.29	التسويق العكسي
0.12	0	4.40***	0.05	0.22	إدراك العلامة × التسويق العكسي
R2= %		F-test=		sig=٠,٠٠١***	
MSE=					

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يقدم الجدول يقدم معاملات الانحدار (β_i) لكل متغير وتأثير تفاعلي، وقيمة إحصائية "ت" (t -test)، ومستوى المعنوية (Sig.)، بالإضافة إلى فترات الثقة (LLCI و ULCI) لتقدير التأثير. تفسير نتائج اختبار الفرض الرابع (H4): لفحص هذا الفرض، سنركز بشكل أساسي على صف "إدراك العلامة × التسويق العكسي":

* المسار المقدر 0.22 (β): قيمة "ت": ٤,٤٠ * مستوى المعنوية 0.000 (Sig.): ***
* فترة الثقة 0.12 - 0.32 (LLCI - ULCI)

يشير مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) الأقل من ٠,٠٠١ إلى أن التأثير التفاعلي للتسويق العكسي على العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١. بالإضافة إلى ذلك، فترة الثقة (٠,١٢ - ٠,٣٢) للتأثير التفاعلي لا تتضمن الصفر، مما يعزز استنتاج وجود تأثير تعديلي معنوي.

تفسير التأثيرات الرئيسية (للسياق): على الرغم من أن الفرض الرابع يركز على التأثير المعدل، من المفيد فهم التأثيرات الرئيسية للمتغيرات بشكل منفصل:

* نية الشراء: * الثابت (Intercept): 0.15 (قيمة نية الشراء عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفراً). مستوى معنوي. * إدراك العلامة: * المسار المقدر 0.38 (β): * مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠***

يشير ذلك إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لإدراك العلامة على نية الشراء (كما تبين من الفرض الثالث). كلما زاد إدراك العلامة إيجابية، زادت نية الشراء.

* التسويق العكسي: * المسار المقدر 0.29 (beta): * مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠***

يشير إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق العكسي على نية الشراء. قد يبدو هذا غير بديهي لأن التسويق العكسي يهدف إلى تقليل الطلب. ومع ذلك، في هذا السياق المحدد، قد يشير إلى أن الاستخدام الاستراتيجي للتسويق العكسي (ربما لخلق حصريّة أو إدارة الازدحام) يمكن أن يعزز نية الشراء لدى بعض العملاء.

بناءً على النتائج يرفض الفرض الرابع (H4) الذي ينص على عدم وجود تأثير معدل للتسويق العكسي على العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء.

معامل التحديد: (R^2)

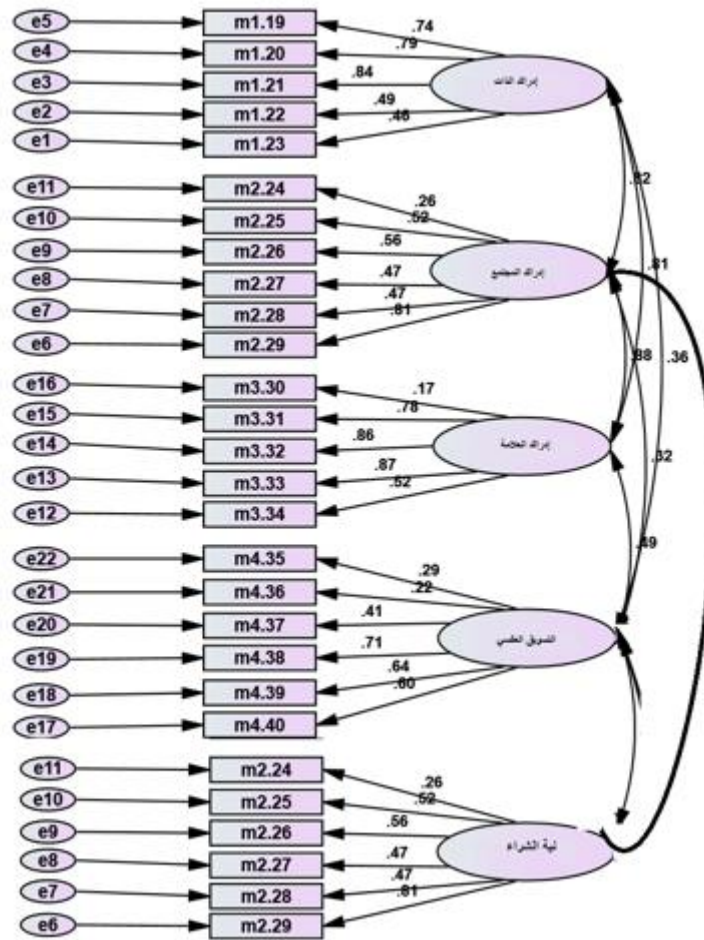
بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.59$)، مما يعني أن المتغيرات المستقلة (إدراك العلامة، التسويق العكسي، وتفاعلها تفسر نحو (٥٩%) من التباين الكلي في متغير نية الشراء، وهي نسبة مرتفعة نسبياً، وتُشير إلى أن النموذج يتمتع بقدرة جيدة على التفسير والتنبؤ.

اختبار معنوية جودة توفيق النموذج: (F-Test)

كان اختبار F ذا دلالة إحصائية ($F = 123.78$)، ($p < 0.001$)، مما يدل على أن مجموعة المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي على المتغير التابع (نية الشراء) أي أن النموذج يتمتع بجودة توفيق عالية.

اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: (t-test)

- كان هناك تأثير مباشر ومعنوي لإدراك العلامة على نية الشراء، حيث بلغ ($\beta = 0.38$)، $p < ٠,٠٠١$ وهو ما يتوافق مع نتائج الفرض الثالث.
- كما ظهر تأثير مباشر وإيجابي للتسويق العكسي على نية الشراء، حيث بلغ ($\beta = 0.29$)، $p < ٠,٠٠١$ مما يشير إلى أن هذا النوع من التسويق له دور مهم في توجيه سلوك الشراء.
- الأهم من ذلك، ظهر تأثير معنوي للتفاعل بين إدراك العلامة والتسويق العكسي على نية الشراء ($\beta = 0.22$)، ($p < 0.001$)، مما يدعم وجود دور معدل للتسويق العكسي في العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء.



شكل (٣): النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير إدراك العلامة على نية الشراء بتوسيط الدور المعدل للتسويق العكسي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل (٣) أنه يوجد تأثير معنوي موجب للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مما يدل على أن هناك ارتباطاً إيجابياً أساسياً بينهما. ومع ذلك، فإن المتغير المُعَدِّل، وبالتالي يمكن تفسير هذا التأثير بأنه (مُعَدِّل) للتفاعل بين المتغير المستقل والمتغير التابع، سواء عند مستوى منخفض للمتغير المُعَدِّل وبين القيم (٠,١٤) أو عند مستوى مرتفع للمتغير المُعَدِّل وبين القيم (-٠,٢٥)، مما يعني أن التسويق العكسي كمتغير معدل يُساهم في تعديل قوة العلاقة بين إدراك العلامة (المتغير المستقل) ونية الشراء (المتغير التابع)، بحيث يكون التأثير أقوى عندما يكون مستوى التسويق العكسي مرتفعاً مقارنة بانخفاضه، ويمكن تفسير هذا التفاعل على النحو التالي:

- عند مستوى منخفض من التسويق العكسي: تظل العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء إيجابية،

لكنها أضعف (بمتوسط تأثير محسوب عند ٠,١٤)

- عند مستوى مرتفع من التسويق العكسي: تزداد قوة العلاقة بشكل ملحوظ، حيث يرتفع تأثير إدراك العلامة على نية الشراء إلى (-٠,٢٥)، مما يشير إلى أن التسويق العكسي يعمل على تعزيز التأثير الإيجابي لإدراك العلامة على النوايا السلوكية للعملاء.

١٠. نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

- تبين من التحليل الاحصائي لفروض الدراسة ما يلي:
- وجود رغبة قوية لدى المستهلكين في شراء (خدمة السياحة الفاخرة) وثقة عالية في جودة هذه الخدمة وقيمتها نظرا للتوافق نسبي بين قيم العميل الشخصية وقيم الخدمة.
- تبين وجود تصور إيجابي نسبي من قبل المشاركين تجاه ممارسات التسويق العكسي غير التقليدية وأثرها المجتمعي الذي يتناسب مع اتجاهات المستهلك المستهدف.
- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات المستقلة مثل: إدراك الذات - إدراك المجتمع - إدراك العلامة وبين المتغير التابع وهو نية الشراء.
- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات المستقلة مثل: إدراك الذات - إدراك المجتمع - إدراك العلامة وبين المتغير الوسيط وهو التسويق العكسي؛ مما يشير إلى أن هذه المتغيرات لها دور في تشكيل المنظور الإيجابي نحو استخدام الأساليب غير التقليدية في التسويق.
- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين التسويق العكسي ونية الشراء مما يدل على أن التسويق العكسي يساهم بشكل مباشر في تعزيز رغبة العملاء في الشراء.
- تشير نتائج تحليل الفرض الأول إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد إدراك الفرد (قيمة السعي وراء العلامة - قيمة الفرد) على إدراك العلامة، أي أن المستهلكون الذين يميلون إلى البحث عن العلامات التجارية المعروفة والمرغوبة لديهم إدراك إيجابي أعلى لهذه العلامات، والمستهلكون الذين يبحثون عن المنتجات التي تمنحهم شعوراً بالفرد والتميز لديهم إدراك إيجابي أعلى للعلامات التجارية التي تقدم هذه الميزة.
- تشير نتائج تحليل الفرض الثاني إلى أن بعدي قيمة التميز وقيمة الانسجام لهما تأثير إيجابي ومعنوي على إدراك العلامة. أما بعد قيمة المكانة الاجتماعية فلم يكن له تأثير معنوي على إدراك العلامة في هذا النموذج، مما يعني أن العلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها متميزة من قبل المستهلكين تحظى بإدراك إيجابي أعلى وكذلك العلامات التجارية التي يشعر المستهلكون تجاهها بالانسجام والانتماء، وفي هذا السياق لا يبدو أن إدراك المستهلك بأن العلامة التجارية تمنح مكانة اجتماعية مرموقة يؤثر بشكل كبير على إدراكه العام للعلامة؛ فقد يكون هناك عوامل

أخرى تلعب دوراً أكبر في هذا الجانب أو قد يكون التأثير موجوداً ولكنه ليس قوياً بما يكفي ليظهر كمعنوي إحصائياً في هذا التحليل.

- تشير نتائج تحليل الفرض الثالث إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً لإدراك العلامة على نية الشراء؛ فكلما كان لدى المستهلكين إدراك إيجابي للعلامة التجارية، زادت احتمالية نيتهم لشراء منتجات أو خدمات تلك العلامة في المستقبل، وتلعب الصورة الذهنية الإيجابية التي يكونها المستهلكون عن العلامة التجارية دوراً مهماً في قرارهم بالشراء.
- تشير نتائج تحليل الفرض الرابع إلى أن التسويق العكسي يلعب دوراً معدلاً في العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء. بمعنى آخر، قوة واتجاه تأثير إدراك العلامة على نية الشراء تختلف باختلاف مستويات التسويق العكسي، ولفهم طبيعة هذا التعديل بشكل أعمق، قد تحتاج إلى إجراء تحليل إضافي لتصور هذا التفاعل. على سبيل المثال، يمكن رسم العلاقة بين إدراك العلامة ونية الشراء عند قيم منخفضة ومتوسطة وعالية للتسويق العكسي، وبشكل عام يشير هذا إلى أن استراتيجيات التسويق العكسي يمكن أن تؤثر على كيفية ترجمة الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية إلى نية فعلية للشراء. قد يكون التسويق العكسي فعالاً بشكل خاص في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين الذين لديهم بالفعل إدراك قوي للعلامة التجارية، أو قد يخلق شعوراً بالندرة أو الحصرية الذي يزيد من الرغبة في الشراء.

١١. دلالات الدراسة:

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها وتفسيرها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات التي بينتها هذه الدراسة، والتي تندرج تحت محورين رئيسيين هما: الدلالات النظرية والدلالات التطبيقية.

١١,١. الدلالات النظرية:

بناءً على النتائج السابقة، تعد هذه الدراسة إضافة تسهم في:

- إثراء الأدبيات البحثية المتاحة حول مفاهيم إدراك العلامة التجارية وسلوك الشراء في البيئة الرقمية، وخاصة ضمن القطاعات ذات الطابع الفاخر مثل السياحة.
- توسيع المعرفة النظرية حول العلاقة الديناميكية بين المتغيرات النفسية (مثل: إدراك الذات)، والمتغيرات الاجتماعية (مثل: إدراك المجتمع)، وتأثيرها المشترك على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تقديم إطار تحليلي جديد يوضح دور التسويق العكسي كمتغير معدل ومحفز على تحويل إدراك العميل إلى سلوك شرائي فعلي، مما يُعد إسهاماً مهماً في تطوير النماذج السلوكية الحديثة في التسويق الرقمي.

- تأكيد أهمية الجانب النفسي والاجتماعي في تفسير سلوك المستهلك داخل قطاع السياحة الفاخرة، وهو ما لم يكن محور اهتمام كبير في الدراسات السابقة بالمقارنة مع الجوانب الاقتصادية أو الخدمية.
 - الربط بين مدرسة التسويق التقليدي والتوجه نحو التسويق العاطفي والتفاعلي، من خلال تقديم أدلة تدعم أن المستهلك العلامات التجارية الفاخرة لا ينظر فقط إلى الجودة أو السعر، بل أيضًا إلى التجربة الشاملة والإدراك المجتمعي للعلامة.
- وبالتالي، فإن الدراسة تسهم في تطوير مفاهيم جديدة في تسويق الخدمات الفاخرة، وتفتح المجال أمام أبحاث مستقبلية أكثر عمقًا في مجال التفاعل بين التكنولوجيا والسلوك الشرائي في القطاعات عالية الجودة والقيمة كقطاع السياحة الفاخرة.

١١,٢. الدلالات التطبيقية:

- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك عددًا من الدروس العملية والتطبيقية التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل القائمين على شركات السياحة الفاخرة ومخصصي روبوتات المحادثة التفاعلية لديها، منها:
- ضرورة اعتماد الشركات على ممارسات التسويق العكسي، الذي يركز على تقديم قيمة حقيقية وتجارب شخصية ومصادقية في التعامل، بعيدًا عن الأساليب الإعلانية التقليدية، خاصة عند التعامل مع عملاء يتطلعون إلى الانتماء والتميز.
 - تعزيز الثقة لدى العملاء من خلال نشر ممارسات الشركة المسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على إدراك المجتمع وبالتالي على صورة العلامة.
 - تصميم برامج تدريبية للعاملين في تسويق العلامات التجارية الفاخرة تركز على كيفية توظيف المتغيرات النفسية والاجتماعية في بناء خطط تسويقية فعالة. وأشارت النتائج إلى أهمية التسويق العكسي كاستراتيجية فعالة في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، حيث يساهم في بناء شعور بالثقة، وزيادة التفاعل، وتوجيه الرغبات الشرائية بطريقة غير مباشرة.

١٢. توصيات الدراسة

- بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الباحثة بمجموعة من التوصيات العملية والميدانية، والتي يمكن أن تسهم في تحسين أداء الشركات العاملة في قطاع السياحة الفاخرة في مصر، خاصة فيما يتعلق بتجربة العملاء الرقمية وإدراك العلامة والتسويق العكسي. وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي:
- يجب على الشركات العاملة في مجال السياحة الفاخرة التركيز على خلق صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية لدى المستهلك من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- زيادة مستوى الشفافية والتواصل غير الرسمي بين العلامة التجارية والمستهلك، وذلك عبر تقديم معلومات واضحة عن الخدمات، والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء، واعتماد أساليب التواصل التي تركز على بناء علاقة وليس فقط اتمام الصفقة.
- رفع مستوى الاستثمار في أدوات التسويق العكسي، مثل تقديم خدمات مجانية أولية، أو تجارب تفاعلية فريدة، تعمل على خلق انطباع إيجابي لدى العميل وبالتالي توجيه نيته الشرائية بطريقة غير مباشرة.
- ضرورة قيام مديري التسويق في قطاع العلامات التجارية الفاخرة باستخدام نماذج سلوكية حديثة تعتمد على المتغيرات النفسية والاجتماعية، وليس فقط على الأسعار أو الحملات الإعلانية التقليدية، مع إعادة تقييم استراتيجيات الولاء ورضا العملاء.
- إضافة القائمين على منصات الذكاء الاصطناعي إلى قائمة الجهات المعنية بالتدريب والإرشاد التسويقي، بحيث يكون لديهم فهم عميق لسلوك العميل ومتطلباته النفسية والثقافية، حتى يتمكنوا من تصميم تفاعلات رقمية تناسب الجمهور المستهدف.
- أخذ الجهات العاملة في هذا المجال بالحسبان للمتغيرات النفسية والاجتماعية التي توجه اتخاذ قرار الشراء، مثل التفرد، والسعي وراء الجودة، والبحث عن الانتماء المجتمعي، وهي عوامل يجب أن تظهر ضمن الحملات الترويجية.
- تزويد العملاء بتجارب مميزة وشاملة، تتجاوز مجرد الإجابة على استفساراتهم، لتصل إلى تقديم قيمة مضافة، واكتساب ولائهم العاطفي والسلوكي، وهو ما يحقق التميز التنافسي في السوق السياحي الفاخر.

١٣. حدود الدراسة

وضعت الباحثة مجموعة من الحدود التي تحكم نطاق الدراسة، وتقيّد درجة تعميم نتائجها على نطاق واسع، وهي تندرج تحت ثلاثة أنواع رئيسية:

١٣،١. الحدود البشرية:

شملت الدراسة مجتمع البحث الأفراد الذين يستخدمون خدمات شركات السياحة الفاخرة في مصر، وبالتالي فإن النتائج مقتصرة على هذه الفئة العمرية والاقتصادية والثقافية فقط، ولا يمكن تعميمها مباشرة على فئات أخرى لم تكن ضمن عينة الدراسة مثل:

- العملاء ذوي الدخل المتوسط أو المنخفض.
- العملاء الذين يبحثون عن تجربة سياحية فاخرة خارج مصر.

١٣،٢. الحدود المكانية: قُيّدت الدراسة من حيث الجانب الجغرافي بمنطقة مدينة القاهرة الكبرى

والإسكندرية فقط، وهما من المحاوريات الرئيسية للنشاط السياحي الرقمي في مصر، مما قد

يحد من قدرة التعميم على باقي المناطق الأخرى، خاصة في الصعيد المصري أو المناطق السياحية البعيدة.

١٣,٣. الحدود الزمنية: أُجريت الدراسة واستُخرجت البيانات خلال عام ٢٠٢٤

١٤. مقترحات لدراسات مستقبلية:

- ترى الباحثة أن هذه الدراسة أسهمت في التعرف على تأثير إدراك العلامة على نية الشراء بتوسيط دور التسويق العكسي، كما فتحت المجال لأجراء العديد من مجالات الدراسات المستقبلية، من أهمها:
- إجراء دراسات مشابهة على قطاعات أخرى تقدم خدمة فاخرة غير قطاع السياحة (مثل القطاع الطبي، التعليم الإلكتروني، البنوك، والمبيعات الفاخرة)، لاختبار مدى توافر نفس العلاقات بين المتغيرات في بيئات مختلفة.
 - إجراء دراسات ميدانية عبر دول عربية أخرى لمقارنة كيفية تأثير الثقافات المختلفة على العلاقة بين المتغيرات النفسية والسلوكية، ومدى تباين دور التسويق العكسي في كل سياق ثقافي.
 - إجراء دراسات نوعية باستخدام المقابلات أو الدراسات الحالة لفهم أعمق لتجربة العميل داخل الشركات التي تعتمد على روبوتات المحادثة التفاعلية.
 - استخدام أساليب تحليل متقدمة مثل الانحدار اللوجستي أو التعلم الآلي لتحديد الأنماط السلوكية بدقة أعلى، خاصة عند وجود بيانات ضخمة.
 - اختبار دور المتغيرات الجديدة مثل ولاء وتقضيل العلامة في العلاقة بين المتغيرات الأساسية للبحث.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، عبد الله سمير. (٢٠١٩). "تأثير المسؤولية الاجتماعية على إدراك المجتمع للعلامة التجارية في مصر." دراسة غير منشورة - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة القاهرة.
- السعيد، أحمد محمد. (٢٠٢١). "دور إدراك العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في السوق المصري." مجلة إدارة الأعمال الحديثة.
- عبد الله، خالد. (٢٠٢٠). "المسؤولية الاجتماعية للشركات وكيفية تأثيرها على صورة العلامة التجارية في دول الخليج." دراسة ميدانية
- محمد، عادل. (٢٠١٩). "إدراك العلامة التجارية وتأثيره على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي." مجلة البحوث التسويقية، المجلد ٦، العدد ٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of Brand Equity*. Journal of Marketing Research, 25(2), 125–142.
<https://doi.org/10.2307/3172866>
- Ahmed, M., & Ali, S. (2020). "The Impact of Brand Perception on Consumer Behavior in the Tourism Sector in Arab Gulf Countries." *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(3), 45–60.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). "SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL IMPACT." *Journal of Marketing*, 61(2), 64–79.
<https://www.jstor.org/stable/1252213>
- Dodds, W. J., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- <https://doi.org/10.1177/002224379102800310>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*:

An Introduction to Theory and Research. Addison–Wesley Publishing Company.

- Grunert, K. G., & Juhl, H. J. (1995). "Self-image and product image: The relationship between self-congruity and product performance." *European Advances in Consumer Research*, 2(1), 29–33.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hollebeek, L. D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). "Customer brand engagement in the digital age: A systematic literature review and research agenda." *International Journal of Advertising*, 39(2), 1–30.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1699322>

- 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, 115–135.

<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0452-1>

- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Kim, Y. K., & Kim, Y. J. (2021). "The Role of Brand Perception in Luxury Consumer Behavior." *Journal of Business Research*, 127, 145–156.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate–supported nonprofits." *Journal of Marketing*, 68(4), 25–39.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.25.42722>

- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). "Customer Satisfaction Measurement in Service Environments." *Journal of Services Marketing*, 7(2), 31–40.

<https://doi.org/10.1108/eum0000000002611>

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility." *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18851>

- Smith, J., & Sparks, B. (2021). "Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in the Luxury Tourism Industry." *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 567–582.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2451>

- Teo, T. H., Srivastava, J., & Chong, A. Y. L. (2008). "Understanding user acceptance of do-it-yourself mobile services: A triad study in China, Japan, and Singapore." *Industrial Management & Data Systems*, 108(3), 356–371.

<https://doi.org/10.1108/02635570810853819>

- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

<https://doi.org/10.1177/0092070397252004>