

تأثير الصورة الذهنية للشركة علي سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية

مروة محمد محمد علي البطريق

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الصورة الذهنية علي أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك وذلك بالتطبيق علي مستهلكي الأدوات الكهربائية المنزلية وذلك من خلال التطبيق علي عينة قوامها (٣٨٤) وقد توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج من أهمها وقد وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الصورة الذهنية للشركة وأبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري، كما توصلت إلي وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية على كل بعد من أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري. الكلمات المفتاحية: سلوك إعادة الشراء – الصورة الذهنية - مصر – جامعة قناة السويس – التسويق.

Abstract:

This study aims to identify the effect of Company Brand Image on the dimensions of consumer Rebuy behavior by applying it to consumers of household electrical appliances by applying a sample of (384). The study reached many results, the most important of which is the existence of a positive and moral correlation between the image And the dimensions of the Rebuy behavior of the Egyptian consumer, as well as the existence of a significant impact of the Company Brand Image on every dimension of the Rebuy behavior of the Egyptian consumer.

Keywords: Rebuy behavior - Company Brand Image- Egypt - Suez Canal University - Marketing.

مقدمة:

لكل شركة صورة تتشكل في ذهن المستهلك، فالصورة الجيدة لها تأثير كبير في نجاح الشركة وبقائها في السوق، وهي من أهم العناصر غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية، وتمكن الشركة من المحافظة على مستهلكيها الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم وبالتالي دفعهم لإتخاذ قرار الشراء والتحدث عن الشركة إيجابياً للآخرين مما يمكنها من كسب مستهلكين جدد (زيوان، ٢٠١٦).

ونتيجة لزيادة المنافسة بين منظمات الأعمال وسرعة الوصول إلى الأسواق بدأت ضرورة التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية لما له من دور حيوي في نجاح عمل هذه الشركات (Plewa et al., 2015) كما تعد أداة هامة لتحديد هويتها التنافسية (عبد اللطيف، ٢٠١٤)، ولاشك أن سهولة تغيير الصورة الذهنية أو صعوبتها يعتمد على مستوى رسوخها لدى المستهلك (Fianto et al., 2014)، كما إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن الشركات المختلفة تتوقف قوتها أضعفها تبعاً لقوة الاتصال بينهم وبين تلك الشركات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها (عجوة، ٢٠١٤).

ويُقاس نجاح العلامة من خلال أداء تمييز المنتجات وله مقياسين أحدهما يتعلق بالأداء المالي للعلامة الذي يعني تقييم للنسب المالية المرتبطة بالعلامة والمقياس الآخر متعلق بالمستهلك ويختص بوعي المستهلك بالعلامة ورضائه عنها وولائه لها، ويمكن تعزيز هذا الأداء من خلال إقامة علاقة مستمرة بين المستهلك والعلامة من خلال العمل على جذب المستهلكين والحفاظ عليهم. (Lee et al., 2008)

وتناولت الباحثة في هذا البحث تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري، وتقوم الباحثة بتطبيق هذا البحث على الأدوات الكهربائية المنزلية.

أهداف الدراسة:

يقوم من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة وسلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري.
- 2- قياس التأثيرات المباشرة للصورة الذهنية للشركة على أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك.
- 3- الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي قد تفيد في الواقع العملي.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

- أ- **الأهمية العلمية:** تأتي الأهمية العلمية لهذا البحث من أنها تتناول أحد المفاهيم الهامة في أدبيات إدارة التسويق تتمثل في سلوك إعادة الشراء، والصورة الذهنية للشركة، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحثة لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على العلاقة والتأثير بين الصورة الذهنية للشركة و سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري، كما تنبع أهمية الدراسة أيضاً من الدور الجوهري الذي تلعبه الأجهزة الكهربائية المنزلية في حياتنا اليومية وضرورة أن تعمل تلك الأجهزة بأعلى كفاءة ممكنة لها.
- ب- **الأهمية التطبيقية:** تأتي الأهمية التطبيقية لهذا البحث من مساهمة نتائجها في مساعدة شركات الأدوات الكهربائية المنزلية بجمهورية مصر العربية في معرفة أثر الصورة الذهنية للشركة في علي سلوك إعادة الشراء للمستهلك، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية كمتغير مستقل علي أبعاد سلوك إعادة الشراء كمتغير تابع، كما تنبع الأهمية التطبيقية أيضاً من مساهمة نتائج الدراسة لشركات

الأجهزة الكهربائية على التعرف على أهمية صورتها الذهنية الراضية لدى المستهلك كمصدر للميزة التنافسية في ظل الإنفتاح على السوق العالمي، وبذلك لضمان استمرارية نشاط الشركة. وأيضاً المساهمة في معرفة كيفية بناء علامة تميز قوية في ذهن المستهلك لتعظيم الحصة السوقية لهذه الشركات.

الدراسات السابقة:

١- الدراسات السابقة للصورة الذهنية :

أوضحت دراسة (محمد، ٢٠١٨) أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. وقد كشفت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين كل من المكون المعرفي، المكون الوجداني والمكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، الملائمة، القيمة، المصادقية والعاطفة. وكما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى من مكون لأخر من مكونات الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

وقامت دراسة (الطويل، ٢٠١٨) لمعرفة الصورة الذهنية للشركات ودورها في تحقيق التميز التنافسي بشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر مع تقديم إطار فكري وفلسفي للصورة الذهنية للشركات والتميز التنافسي والعلاقة بينهما، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والتميز التنافسي لشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية.

واستهدفت دراسة (الشواف، ٢٠١٦) التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة واتجاهات المستهلكين نحو تكرار الشراء "دراسة تطبيقية على

شركات الاستثمار بمحافظة الدقهلية". وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد اتفاق معنوي في الرأي بين مفردات عينة الدراسة حول ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية للشركات موضع التطبيق، كما توصلت هناك علاقة بين الصورة الذهنية للشركة واتجاهات المستهلكين نحو تكرار الشراء بالشركات محل الدراسة، كما أنه يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من الشخصية، الانسحاب، تنظيم العمل، النجاح والديناميكية كمتغيرات مستقلة على اتجاهات المستهلكين نحو تكرار الشراء بالشركات محل الدراسة كمتغير تابع، إلا أن أكثر هذه العوامل تأثيراً هي الشخصية. في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي للتعاونية على اتجاهات المستهلكين نحو تكرار الشراء بالشركات محل الدراسة.

وتمت دراسة (Erdil, 2015) لمعرفة تأثير الصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء لدى المستهلك بالتطبيق على قطاع الملابس والأقمشة، وتوصلت إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لكلاً من الصورة الذهنية للسعر والعلامة على نية الشراء، كما أن الصورة الذهنية للمنظمة المنتجة تتوسط العلاقة الإيجابية بين السعر ونية الشراء وتتوسط أيضاً العلاقة السلبية بين المخاطر المدركة ونية الشراء.

وسعت دراسة (Agyei & Kilika, 2014) للتعرف على العلاقة بين أبعاد صورة الشركة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية والأدلة المادية) وولاء المستهلكين في سوق اتصالات الهاتف النقال في كينيا، وتوصلت الدراسة بأن الأبعاد الأربعة لصورة الشركة ترتبط إيجابياً مع ولاء المستهلكين، وأن جودة الخدمة وصورة العلامة تعطي تنبؤ كبير بولاء المستهلكين.

٢ - الدراسات السابقة بسلوك إعادة الشراء:

تمت دراسة (شميس، ٢٠١٦) لقياس تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك مابعد الشراء للمستهلك، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة التي يمكن أن يقع فيها المستهلك، وذلك من خلال عناصر المزيج

التسويقي من (منتج، وسعر، وترويج و توزيع)، أما عن سلوك مابعد الشراء للمستهلك فقد تم استخدام المتغيرات (رضا المستهلك ونية إعادة الشراء) كمتغيرات تابعة يقاس عليها تأثير الممارسات التسويقية الخادعة من خلال عناصر المزيج التسويقي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي الخاصة بعناصر المزيج التسويقي على رضا المستهلك، ووجود تأثير معنوي للممارسات التسويقية الخادعة في عنصري السعر والترويج على نية المستهلك لإعادة الشراء، وعدم وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي الخاصة بعنصري المنتج والتوزيع على نية المستهلك لإعادة الشراء، ووجود تأثيرات معنوية لبعض المتغيرات الديمغرافية التي تضمنتها الدراسة على إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي ورضا المستهلك ونية إعادة الشراء.

وقامت دراسة (المكبتي، ٢٠١٦) إلى التعرف على علاقة إدارة خبرات المستهلكين بإعادة الشراء وذلك من خلال توسط ثقة العميل وذلك بالتطبيق على مستهلكين خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين إدارة خبرات المستهلكين والثقة وإعادة الشراء، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية - الخبرة العاطفية - الخبرة الإدراكية - الخبرة السلوكية - خبرة الارتباط) على ثقة العميل في البنك، ووجود تأثير إيجابي لثقة العميل في البنك على إعادة التعامل مع هذا البنك، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لكلا من (الخبرة العاطفية - الخبرة الإدراكية - الخبرة السلوكية - خبرة الارتباط) مع متغير إعادة الشراء، في حين لم تثبت معنوية تأثير الخبرة الحسية للعميل على إعادة التعامل مع البنك.

وقامت دراسة (Chen, 2015) بمعرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ونية الشراء من خلال توسط سمعة العلامة التجارية وتحديد المستهلك لهوية الشركة وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركة لها تأثير معنوي إيجابي على

تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري دراسة تطبيقية ...
د/ مروة محمد محمد علي البطريق

سمعة العلامة التجارية وتحديد المستهلك لهوية الشركة، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركة تخلق تحديد المستهلك لهوية الشركة، الأمر الذي يعزز نوايا الشراء لدى المستهلكين.
مشكلة الدراسة:

أ- الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية⁽¹⁾، من خلال اعداد قائمة إستقصاء مبدئية لعينة ميسرة عددها (٦٠) مفردة من مستهلكين شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية بجمهورية مصر العربية، وذلك لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة، وفى ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات الأولى: الأقل من الوسط الحسابي، والثانية: المحايد، والثالثة: الأعلى من الوسط الحسابي، كما هو موضح في الجدول رقم (١/١):

جدول رقم (١/١)

تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس الوسط الحسابي

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	
%٥٠	٣٠	%٢٥	١٥	%٢٥	١٥	الصورة الذهنية للشركة
%١٧	١٠	%٨	٥	%٧٥	٤٥	سلوك إعادة الشراء

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الاستطلاعية.

تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٠١٧/١٢/١ حتى ٢٠١٧/١٢/١٥، وتضمنت إعداد قائمة استقصاء إلكترونية مبدئية لعينة ميسرة (I)

مقدراها ٦٠ مفردة، لاستطلاع آراء عملاء شركات الأجهزة الكهربائية بجمهورية مصر العربية في ، والصورة الذهنية للشركة، وسلوك إعادة الشراء.

وفي ضوء تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية، يتضح ما يلي:

١. يرى ٢٥% من مفردات العينة وجود إنخفاض في الصورة الذهنية للشركة نتيجة لانخفاض الجودة المقدمة للمستهلك، بينما يرى ٥٠% من مفردات العينة وجود ارتفاع مستوى الصورة الذهنية للشركة مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة ٢٥% محايدون بهذا الشأن.

٢. يرى ٧٥% من مفردات العينة وجود إنخفاض في مستوى سلوك إعادة الشراء مما يدل على عدم رضا المستهلك عن مقدم الخدمة الأمر الذي يؤدي لعدم الاستمرار التعامل في المستقبل، بينما يرى ١٧% من مفردات العينة وجود ارتفاع في مستوى سلوك إعادة الشراء مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة ٨% محايدون بهذا الشأن.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية ونتائج الدراسات السابقة يمكن للباحثة صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي:

هل هناك أثر للصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري ؟

وتبدو أهمية هذا التساؤل والتصدي لموضوع البحث في بعض المظاهر والتي تتمثل فيما يلي:

- زيادة حدة المنافسة بين الشركات.
- إنخفاض قدرة هذه الشركات على تثبيت الصورة الذهنية في أذهان عملائها فالعملاء على استعداد لتترك هذه الشركات إذا ما وجدوا منتجات أفضل وأسعار أقل وجودة أعلى.
- لا تقوم هذه الشركات بقياس رضا عملائها وولائهم من خلال إعادة الشراء مرة أخرى واكتفائهم بتلقي الاستفسارات والشكاوي للعملاء وإن وجدت.

- اعتبار الصورة الذهنية للشركة إحدى الوسائل الترويجية الفعالة والمستخدمه لدى الشركات.
- حرص الشركة على استمرارية العلاقة بينها وبين المستهلك.
- الرغبة في تطوير العلاقة بين الشركات والمستهلك وتحويلها لشراكة.
- ازدياد الحاجة إلى الصورة الذهنية الإيجابية التي تدعم مكانة الشركة التسويقية وتكرار شراء منتجاتها.

فروض الدراسة:

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بصياغة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول: " لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للشركة وأبعاد سلوك إعادة الشراء (نوايا الشراء، الميل العام للمستهلك وتكرارية الشراء).

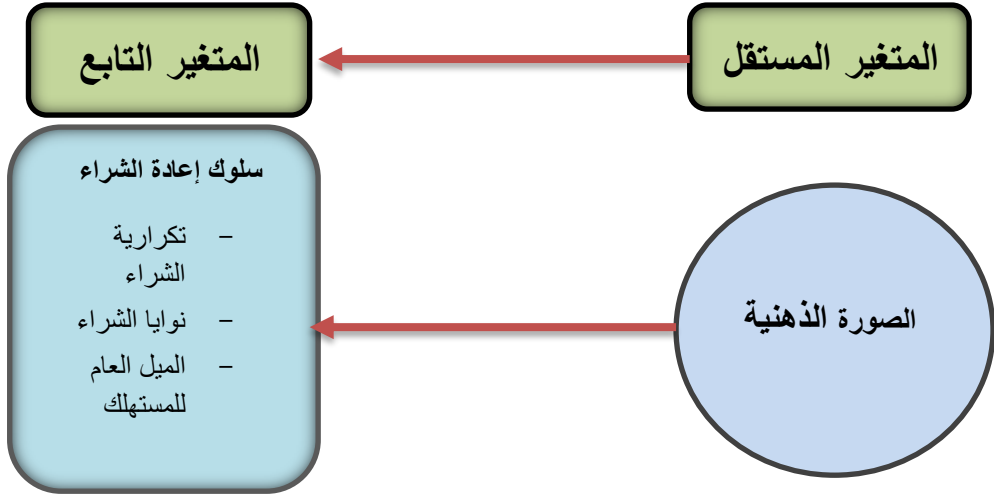
الفرض الرئيسي الثاني: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للشركة على أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك"

الفرض الفرعي الأول: "لا يوجد أثر معنوي للصورة الذهنية للشركة على نوايا الشراء"

الفرض الفرعي الثاني: "لا يوجد أثر معنوي للصورة الذهنية للشركة على الميل العام للمستهلك"

الفرض الفرعي الثالث: "لا يوجد أثر معنوي للصورة الذهنية للشركة على تكرارية الشراء"

وفي ضوء الفجوة البحثية لهذه الدراسة فإن الباحثة تقترح نموذجاً للعلاقة بين الصورة الذهنية للشركة وسلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري، وهذا يمكن توضيحه في الشكل التالي :



شكل رقم (١/١)

نموذج الدراسة المقترح لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة التي أيدت العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة.
الإطار النظري:

المتغير المستقل: الصورة الذهنية تتعدد التعريفات للصورة الذهنية حيث عرفها (Zhang, 2015) بأنها التصور العام للمستهلكين والإنطباعات والإرتباطات الذهنية لهذه العلامة التجارية.

ويتفق معه كلاً من (Kotler et al., 2012) الذي عرفها علي أنها مجموعة من الإدراكات ومعتقدات المستهلك حول علامة تجارية ما، والتي تظهر بشكل ارتباطات ذهنية مخزنة في ذاكرة المستهلك.

وعرفها " كوتلر " الصورة الذهنية بأنها العروض التي تقدمها الشركة للحصول على موقع متميز في ذهن المستهلكين، وبذلك يتحقق الهدف التسويقي لها (طالب، ٢٠١٠) .

مكونات الصورة الذهنية:

يرى (Palani & Sohrabi, 2013) أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

١ - **المكون المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

وتقوم الصورة بعدة وظائف معرفية منها:

• الاختصار: عبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة.

• سهولة وسرعة الإدراك: رمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري.

• التمييز: فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين الشركات والمنتجات المتشابهة.

٢ - **المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى

المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

٣ - **المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية التي تكتسب من النشأة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة ليست ناتجاً إبداعياً لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ومن الجدير بالذكر أن هناك علاقة تفاعلية بين مكونات الصورة الذهنية ومكوناتها وتتشابك هذه العلاقات لتكوين صورة جيدة عن الشركة ومنتجاتها، حيث تعتبر الصورة من أهم العناصر التي تخلق قبول المستهلك وجذبهم للتعامل معها من خلال الشعور بالمسؤولية الأخلاقية والعاطفية والاجتماعية (AL-Rhaimi., 2015)

المتغير التابع:

سلوك إعادة الشراء:

أوضح (Liu, 2012) أن نية إعادة الشراء يتم تعريفها كشكل من أشكال السلوك الإرادي ونية لشراء المنتجات مراراً وتكراراً من بائع معين حيث أن تكرار المستهلكين لعملية الشراء هي مصدر ربح للشركات. ويمكن تقديم كافة الخدمات والتعامل مع تكرار المستهلكين بتكلفة أقل وهو ما يؤدي إلى تحسين ونقل الصور الإيجابية للشركات إلى مستهلكين آخرين.

وأشار (Bloemer & Kasper, 1995) إلى أن سلوك إعادة الشراء هو: إعادة التعامل الفعلي، وسلوك إعادة التعامل هو المهم بغض النظر عن درجة انتماء المستهلك للمنتج (Curtis, 2009)، حيث تشير نوايا إعادة الشراء إلى تقييم المستهلك من حيث المشتريات المستقبلية من نفس المنتج اعتماداً على خبراته السابقة. (Hellier et al., 2003 & Seiders et al., 2005 & Olaru et al., 2008) ويرى (shin et al., 2013) أن المستهلكين الراضين عن مقدم الخدمة قد يؤدي إلى زيادة مستوى استخدامهم للخدمات وتزداد نوايا الاستخدام في المستقبل.

يتضح لنا أن أبعاد سلوك إعادة الشراء وفقاً لرأى (Curtis, 2009)، (Sunyansanoa, 2013) والتي اعتمدت عليها الباحثة لوجود إجماع عليها في معظم الدراسات السابقة وهي :

١- **نوايا الشراء:** هي حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك في المستقبل وتمثل ما يفكر بشرائه من منتج معين (Oliverira et al., 2017).

٢- **تكرار الشراء:** هو مانتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية. أي أنها احتمال استخدام العلامة مرة أخرى في المستقبل حيث أن النوايا السلوكية هي وسيط بين الاتجاهات والولاء السلوكي والتي تظهر إما على شكل استعداد لشراء العلامة لأول مرة أو الالتزام بإعادة شراء العلامة الحالية (Muhammad, 2013).

٣- **الميل العام للمستهلك:** شراء نفس السلعة أو الخدمة بمرور الوقت دون التحول إلى المنافسين، وهي رغبة وميل المستهلك في الشراء منتج ما من شركة معينة أو بائع معين لعدة أسباب مثل جودة الخدمة المقدمة وتعد بمثابة مؤشراً أو محدداً للسلوك الفعلي للشراء (Lu & Zhao, 2016)

منهجية الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات عن الظاهرة المراد دراستها، وتنظيمها وتحليلها وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج التي تساعد على فهم ظاهرة الدراسة وتطويرها.
أسلوب الدراسة: ويحتوي أسلوب الدراسة على ما يلي:
أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١. بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية وتم الحصول عليها عن طريق البحوث ونتائج بعض الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة ووضع الفروض للدراسة.

٢. بيانات أولية: اعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء حيث قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء تتضمن كل ما يتعلق بجوانب الدراسة وفقاً لهدفها وفروضها فقد اشتملت القائمة على مجموعات من الأسئلة عن (خدمات مابعد البيع، وسلوك إعادة الشراء) والتي تم جمعها من المستهلكين محل الدراسة وبعد تفرغها وتحليلها يمكن للباحثة اختبار صحة أو خطأ فرض الدراسة والتوصل للنتائج.

أ- مجتمع الدراسة والعينة: يتكون مجتمع الدراسة من آراء جميع المستهلكين في جمهورية مصر العربية حول خدمات مابعد البيع وعلاقتها بسلوك إعادة الشراء المتكونة عن الأجهزة الكهربائية الذين اشتروا تلك الأجهزة واستعملوها وسعوا إلى إصلاحها عند حدوث أي أعطال لها، وبالتالي يكون لديهم رأي حول خدمات مابعد البيع والضمانات التي قدمت إليهم.

ب- عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ولصعوبة الحصول على إطار بكل مفردات المجتمع يتم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة ولتحقيق العشوائية في الاختيار كانت خطوات اختيار المفردات كالتالي:

١- عينة منتظمة من المترددين علي الأسواق باعتبارهم مستهلكين للأجهزة الكهربائية المنزلية حيث يتم اختيار عدد من المحافظات الذين يمثلون آراء المستهلكين فيها علي النحو التالي:

- الاسكندرية - القاهرة - الدقهلية - الشرقية - الغربية

٢- يتم اختيار عدد من الاسواق في هذه المدن المتمثلة في:

- أسواق السلع المعمرة. - أسواق السلع الاستهلاكية (الهايبر ماركت).

٣- عينة زمنية وذلك عن طريق تحديد أيام السوق في هذه المدن. (الجمعة والسبت)

٤- يتم تحديد عينة منتظمة وذلك عن طريق تحديد ساعات معينة بحيث يكون الفاصل الزمني بين كل عميل عبارة عن ٢٠ دقيقة.

ج- **حجم العينة:** تم تحديد حجم العينة باستخدام Sample Size Calculator (١) ، ونظراً للأخذ في الاعتبار مصداقية النتائج، ومراعاة لنسبة الاستجابة فقد قامت الباحثة بتوزيع عدد ٥٠٠ قائمة على مفردات عينة الدراسة، وبلغ عدد القوائم الصحيحة ٣٨٤ قائمة بنسبة استجابة ٧٧%، وتم توزيع عدد ١٠٠ استماره علي كل محافظة بالتساوي .

أ- **قياس متغيرات الدراسة:** يحتوي هذا البحث علي نوعين من المتغيرات تتمثل في:

١- **المتغيرات المستقلة وهي الصورة الذهنية:** حيث قامت الباحثة باعداد مقياس مكون من (١٤) عبارة من خلال الاعتماد علي الدراسات السابقة وعلي مقياس (Higgins, 2006)، وعلي نموذج (Korchia, 2000) والخاص بتشكيل وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي التدرج (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً).

٢- **المتغيرات التابعة وهي سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري:**

حيث تتمثل أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك هي:

- نوايا الشراء. - تكرارية الشراء. - الميل العام للمستهلك.

حيث تم اعداد قائمة الاستقصاء مكونة من (١١) عبارة لقياس كل بعد من أبعاد إعادة الشراء بالاعتماد على الدراسات السابقة وعلي مقياس (منصور، ٢٠١٠)، (Curtis, 2009) (Kim et al., 2012)، (Wu & Liang, 2009)، (Sunyansanoa, 2013) وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي التدرج (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً).

ب- اختبارات الصدق والثبات: يستخدم هذا الاختبار لبيان مدي صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد علي أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعني والمفهوم الذي تقصده الباحثة. وقامت الباحثة بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية علي الأساتذة المشرفين علي الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها علي بعض المحكمين من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدي هؤلاء المحكمين مجموعة من الملاحظات علي العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

كما قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات للتأكد من إمكانية الاعتماد علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، حيث تم الاعتماد علي معامل الثبات ألفا لكرونباخ.

ت- أساليب تحليل البيانات: اعتمدت الباحثة علي الأساليب التالية:

- ١. الإحصاء الوصفي:** حيث تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوضيح متوسط وتباين الآراء حول متغيرات الدراسة، وتم استخدام والتوزيع التكراري لوصف عينة الدراسة وبعض اسئلة الدراسة.
- ٢. معامل الارتباط لسبيرمان:** لاختبار مدى وجود علاقة بين أبعاد خدمات مابعد البيع، سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري.
- ٣. الانحدار البسيط:** حيث تم استخدام الانحدار البسيط لتحديد مدى تأثير المتغير المستقل (أبعاد خدمات مابعد البيع) في المتغير التابع (أبعاد سلوك إعادة الشراء)، ومدى تأثير أبعاد العلامة في المتغير التابع (أنماط سلوك الشراء).

٤. الانحدار المتدرج: لتحديد أهم المتغيرات المستقلة (أبعاد خدمات ما بعد البيع)

التي تؤثر في المتغير التابع (أبعاد سلوك إعادة الشراء).

محددات الدراسة: تنقسم محددات الدراسة إلى:

١- في إجراء الدراسة التطبيقية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في جمهورية مصر العربية وامكانية الحكم على متغيرات الدراسة، ونظراً لأن الأجهزة الكهربائية المنزلية ومتعددة اقتصرت الدراسة على أكثرهم انتشاراً بين قطاعات المستهلكين وأكثرها احتياجاً إلى خدمات ما بعد البيع وهي أجهزة التليفزيون- الثلاجة- الغسالة- السخان- المكيف- المكنسة.

٢- حدود زمنية: خلال تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهر أكتوبر، نوفمبر، وديسمبر ٢٠١٨.

الدراسة الميدانية: الفرض الأول: قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول الذي ينص على أنه " لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للشركة وأبعاد سلوك إعادة الشراء (نوايا الشراء، الميل العام للمستهلك وتكرارية الشراء). وأظهرت التحليل الإحصائي الذي تم اجراءه بأسلوب معامل الارتباط سبيرمان باستخدام برنامج SPSS، النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول التالي رقم (٣/١).

جدول رقم (٣/١)

نتائج تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة وأبعاد سلوك إعادة الشراء

سلوك إعادة الشراء ككل	أبعاد سلوك إعادة الشراء			الصورة الذهنية للشركة ككل
	تكرارية الشراء	الميل العام للمستهلك	نوايا الشراء	
	٠,٣٥٦**	٠,٢١٧**	٠,٤٧٣**	الصورة الذهنية للشركة ككل
٠,٤٥٣**				
* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.05$		** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.01$		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وتشير المعاملات الواردة بالجدول رقم (٣/١):

• وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بدرجة ثقة ٩٩% بين الصورة الذهنية للشركة ككل وأبعاد سلوك إعادة الشراء ككل حيث بلغت قيمتها (٠,٤٥٣)، حيث بلغت أعلى قيمة ارتباط لبعد نوايا الشراء (٠,٤٧٣) وأقل قيمة ارتباط لبعد لتكرارية الشراء (٠,٣٥٦) وهنا يتم رفض الفرض العدمي الثالث وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقات ارتباط بين الصورة الذهنية و سلوك إعادة الشراء، وتري الباحثة أن تكوين صورة ايجابية وتجاربه السابقة تخلق قبول ورضا لدي المستهلك مما يعزز ولاءه وإعادة شراؤه لأجهزة ومنتجات الشركة.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل: " توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية للشركة وبين أبعاد سلوك إعادة الشراء."

الفرض الرئيسي الثاني: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للشركة على أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك"، ولغرض اختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى ثلاث فروض فرعية، وتم استخدام الانحدار الخطى البسيط لاختبار كل فرض على حدة، وذلك كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: "لا يوجد أثر معنوي للصورة الذهنية للشركة على نوايا الشراء"، ولاختبار هذا الفرض الفرعي استخدمت الباحثة أسلوب الانحدار الخطى البسيط لإيجاد أثر الصورة الذهنية للشركة على نوايا الشراء، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٤/١).

جدول رقم (٤/١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الصورة الذهنية للشركة على نوايا الشراء

البيان	(R) الارتباط	R) معامل التحديد (Squara	F المحسوبة	B معامل الانحدار	Sig. مستوى الدلالة
الصورة الذهنية للشركة على نوايا الشراء.	٠,١٧٤	٠,٠٣	١١,٩٦٨	٠,٩٦٤	**٠,٠١
* معنوي عند مستوى ٠,٠٥		** معنوي عند مستوى ٠,٠١			

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.
يوضح الجدول رقم (٤/٢٤) أثر الصورة الذهنية للشركة على نوايا الشراء حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للشركة على نوايا الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,١٧٤)، عند مستوى ٠,٠١، وبمعامل تحديد بلغ (٣%)، أي أن ما قيمته (٠,٠٣) من التغيرات في نوايا الشراء ناتجة عن التغير في الصورة الذهنية للشركة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (٠,٩٦٤) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في الصورة الذهنية للشركة يؤدي إلى زيادة في نوايا الشراء بقيمة (٠,٩٦٤)، وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (١١,٩٦٨)، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١).
وهذا يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الأول وتقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للشركة على نوايا الشراء.

الفرض الفرعي الثاني: "لا يوجد أثر معنوي للصورة الذهنية للشركة على الميل العام للمستهلك"، ولاختبار هذا الفرض الفرعي استخدمت الباحثة أسلوب الانحدار

تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري دراسة تطبيقية ...

د/ مروة محمد محمد علي البطريق

الخطى البسيط لإيجاد أثر الصورة الذهنية للشركة على الميل العام للمستهلك، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٥/١).

جدول رقم (٥/١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الصورة الذهنية للشركة على الميل العام للمستهلك

البيان	(R)	(R Squara)	F المحسوبة	B معامل الانحدار	Sig. مستوى الدلالة
الصورة الذهنية للشركة على الميل العام للمستهلك.	٠,٢٠٩	٠,٠٤٤	١٧,٣٧ ٧	٠,٧٠١	**٠,٠٠٠
* معنوي عند مستوى ٠,٠٥		** معنوي عند مستوى ٠,٠١			

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

يوضح الجدول رقم (٥/١) أثر الصورة الذهنية للشركة على الميل العام للمستهلك حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية للشركة على الميل العام للمستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٢٠٩)، عند مستوى ٠,٠١ وبمعامل تحديد بلغ (٤%)، أي أن ما قيمته (٠,٠٤٤) من التغيرات في الميل العام للمستهلك ناتجة عن التغيير في الصورة الذهنية للشركة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (٠,٧٠١) وهذا يعنى أن الزيادة بقيمة واحدة في الصورة الذهنية للشركة يؤدي إلي زيادة في الميل العام للمستهلك بقيمة (٠,٧٠١)، وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (١٧,٣٧٧)، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١).

وهذا يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الثاني وتقبل الفرض البديل الذي

ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية للشركة على الميل العام للمستهلك.

تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري دراسة تطبيقية ...

د/ مروة محمد محمد علي البطريق

الفرض الفرعي الثالث: "لا يوجد أثر معنوي للصورة الذهنية للشركة على تكرارية الشراء"، ولاحظنا هذا الفرض الفرعي استخدمت الباحثة أسلوب الانحدار الخطي البسيط لإيجاد أثر الصورة الذهنية للشركة على تكرارية الشراء، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٦/١).

جدول رقم (٦/١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الصورة الذهنية للشركة على تكرارية الشراء

البيان	(R) الارتباط	(R) معامل التحديد	F المحسوبة	B معامل الانحدار	Sig. مستوى الدلالة
الصورة الذهنية للشركة على تكرارية الشراء.	٠,٣٩٤	٠,١٥٦	٢٢١,١٠٥	٠,٣٥٥	*٠,٠٢٣
* معنوي عند مستوى ٠,٠٥		** معنوي عند مستوى ٠,٠١			

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

يوضح الجدول رقم (٦/١) أثر الصورة الذهنية للشركة على تكرارية الشراء حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للشركة على تكرارية الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٣٩٤)، عند مستوى ٠,٠١ وبمعامل تحديد بلغت (١٥%)، أي أن ما قيمته (٠,١٥٦) من التغيرات في تكرارية الشراء ناتج عن التغير في الصورة الذهنية للشركة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (٠,٣٥٥) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في الصورة الذهنية للشركة يؤدي إلى زيادة في تكرارية الشراء بقيمة (٠,٣٥٥)، وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٢٢١,١٠٥)، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١).

وهذا يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الثالث وتقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للشركة على تكرارية الشراء.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما أسفرت عليه نتائج الدراسة يمكن للباحثة اقتراح التوصيات التالية :

١. إنشاء قسم إداري متخصص يُعنى بترسيخ صورة ذهنية إيجابية للشركة، يحرص القائمون في هذا القسم على الترويج لحملة مكثفة تبرز اهتمام الشركة بعملائها وحرصها على خدمتهم بصورة تعزز من سلوكهم الشرائي.
٢. تشجيع العملاء على نشر الكلام الإيجابي عن الشركة وخدماتها، من خلال تقديم كل ما من شأنه أن يؤدي إلى نجاح تجربة الخدمة في نظر العميل.
٣. تقديم مزايا وعروض تخفيض فعلية تعزز الصور الذهنية الإيجابية للشركة، وتزيد من ثقة العملاء والتزامهم، وتدفع العملاء للتحدث بإيجابية عن الشركة وعن خدماتها.
٤. الاهتمام بمتطلبات العملاء، والوفاء بالوعد التي تقطعها الشركة على نفسها تجاه عملائها، وتقديم خدمة على درجة عالية من الموثوقية والاعتمادية.
٥. عقد مؤتمرات وورش عمل تكون وسيلة تتصل عبرها الشركة بعملائها للتعرف على منتجاتها، ودورها في تعزيز سلوكهم الشرائي.

المراجع:

- ١- الشواف، على محمود محمد (٢٠١٦)، العلاقة بين الصورة الذهنية واتجاهات العملاء نحو تكرار الشراء "دراسة تطبيقية على شركات الاستثمار العقاري بمحافظة الدقهلية" رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٢- الطويل، رانيا حمدي عبدالجواد (٢٠١٨)، الصورة الذهنية للشركات ودورها في تحقيق التميز التنافسي بشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، م٩، ع٣٤.
- ٣- المكباتي، منال محمد (٢٠١٦)، توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء "دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية"، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، مجلة البحوث التجارية، م٨٣، ع١٤.
- ٤- زيوان، الزويبير (٢٠١٦)، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي ورقله، الجزائر.
- ٥- شمس، مروة مصطفى مصطفى (٢٠١٦)، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، ع٥.
- ٦- طالب، علاء فرحان (٢٠١٠)، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ٧- عبد اللطيف، محمد محمود (٢٠١٤)، إطار مقترح لتطوير أداء تمييز المنتجات "دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الألى في مصر" رسالة دكتوراه، كلية تجارة، جامعة المنصورة.
- ٨- عوجة، علي (٢٠١٤)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للطباعة والنشر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- ٩- محمد، أمينة أبو النجا (٢٠١٨)، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية، جامعة طنطا، كلية تجارة، ع١٤.
- ١٠- منصور، حافظ الصديق اسماعيل (٢٠١٠)، بناء نموذج سببي لدراسة تأثير العدالة في رضا الزبون ونية إعادة الشراء: دراسة علي عينة من زبائن الفنادق لصندوق الضمان

الإجتماعى فى ليبيا، جامعة الشارقة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية،
م ٢٤، ٧.

- 11-Agyei, Paul Mensah & Kilika, James M. (2014), "**Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty In The Mobile Telecommunication Market In Kenya**", Management Studies, Vol. 2, No.5.
- 12- AL-Rhaimi, S.(2015), The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program, International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No.3.
- 13- Bloemer, M. Jose & Kasper, Hans D. (1995),"The between Complex Relationship Consumer Satisfaction and Brand Loyalty." Journal of Economic Psychology, Vol.16.
- 14-Chen, M.; Tai, P. & Chen, B. (2015), "**The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention**", International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No.5
- 15-Curtis, T. (2009), **Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase Meta-Analytical Review, And Theoretical and Empirical Evidence of loyalty And Repurchase Differences**, Ph.D Nova Southeastern University.
- 16-Erdil, T.S (2015),"**Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image And purchase Intention;An Application In Apparel Clothing**", procedia-Social And Behavioral Science, vol.207.
- 17-Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D & Aisjah, S (2014), **The Influence of Brandimage on Purchase Behaviour through Brand Trust**, Business Management and Strategy, Vol.2, No. 5.
- 18-Hellier, Phillip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A & Rickard, John A. (2003), **Customer Repurchase Intention: A general Structural Equation Model**, European Journal of marketing, Vol. 37, No. 11.

- 19-Higgins, J (2006), "**Brand Equity & college Athletics: Investigation The Effects Of Brand Uncertaunty Situational On Consumer-Based Brand Equity**", Ph.D Dissertation, The Ohio State University.
- 20-Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.& Kim, J (2012), "**Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention**", Electronic Commerce Research And Applications, Vol.11.
- 21-Korchia, M (2000), **Une nouvelle typologie de l'image de Marque**, Actes du Congrès de l'AFM.
- 22-Kotler, Philip ., Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D (2012), **Marketing Management 14^{em} Edition . France :Pearson éducation.**
- 23-Lee, Myung-Soo;. Sandler, Dennis M. & Shani, David (2008),"**Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events**", International Marketing Review, Vol. 14, No. 3.
- 24-Liu,Tung-Hussan (2012), "**Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions**, ph.Dm, Dissertation Lynn University.
- 25-Lu, B & Zhou, M (2016),"**Social Presence, Trust, And social commerce purchaseintention: An empirical Reserech**" **Computer In Human Behavior**,vol.56.
- 26-Muhammad, F. (2013),**Factors Affecting the Repurchase Online Shopping Intention of Thai Customers in Bangkok: A Case Study of eBay. Com**, AU-GSB e-JOURNAL,Vol. 6, No.1.
- 27-Olaru, D., Purchase, S. & Peterson,N.(2008)," **From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations**", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 23, No.8.
- 28-Oliverira, M.J., Bapitsta, R.M, & Sousa, M (2017)," **Psychic distance, Purchase Intention and life Satisfaction: An Analyzing of International purchase Websites**", Advances In Human Factors, Business, Management, Training And Education, Vol.7.

- 29-Palani, S. & Sohrabi, S. (2013), " **Consumer Attitudes And Behavior When Choosing a Holiday Destination- Introducing Kurdistan to the Finnish traveler** ,University of Applied Sciences.
- 30-Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L, (2005), **Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context**, Journal of marketing .
- 31-Shin, Jae Ik; Chung, Ki Han; Oh, Jae Sin & Lee, Chang Won, (2013), " **The Effect of Site Quality On Repurchase Intention In Interne Shopping Through Mediating Variables: The Tase of University Students In South Korea**", International Journal of Information Management, Vol.33.
- 32-Zhang, Y. (2015), **The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review**, Open Journal of Business and Management, Vol.3, No.1.
- 33-Liang, Rong-Da & Wu, Cedric Hsi-Jui (2009), **Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters In luxury-Hotel Restaurants**, International Journal of Hospitality Management.
- 34- Plewa, c., conduit, J., Quester,p., & Johnson, C.(2015), "**The Impact of corporate volunteering on CSR Image: A consumer perspective**, journal of Business Ethics, vol.127, No.3
- 35-Sunyansanoa, S. (2013), "**Examining Factors Influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand**", Ph. D. Dissertation, University of Bedfordshire.