دور سمعة العلامة التجارية في تحسين نوايا اعادة الشراء

دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي المكملات الغذائية المترددين على مراكز كمال الاجسام في محافظة الديوانية

أ.م أثير عبد الأمير حسوني
جامعة القادسية
كلية الادارة و الاقتصاد

الباحث مروان عبد الحسين محسن
جامعة القادسية
كلية الادارة و الاقتصاد

[1] University of Al-Qadisiyah / College of Administration and Economics / Business Administration Department (mrwanalrmahy6@gmail.com)
[2] University of Al-Qadisiyah / College of Administration and Economics / Business Administration Department(Atheer.almashady@qu.edu.iq.)

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن دور سمعة العلامة التجارية في نوايا اعادة الشراء بأبعاده(المنفعة المدركة, سهولة الاستخدام المدركة, الاتجاه نحو الاستخدام), في مراكز كمال الاجسام في محافظة القادسية, وتمثلت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس مفاده(ما هو تأثير سمعة العلامة التجارية في نوايا اعادة الشراء), وشملت عينة الدراسة مستخدمي المكملات الغذائية في المراكز, وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات ,إذ تم الحصول على (386) استجابة من مستخدمي المكملات الغذائية في مراكز كمال الاجسام في محافظة القادسية , وباستخدام اسلوب العينة العشوائية في محافظة القادسية ,وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة ومن ثم تحليل البيانات باعتماد بعض الاساليب الاحصائية مثل (الوسط الحسابي, والانحراف المعياري, ومعامل الارتباط الخطي, ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد) ولاختبار المقياس تم توظيف (الفا كرونباخ ، التحليل العاملي), وتم التوصل الى النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي مثل (SPSS.V.27) وبرنامج (Amos.V.26), إذ اكدت النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن هناك تأثير لسمعة العلامة التجارية في نوايا اعادة الشراء.

الكلمات الدلالية: سمعة العلامة التجارية, نوايا اعادة الشراء

المقدمة

إن التسويق في العصر الحالي يسعى لاشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وحثهم على تكرار الشراء وزيادته وتحفيزهم لذلك، وهذا المنهج لا يتفق ومفهوم سمعة العلامة التجاريةالذي يقوم على عكس عملية التسويق وينصب على عناصر المزيج التسويقي أو بعضها، و يسعى إلى سحب السلع من السوق لزيادة جذب الزبائن، أو أن المنظمة ليس لديها ما يكفي من المنتج مما يدفعها إلى تقليل كمية المبيعات، ودفع المستهلكين إلى عدم شراء هذا المنتج، ولكن أخذ مفهوم

استراتيجية سمعة العلامة التجاريةوعناصره نهجاً يختلف تماما في الفترة الأخيرة, إذ أصبح يوظف لتقليل استهلاك السلع والخدمات التي تضر البيئة والمجتمع والفرد مثل التدخين والمكملات الغذائية، وكذلك أصبح يركز على كيفية تقليل استهلاك الأفراد للمنتجات التي تضر الاقتصاد الوطني مثل الكهرباء والماء, من جانب اخر أن بناء سمعة العلامة التجارية هدف من الاهداف المنشودة للمنظمات الناجحة وذلك من خلال صناعة الحملات الإعلانية الهادفة لبناء صورة إيجابية مدعمة يتم من خلالها تشكيل اتجاهات الافراد الاستهلاكية تجاه الأداء الخاص لمنتجات العلامة وذلك فى ظل وجود بيئة سوقية تنافسية شديدة وتعزيز ولاء هذه رأي المجتمع والفوز بثقتها فى مضامين الرسائل الإعلانية الى الجماهير ايضا لعلامتها التجارية, كما أن نوايا اعادة الشراء تعني أن الزبون سيقوم بشراء المنتج مرة اخرى مستقبلاً وهي تعكس ولاءه للمنتج , وذكر(Adamis&Lekovec,2007), أن استراتيجية سمعة العلامة التجاريةله تأثير على قرار الشراء للزبائن, لذا تحاول الدراسة الحالية تحقيق هدف أساس هو تفسير العوامل المؤثرة على العلاقة بين استراتيجية سمعة العلامة التجاريةونوايا اعادة الشراء , وهذا ما تحاول هذه الدراسة معالجته من خلال الإجابة على التساؤل الآتي(تأثير استراتيجية سمعة العلامة التجاريةفي نوايا اعادة الشراء), وعليه سعت الدراسة الى الاجابة عن هذا التساؤل الرئيس وتفرعاته الضمنية، من خلال تقديم افتراضات بنيت على الجدل الفكري والتطبيقي في الدراسات السابقة والتي توصلت في ضوئها الى بناء نموذج مفاهيمي و افتراضي يؤطر العلاقة بين متغيرات الدراسة بما يعطي أهمية ومساهمة فكرية تضاف الى الدراسات التسويقية.

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً:- مشكلة الدراسة

يعد مفهوم سمعة العلامة التجارية من المفاهيم التي لم تتبناها المنظمات بشكل جاد للحد من الطلب على المنتجات سواء في الوطن العربي أو في العراق، ومعظم من أهتم بهذا الجانب الحيوي قدمت على شكل دراسات اجنبية، ونتيجة لدعوة عدد من الباحثين لأجراء عدد من الدراسات في ما يتعلق للحد من استهلاك منتجات المكملات الغذائية لكمال الأجسام والتي قد يسبب إلى زيادة في معدل عمل الكلى , إذ قد يسبب فرط عملها إلى زيادة معدل التخلص من سوائل الجسم مما قد يؤدي إلى الجفاف، وأيضاً قد يزداد معدل إخراج الأملاح والمعادن الذائبة في سوائل الجسم منها الكالسيوم مما قد يؤدي إلى انخفاض في مستوى الكالسيوم في الدم (Katarina, 2016)؛ كذلك يتطلب فهم نمط المنتجات الغذائية (المكملات الغذائية) على نية

اعـادة الشـراء للعلامـة التجاريـة ومجموعـة المسـتهلكين مقارنـة القيمـة المدركـة للعلامـة التجاريـة وهذا ما يحاول هذا البحث معالجته من خلال الإجابة على السؤال الاتي:(**مـا هـو تـأثير سـمعة العلامة التجارية في نوايا اعادة الشراء**), وتنبثق منه التساؤلات الفرعية الاتية :

1- مـا مـدى تـأثير سـمعة العلامـة التجاريـة فـي نوايـا إعـادة الشـراء لـدى مسـتخدمي المكمـلات الغذائية المترددين على مراكز كمال الاجسام مجتمع الدراسة؟

2-هـل هنـاك تصـور واضـح عـن سـمعة العلامـة التجاريـة لـدى مسـتخدمي المكمـلات الغذائيـة المترددين على مراكز كمال الاجسام مجتمع الدراسة؟

3-كيـف يمكـن ان نسـهم سـمعة العلامـة التجاريـة فـي التـأثير علـى نوايـا اعـادة الشـراء مـن خـلال الدور الوسيط لسمعة العلامة التجارية لدى عينة الدراسة؟

ثانياً:- اهمية الدراسة

1-تتمثـل أهميـة هـذه الدارسـة مـن خـلال أهميـة الموضـوع الـذي يتنـاول تـأثير سـمعة العلامـة التجاريـة فـي نوايـا اعـادة الشـراء ، اذ تعـد هـذه الدراسـة علـى حـد علـم الباحـث الأولـى التـي تتنـاول المتغيرات المدروسة في القطاع الخدمي.

2-اهميـة المتغيـرات المبحوثـه علـى المسـتوى الفكـري و التطبيقـي فـي مجـال ادارة الاعمـال، إذ تسـاهم الدراسـة بـإثراء الجانـب المعرفـي لمواضـيع تفتقـر إليهـا المكتبـة المحليـة والعربيـة ومنهـا موضـوع سـمعة العلامـة التجاريةوالـذي يعـد مـن المتغيـرات الحديثـة التـي تلاقـي اهتمامـا كبيـراً مـن البـاحثين, وهـذا الإثـراء لا يقتصـر علـى العـرض والسـرد النظـري بـل يتضـمن التعـرض إلـى طبيعـة العلاقـات المحتملـة بينهـا سـواء مـن خـلال المناقشـة المسـتندة علـى الإطـار المنطقـي والعقلـي أو على مستوى الاختبار العملي لجملة من الفرضيات من خلال الربط بين هذه المتغيرات .

ثالثاً:- اهداف الدراسة

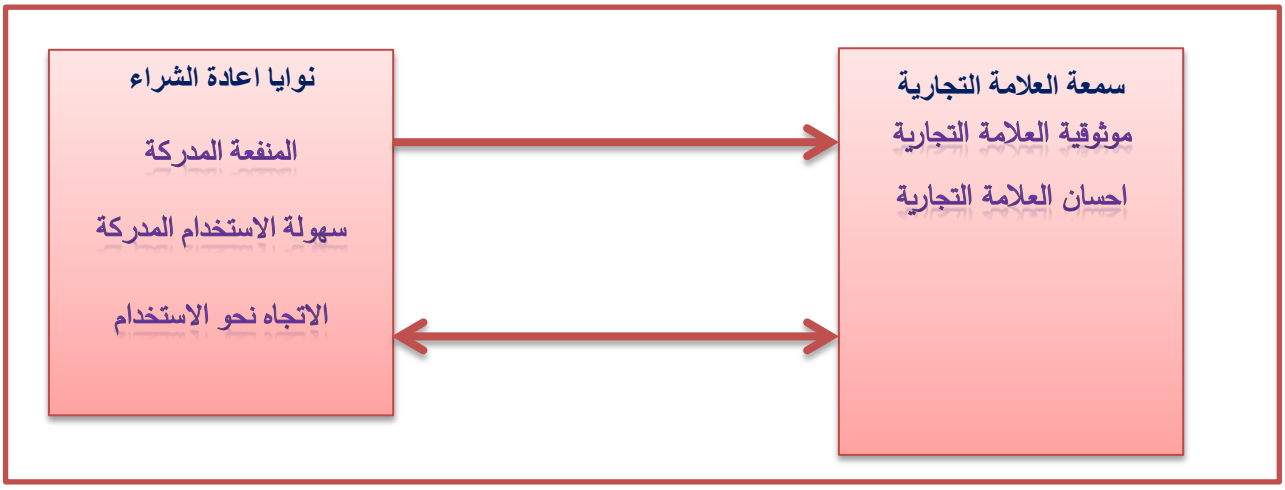
1- الكشف عن مستوى توافر ابعاد استراتيجية سمعة العلامة التجارية لدى مستخدمي المكملات الغذائية المترددين على مراكز كمال الاجسام عينة الدراسة.

2- التعرف على مستوى ابعاد نوايا اعادة الشراء (المنفعة المدركة, سهولة الاستخدام المدركة, الاتجاه نحو الاستخدام) لدى عينة الدراسة.

رابعا:-فرضيات البحث:

أ-**<u>الفرضية الرئيسة الاولى</u>:** توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين سمعة العلامة التجارية ونوايا اعادة الشراء.

ب-**<u>الفرضية الرئيسة الثانية</u>:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين سمعة العلامة التجارية ونوايا اعادة الشراء.



مفهوم سمعة العلامة التجارية

إن تطور سمعة العلامة التجارية يعني أكثر من مجرد إرضاء الزبائن ، اذ إنه شيء تكسبه المنظمة بمرور الوقت ويشير إلى كيفية تقييم الزبائن المختلفة للعلامة التجارية (Amblee,2008:12). وتجذب المنظمات والعلامات التجارية ذات السمعة الجيدة المزيد من

الزبـائن وسـتفقد العلامـة التجاريـة سـمعتها الإيجابيـة إذا فشـلت تلبيـة رسـالتها المعلنـة أو إشـاراتها التسويقية(Veloutsou&Moutinho,2009:415).

وتحـدث سـمعة العلامـة التجاريـة بشـكل أساسـي مـن خـلال الإشـارات التـي يرسـلها المنتجـون إلـى السـوق والدرجـة التـي تـدعمها التكتيكـات التنظيميـة لإشـارات التسـويق (Afzal et al.,2010:44). ويحـتفظ الزبـائن بالعلامـات التجاريـة كجـزء مـن منـتج لـه قيمـة مضـافة ,وهـذه العلامـة التجاريـة تخلـق اختلافًـا عـن المنتجـات الأخـرى (Han et al.,2015:85).

يمكـن الحكـم علـى سـمعة العلامـة التجاريـة مـن خـلال رأي الزبـائن وتعليقاتـه وتقـديره ومعتقداتـه ، فـإذا اقتـرح الزبـائن اسـتخدام علامـة تجاريـة ، فيُعتبـر ذلـك علامـة علـى السـمعة الجيـدة (Sengupta et al.,2015:667). وتشـير سـمعة العلامـة التجاريـة إلـى موقـف الزبـائن مـن أن العلامـة التجاريـة جيـدة وموثوقـة, كمـا يمكـن تطـوير سـمعة العلامـة التجاريـة مـن خـلال الإعلانـات والعلاقـات العامـة، وهـي تعـزز جودتهـا(Jurisic,2011:349). وهـي نتيجـة لأنشـطة الشـركة وتفاعلهـا مـع الزبـائن ، والتـي تتميـز فـي الغالـب بالسـلع والخـدمات المقدمـة وعلاقـة العلامـات التجارية مع الزبائن والمجتمع(Mahmood,2020:2).

خامسا:- اهمية سمعة العلامة التجارية

لكـل تصـبح ناجحـة وبالتـالي مربحـة ، يجـب أن تكـون العلامـات التجاريـة قـد اكتسـبت سـمعة إيجابيـة, فغالبـا مـا تكـون أسـماء العلامـات التجاريـة مسـتودعات لسـمعة العلامـات التجاريـة, وغالبـا مـا يمكـن نقـل الأداء عـالي الجـودة لمنـتج واحـد إلـى منـتج آخـر عبـر اسـم العلامـة التجاريـة(Amblee,2008:12). واشـار (Zhang&Ngwese,2007:29) الـى ان العلامـة التجاريـة ذات السـمعة الجيـدة هـي أحـد الأصـول القويـة ، والتـي تسـتفيد مـن درجـة عاليـة مـن الـولاء

وبالتالي من استقرار المبيعات المستقبلية, كما ان سمعة العلامة التجارية هي مصدر للطلب وجاذبية دائمة والصورة ذات الجودة الفائقة والقيمة المضافة تبرر السعر المتميز.

تعد سمعة العلامة التجارية مهمة لتقوية الوضع الاجتماعي للمنظمة وتحسين ارباحها, إذا يرغب الزبائن في تعزيز تحقيق الذات الاجتماعي من خلال الارتباط بعلامة تجارية تتمتع بسمعة عالية(Suomi,2014:647).

واشار (Martínez-Ferrero,2018:972) الى أن الزبائن الذين يشترون العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة هم الزبائن الذين يرغبون في إظهار حالتهم الاجتماعية, فعندما يشتري الزبائن أي منتجات سوف يفكرون في سمعة العلامة التجارية, كما إن الزبائن يرون مخاطر أقل تجاه العلامات التجارية ذات السمعة العالية, وبالتالي يمكن أن تحفز قرار الشراء.

سادسا:-ابعاد نية اعادة الشراء

1-موثوقية العلامة التجارية

تُعرّف موثوقية العلامة التجارية على أنها قدرة اسم علامة تجارية موجودة على العمل كإرشاد لتقليل تصورات الزبائن للمخاطر عند تقييم امتداد العلامة التجارية في فئة منتج معينة, اذ تعمل موثوقية العلامة التجارية على تعزيز قوة العلامة التجارية ، وتوفر فهما أكبر لحدود قابلية توسيع العلامة التجارية وتوفر رؤى حول قيمة بناء محفظة العلامة التجارية (Forster et al.,2018:119؛Foroudi,2019:272). وتعد موثوقية العلامة التجارية أحد العوامل الرئيسية في تقييم ثقة المستهلك ، والتي تعد مفتاحا لنجاح العلامة التجارية, لأنه يقوم على اعتقاد المستهلك أن العلامة التجارية يمكن أن تحقق القيمة التي وعدت بها(Cvitanovic,2018:2). والموثوقية هي توقع أن تعمل العلامة التجارية باستمرار على النحو الذي يدركه الزبون(Naznin,2019:2).

2- احسان العلامة التجارية

أن نقطة بداية تطوير الثقة هو الشعور بالإحسان، فلكي تكسب المنظمة ثقة الزبائن يتعين عليها إظهار بعض الاهتمام بمصالحهم الشخصية وتعزيز حسن نية الأطراف المعنية من اجل بناء ودعم هذه العلاقة (Tschannen-Moran&Gareis,2015:259)، فالإحسان يشير إلى مدى اهتمام اعضاء المنظمة بمصداقية ورفاهية الشركاء الاخرين ودوافعهم للسعي نحو تحقيق الاهداف والفوائد المشتركة (Theemling,2013:11). واعتقد (Barkhordari,2017:7) ان الاحسان يشير الى مقدار الجهد الذي يقدمه العاملين تجاه المحافظة على مكانة وسمعة المنظمة.

واشار (Lewicka&Zakrzewska-Bielawska,2020:16) ان الاحسان يصور مدى الاهتمام بالمصلحة العامة للزبائن والعمل على خلق بيئة عمل ايجابية تتسم بالتعاون والمصداقية. فإحسان العلامة التجارية يرتبط بالرعاية والاهتمام برفاهية الزبائن واصحاب المصلحة الاخرين (Gustafsson et al.,2020:6),الاحسان للعلامة التجارية كونه يمثل مدى حسن نية المنظمة تجاه فعل الخير لتحقيق اهداف الزبائن بغض النظر عن دوافع الربحية التي تسعى المنظمة الى تحقيقها. وتوصل (Gillespie et al.,2020:2) ان الاحسان للعلامة التجارية يظهر من خلال تحسين معاملة الزبائن بعناية وانسانية طوال حدوث الازمات والتغييرات, كما ان الاحسان للعلامة التجارية على انه يمثل المدى الذي يعتقد فيه ان المنظمة تهدف الى فعل الخير للطرف الموثوق الأخر، فالإحسان يركز على توثيق العلاقة مع المنظمة الموثوق بها من خلال تعزيز النوايا والدوافع التي تحسن من الايثار على مستوى المنظمة.

مفهوم سمعة العلامة التجارية

إن تطور سمعة العلامة التجارية يعني أكثر من مجرد إرضاء الزبائن ، اذ إنه شيء تكسبه المنظمة بمرور الوقت ويشير إلى كيفية تقييم الزبائن المختلفة للعلامة التجارية (Amblee,2008:12). وتجذب المنظمات والعلامات التجارية ذات السمعة الجيدة المزيد من

الزبـائن وسـتفقد العلامـة التجاريـة سـمعتها الإيجابيـة إذا فشـلت تلبيـة رسـالتها المعلنـة أو إشـاراتها التسويقية(Veloutsou&Moutinho,2009:415).

وتحـدث سـمعة العلامـة التجاريـة بشـكل أساسـي مـن خـلال الإشـارات التـي يرسـلها المنتجـون إلـى السـوق والدرجـة التـي تـدعمها التكتيكـات التنظيميـة لإشـارات التسـويق (Afzal et al.,2010:44). ويحـتفظ الزبـائن بالعلامـات التجاريـة كجـزء مـن منـتج لـه قيمـة مضـافة ,وهـذه العلامـة التجاريـة تخلـق اختلافًـا عـن المنتجـات الأخـرى (Han et al.,2015:85).

يمكـن الحكـم علـى سـمعة العلامـة التجاريـة مـن خـلال رأي الزبـائن وتعليقاتـه وتقـديره ومعتقداتـه ، فـإذا اقتـرح الزبـائن اسـتخدام علامـة تجاريـة ، فيُعتبـر ذلـك علامـة علـى السـمعة الجيـدة (Sengupta et al.,2015:667). وتشـير سـمعة العلامـة التجاريـة إلـى موقـف الزبـائن مـن أن العلامـة التجاريـة جيـدة وموثوقـة, كمـا يمكـن تطـوير سـمعة العلامـة التجاريـة مـن خـلال الإعلانـات والعلاقـات العامـة، وهـي تعـزز جودتهـا(Jurisic,2011:349). وهـي نتيجـة لأنشـطة الشـركة وتفاعلهـا مـع الزبـائن ، والتـي تتميـز فـي الغالـب بالسـلع والخـدمات المقدمـة وعلاقـة العلامـات التجارية مع الزبائن والمجتمع(Mahmood,2020:2).

خامسا:- اهمية سمعة العلامة التجارية

لكـل تصـبح ناجحـة وبالتـالي مربحـة ، يجـب أن تكـون العلامـات التجاريـة قـد اكتسـبت سـمعة إيجابيـة, فغالبـا مـا تكـون أسـماء العلامـات التجاريـة مسـتودعات لسـمعة العلامـات التجاريـة, وغالبـا مـا يمكـن نقـل الأداء عـالي الجـودة لمنـتج واحـد إلـى منـتج آخـر عبـر اسـم العلامـة التجاريـة(Amblee,2008:12). واشـار (Zhang&Ngwese,2007:29) الـى ان العلامـة التجاريـة ذات السـمعة الجيـدة هـي أحـد الأصـول القويـة ، والتـي تسـتفيد مـن درجـة عاليـة مـن الـولاء

وبالتالي من استقرار المبيعات المستقبلية, كما ان سمعة العلامة التجارية هي مصدر للطلب وجاذبية دائمة والصورة ذات الجودة الفائقة والقيمة المضافة تبرر السعر المتميز.

تعد سمعة العلامة التجارية مهمة لتقوية الوضع الاجتماعي للمنظمة وتحسين ارباحها, إذا يرغب الزبائن في تعزيز تحقيق الذات الاجتماعي من خلال الارتباط بعلامة تجارية تتمتع بسمعة عالية(Suomi,2014:647).

واشار (Martínez-Ferrero,2018:972) الى أن الزبائن الذين يشترون العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة هم الزبائن الذين يرغبون في إظهار حالتهم الاجتماعية, فعندما يشتري الزبائن أي منتجات سوف يفكرون في سمعة العلامة التجارية, كما إن الزبائن يرون مخاطر أقل تجاه العلامات التجارية ذات السمعة العالية, وبالتالي يمكن أن تحفز قرار الشراء.

سادسا:-ابعاد نية اعادة الشراء

1-موثوقية العلامة التجارية

تُعرّف موثوقية العلامة التجارية على أنها قدرة اسم علامة تجارية موجودة على العمل كإرشاد لتقليل تصورات الزبائن للمخاطر عند تقييم امتداد العلامة التجارية في فئة منتج معينة, اذ تعمل موثوقية العلامة التجارية على تعزيز قوة العلامة التجارية ، وتوفر فهما أكبر لحدود قابلية توسيع العلامة التجارية وتوفر رؤى حول قيمة بناء محفظة العلامة التجارية (Forster et al.,2018:119؛Foroudi,2019:272). وتعد موثوقية العلامة التجارية أحد العوامل الرئيسية في تقييم ثقة المستهلك ، والتي تعد مفتاحا لنجاح العلامة التجارية, لأنه يقوم على اعتقاد المستهلك أن العلامة التجارية يمكن أن تحقق القيمة التي وعدت بها(Cvitanovic,2018:2). والموثوقية هي توقع أن تعمل العلامة التجارية باستمرار على النحو الذي يدركه الزبون(Naznin,2019:2).

2- احسان العلامة التجارية

أن نقطة بداية تطوير الثقة هو الشعور بالإحسان، فلكي تكسب المنظمة ثقة الزبائن يتعين عليها إظهار بعض الاهتمام بمصالحهم الشخصية وتعزيز حسن نية الأطراف المعنية من اجل بناء ودعم هذه العلاقة (Tschannen-Moran&Gareis,2015:259)، فالإحسان يشير إلى مدى اهتمام اعضاء المنظمة بمصداقية ورفاهية الشركاء الاخرين ودوافعهم للسعي نحو تحقيق الاهداف والفوائد المشتركة (Theemling,2013:11). واعتقد (Barkhordari,2017:7) ان الاحسان يشير الى مقدار الجهد الذي يقدمه العاملين تجاه المحافظة على مكانة وسمعة المنظمة.

واشار (Lewicka&Zakrzewska-Bielawska,2020:16) ان الاحسان يصور مدى الاهتمام بالمصلحة العامة للزبائن والعمل على خلق بيئة عمل ايجابية تتسم بالتعاون والمصداقية. فإحسان العلامة التجارية يرتبط بالرعاية والاهتمام برفاهية الزبائن واصحاب المصلحة الاخرين (Gustafsson et al.,2020:6),الاحسان للعلامة التجارية كونه يمثل مدى حسن نية المنظمة تجاه فعل الخير لتحقيق اهداف الزبائن بغض النظر عن دوافع الربحية التي تسعى المنظمة الى تحقيقها. وتوصل (Gillespie et al.,2020:2) ان الاحسان للعلامة التجارية يظهر من خلال تحسين معاملة الزبائن بعناية وانسانية طوال حدوث الازمات والتغييرات, كما ان الاحسان للعلامة التجارية على انه يمثل المدى الذي يعتقد فيه ان المنظمة تهدف الى فعل الخير للطرف الموثوق الأخر، فالإحسان يركز على توثيق العلاقة مع المنظمة الموثوق بها من خلال تعزيز النوايا والدوافع التي تحسن من الايثار على مستوى المنظمة.

الجدول () الاحصاء الوصفي لمتغير استراتيجية التسويق العكسي

ت	البُعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى التوافر	ترتيب الاهمية
1	رفع السعر	3.34	0.59	67%	متوفرة	1
2	الاعلانات المضادة	3.14	0.643	63%	متوفرة	3
3	التوزيع	3.11	0.697	62%	متوفرة	4
4	تخفيض جودة المنتج	3.16	0.741	63%	متوفرة	2
متغير استراتيجية التسويق العكسي						

الوسط الحسابي	**3.19**	**الانحراف المعياري**	**0.538**	**الاهمية النسبية**	**64%**

ثانيا:-خلاصة متغير سمعة العلامة التجارية

تشير اجابات عينة الدراسة والمبينة في جدول () ادراك العينة المدروسة لأهمية الاهتمام في بُعد الاحسان للعلامة التجارية, مما يعني توجه العينة المدروسة إلى إدراك معاملات شراء معينة على أنها أكثر فائدة من غيرها ، مما يوفر تكاليف البحث عن المعلومات وسط غموض وعدم تناسق في المعلومات, وهذا حاز على وسط حسابي قدره (3.27) وانحراف معياري بلغ (0.604) مبينا تناسق وانسجام اجابات العينة المدروسة نتيجة توافر (65%) من بُعد الاحسان للعلامة التجارية, كما اتضح من خلال اجابات العينة ان جميع ابعاد متغير سمعة العلامة التجارية حصلت على وسط حسابي تراوح بين (3.16-3.27) واهتمام نسبي (6-65) ليشير الى ادراك العينة المدروسة لأهمية ربط السمعة الإيجابية بالجودة العالية ، بحيث يشعرون بالرضا عن مشترياتهم.

وتأسيسا على ما تقدم يتضح من اجابات العينة المدروسة ان الوسط الحسابي العام لمتغير سمعة العلامة التجارية بلغ (3.22) وبانحراف معياري قدره (0.591) مما يعني ادراك العينة المدروسة لأهمية استثمار سمعة العلامة من اجل تحفيز الاستهلاك للمستهلكين الذين يستخدمون علامة تجارية حسنة السمعة, وهذا حاز على اهتمام نسبي مساوٍ لـ (64%).

جدول () الاحصاء الوصفي لمتغير سمعة العلامة التجارية

ت	البُعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى التوافر	ترتيب الاهمية
1	**موثوقية العلامة التجارية**	3.16	0.666	63%	متوفرة	2
2	**الاحسان للعلامة التجارية**	3.27	0.604	65%	متوفرة	1
متغير سمعة العلامة التجارية						
الوسط الحسابي	**3.22**	**الانحراف المعياري**	**0.591**	**الاهمية النسبية**		**64%**

ثالثا:-اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسة الاولى

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين استراتيجية سمعة العلامة التجاريةوسمعة العلامة التجارية

بينت النتائج المستعرضة في جدول (32) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين استراتيجية سمعة العلامة التجاريةوسمعة العلامة التجارية, وهي علاقة طردية قوية ومقدارها (0.736) وعند مستوى معنوية (0.01), مما يعني ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (21.304) اعلى من قيمة (T) جدولية, فضلا عن وجود علاقة ارتباط بين استراتيجية سمعة العلامة التجاريةوابعاد سمعة العلامة التجارية وتراوحت بين (0.615) لبُعد الاحسان للعلامة التجارية الى (0.747) لبُعد موثوقية العلامة التجارية, وتأسيسا لما تقدم يمكن قبول صحة الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على (**توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين استراتيجية سمعة العلامة التجاريةوسمعة العلامة التجارية**) مما يعني تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على معرفة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتقديم ما يرضي متطلبات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.

جدول () مصفوفة علاقة الارتباط العلاقة بين استراتيجية سمعة العلامة التجاريةوسمعة العلامة التجارية

المعيار	رفع السعر	الاعلانات المضادة	التوزيع	تخفيض جودة المنتج	استراتيجية التسويق العكسي
موثوقية العلامة التجارية					
R	.257**	.627**	.747**	.717**	.747**
T	5.211	15.772	22.018	20.156	22.018
الاحسان للعلامة التجارية					
R	.183**	.536**	.664**	.550**	.615**
T	3.648	12.442	17.402	12.905	15.284
سمعة العلامة التجارية					
R	.238**	.628**	.761**	.685**	.736**
T	4.802	15.814	22.986	18.425	21.304
Sig. (2-tailed)=0.000			**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
T= 2.364		N=386			

الفرضية الرئيسة الثانية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية لاستراتيجية سمعة العلامة التجاريةفي وسمعة العلامة التجارية

يوضح الجدول () النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح تأثير استراتيجية سمعة العلامة التجاريةفي سمعة العلامة التجارية, اما الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة الى المتغير المعتمد فتمثل معاملات الانحدار المعيارية, اما القيمة الظاهرة اعلى متغير سمعة العلامة التجارية فتمثل معامل التفسير(معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستخدم لاختبار الفرضيات) (R^2) والتي تُبين ان متغير استراتيجية سمعة العلامة التجاريةقادرة على تفسير ما نسبته (54.2%) من التغيرات التي تطرأ على متغير سمعة العلامة التجارية لدى العينة المعنية, اما النسبة المتبقية والبالغة (45.8%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج الدراسة.

كما يلاحظ من خلال جدول () بان قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.838), مما يعني ان زيادة مستويات توافر استراتيجية سمعة العلامة التجاريةبمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات سمعة العلامة التجارية بنسبة (83.8%) من وحدة انحراف معياري واحد, وبخطأ معياري قدره (0.023), وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسة الرابعة من فرضيات التأثير.

جدول () نتائج تحليل تأثير استراتيجية سمعة العلامة التجاريةفي سمعة العلامة التجارية

المسار			الاوزان المعيارية	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	معامل التحديد R^2	الاحتمالية (P)
استراتيجية التسويق العكسي	<---	**سمعة العلامة التجارية**	0.838	0.023	36.435	0.542	0.001

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1-اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية سمعة العلامة التجاريةوسمعة العلامة التجارية, مما يعني ادراك العينة المدروسة لأهمية تحسين إدراك الزبون للمنتج.

2-وجود تأثير مباشر معنوي لاستراتيجية سمعة العلامة التجاريةفي سمعة العلامة التجارية مما يعني توجه اهتمام العينة المدروسة تجاه تقدم قيمة للزبائن بطريقة تحافظ على رفاهية كل من الزبون والمجتمع أو تحسنها, مما ساهم في تجاه قيام الشركة بحملات توعية وتثقيف عن الاستهلاك المفرط للمنتج.

3-بينت النتائج وجود تأثير غير مباشر لاستراتيجية سمعة العلامة التجاريةفي سمعة العلامة التجارية مما يعني اهتمام العينة المدروسة في بذل المزيد من الجهود الهادفة إلى تقليل الطلب على المنتج, بسبب عدم وجود كمية كافية من المنتج يساوي الطلب على المنتج أو يؤدي إلى مشاكل صحية أو قد يكون له ضرر كبير على الاقتصاد.

4-بينت النتائج توجه الشركة الى زيادة الاسعار بهدف تقليل الشراء على المكملات الغذائية, فضلا عن هذا فان هذه الزيادة قدر تؤثر على نظرة المستهلك لجودة المنتج.

5-اهتمام العينة المدروسة بتقديم النصح للزبائن بعدم استخدام سلعة او خدمة معينة مثل عدم الأفراط باستهلاك المنتجات الطبية او باستهلاك التبغ او المخدرات او الكحول ذات الأضرار

الصـــــحية الخطيــرة ، ويـــتم ذلــك عـــن طريــق الإعلانـــات المطبوعـــة والمنشـــورة او النشـــرات التحذيرية.

6-ادراك العينــة المدروســة لأهميــة الحــد مــن التوزيــع لجعــل المنــتج أقــل تــوفراً ، وتقليــل ســهولة الوصـول إلـى خـدمات معينـة ، والحـد مـن الكميـة الإجماليـة للسـلع / الخـدمات ، والحـد مـن الكميـة لكـل زبـون ، وإدخـال أنظمـة الحجـز باسـتخدام نظـام تخصـيص للزبـائن علـى أسـاس مـن يـأتي أولاً يخـدم أولاً ، ممـا يحـد مـن السـعة الإجماليـة ، ويحـد إجمـالي عـدد الزبـائن ، ويضـع اسـتراتيجية لتشجيع استخدام مصادر أخرى.

7-اهتمـام العينـة المدروسـة تخفـيض جـودة المنـتج مـن خـلال البحـث عـن طـرق بديلـة لاسـتخدامه حتــى يمكــن إعــادة اســتخدامه عــدة مــرات وزيــادة القيمــة المنســوبة لــذلك المنــتج, او إنشــاء أبعــاد جديـدة تحتـوي علـى كميـة أقـل مـن المنـتج أو تقليـل أو اسـتبدال كميـة المـواد الضـارة الموجـودة فـي المنتج.

8-توجـه العينــة المدروســة بزيــادة ســعر المنــتج للحــد مــن الطلــب وفــي نفــس الوقــت ممارســة زيــادة فــي العـروض الترويجيـة والامتيـازات علـى المنـتج الـذي يحتـوي علـى محتـوى مـنخفض مـن المـواد أو بأبعاد أصغر.

9-ادراك العينــة المدروســة لأهميــة ترشــيد اســتهلاك بعــض المنتجــات المكلفــة الــثمن التــي تعتبــر عبئـا علـى الاقتصـاد أو المنتجـات النـادرة أو المنتجـات التـي تضـر بالصـحة العامـة والشخصـية أو حتى الاستهلاك غير العقلاني لبعض المنتجات أو المغذيات المنزلية.

10-اهتمــام العينــة المدروســة تجميــع لآراء وتصــورات ومواقــف أصــحاب المصــلحة فــي المنظمــة والمــوظفين والزبــائن والمــوردين والمســتثمرين وأعضــاء المجتمــع والناشــطين ووســائل الإعــلام وأصحاب المصلحة الآخرين

التوصيات

1-ضرورة ادراك العينة المدروسة لأهمية قدرة العلامة على جذب الاستحسان الكبير من قبل الزبائن مما يتطلب اهتمام العينة المدروسة بتوجه الزبان لمعالجة المشاكل الخاصة بالعلامة من خلال الاستجابة لها بشكل حذر.

2-يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في تحسين الوضع الاجتماعي للمنظمة وتحسين ارباحها, مما يتطلب منها حث الزبائن لتعزيز تحقيق الذات الاجتماعي من خلال الارتباط بعلامة تجارية تتمتع بسمعة عالية.

3-ضرورة ادراك العينة المدروسة لأهمية تحسين رغبة الزبون في تكرار عمليات الشراء في المستقبل مما يتطلب ادراك العينة المدروسة لأهمية توفير المعلومات والمعرفة الضرورية تجاه اهمية المكملات الغذائية وطريقة استخدامها دون الاضرار في الجسم.

4-ضرورة اهتمام العينة المدروسة إعادة شراء سلعة أو خدمة بناءً على ما تم الحصول عليه من نفس الشركة ، واستعداده لدفع سعر اعلى للحصول على هذه السلع والخدمات ، ويميل إلى القيام به بانتظام.

5-يتعين على العينة المدروسة دراسة موقف الزبائن تجاه تحقيق سلوك معين من خلال الانخراط في عمليات شراء متكررة مع بائع التجزئة.

6-ضرورة اهتمام عينة الدراسة تجاه تحسين سمعة العلامة التجارية أكثر فائدة من الناحية الاقتصادية من البحث عن زبائن جدد باستمرار, مما يتطلب القيام بدراسات مستمرة من اجل العثور على المزيد من المبررات الجديدة و/ أو الخاصة بالصناعة لسمعة العلامة التجارية

REFERENCES

1. Armstrong, E. K., & Kern, C. L. (2011). Demarketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park. Journal of Ecotourism, 10(1), 21-37.

2. Chaudhry, P. E., Cesareo, L., & Pastore, A. (2019). Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts. Business Horizons, 62(5), 663-677.
3. Aboud, Z. A. R., & Ayyez, S. T. (2019). The effect of Demarketing in Reducing Consumption of Medical Products through Consumer Culture (Applied Study in the Public Health Sector/Babil Governorate). SCOPUS IJPHRD CITATION SCORE, 10(01), 717
4. Hall, C. M., & Wood, K. J. (2021). Demarketing tourism for sustainability: Degrowing tourism or moving the deckchairs on the titanic?. Sustainability, 13(3), 1585
5. Salem, M. Z., Baidoun, S., & Almuzaini, R. F. (2018). Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine. Polish Journal of Environmental Studies, 27(1).
6. Lindberg, F., & Seeler, S. (2021). Demarketing Strategy As a Tool to Mitigate Overtourism–An Illusion?. In Overtourism as Destination Risk. Emerald Publishing Limited.
7. AL-Samydai, M., Yousif, R., & Jordan, J. (2018). The role of demarketing in reducing electricity demand. International Journal of Business and Management, 13(1), 209-217
8. Weiler, B., Moyle, B. D., Scherrer, P., & Hill, M. (2019). Demarketing an iconic national park experience: Receptiveness of past, current and potential visitors to selected strategies. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 25, 122-131
9. Seeletse, S. M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: Applications in three distinct environments. Problems and perspectives in management, (14, Iss. 4 (contin.)), 230-235
10. Kirchner, T. A. (2016). Unintentional demarketing. In Demarketing (pp. 197-213). Routledge.

11. Amblee, N., & Bui, T. (2008). Can brand reputation improve the odds of being reviewed on-line?. International Journal of Electronic Commerce, 12(3), 11-28.

12. Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. Journal of Business Research, 62(3), 314-322
13. Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. International business research, 3(1), 43.
14. Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. International Journal of Hospitality Management, 50, 84-93
15. Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. Journal of Business Research, 68(3), 665-674.
16. Jurisic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. Journal of Brand Management, 18(4), 349-366.
17. Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. International Journal of Engineering Business Management, 12, 1847979020927547.
18. Amblee, N., & Bui, T. (2008). Can brand reputation improve the odds of being reviewed on-line?. International Journal of Electronic Commerce, 12(3), 11-28.
19. Zhang, M., & Ngwese, E. R. (2007). Brand reputation in international marketing case of Mobile telephone companies.
20. Martínez-Ferrero, J., & García-Sánchez, I. M. (2018). The level of sustainability assurance: The effects of brand reputation and industry specialisation of assurance providers. Journal of Business Ethics, 150(4), 971-990.
21. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International journal of hospitality management, 76, 271-285.
22. Naznin, S. K. (2019). The Impact of Brand Reliability and Brand Intention on Brand Loyalty, Brand Equity, and Overall Customer Satisfaction: A Study on Mobile Telecommunication Service Industry of Bangladesh.
23. Cvitanović, P. L. (2018). Perceived brand reliability of insurance companies as customer loyalty factor. EFZG working paper series, (06), 1-12.

24. Tschannen-Moran, M., & Gareis, C. R. (2015). Faculty trust in the principal: An essential ingredient in high-performing schools. Journal of Educational Administration, 53(1), 66-92.
25. Theemling, R. (2013). The use of online social media and expatriate adjustment and integration in the Netherlands. Unpublished master's thesis). Erasmus University Rotterdam.
26. Yadollahi, M., Farhoudian, S., Barkhordari, S., Gholamali, I., Farhadnejad, H., & Motasadizadeh, H. (2017). Facile synthesis of chitosan/ZnO bio-nanocomposite hydrogel beads as drug delivery systems. International journal of biological macromolecules, 82, 273-278.
27. Zakrzewska-Bielawska, A. (2020). Wybory strategiczne w relacyjnej orientacji przedsiębiorstwa. Handel Wewnętrzny, 368(3/2), 181-192.
28. Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. Journal of Business Research, 118, 253-261.
29. Gillespie, S., Keats, E. C., D'Alimonte, M. R., Menon, P., ... & Bhutta, Z. A. Heidkamp, R. A., Piwoz, E., (2020). Mobilising evidence, data, and resources to achieve global maternal and child undernutrition targets and the Sustainable Development Goals: an agenda for action. The Lancet, 397(10282), 1400-1418.