



تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري

دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة
إعداد

د. عماد عبد العزيز عيد القصي النجار

مدرس إدارة الأعمال؛ معهد الدلتا العالي للحاسبات بالمنصورة

أستاذ مساعد إدارة الأعمال؛ جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

emadelngar@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

النجار، عماد عبد العزيز عيد القصي (٢٠٢٤). تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١)، ٩٦٣-٩١٩.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة

التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري

دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة

د. عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار

المخلص:

تتناول هذه الدراسة تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء من خلال الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري بالتطبيق على عملاء متاجر الهايبر ماركت.

وتهدف تلك الدراسة إلى التعرف على تأثير تجربة العميل بأبعادها على كل من قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء، وتحديد إلى أي مدى تساهم قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل بأبعادها ونية إعادة الشراء، بالإضافة إلى تحديد إلى أي مدى تساهم العوامل الديموجرافية (النوع، مستوى التعليم، مستوى الدخل) وكذلك الاسم التجاري في تعديل العلاقة بين تجربة العميل بأبعادها ونية إعادة الشراء من متاجر الهايبر ماركت. وقد اعتمد الباحث على قائمة إستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لإختبار فروض الدراسة لعينة قوامها 384 مفردة من عملاء متاجر الهايبر ماركت.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على نية إعادة الشراء، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لقيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء، كما تتوسط قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء، كما تعدل العوامل الديموجرافية (النوع، مستوى التعليم، مستوى الدخل) العلاقة بين تجربة العميل لمتاجر الهايبر ماركت ونية إعادة الشراء، وكذلك يعدل الاسم التجاري العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء لعملاء الهايبر ماركت.

الكلمات المفتاحية:

تجربة العميل، نية إعادة الشراء، قيمة العلامة التجارية، المتغيرات الديموجرافية، الاسم التجاري.

مقدمة:

أصبح المستهلكون اليوم أكثر تطلبًا وأقل ولاءً، ويتحولون بسهولة إلى العلامات التجارية المنافسة، مما يقلل من رحلة العميل مع العلامة التجارية. بالإضافة إلى أن حدة المنافسة التجارية تتزايد يوميًا بعد يوم، فلم يعد توفير السلع والخدمات كافيًا، لكن يجب على الشركات والمنظمات العمل على زيادة ميزتها التنافسية من أجل البقاء في السوق على المدى الطويل.

ولزيادة الميزة التنافسية فإنه ينبغي على المنظمات الاهتمام بإعادة الشراء من قبل العميل لتتمكن من البقاء والاستمرار في السوق، ومن هنا تعمل المنظمات على تحسين تجربة العميل. ونظرًا لأن تجربة العميل هي أحد المصادر الجديدة المتميزة في المعركة التنافسية مع زيادة الاختيارات المعروضة في السوق (Afshar, 2017)، لذا تحتاج المنظمات إلى الاهتمام بالتأثير الإيجابي لتجربة العميل وجعلها أكثر فعالية. وبما أن تجربة العميل تشير إلى انطباعات العملاء الناتجة عن تفاعلهم مع السلع والخدمات والمنظمات (Manthiou., et al (2020)، تأتي أهمية العلامة التجارية للمنتجات والمنظمات.

وتحتل قيمة العلامة التجارية جانباً كبيراً من اهتمام الباحثين بسبب تأثيرها على سلوك المستهلك وقرارات الشراء بعد إتجاهات المستهلك وتأثير تجربة العميل عند اقتنائه للعلامة التجارية. وتؤكد الدراسات على أن المستهلكين الراضين أقل حساسية للسعر وأقل تأثراً بالمنافسين وأكثر ولاءً من المستهلكين غير الراضين وذلك من خلال التجربة الفعالة للعلامة التجارية. لذلك فإن قيمة العلامة التجارية تُعد من المواضيع الأساسية التي يعطيها رجال التسويق أهمية إضافية، ومن القضايا الهامة التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها (Nam et al., (2011).

ونتيجة للمتغيرات الداخلية للفرد والخارجية المحيطة به والتي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء أو إعادته، يجب على الشركات والمنظمات الإلمام بأهم العوامل الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل). (Jeddi, N. (2010)، بالإضافة إلى التأثير الخاص بالاسم التجاري للمنظمة على سلوكيات وتصرفات العميل.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أ- متغيرات الدراسة :

١. **تجربة العميل:** يعد براكوس وآخرون (Brakus. et al., 2009) من أوائل الباحثين الذين أكدوا على أهمية تجربة العميل ومدى تأثيرها على رضا العملاء وولائهم سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، وتناول Klaus and Maklan (2012) تعريف تجربة العميل بأنها تقييم العملاء المعرفي والعاطفي لجميع اللقاءات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة المتعلقة بسلوكهم الشرائي. بينما عرف (Bennett, & Molisani, (2020) تجربة العميل على أنها مفهوم شامل تناول في الاعتبار المعاملات المختلفة، وذلك من لحظة دخول العميل لتلقى الخدمة حتى تصورهم بعد الخدمة، وطبقاً لتعريف (Pekovic, & Rolland, (2020) فإن تجربة العميل تشير إلى مجموعة من التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنتج، والتي تستحضر المشاعر أو تثير الفعل أو رد الفعل.

أبعاد تجربة العميل :

في ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن تجربة العميل تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية إتفقت الدراسات السابقة (Wu and Liang (2009 ، Jani and Han (2013). عليها وهي كالتالي:

أ - البيئة المادية :

عرفها Reynolds et al., (2006) بأنها البيئة التي تمثل كل العناصر التي تحيط في مجال تقديم المنتجات كمتطلبات الراحة والتي يكون لها تأثير بالغ الأهمية على توقعات العملاء وسلوكياتهم وإتجاهاتهم وتصوراتهم لتجاريتهم مع المنظمة. وعرفها Puccinelli (2009) بأنها توليفه من الموجودات المادية كالتسهيلات والأثاث والمعدات والزي الرسمي للموظفين والتي يمكن أن تكون صورة عن المنظمة وعن طبيعة التجربة التي سوف يحصل عليها العملاء من جراء تعاملهم مع المنظمة.

وقد عرفها الباحث على أنها "كافة العوامل النفسية التي تؤثر في أذهان العملاء كتوفير الاهتمام بالعملاء والتفاعلات والإجابة عن تساؤلاتهم ودرجات الحرارة والإضاءة والتي تدفعهم إلى البقاء أطول مدة ممكنة في متاجر البيع كما أنها تعزز تجاربهم مع المنظمة".

ب - التفاعل مع الموظفين:

عرفه Yuan and Wu (2008) بأنه الحالة التي يقدم فيها موظفو الخدمة ما يشعر به العميل، حيث يرتبط الموظفون بالعملاء لدرجة تجعلهم يشعرون بما يحتاج إليه العميل.

وعرفها الباحث على أنها "هي الخدمات التي تقدمها المنظمة بما تؤثر في تجربة العميل، ووجود إنطباعات للعملاء عن سلوك الموظفين لأداء تقديم الخدمة المناسبة للعملاء".

ج - التفاعل مع العملاء الآخرين :

عرفه Brady and Cronin (2001) بأنه التفاعل الذي يؤثر على الرضا والبهجة للعميل، ويرجع ذلك إلى أن العملاء لديهم مستوى عالٍ من الإتصال مع بعضهم البعض.

٢. قيمة العلامة التجارية : تناول Erkmén (2018) تعريفها بأنها هي إدارة سلوك العاملين المتعلق بالعلامة التجارية، وهدفه هو مواءمة سلوك العاملين داخل المنظمة مع العلامة التجارية للمنظمة. وعرفها الحريري (٢٠١٩) بأنها القيمة الراسخة في ذهن العميل للعلامة التجارية والمرتكزة على مدى معرفة ووعي العميل بالعلامة وإدراكه لجودتها وولائه لها. وقد عرفها طلب وآخرون (٢٠١٦) بأنها كيفية إدراك العميل لتفوق منتج ما وفقاً للتصورات الذهنية والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على هذا المنتج. في حين عرفها شعيب وأبو عرابي (٢٠١١) بأنها هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو تقديمها لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من السلع المماثلة وإعطائها قيمة تنافسية وتجارية لتمكين المستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها باعتبارها تُعد من أهم الوسائل التي تمكنه من التعرف على منتجات أو بضائع أو تاجر بعينه دون غيره.

أبعاد العلامة التجارية :

في ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن قيمة العلامة التجارية تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية اتفقت الدراسات السابقة عليها الحريري (٢٠١٩) ، TapInfluence, (2016) ، طلب وآخرون (٢٠١٦) Ghorbani and Madni (2012) . وهي كالتالي:

أ - الوعي بالعلامة التجارية :

وقد عرفه Li (2018) بأنه درجة بروز العلامة التجارية في ذاكرة العميل، وهو يقع علي عدة مستويات تتمثل في قدرة العميل علي إستدعاء العلامة التجارية، وهيمنة العلامة التجارية علي العميل، وحرص العميل علي جمع معلومات عنها، وقدرة العميل علي تكوين رأي حول العلامة التجارية. كما عرفه طلب وآخرون (٢٠١٦) بأنه درجة بروز العلامة التجارية في ذاكرة العميل ومدى قدرته علي تذكرها وإستدعائها وربطها بالمنتج عند قيامه بإتخاذ قرار الشراء.

ب - الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

عرفها طلب وآخرون (٢٠١٦) بأنها هي مجموعة انطباعات ومعتقدات وشعور العميل نحو علامة تجارية متميزة عن علامات المنافسين. وعرفها Petzer (2014) بأنها مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية.

ج - الجودة المدركة بالعلامة التجارية :

عرفها Njuguna (2014) بأنها تقييم المستهلك لمدى تميز العلامة التجارية للمنتج بشكل عام أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة، معتبرا أنها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجارية متميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة. وعرفها خير الدين والخضر (٢٠٠٩) بأنها إدراك واتجاهات وتقييم العميل للعلامة التجارية المتوقعة أو الفعلية للمنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

د - الولاء للعلامة التجارية:

عرفه طلب وآخرون (٢٠١٦) بأنه مجموعة الروابط الوجدانية والنفسية التي تؤدي إلى شراء علامة تجارية محددة تبعًا لصنف المنتج والتي تكونت نتيجة التفاعل الإيجابي بين شراء العلامة التجارية واتجاهات العميل نحوها. ويعرفها تواتي ودبي (٢٠١٩) بأنها التزام داخلي عميق لدي العميل لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول.

٣. نية إعادة الشراء: تناول حسن وآخرون (٢٠١٦) تعريف نية إعادة الشراء بأنها قرار من الفرد بشراء منتج او خدمة معينة وتكرارها مرة أخرى.

وعرفها Savila et al., (2019) بأنها السلوك الذي يعبر عن شراء أو امتلاك المستهلكين على نفس العلامة التجارية وإعادة شرائها مرة أو أكثر في المستقبل. وعرفها Oliverira et a., (2017) بأنها حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك لتكرار عملية الشراء لنفس العلامة التجارية في المستقبل.

وقد عرفها Weng et al., (2016) هي الرغبة في شراء المنتجات مرة أخرى، إما من نفس المنتج من نفس العلامة التجارية أو نفس المنتج من العلامات الأخرى. كما عرفها Agag and Elbeltagi (2014) بأنها نية إعادة شراء علامة تجارية معينة من المنتج مرة أخرى حيث من المحتمل أن يقوم المشتري الذي يتمتع بمستويات أعلى من الثقة بالبائع والشركة المصنعة التي كان لديه تجربة معها بإعادة الشراء لهذه العلامة أكثر من العميل الذي يتمتع بمستويات ثقة منخفضة. كما عرفها Muhammad (2013) بأنها ما نتوقع شرائه من نفس العلامة التجارية مرة أخرى في المستقبل. وعرفها Sahin et al., (2012) بأنها احتمال استخدام علامة تجارية مرة أخرى بالمستقبل. وقد عرفها Kim and ok (2009) بأنها استعداد الفرد للشراء مرة أخرى وذلك من نفس المنتج أو استخدام نفس الخدمة إستناداً إلى التجارب الشخصية. ويعرفها Chaudhuri, A. (2011) بأنها هي عملية الرضا التي تنتاب المستهلك مما يؤدي إلى إعادة تكرار عملية الشراء وصولاً إلى الولاء للعلامة التجارية الخاصة بالمنتج. **أبعاد نية إعادة الشراء :**

في ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن نية إعادة الشراء تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية اتفقت الدراسات السابقة عليها (Young and Sihombing (2022 ، حساني (٢٠٢٢) ، Ungarala (2021) ، إلياس (٢٠٢٠) ، قرطام وضيف (٢٠١٧) وهي كالتالي:

البعد الأول: تكرارية الشراء.

ما نتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية. أي أنها احتمال استخدام العلامة مرة أخرى في المستقبل. Muhammad (2013)

البعد الثاني: نوايا الشراء.

هو حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك في المستقبل وتمثل ما يفكر بشرائه من منتج معين سواء كان الشراء للمرة الأولى أو تكرار لعملية الشراء. Oliverira et al., (2017)

البعد الثالث: 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. Young and Sihombing (2022)

ب- الدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى المجموعات التالية:

١. الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء:

يتناول هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت في العلاقة بين تجربة العميل أو أحد أبعادها ونية إعادة الشراء أو أحد أبعادها، سواء كانت هذه العلاقة بصورة مباشرة، أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة أو بصورة جزئية – أي العلاقات بين أحد الأبعاد لكلا المتغيرين – وفي ذلك الإطار نجد أن دراسة Kamaladevi (2010) تناولت أهم

العوامل والخطوط العريضة التي يمكن أن تشكل تجربة العميل وسلوكه بطرق عدة مثل (العلامة، السعر، الترويج، إدارة سلاسل التوريد، المكان، الإعلان، التغليف، مزيج الخدمة، الجو العام). كما أكدت الدراسة على أن إدارة تجربة العميل يمكن ان تعكس هذا الانحدار ليصبح صعوداً من خلال أدوات فعالة تجعل التفاعل بين الشركات والعملاء أكثر مجازاة ومكافأة للطرفين.

بينما دراسة القحطاني(٢٠١٢) تناولت العلاقة بين تجربة العميل وقرار الشراء لأجهزة الهواتف المحمولة بالمملكة العربية السعودية. ولقياس هذه العلاقة تم تقسيم تجربة العميل إلى ثلاثة أنواع من القرائن الدالة عليها: قرائن وظيفية: وقرائن ميكانيكية: وقرائن إنسانية. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة من العناصر المكونة لتجربة العميل، وقراره بإعادة الشراء للهاتف المحمول، وأنه لا يوجد اختلاف بين المتوسطات الممثلة لأهمية تأثير القرائن الثلاث المكونة لتجربة العميل على قرار إعادة الشراء لأجهزة الهاتف المحمول (الجوال) بالمملكة العربية السعودية. وأن هناك تفاوتاً في الأهمية النسبية للعناصر الممثلة لكل قسم من أقسام تجربة العميل في تأثيرها على قرار العميل بإعادة الشراء للهاتف المحمول. كما هدفت دراسة Lin and Lekhawipat (2014) إلى التحقق في آثار تجربة التسوق عبر الإنترنت فيما يتعلق بالتوقعات المعدلة لتعزيز نية إعادة الشراء عبر الإنترنت. واستخدم المؤلفون طريقة المربعات الصغرى (PLS) كأسلوب مستخدم لتحليل القياس والنماذج الهيكلية.. وتشير النتائج لهذه الدراسة إلى أن عادة التسوق عبر الإنترنت تعمل كوسيط لكل من رضا العملاء والتوقعات المعدلة، في حين يمكن اعتبار تجربة التسوق عبر الإنترنت محركاً رئيسياً لرضا العملاء، علاوة على ذلك تؤكد نتائج البحث أن رضا العملاء هو محرك حيوي للتوقعات المعدلة ونية إعادة الشراء عبر الإنترنت. التوقعات المعدلة تتوسط تأثير نية إعادة الشراء عبر الإنترنت. كما تشير النتائج إلى أن اكتساب خبرة الاستخدام والمشتريات التلقائية لا يؤدي فقط إلى زيادة رضا العملاء وتوقعاتهم، بل يعزز أيضاً نية إعادة الشراء عبر الإنترنت.

في حين أكدت دراسة قرطام وضيف (٢٠١٧) إلى وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي والاعتيادي على نية إعادة الشراء وكذلك وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي والاعتيادي والمعياري على التحدث بإيجابية، كذلك وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي على الاستعداد لدفع المزيد، بينما يوجد تأثير سلبي للالتزام الجبري على كل من نية إعادة الشراء والتحدث بإيجابية عن الماركة.

وفي هذا المجال نجد أن دراسة Li (2018) هدفت إلى معرفة أثر تجربة العلامة التجارية على الزيارات المستقبلية للزبائن ونواياهم الشرائية اتجاه الخدمات التي تقدمها المتاحف الصينية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن تجربة العلامة التجارية يمكن أن تحفز بشكل فعال نية الشراء وإعادة زيارة المتاحف مستقبلاً. وأيضاً جاءت دراسة Ungarala (2021) والتي هدفت إلى تأثير تجربة العلامة التجارية على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية لمستحضرات التجميل الفاخرة والدور الوسيط لمفهوم الذات مع التركيز على المستهلكين الإناث. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن إدراك أهمية وتأثير تجربة العميل في نية إعادة الشراء أو أحد الصور الدالة على التجربة الايجابية للعميل والمتمثلة في رضاه، واستناداً لما تقدم تم اقتراح اختبار الفرض البحثي الأول:

الفرض الأول (H1): "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على نية إعادة الشراء"، ويتفرع هذا الفرض للفرضيات الفرعية التالية:

١/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للبيئة المادية على نية إعادة الشراء.

٢/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل مع الموظفين على نية إعادة الشراء.

٣/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل مع العملاء الآخرين على نية إعادة الشراء.

٢. الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل وقيمة العلامة التجارية:

يتناول هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت في العلاقة بين تجربة العميل أو أحد أبعادها وقيمة العلامة التجارية أو أحد أبعادها، سواء كانت هذه العلاقة بصورة مباشرة، أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة، أو بصورة جزئية – أى العلاقات بين أحد الأبعاد لكلا المتغيرين. تناولت دراسة Zhao, et al (2017) تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتجربة العملاء على ولاء العلامة التجارية لشركة MI. وتم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي من الأشخاص الذين اشتروا منتج MI لتعبئة الاستبيان. وقد أظهرت نتائج الدراسة بأنه يمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يتنبأ بشكل إيجابي بالولاء للعلامة التجارية. وأيضا يمكن أن تؤثر تجربة الخدمة والتجربة العاطفية بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية. كان هناك ارتباط إيجابي كبير بين الوعي بالعلامة التجارية وتجربة الخدمة والخبرة العاطفية والولاء للعلامة التجارية.

أما دراسة يوسفى وعبدالرازق (٢٠١٨) هدفت إلى التعرف على أثر محددات قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها وتحديد علامة condor، حيث أظهرت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوعي المستهلكين بالعلامة التجارية على ولائهم لها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها، كما أوصت نتائج الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة بالاستثمار في بناء القيمة لعلامتها التجارية لما لها من دور كبير في القدرة على استمالتهم لتفضيل علامة المؤسسة ذات القيمة العالية ومن ثم تحقيق الولاء لها.

وفي دراسة على (٢٠١٩) هدفت تلك الدراسة إلى اختبار العلاقة بين أبعاد تجربة العميل والعلامة التجارية المرموقة كمتغير وسيط، وبهجة العميل كمتغير تابع بمطاعم البقالات المرموقة داخل مراكز التسوق بالقاهرة مع تقديم نموذج للعلاقة بين تجربة العميل وشعور العميل بالبهجة. وأشارت النتائج إلى أن البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية لها علاقة معنوية بالعلامة التجارية المرموقة وكذلك العلامة التجارية لها علاقة معنوية ببهجة العميل، وفي النهاية العلامة التجارية المرموقة متغير وسيط بين تجربة العميل وبهجة العميل.

وفحصت دراسة أبو وردة وآخرون (٢٠١٩) تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية علي الولاء السلوكي للعميل، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي، كما أظهرت أيضاً نتائج التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة على حدة (الوعي بالعلامة، القيمة المدركة للعميل، الصورة الذهنية، ملاءمة العلامة) علي الولاء السلوكي لعميل الشركات القطنية المصرية.

في حين هدفت دراسة بوزيان وأمين (٢٠٢٢) إلى تحليل أثر وطبيعة العلامة بين مدي قيام الإدارة الفندقية باتباع أساليب متطورة للتدريب التطبيقي لأعمال الإدارات ذات العلاقة وبين تأثير ذلك علي زيادة مستويات جودة الخدمة الفندقية المقدمة ورفع قيمة العلامة التجارية من خلال تحقيق نسب أعلى من ولاء العميل. توصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها وضوح الدور التأثيري لعملية رفع كفاءة التدريب واتباع استراتيجيات تدريبية جديدة في رفع معدلات الكفاءة والفاعلية وجودة الخدمة المقدمة مما يزيد من مستويات رضا العميل وولائه.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن إدراك دور وأثر تجربة العميل في قيمة العلامة التجارية أو أحد العوامل أو المؤثرات الدالة على تحسين قيمة العلامة التجارية والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال متغيرات ولاء العميل وبهجة العميل وثقة العميل، واستناداً لما تقدم تقترح الدراسة الفرض البحثي الثاني:

الفرض الثاني (H2): "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت، ويتفرع هذا الفرض للفرضيات الفرعية التالية:

١/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للبيئة المادية على قيمة العلامة التجارية.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل مع الموظفين على قيمة العلامة التجارية.

٣/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل مع العملاء على قيمة العلامة التجارية.

٣. الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء:

يتناول هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية أو أحد أبعادها ونية إعادة الشراء أو أحد أبعادها، سواء كانت هذه العلاقة بصورة مباشرة، أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة، أو بصورة جزئية – أي العلاقات بين أحد الأبعاد لكلا المتغيرين – ومن هنا نجد أن دراسة (Erciş et al., 2012) هدفت إلى التحقيق في تأثير المتغيرات بما في ذلك قيمة العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية والثقة والالتزام بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء. وتم تحديد رضا العلامة التجارية والثقة والالتزام العاطفي والالتزام المستمر على أنها متغيرات متداخلة، ووفقاً لنتائج البحث تم تحديد أن قيمة العلامة التجارية والقيمة والجودة ليس لها أي تأثير على رضا العلامة التجارية، ولكن كان لها تأثير على الثقة. تم تحديد أن رضا العلامة التجارية كان له تأثير فقط على الالتزام العاطفي، وكان للثقة تأثير على كل من الالتزام العاطفي والالتزام المستمر. بالإضافة إلى ذلك، لوحظ تأثير الالتزام العاطفي على نية إعادة الشراء والولاء، ولكن لم يظهر تأثير الالتزام المستمر على نية إعادة الشراء والولاء.

وتناولت دراسة Habib, & Aslam, (2014) التحقق من تأثير ولاء العلامة التجارية على نوايا إعادة شراء المستهلك لشركة Coca-Cola وأيضاً معرفة العوامل التي تؤثر على ولاء العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء للمستهلكين. وتكونت عينة الدراسة من (١١٠) طالباً وطالبة من جامعات مختلفة تقع في بلدة اللاية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الولاء للعلامة التجارية له علاقة إيجابية ونوايا إعادة الشراء، مما يعني أن الولاء للعلامة التجارية يؤثر على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلك.

وفي هذا السياق هدفت دراسة Barakat., (2018) إلى التعرف على العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي حيث تكون مجتمع الدراسة من زبائن متاجر الماركات العالمية ذات الشهرة الواسعة في الأردن، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لخصائص العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسم العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

أما دراسة Young and Sihombing (2022) هدفت إلى تحليل أثر العلاقة بين تطابق الحدث مع الراعي على صورة العلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية، ونية الشراء في إطار رعاية الأحداث الرياضية في إندونيسيا، واطهرت الدراسة صورة العلامة التجارية في الرعاية، وتأثير الرعاية، وأظهرت كذلك كيف تؤثر هذه المتغيرات على نية الشراء لدى المستهلك؛ وقد أكدت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التوافق (الراعي الحدث) والاتجاهات حول العلامة التجارية، كذلك مع صورة العلامة التجارية، نية الشراء، صورة العلامة التجارية تجاه العلامة التجارية.

في حين هدفت دراسة حاجي (٢٠٢٢) إلى معرفة مدى إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية وتأثيرها على قراره الشرائي، وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر واضح لصورة العلامة التجارية نقاوس على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر جودة وخصائص وأسعار منتجاتها وجاذبية إعلاناتها على القرار الشرائي للمستهلك، وقد كان تقييم الزبائن للقيمة المدركة للعلامة التجارية نقاوس إيجابياً.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن إدراك قيمة العلامة التجارية أو أحد أبعادها مثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية أو التعرف عليها، والثقة بالعلامة التجارية أو الولاء للعلامة التجارية ودورهما المؤثر في السلوك الشرائي للعملاء أو نية إعادة الشراء، واستناداً لما تقدم تم اقتراح الفرض البحثي الثالث:

الفرض الثالث (H3): "يوجد تأثير معنوي إيجابي لقيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء".

٤. الدراسات السابقة للخاصة التي تناولت الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء:

يتناول هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، سواء كانت هذه العلاقات بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة أو بصورة جزئية – أى العلاقات بين أحد الأبعاد لأى من المتغيرات – ومن هنا نجد أن دراسة (Pitaloka and Gumanti 2019) تأثير جودة العلامة التجارية وعلاقة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لعملاء هذه العلامة التجارية للملابس الإسلامية Surabaya. بالإضافة إلى دراسة ما إذا كانت جودة علاقة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين حقوق ملكية العلامة التجارية ونية إعادة الشراء. وتظهر نتائج الدراسة أن هناك تأثيرًا إيجابيًا وهامًا لقيمة العلامة التجارية وجودة علاقة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء. بالإضافة إلى أن جودة علاقة العلامة التجارية تتوسط جزئيًا في تأثير ملكية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء.

في حين تناولت دراسة (Astawa and Rahanatha, 2021) فحص تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية إعادة الشراء مع الجودة المدركة كمتغير وسيط، وذلك بالتطبيق على مستهلكي مستحضرات التجميل لماركة Nivea في مدينة دينباسار. وأظهرت نتائج الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة أثرت جزئيًا على نية إعادة الشراء الإيجابية، وأن هناك دور وسيط للجودة المدركة والتي تعزز علاقات الوعي بالعلامة التجارية.

كما أن دراسة حساني (٢٠٢٢) هدفت إلى اختبار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية. ولتحقيق هذا الهدف، أجريت الدراسة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية للهواتف الذكية الذين أكملوا استبيانًا عبر الإنترنت. تم تحميل البيانات باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية، كما أن لدى الثقة في العلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية.

وفي هذا السياق هدفت دراسة الشعراوي (٢٠٢٣) إلى معرفة دور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء. وتم التوصل الي مجموعه من النتائج أهمها: جود أثر ايجابي لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء، ووجود تأثير ايجابي للتسويق الرقمي على نية الشراء في ظل تحسين قيمة العلامة التجارية.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن إدراك الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية أو أحد أبعادها مثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية وتأثيرها في العلاقة بين تجربة العميل بصورة صريحة أو أحد الدلالات على الاهتمام بالعملاء كمتغيرات الجودة المدركة ونية إعادة الشراء، واستنادا لما تقدم تقترح الدراسة الحالية الفرض البحثي الرابع:

الفرض الرابع (H4): " تتوسط قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء"، ويتفرع هذا الفرض للفرضيات الفرعية التالية:
١/٤: تتوسط قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت العلاقة بين البيئة المادية ونية إعادة الشراء.

٢/٤: تتوسط قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت العلاقة بين التفاعل مع الموظفين ونية إعادة الشراء.

٣/٤: تتوسط قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت العلاقة بين التفاعل مع الآخرين ونية إعادة الشراء.

٥. الدراسات السابقة الخاصة التي تناولت الدور المعدل للعوامل الديموجرافية والعلامة التجارية في علاقة تجربة العميل ونية إعادة الشراء:

يتناول هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت الدور المعدل للعوامل الديموجرافية والعلامة التجارية في علاقة تجربة العميل ونية إعادة الشراء، سواء كانت هذه العلاقات بصورة مباشرة، أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة أو بصورة جزئية – أى العلاقات بين أحد الأبعاد لأى من المتغيرات – وفي هذا السياق نجد أن دراسة جوغل (٢٠١٥) هدفت إلى التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه. بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى للتأثير في السلوك الشرائي. وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: عدم وجود أي تأثير للمتغيرات الديموجرافية (العمر، الجنس الحالة الاجتماعية، الدخل والمستوى التعليمي) في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، فالإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين بعيداً عن المتغيرات الديموجرافية.

في حين استهدفت دراسة الدبى (٢٠١٨) معرفة أثر العوامل الديموجرافية في قرار السلوك الشرائي من وجهة نظر عينة من الأسر العراقية المقيمة في المملكة الهاشمية الأردنية، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل، كما هدفت إلى تشخيص تأثير الأسرة والأصدقاء والأقارب وزملاء العمل في عملية الاختيار للعلامة التجارية المميزة في السوق الأردنية، اشتمل مجتمع الدراسة على الأسر العراقية الموجودة في العاصمة عمان. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير للعوامل الديموجرافية مجتمعة على اختيار الأسرة العراقية للسيارات ذات العلامة التجارية، واختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في قرار السلوك الشرائي للأسرة العراقية للعلامات التجارية للسيارات التي يمتلكونها وكان ترتيبها كما يلي: الولاء للعلامة التجارية وسمعة العلامة التجارية، الجودة والسعر، والمنافع وبلد المنشأ.

بينما هدفت دراسة الجمال (٢٠١٨) التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (التوزيع والترويج وفريق العمل) علي (الرضا والتوصية للاخرين) بالتطبيق علي مطاعم الوجبات السريعة، وكانت من نتائج الدراسة وجود فروق معنوية بين تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على (نية الشراء، الشراء الفعلي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي) وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير النوع كمتغير معدل على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وكل من نية الشراء كبعد لقرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة، وأيضاً فيما يتعلق بتأثير الدخل كمتغير معدل على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر ونية الشراء، وأخيراً فيما يتعلق بتأثير المستوى التعليمي كمتغير معدل على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وكل من نية الشراء، الشراء الفعلي، كأبعاد لقرار الشراء، ورفضة فيما عدا ذلك.

كما أن دراسة Edris and Ali., (2020) هدفت إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن متاجر السوبر ماركت في مدينة نجران لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحثان بإجراء دراسة ميدانية على مجتمع الدراسة والمكون من جميع زبائن متاجر السوبر ماركت، وأظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد متغير استراتيجيات التسعير لها تأثير متوسط على القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران بالإضافة لذلك فإن العوامل الديموجرافية تعدل العلاقة بين استراتيجيات التسعير والقرار الشرائي لدى الزبائن.

وأيضاً نجد أن دراسة عبد الواحد (٢٠٢٢) هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية والتعرف على الدور التفاعلي للبيانات الديموجرافية (النوع/ العمر/ المستوى التعليمي/ الدخل/ المهنة/ معدل استخدام الانترنت/ أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة) كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، وكانت من نتائج الدراسة وجود دور تفاعلي للبيانات الديموجرافية (النوع/ العمر/ المستوى التعليمي/ الدخل/ المهنة/ معدل استخدام الانترنت/ أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة) كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، حيث كانت العلاقة عكسية لكل من النوع (الإناث والعمر ومعدل استخدام الإنترنت اليومي ونوع المطعم المفضل)، بينما كانت العلاقة إيجابية لمعدل الدخل الشهري، وعدم وجود أي تعديل في العلاقة بين متغيرات الدراسة لكل من مستوى التعليم والمهنة.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة الدور المعدل لكل من: المتغيرات الديموجرافية بصورة إجمالية أو أحد أبعادها مثل متغيرات: النوع، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، العمر، والحالة الاجتماعية، في العلاقة بين تجربة العميل بصورة فردية أو بصورة إجمالية ونية إعادة الشراء، واستناداً لما تقدم تقترح الدراسة الحالية الفرض البحثي الخامس:

الفرض الخامس (H5): " تعدل العوامل الديموجرافية (النوع ، العمر ، مستوى التعليم ، الدخل) العلاقة بين تجربة العميل لمتاجر الهايبر ماركت ونية إعادة الشراء، ويتفرع هذا الفرض للفرضيات الفرعية التالية:

١/٥: يعدل النوع العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت.

٢/٥: يعدل العمر العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت.

٣/٥: يعدل مستوى التعليم العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت.

٤/٥: يعدل مستوى الدخل العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت.

هذا بالإضافة أيضا إلى الدراسات السابقة التي تناولت الدور المعدل للعلامة التجارية، في العلاقة بين تجربة العميل بصورة صريحة أو كالعلامات التجارية للسيارات كما في دراسة الدبي (٢٠١٨)، أو استخدام متغير نوع المطعم المفضل كما في دراسة عبد الواحد (٢٠٢٢) ونية إعادة الشراء، واستنادا لما تقدم تقترح الدراسة الحالية اختبار الفرض البحثي السادس:

الفرض السادس (H6): " يعدل الاسم التجاري العلاقة بين تجربة العميل لمتاجر الهايبر ماركت ونية إعادة الشراء".

ويخلص الباحث من عرض الدراسات السابقة إلى الإستنتاجات التالية:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة وجد الباحث أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت فيما بينها باختلاف الاهداف ومجالات التطبيق والمتغيرات التي تناولتها، ومن هنا خلص الباحث إلى ما يلي:

١. اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها للدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية بصورة إجمالية في قياس أثر تجربة العميل على نية إعادة الشراء، فالدراسات السابقة مثل دراسة (Astawa and Rahanatha, 2021)، دراسة (Pitaloka and Gumanti (2019) ودراسة حساني (٢٠٢٢) تناولت الأبعاد الفرعية لقيمة العلامة التجارية ومنها: الوعي بالعلامة، والثقة في العلامة التجارية. في حين تناولت دراسة الشعراوى (٢٠٢٣) قيمة العلامة التجارية بصورة إجمالية لكنها اختلفت في المتغير المستقل.

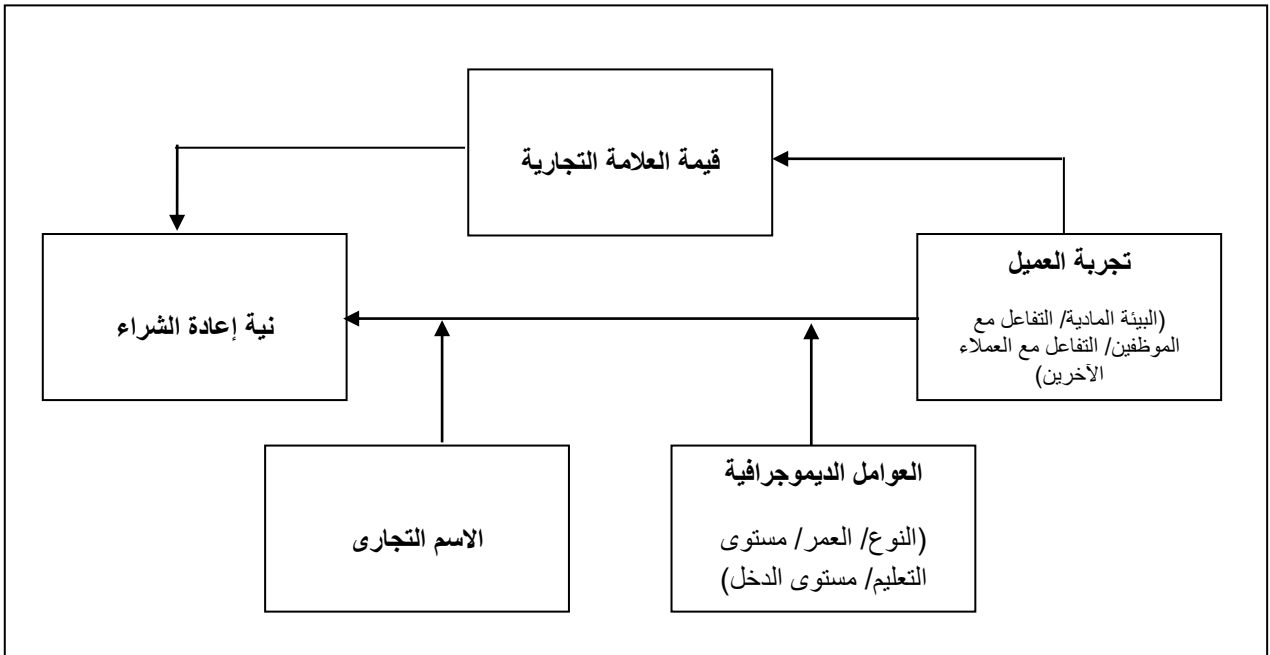
٢. اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها للدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري للمنظمة، حيث نجد تناول العديد من الدراسات السابقة للدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية مثل دراسات: دراسة الجمال (٢٠١٨)، دراسة جوغل (٢٠١٥)، ودراسة (Edris and Ali., 2020)، فنجد أنها اتفقت حول تعديل المتغير التابع وهو نية إعادة الشراء بينما اختلفت حول المتغير المستقل وهو تجربة العميل، بينما في دراسة عبد الواحد (٢٠٢٢) تناولت

الدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري للمنظمة لكنها أيضا اختلفت في المتغير المستقل.

٣. اقتصر مجال التطبيق في معظم الدراسات السابقة على بعض العلامات التجارية كمجال المطاعم والإلكترونيات والفنادق، في حين تركز الدراسة الحالية على منتجات متاجر الهايبر ماركت وهي منتجات تعتمد على الدوافع العقلانية.

٤. عدم وجود بحوث ودراسات تناولت الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في أثر العلاقة بين (تجربة العميل، ونية إعادة الشراء) وبهذا يمكن اعتباره موضوعاً جديداً لم يتم تناوله من قبل - في حدود علم الباحث- بالإضافة إلى أهمية واختلاف مجال التطبيق على متاجر الهايبر ماركت في مدينة المنصورة.

بناء على ما سبق يسعى الباحث إلى وضع نموذج مقترح يوضح تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء بتوسيط قيمة العلامة التجارية على متاجر الهايبر ماركت مع تحديد الدور المعدل للعوامل الديموجرافية والاسم التجاري في علاقة تجربة العميل ونية إعادة الشراء لعملاء متاجر الهايبر ماركت، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (١) :



*المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

الشكل رقم (١)

النموذج المقترح للدراسة

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تغيرت سلوكيات العملاء وعاداتهم الشرائية في الآونة الأخيرة نتيجة لوباء كورونا، التي فرضت على المتاجر الالتزام بالإجراءات الوقائية للحفاظ على الصحة العامة وسلامة العملاء، وشهدت السنوات الأخيرة زيادة الأهمية الاقتصادية للقطاع الخدمي في توفير المواد الغذائية (Sheth (2020)، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في مجال تجربة العميل وجد أنها تعمل على زيادة معدلات الحفاظ على العملاء وذلك من خلال التأثير الإيجابي لتجربة العميل للعلامة التجارية، ومن خلال البحث في الدراسات السابقة تبين أن أبعاد تجربة العميل (البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين)، لها الدور الأكبر في نية إعادة الشراء وتكرار العميل لعملية الشراء لنفس الهايبر، ومع دور الاستماع إلى شكاوى ومقترحات العميل دور كبير في الاستمرار في التعامل مع الهايبر ويؤدي ذلك إلى تواصل المتاجر مع العملاء وإظهار خدماتها بشكل جيد.

مما سبق وفي ظل ما تم استعراضه من نتائج الدراسات السابقة يتضح أن تجربة العميل قد تؤثر في نية إعادة الشراء لعملاء الهايبر ماركت، وذلك مع اختلاف هذا التأثير فيما بين العملاء وفقاً للعوامل الديموجرافية والاسم التجاري، من جهة أخرى اتضح أن تجربة العميل تؤثر في بناء نية إعادة الشراء لمتاجر الهايبر ماركت مثلما تؤثر قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت. وهنا تكمن مشكلة الدراسة الحالية في نقص معرفه الهايبر ماركت عن فكرة تجربة العميل، لذلك يمكن تحديد مشكلة البحث في تساؤل رئيسي هو:

ما هو تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء لمتاجر الهايبر ماركت وما هو تأثير قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت كمتغير وسيط بينهما وكيف تعدل المتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري في علاقة تجربة العميل ونية إعادة الشراء لمتاجر الهايبر ماركت؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على تأثير تجربة العميل بأبعادها على كل من قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت ونية إعادة الشراء.
- ٢- التعرف على تأثير قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء.
- ٣- تحديد إلى أي مدى تساهم قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل بأبعاده ونية إعادة الشراء.
- ٤- تحديد إلى أي مدى تساهم العوامل الديموجرافية (النوع ، العمر ، مستوى التعليم ، الدخل) في تعديل العلاقة بين تجربة العميل بأبعاده ونية إعادة الشراء لعملاء متاجر الهايبر ماركت.
- ٥- تحديد إلى أي مدى يساهم الاسم التجاري في تعديل العلاقة بين تجربة العميل بأبعاده ونية إعادة الشراء لعملاء متاجر الهايبر ماركت.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما تقدمه من مساهمة في المجال الأكاديمي والتطبيقي، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

١- الأهمية العلمية:

تظهر الأهمية من الناحية الأكاديمية من خلال فهم أثر العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء، وذلك من خلال الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية وكذلك الدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري، بالإضافة لمساهمتها في تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث المرتبطة بالتطبيق على متاجر الهايبر ماركت الخاصة بتقديم السلع والمنتجات للعملاء.

٢- الأهمية التطبيقية:

تسهم الدراسة على المستوى التطبيقي من خلال تطبيقها على متاجر الهايبر ماركت الخاصة بتقديم السلع والمنتجات للعملاء، تلك المنظمات التي تتسم بإهمال قياس رضا العملاء ما يؤدي لصعوبة قياس ومعرفة نوايا إعادة الشراء لدى العملاء، ولذلك لنقص الكفاءة في بعض الموارد المادية أو البشرية، وتقوم تلك الدراسة على بحث تلك المنظمات التي تخدم جميع قطاعات العملاء، ومن ثم فإن الدراسة تسعى لتقديم توصيات واقتراحات من شأنها الارتقاء بمستوي الخدمة المقدمة وقياس تأثير التجربة الفعلية للعملاء على نوايا وتكرار الشراء مرة أخرى بالإضافة للنهوض بمستوى أدائها استناداً إلى أسس البحث العلمي السليمة.

المساعدة في توجيه نظر مديري تلك المتاجر ومتخذي القرارات في تلك المتاجر محل البحث لاختيار من أجل تنفيذ أبعاد تجربة العميل التي تساعد في توسيع نطاق نية إعادة الشراء وتطبيقها بما يخدم الأهداف العليا لتلك المتاجر وذلك لتحقيق مزايا تنافسية عن مثيلاتها من المتاجر. وقد تكون توصيات هذا البحث مفيدة لتقديم الاقتراحات اللازمة للمسؤولين في متاجر التجزئة محل البحث، بحيث تسهم هذه الاقتراحات في زيادة قدرة هذه المنظمات على استقطاب وجذب العملاء وإعادة نية الشراء من جانب العملاء ومواكبة التطورات المستمرة والسريعة في الموارد واستراتيجيات المنافسين، الأمر الذي ينعكس على تحسين العمليات وابتكار عمليات جديدة من أجل رضا العملاء.

خامساً: حدود الدراسة:

وتتضمن حدود البحث ما يلي:

١. الحدود المكانية: حيث تم إجراء الدراسة بالتطبيق على متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة.
٢. الحدود الزمنية: تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من مفردات العينة في الفترة من ٢٠٢٢/٨/١٥ إلى ٢٠٢٢/١١/١٥.
٣. الحدود البشرية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية من عملاء متاجر الهايبر ماركت.
٤. الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة توضيح أثر تجربة العميل (متغير مستقل) على نية إعادة الشراء (متغير تابع) من خلال قيمة العلامة التجارية (الدور الوسيط) والمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري (الدور المعدل) بمتاجر الهايبر ماركت.

سادساً: منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على خطوتين:- الخطوة الأولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الاطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة. الخطوة الثانية:- المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة عن أسئلة الدراسة. وفي هذا السياق يمكن عرض البيانات المطلوبة للبحث، مجتمع البحث والعينة، قياس متغيرات الدراسة، التحليل الإحصائي وذلك كما يلي:

أ- البيانات المطلوبة للبحث: تطلب إعداد هذه الدراسة نوعين من البيانات:

- البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والدراسات والبحوث والدوريات العربية والأجنبية والتي تم الحصول من خلال المكتبة الإلكترونية والتي تتناول موضوعات الدراسة، وأيضاً البيانات الخاصة بمجتمع الدراسة من واقع سجلات المنظمات محل الدراسة.
- البيانات الأولية: تم جمعها من خلال المستهدفين في الدراسة الميدانية وذلك عن طريق الاستقصاء.

ب- مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء متاجر الهايبر ماركت، والتي تتمثل في المتاجر التالية "على سبيل العينة وليس الحصر" : كارفور، وكالة المنصورة، خير زمان، مترو، ألفا ماركت، هايبر وان، بيم، كازيون، والفروع التابعة لها، ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة، وأن عدد المفردات بمجتمع الدراسة يتجاوز (١٠٠٠٠٠) مفردة، فإن حجم العينة يكون (٣٨٤) مفردة (Saunders, Lewis, and Thornhill (2009). وذلك عند حدود خطأ ($\pm 5\%$)، ومعامل ثقة (٩٥%)، ومع افتراض أن الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع متوفرة بنسبة (٥٠%)، وبناء على ما سبق، قام الباحث بتحديد إطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على هذه المتاجر خلال الفترة ٢٠٢٢/٨/١٥ إلى ٢٠٢٢/١١/١٥، وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة من العملاء المترددين (وحدة المعاينة) على المتاجر محل الدراسة، وتم استخدام طريقة الاعتراض في تلك المتاجر حيث تم توزيع حجم العينة على عدد المتاجر محل الدراسة.

ج- متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

- تجربة العميل : تم قياس تجربة العميل في الدراسة الحالية مع الاستعانة بمقياس ليكرت والمتدرج من خمس نقاط (غير موافق تماماً = ١ ، بينما موافق تماماً = ٥ مع وجود درجة حيادية في المنتصف) وتم قياس تجربة العميل لمجتمع الدراسة بالاعتماد على المقياس الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات السابقة Wu and Liang (2009) ، Jani and Han (2013) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- قيمة العلامة التجارية : تم قياس قيمة العلامة التجارية في الدراسة الحالية مع الاستعانة بمقياس ليكرت والمتدرج من خمس نقاط (غير موافق تماماً = ١ ، بينما موافق تماماً

= مع وجود درجة حيادية في المنتصف) وتم قياس قيمة العلامة التجارية لمجتمع الدراسة بالاعتماد على المقياس الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات السابقة: الحريري (٢٠١٩)، TapInfluence, (2016)، طلب وآخرون (٢٠١٦) ، Ghorbani and Madni (2012) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• نية إعادة الشراء: تم قياس نية إعادة الشراء في الدراسة الحالية مع الاستعانة بمقياس ليكرت والمتدرج من خمس نقاط (غير موافق تماماً = ١ ، بينما موافق تماماً = ٥ مع وجود درجة حيادية في المنتصف) وتم قياس نية إعادة الشراء لمجتمع الدراسة بالاعتماد على المقياس الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات السابقة Young (2022) and Sihombing (2022) ، حساني (٢٠٢٢) ، Ungarala (2021) ، إلياس (٢٠٢٠) ، قرطام وضيف (٢٠١٧) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

د- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS).

سابعاً: صدق وثبات الاستقصاء:

أ- اختبار قائمة الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء بغرض التحقق من استيفائها لأغراض البحث العلمي، وفي هذا الصدد تم تقييم القائمة من خلال اختبار الصدق الظاهري، وصدق التقارب، واختبار الثبات. وذلك على النحو التالي:

١- الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق، للتأكد من وضوح الصياغة وسلامة اللغة، وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على آراء هؤلاء المحكمين.

٢- صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (١) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة إحصائياً من خلال قيم التحميل loadings الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها AVE، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيماً داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (٠,٦)، بالإضافة إلى أن قيم AVE قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠,٥) أيضاً لكل متغير (Hair et. al., 2010).

٣- ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (١) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (٠,٦) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (١) : نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
٠,٩٧٦	٠,٩٢٣		المتغير المستقل: تجربة العميل
٠,٩٨٤	٠,٩٥٣		البعد الأول: البيئة المادية
		٠,٩٦٧	(١) الأجواء داخل الهايبر ماركت مريحة.
		٠,٩٨٠	(٢) المرافق المادية نظيفة ومرتبطة (مثل عربات التسوق أو أماكن الانتظار للعملاء) بالهايبر ماركت.
		٠,٩٨٥	(٣) الإضاءة داخل الهايبر ماركت مناسبة.
		٠,٩٧٣	(٤) السلع بالهايبر ماركت مرتبة بطريقة منظمة.
٠,٩٨٥	٠,٩٥٦		البعد الثاني: التفاعل مع الموظفين
		٠,٩٨١	(٥) يقدم الموظفون بالهايبر ماركت خدمة شاملة ومرضية للعملاء.
		٠,٩٥٧	(٦) الموظفون بالهايبر ماركت لديهم معرفة جيدة بالأصناف وأماكنها.
		٠,٩٧٣	(٧) يثق العملاء في الهايبر ماركت وفي الموظفين بالهايبر ماركت.
		٠,٩٨٢	(٨) يعطى الموظفون بالهايبر ماركت الإهتمام الشخصي للعملاء.
٠,٩٧١	٠,٩٢١		البعد الثالث: التفاعل مع العملاء الآخرين
		٠,٩٧١	(٩) العملاء الآخرون المتواجدون بالهايبر ماركت لا يحدثون ضوضاء.
		٠,٩٠١	(١٠) العملاء الآخرون المتواجدون بالهايبر ماركت يتصرفون بشكل جيد.
		٠,٩٨٩	(١١) العملاء الآخرون المتواجدون بالهايبر ماركت يلتزمون بقواعد الهايبر.
		٠,٩٧٧	(١٢) العملاء الآخرون المتواجدون بالهايبر ماركت لديهم حس المساعدة مع الموظفين والإحترام المتبادل.
٠,٩٩٠	٠,٩٠١		المتغير الوسيط: قيمة العلامة التجارية
		٠,٩٧١	(١٣) أستطيع إدراك العلامة التجارية من بين العلامات المنافسة.
		٠,٩٦٥	(١٤) عندما أقرر شراء السلع تأتي العلامة التجارية للهايبر في ذاكرتي أولاً.
		٠,٩٨١	(١٥) العلامة التجارية تكون اختياري المفضل عند الشراء.
		٠,٩٧٢	(١٦) العلامة التجارية للهايبر ذات مستوى جودة مرتفع.
		٠,٩٨٢	(١٧) لدى ولاء للعلامة التجارية.

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠,٩٥٢	(١٨) أتق ثقة كاملة بالعلامة التجارية.
		٠,٩٥٧	(١٩) أتوقع أداء متميز من العلامة التجارية.
		٠,٩٧٠	(٢٠) العلامة التجارية تناسب دخلي والمستوى الإجتماعي الخاص بي من حيث مكانتها.
		٠,٩٥٢	(٢١) أشعر بالتفاخر لأنني أتعامل مع العلامة التجارية التي أختارها.
		٠,٨٩٧	(٢٢) سوف أحصل على منافع كثيرة مقارنة بما أدفعه للعلامة التجارية.
		٠,٩٠١	(٢٣) أنوي الشراء من نفس العلامة التجارية للمرة الثانية .
		٠,٨٨٣	(٢٤) العلامة التجارية مختلفة عن غيرها من حيث تعامل الموظفين والترتيب والنظافة والأسعار.
٠,٩٨٧	٠,٨٩٦	المتغير التابع: نية إعادة الشراء	
		٠,٩٣٨	(٢٥) أبحث عن أفضل خدمة للتسوق في الهايبر ماركت عندما أحتاج إليها.
		٠,٩٤٣	(٢٦) أهتم بمعرفة الخدمات التي يقدمها الهايبر ماركت الأخرى.
		٠,٩١٠	(٢٧) سوف أكرر طلب شراء السلع من نفس الهايبر ماركت عندما أحتاج إليها.
		٠,٩٣٣	(٢٨) عندما أعود الحصول على السلع التي أريدها من هايبر ماركت معين فأنا أكره التحول عنه.
		٠,٩٦٥	(٢٩) على الرغم من توافر نفس السلع المناسبة في عدد من الهايبر ماركت الأخرى إلا أنني دائماً ما ألتجأ إلى هذا الهايبر ماركت.
		٠,٩٦١	(٣٠) هناك احتمال كبير أن أكرر طلب الشراء من هذا الهايبر.
		٠,٩٥٨	(٣١) سوف أستخدم خدمة التسوق لهذا الهايبر ماركت في أي وقت آخر أحتاج فيه لهذه الخدمة.
		٠,٩٦١	(٣٢) أبحث عن العروض الدورية المعلن عنها في الهايبر ماركت.
		٠,٩٥٥	(٣٣) لا أستخدم الهايبر ماركت الأخرى إذا كانت أسعارها أكثر جاذبية.
		٠,٩٣٨	(٣٤) سوف أعتبر أن هذا الهايبر ماركت هو اختياري الأول عند احتياجي المرة القادمة للقيام بخدمات التسوق والشراء.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ب- تقييم نموذج الدراسة: لقد اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، وقد تم تقييم النموذج الهيكلي للبحث من خلال الاعتماد على مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF، GoF، SSR، وبناء على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكلي للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة (AVIF) = ٢,٩٨ وهي

ضمن الحد الأقصى المسموح به (٥,٠٠٠)، وكانت قيمة (GoF) = ٠,٩٩٨ وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملائمة عالية مادامت تخطت قيمة (٠,٣٦)، وأخيراً كانت قيمة (SSR) = ٠,٩٣٨ وهي أيضاً تشير إلى ملائمة النموذج الهيكلي للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (٠,٧٠٠). وتشير تلك النتائج إلى مستوى مقبول من ملائمة النموذج الهيكلي للدراسة.

ثامناً: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول (H1): "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على نية إعادة الشراء"، ويتفرع هذا الفرض للفرضيات الفرعية التالية:

١/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للبيئة المادية على نية إعادة الشراء.

٢/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل مع الموظفين على نية إعادة الشراء.

٣/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل مع العملاء الآخرين على نية إعادة الشراء.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وفروضه الفرعية، حيث يتبين من الجدول رقم (٢)، أن جميع أبعاد تجربة العميل تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية إعادة الشراء لدى عملاء متاجر الهايبر ماركت. حيث يتضح أن بُعد التفاعل مع الموظفين كان له التأثير الأكبر في نية إعادة الشراء ($\beta = ٠,٤١٠$ ، $P. Value > ٠,٠٠١$)، يليه بُعد البيئة المادية ($\beta = ٠,٢٠٣$ ، $P. Value > ٠,٠٠١$). في حين احتل بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين المرتبة الأخيرة في التأثير على نية إعادة الشراء ($\beta = ٠,١٤٧$ ، $P. Value = ٠,٠٢١$). وتوضح قيمة (R2) أن أبعاد تجربة العميل مجتمعة تفسر ٦٠,٥٪ من التغيير في تباين متغير نية إعادة الشراء.

جدول رقم (٢): نتائج اختبار تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء (الفرض الأول)

النتيجة	P. Value	β	التابع
معنوي	$> ٠,٠٠١$	٠,٢٠٣	البيئة المادية ← نية إعادة الشراء
معنوي	$> ٠,٠٠١$	٠,٤١٠	التفاعل مع الموظفين ← نية إعادة الشراء
معنوي	٠,٠٢١	٠,١٤٧	التفاعل مع العملاء الآخرين ← نية إعادة الشراء

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الثاني (H2): "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت، ويتفرع هذا الفرض للفرضيات الفرعية التالية:

١/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للبيئة المادية على قيمة العلامة التجارية.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل مع الموظفين على قيمة العلامة التجارية.

٣/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل مع العملاء على قيمة العلامة التجارية.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة وفروضه الفرعية، وذلك كما يتبين من النتائج في الجدول رقم (٣). حيث يتضح أن بُعد البيئة المادية كان له التأثير الأكبر في قيمة العلامة التجارية ($\beta = 0,427$, $P. Value > 0,001$)، يليه بُعد التفاعل مع الموظفين ($\beta = 0,293$, $P. Value > 0,001$). في حين احتل بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين المرتبة الأخيرة في التأثير على قيمة العلامة التجارية ($\beta = 0,195$, $P. Value = 0,012$). وتوضح قيمة (R^2) أن أبعاد تجربة العميل مجتمعة تفسر ١٣,٧٧٪ من التغير في تباين متغير قيمة العلامة التجارية.

جدول رقم (٣): نتائج اختبار تأثير تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية (الفرض الثاني)

النتيجة	P. Value	β	التابع
معنوي	$> 0,001$	٠,٤٢٧	البيئة المادية ← قيمة العلامة التجارية
معنوي	$> 0,001$	٠,٢٩٣	التفاعل مع الموظفين ← قيمة العلامة التجارية
معنوي	٠,٠١٢	٠,١٩٥	التفاعل مع العملاء الآخرين ← قيمة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الثالث (H3): "يوجد تأثير معنوي إيجابي لقيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة، حيث يتضح وجود تأثير معنوي وإيجابي لقيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء ($\beta = 0,549$, $P. Value > 0,001$). وتوضح قيمة (R^2) أن متغير قيمة العلامة التجارية يفسر ١٠,٧٨٪ من التغير في تباين نية إعادة الشراء.

الفرض الرابع (H4): "تتوسط قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء"، ويتفرع هذا الفرض للفرضيات الفرعية التالية:

١/٤: تتوسط قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت العلاقة بين البيئة المادية ونية إعادة الشراء.

٢/٤: تتوسط قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت العلاقة بين التفاعل مع الموظفين ونية إعادة الشراء.

٣/٤: تتوسط قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت العلاقة بين التفاعل مع الآخرين ونية إعادة الشراء.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة وفروضه الفرعية، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين جميع أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء لدى عملاء متاجر الهايبر ماركت موضع الدراسة. حيث كما يتضح من بيانات الجدول رقم (٤)، توضح معاملات المسار غير المباشر أن هذا التأثير الوسيط كان الأعلى في حالة بُعد البيئة المادية، يليه بُعد التفاعل مع الموظفين، وفي المرتبة الأخيرة كان بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) أو أقل.

جدول رقم (٤): نتائج اختبار الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء (الفرض الرابع)

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة المختبرة
معنوي	0.307*	0.104*	*٠,٢٠٣	البيئة المادية ← قيمة العلامة التجارية ← نية إعادة الشراء
معنوي	0.461*	0.051*	*٠,٤١٠	التفاعل مع الموظفين ← قيمة العلامة التجارية ← نية إعادة الشراء
معنوي	0.183*	*0.036	*٠,١٤٧	التفاعل مع العملاء الآخرين ← قيمة العلامة التجارية ← نية إعادة الشراء

* معنوي عند $\alpha \geq 0,05$

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

الفرض الخامس (H5): " تعدل العوامل الديموجرافية (النوع، مستوى التعليم ، الدخل) العلاقة بين تجربة العميل لمتاجر الهايبر ماركت ونية إعادة الشراء، ويتفرع هذا الفرض للفرضيات الفرعية التالية:

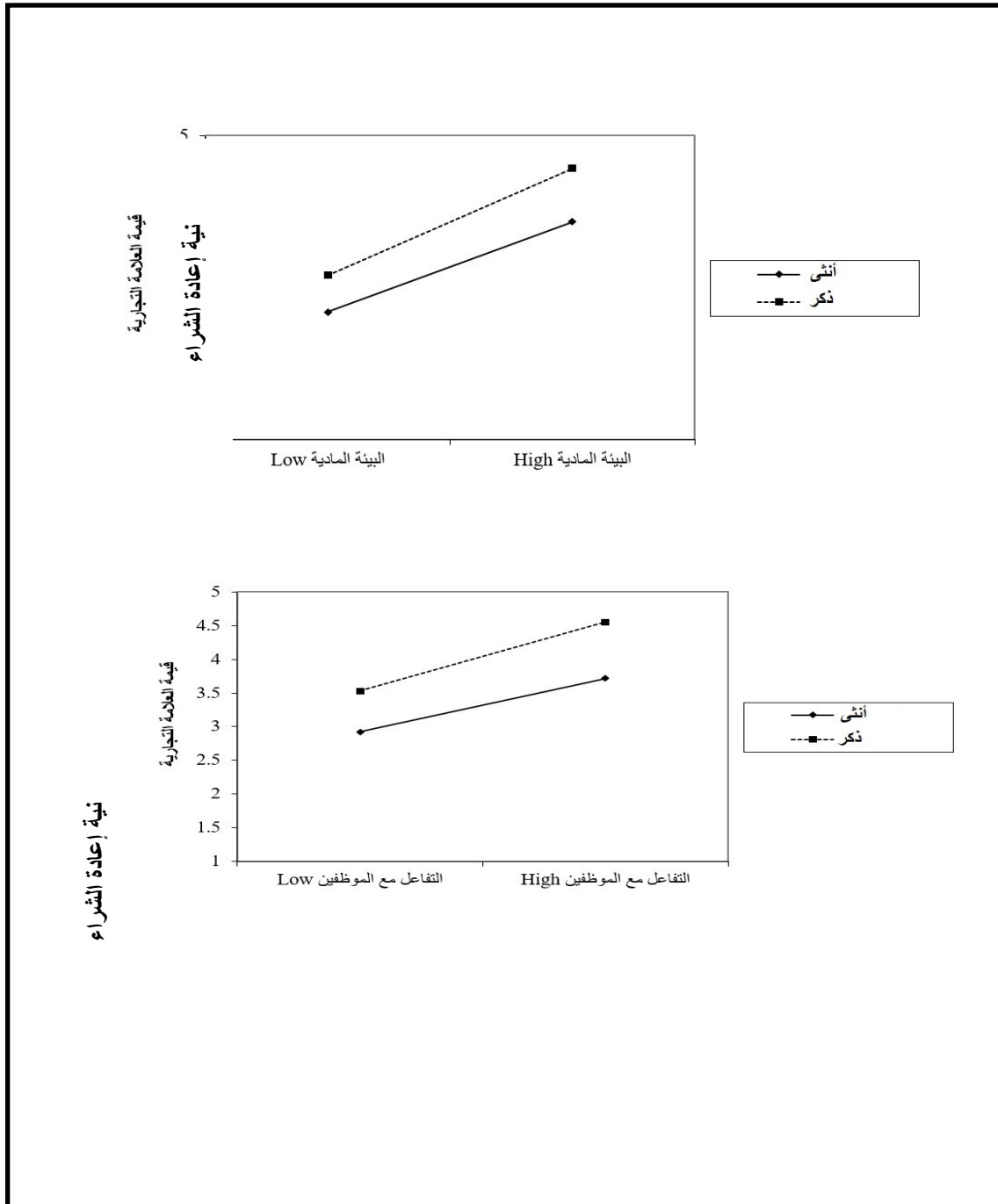
١/٥: يعدل النوع العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت.

ولاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية PLS-SEM للكشف عن الدور المعدل لمتغير النوع، حيث تم قياس أثر التفاعل بين المتغير المستقل (أبعاد تجربة العميل) ومتغير النوع (ذكور/ إناث) على نية إعادة الشراء، وتوضح النتائج صحة هذا الفرض ١/٥ جزئياً، حيث يعدل متغير النوع العلاقة بين كل من بعدى البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين ونية إعادة الشراء، في حين لم يكن له تأثير معدّل في العلاقة بين بعد التفاعل مع العملاء الآخرين ونية إعادة الشراء. وتبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (٥) أن هذا التأثير المعدل كان أكبر في حالة بُعد التفاعل مع الموظفين ($\beta = 0,128$ ، P. Value = 0,003)، ثم بُعد البيئة المادية ($\beta = 0,101$ ، P. Value = 0,011). وفي هذا الصدد تشير نتائج هذا الاختبار أن تأثير التفاعل مع الموظفين على نية إعادة الشراء كان أعلى لدى الذكور ($\beta = 0,288$ ، P. Value > 0,001) عنه لدى الإناث ($\beta = 0,235$ ، P. Value > 0,001). وكذلك كان تأثير البيئة المادية على نية إعادة الشراء أعلى لدى الذكور ($\beta = 0,330$ ، P. Value > 0,001) عنه لدى الإناث ($\beta = 0,298$ ، P. Value > 0,001). ويوضح الشكل رقم (2) نتائج اختبار التأثير المعدل للنوع.

جدول رقم (٥): الدور المعدل لمتغير النوع في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل وبين نية إعادة الشراء (الفرض الخامس)

الإناث (العدد ١٨٠)		الذكور (العدد ١٤٣)		P value	β	العلاقة
P value	β	P value	β			
٠,٠٠١ >	٠,٢٩٨	> ٠,٠٠١	٠,٣٣٠	> ٠,٠٠١	٠,٤٢٧	البيئة المادية ← نية إعادة الشراء
٠,٠٠١ >	٠,٢٣٥	> ٠,٠٠١	٠,٢٨٨	> ٠,٠٠١	٠,٢٩٣	التفاعل مع الموظفين ← نية إعادة الشراء
٠,٠٠١ >	٠,١٩٩	٠,٠٠١	٠,١٧٩	٠,٠١٢	٠,١٩٥	التفاعل مع العملاء الآخرين ← نية إعادة الشراء
				٠,٠١١	٠,١٠١	البيئة المادية × النوع ← نية إعادة الشراء
				٠,٠٠٣	٠,١٢٨	التفاعل مع الموظفين × النوع ← نية إعادة الشراء
				٠,٣٢٥	٠,٠١٨	التفاعل مع العملاء الآخرين × النوع ← نية إعادة الشراء

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي



شكل رقم (2): الدور المعدل للنوع في العلاقة بين تجربة العميل ونبرة إعادة الشراء

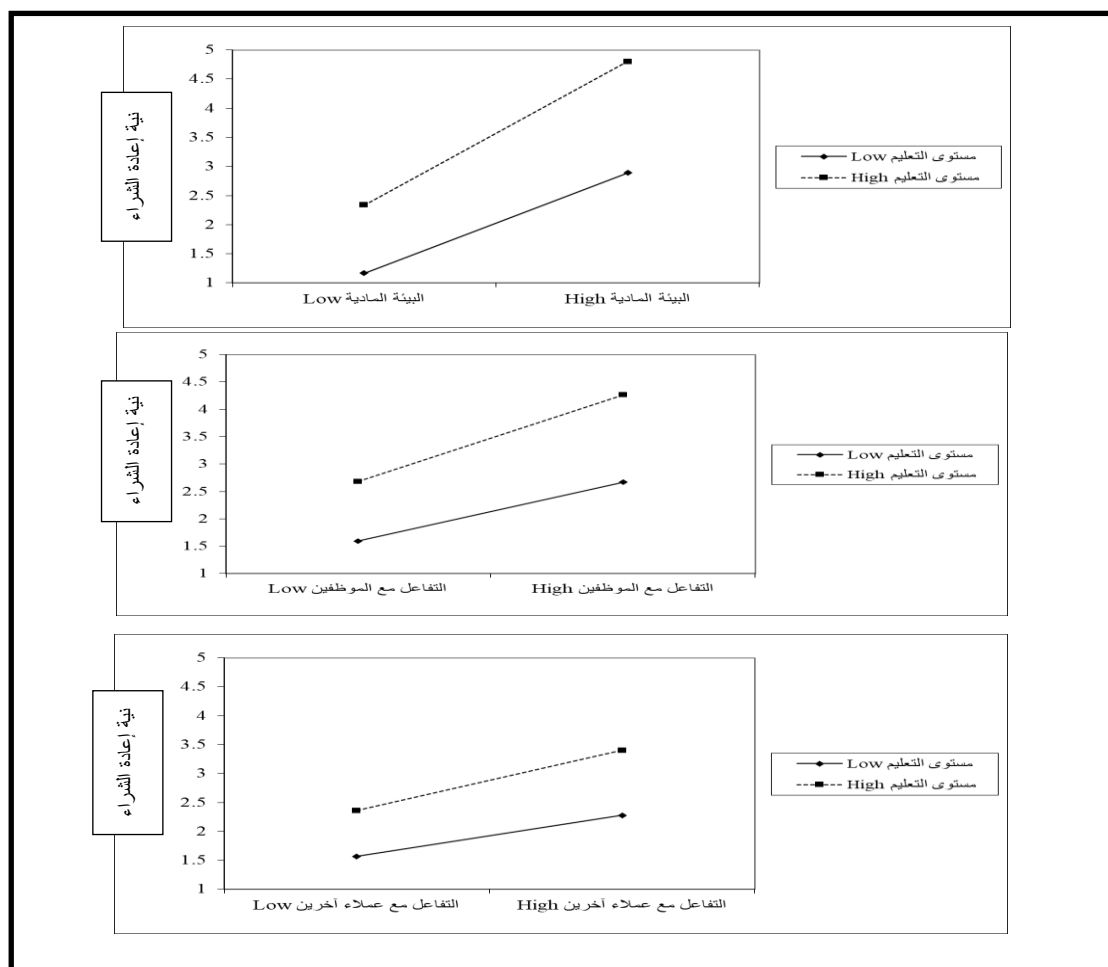
٢/٥: يعدل مستوى التعليم العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت.

لاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية PLS-SEM للكشف عن الدور المعدل لمتغير مستوى التعليم، حيث تم قياس أثر التفاعل بين المتغير المستقل (أبعاد تجربة العميل) و متغير مستوى التعليم، ويبين الجدول رقم (٦) نتائج هذا الاختبار، حيث يتضح أن مستوى التعليم يعدل من العلاقة بين جميع أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء من متاجر الهايبر ماركت، بحيث إنه كلما ازداد مستوى التعليم كلما ازداد تأثير أبعاد تجربة العميل على نية إعادة الشراء. وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي ٢/٥ للدراسة، وتبين النتائج أن هذا التأثير المعدل كان أكبر في حالة بُعد البيئة المادية ($\beta = 0,170$, P. Value = 0,001)، يليه بُعد التفاعل مع الموظفين ($\beta = 0,139$, P. Value = 0,002)، وأخيراً بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين ($\beta = 0,093$, P. Value = 0,016). ويوضح الشكل رقم (3) نتائج اختبار التأثير المعدل لمتغير مستوى التعليم.

جدول رقم (٦): الدور المعدل لمتغير مستوى التعليم في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء (الفرض الخامس)

النتيجة	P value	β	العلاقة المختبرة
معنوي	٠,٠٠١	٠,١٧٠	البيئة المادية × مستوى التعليم ← نية إعادة الشراء
معنوي	٠,٠٠٢	٠,١٣٩	التفاعل مع الموظفين × مستوى التعليم ← نية إعادة الشراء
معنوي	٠,٠١٦	٠,٠٩٣	التفاعل مع العملاء الآخرين × مستوى التعليم ← نية إعادة الشراء

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي



شكل رقم (3): الدور المعدل لمستوى التعليم في العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء

٣/٥: يعدل مستوى الدخل العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت.

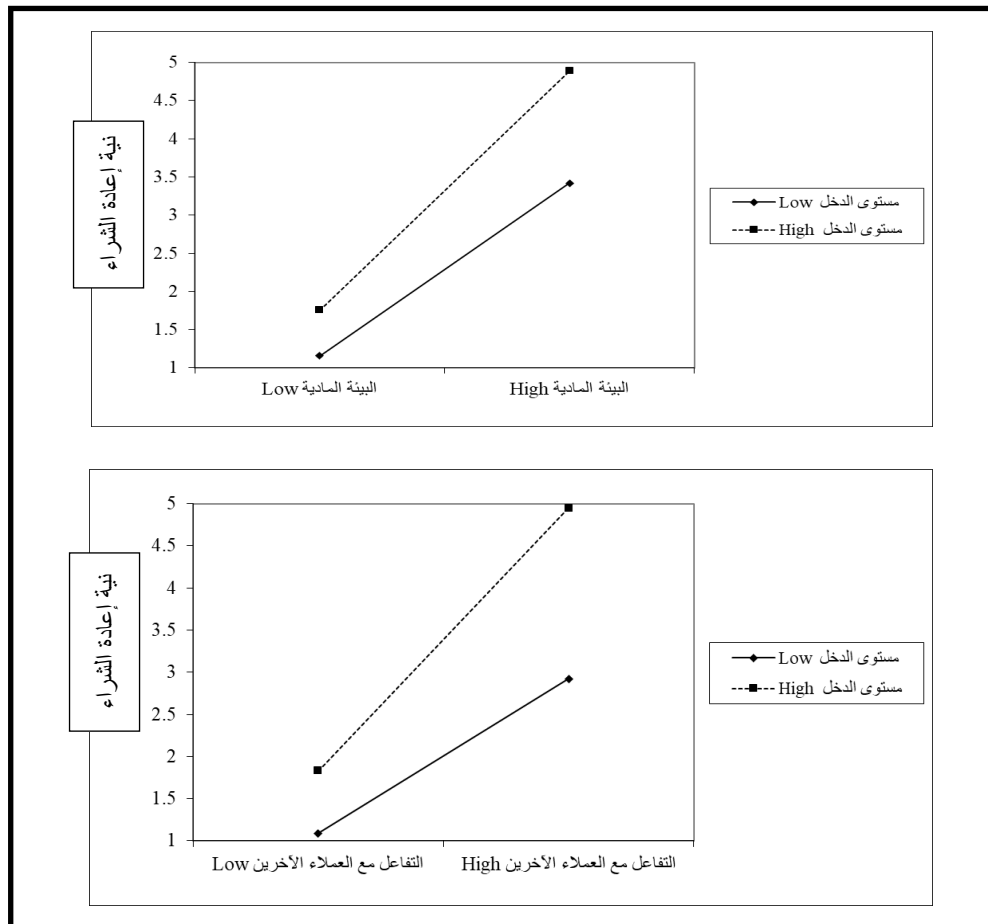
لاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية PLS-SEM للكشف عن الدور المعدل لمتغير مستوى الدخل، حيث تم قياس أثر التفاعل بين المتغير المستقل (أبعاد تجربة العميل) ومتغير مستوى الدخل، حيث يعدل مستوى الدخل من العلاقة بين كل من البيئة المادية والتفاعل مع العملاء الآخرين ونية إعادة الشراء، في حين لم يكن له تأثير معدل في العلاقة بين التفاعل مع الموظفين ونية إعادة الشراء، وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي ٣/٥ للدراسة جزئياً. ويبين الجدول رقم (٧) نتائج هذا الاختبار، حيث يتضح أن مستوى الدخل يعدل من العلاقة بين البيئة المادية والتفاعل مع العملاء الآخرين ونية إعادة الشراء من متاجر الهايبر ماركت، بحيث أنه كلما ازداد مستوى الدخل كلما ازداد تأثير البيئة المادية والتفاعل مع العملاء الآخرين على نية إعادة الشراء، وتبين النتائج أن هذا التأثير

المعدل كان أكبر في حالة بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين ($\beta = 0,370$, $P. Value > 0,001$)، يليه بُعد البيئة المادية ($\beta = 0,217$, $P. Value > 0,001$). ويوضح الشكل رقم (4) نتائج اختبار التأثير المعدل لمتغير مستوى الدخل.

جدول رقم (٧): الدور المعدل لمتغير مستوى الدخل في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل وبين نية إعادة الشراء (الفرض الخامس)

النتيجة	P value	β	العلاقة المختبرة
معنوي	$0,001 >$	٠,٢١٧	البيئة المادية \times مستوى الدخل \leftarrow نية إعادة الشراء
غير معنوي	٠,٢٧٩	٠,٠٣٣	التفاعل مع الموظفين \times مستوى الدخل \leftarrow نية إعادة الشراء
معنوي	$0,001 >$	٠,٣٧٠	التفاعل مع العملاء الآخرين \times مستوى الدخل \leftarrow نية إعادة الشراء

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي



شكل رقم (4): الدور المعدل لمستوى الدخل في العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء

الفرض السادس (H6): " يعدل الاسم التجاري للمتجر العلاقة بين تجربة العميل لمتاجر الهايبر ماركت ونية إعادة الشراء".

لاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي Univariate factorial ANOVA نظراً لأن متغير العلامة التجارية للمتجر متغير أسمى يتضمن ٨ أسماء تجارية مختلفة للهايبر ماركت موضع الدراسة. ويستلزم هذا الاختبار ضمان التوزيع الطبيعي للبيانات والذي تم التحقق منه من خلال قيم معاملات التفرطح والالتواء Skewness and kurtosis لمتغيرات الدراسة وقد تم الكشف عن أن جميع قيم معاملات التفرطح والالتواء جاءت ضمن المدى المسموح به من (-١) إلى (+١) وهو ما يؤكد على التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة ومن ثم إمكانية إجراء اختبار تحليل التباين على تلك البيانات. وتشير نتائج التحليل الإحصائي إلى صحة الفرض السادس للدراسة، حيث يتضح أن الاسم التجاري يعدل من العلاقة بين جميع أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء، حيث يعدل الاسم التجاري العلاقة بين البيئة المادية ونية إعادة الشراء (F=١٣,٢٦، P value = ٠,٠٠٠)، وكذلك يعدل الاسم التجاري العلاقة بين التفاعل مع الموظفين ونية إعادة الشراء (F=١٢,١٤، P value = ٠,٠٠٠)، وكذلك العلاقة بين التفاعل مع العملاء الآخرين ونية إعادة الشراء (F=١١,٢١، P value = ٠,٠٠٠).

وكذلك وكما يتضح من بيانات الجدولين (٨) و (٩)، ووفقاً لقيم حجم التأثير Partial Eta square "η²" ، فإن التأثير المعدل للاسم التجاري يكون أكبر ما يمكن في حالة بُعد البيئة المادية (η² = ٠,٠٩٠)، حيث حققت البيئة المادية أعلى تأثير في نية إعادة الشراء لمتجر "مترو" وأقل تأثير في متجر "كازيون". في حين كان التأثير المعدل للاسم التجاري في المرتبة الثانية في حالة بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين (η² = ٠,٠٨٨)، حيث حقق التفاعل مع العملاء الآخرين أعلى تأثير في نية إعادة الشراء في متجر "هايبر وان" وأقل تأثير في متجر "كازيون". وأخيراً كان التأثير المعدل للاسم التجاري في المرتبة الأخيرة في حالة بُعد التفاعل مع الموظفين (η² = ٠,٠٨٤)، حيث حقق التفاعل مع الموظفين أعلى تأثير في نية إعادة الشراء في متجر "خير زمان" وأقل تأثير في متجر "كازيون". ويوضح الشكل رقم (5) تلك الاختلافات وفقاً لحجم التأثير في كل متجر.

د. عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار

جدول رقم (٨) : الدور المعدل للاسم التجاري في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء (الفرض السادس)

Partial Eta Squared	P value	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
	0.000	١٦٣٢٢	٦٣٨,٩	١	٦٣٨,٩	Intercept
٠,٤٠٢	0.000	١٨,٠١	٠,٠٧١	١٠	٠,٧٠٥	البيئة المادية
٠,٠٩٩	0.000	٣,٦٦	٠,٠١٤	٨	٠,١١٥	التفاعل مع الموظفين
٠,٠٧٦	0.000	٣,٧٠	٠,٠١٤	٦	٠,٠٨٧	التفاعل مع العملاء الآخرين
٠,١٢٥	0.000	٥,٤٦	٠,٠٢١	٧	٠,١٥٠	نوع العلامة
٠,٠٩٠	0.000	١٣,٢٦	٠,٠٥٢	٢	٠,١٠٤	البيئة المادية × نوع العلامة
٠,٠٨٤	0.000	١٢,١٤	٠,٠٤٣	٢	٠,١٠٣	التفاعل مع الموظفين × نوع العلامة
٠,٠٨٨	0.000	١١,٢١	٠,٠٤٩	٢	٠,١٠٦	التفاعل مع العملاء الآخرين × نوع العلامة

* المتغير التابع: نية إعادة الشراء

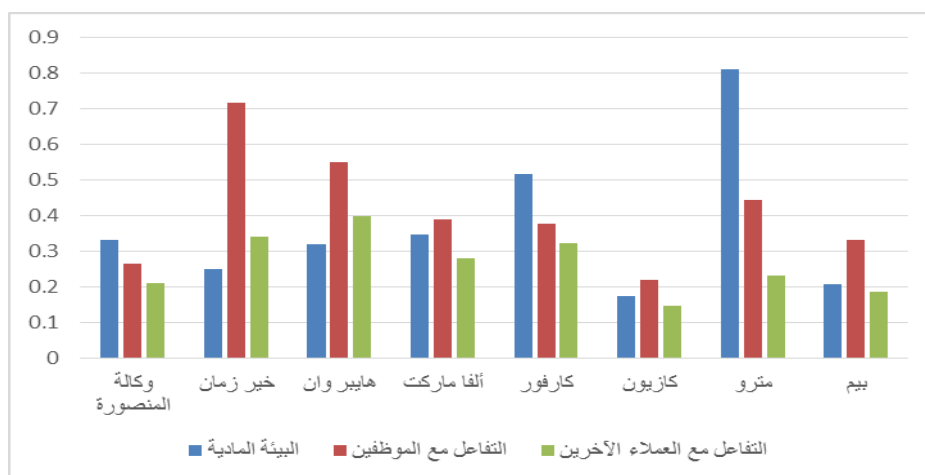
المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (٩) : اختلاف تأثيرات أبعاد تجربة العميل في نية إعادة الشراء وفقاً لاختلاف الاسم التجاري للهايبرماركت موضع الدراسة

تجربة العميل	وكالة المنصورة	خير زمان	هايبر وان	ألفا ماركت	كارفور	كازيون	مترو	بيم
N	49	48	30	36	50	49	49	12
F	*٩,٣٩	*٢,٦٦	*٣,٠٩	*٦,٩١	*١٢,٦	*٢,٥٤	*١٩,٥	*٢,٤٣
η_p^2	٠,٣٣١	٠,٢٥٠	٠,٣١٩	٠,٣٤٧	٠,٥١٧	٠,١٧٥	٠,٨١١	٠,٢٠٨
F	*٨,٦١	*١٦,٤	*٩,١٨	*٨,٨٨	*٨,٦٨	*٣,٠١	*١٤,٦	*٤,٢٣
η_p^2	٠,٢٦٤	٠,٧١٦	٠,٥٥١	٠,٣٨٩	٠,٣٧٦	٠,٢١٨	٠,٤٤٣	٠,٣٣٣
F	*٤,٥١	*١٢,١	*٨,٨٩	*٥,٠٥	*٧,٩١	*٢,١٦	*١٠,١	*٢,١٦
η_p^2	٠,٢٠٩	٠,٣٤٠	٠,٤٠٠	٠,٢٨١	٠,٣٢٢	٠,١٤٦	٠,٢٣١	٠,١٨٧

* المتغير التابع: نية إعادة الشراء

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي



شكل رقم (5): اختلاف تأثيرات أبعاد تجربة العميل في نية إعادة الشراء وفقاً لاختلاف الاسم التجاري للهايبرماركت موضع الدراسة

تاسعا: نتائج وتوصيات الدراسة:

أ- مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

- توصلت نتائج إختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على نية إعادة الشراء، حيث أن جميع أبعاد تجربة العميل تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية إعادة الشراء لدى عملاء متاجر الهايبر ماركت. حيث يتضح أن بُعد التفاعل مع الموظفين كان له التأثير الأكبر في نية إعادة الشراء ($\beta = 0.203$, $P. Value > 0.001$)، يليه بُعد البيئة المادية ($\beta = 0.203$, $P. Value > 0.001$). في حين احتل بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين المرتبة الأخيرة في التأثير على نية إعادة الشراء ($\beta = 0.147$, $P. Value = 0.021$). وتوضح قيمة (R^2) أن أبعاد تجربة العميل مجتمعة تفسر ٦٠,٥٪ من التغير في تباين متغير نية إعادة الشراء.

وهذا ما اتفقت عليه دراسات: القحطاني (٢٠١٢) والتي تناولت العلاقة بين تجربة العميل وقرار الشراء، دراسة و (Lin and Lekhawipat 2014) حيث أن اكتساب خبرة الاستخدام والمشتريات التلقائية يعزز نية إعادة الشراء عبر الإنترنت، وأيضاً ما أكدت عليه دراسة Li (2018) من أن تجربة العلامة التجارية يمكن أن تحفز بشكل فعال نية الشراء. بالإضافة إلى دراسة Ungarala (2021) التي أشارت إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

وبهذا تشير هذه النتائج إلى درجة عالية من الاحترافية من قبل الموظفين في التعامل مع العملاء، وهذا بدوره يولد الثقة لدى العملاء في الهايبر ماركت، وهذا ما سيجعل العملاء يسعون إلى تكرار طلب شراء السلع من نفس الهايبر ماركت في أي وقت آخر يحتاج فيه لهذه السلع، هذا بالإضافة إلى أن العملاء أثناء تجربتهم للهايبر

وجدوا أن المرافق المادية نظيفة ومرتبنة (مثل عربات التسوق أو أماكن الانتظار للعملاء)، كما أن الإضاءة داخل الهايبر ماركت مناسبة، والسلع مرتبة بطريقة منظمة.

- توصلت نتائج إختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت، حيث يتضح أن بُعد البيئة المادية كان له التأثير الأكبر في قيمة العلامة التجارية ($\beta = 0.293$ ، $P. Value > 0.001$)، يليه بُعد التفاعل مع الموظفين ($\beta = 0.195$ ، $P. Value = 0.012$). وتوضح قيمة (R^2) أن أبعاد تجربة العميل مجتمعة تفسر ٧٧,١٣٪ من التغير في تباين متغير قيمة العلامة.

وهنا نجد الاتفاق مع دراسة Zhao, et al (2017) حيث كشفت عن تأثير تجربة الخدمة والتجربة العاطفية بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية، ودراسة على (٢٠١٩) التي أشارت إلى أن البيئة المادية، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية لها علاقة معنوية بالعلامة التجارية المرموقة. وأيضا دراسة أبو وردة وآخرون (٢٠١٩) ودراسة بوزيان وأمين (٢٠٢٢).

وبهذا تشير النتائج إلى أن البيئة المادية للهايبر ماركت بكل جوانبها (شكل الهايبر الخارجي، والتقسيم الداخلي، وتوزيع وترتيب السلع، والإضاءة والبعد البصري ككل) يعتبر مرضى بالنسبة للعملاء مما يعمل على زيادة قيمة العلامة التجارية للهايبر، كما أن الموظفين يقدمون خدمة جيدة ومرضية للعملاء.

- توصلت نتائج إختبار الفرض الثالث إلى صحة الفرض الثالث للدراسة، بأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لقيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء، حيث يتضح وجود تأثير معنوي وإيجابي لقيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء ($\beta = 0.549$ ، $P. Value > 0.001$). وتوضح قيمة (R^2) أن متغير قيمة العلامة التجارية يفسر ٧٨,٠١٪ من التغير في تباين متغير نية إعادة الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Young and Sihombing (2022) ودراسة حاجي (٢٠٢٢) في وجود تأثير صورة العلامة التجارية على القرار الشرائي، وأيضا ما أكدت عليه دراسة Habib, & Aslam, (2014) بأن الولاء للعلامة التجارية يؤثر على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلك. كمتغيرات لقيمة العلامة التجارية، في بيئت دراسة Erciş et al., (2012) تأثير قيمة العلامة التجارية في نوايا إعادة الشراء.

وبهذا تشير هذه النتائج إلى أن إدراك العميل لقيمة العلامة التجارية للهايبر ماركت من بين العلامات المنافسة، يكون ناتج عن مدى وعى العميل للعلامة التجارية للهايبر، بالإضافة لثقته فيها، وأن هذه العلامة تكون اختياره المفضل عند اتخاذ قرار الشراء.

- توصلت نتائج إختبار الفرض الرابع إلى صحة ذلك الفرض وجميع فروضه الفرعية، بأنه تتوسط قيمة العلامة التجارية العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت، حيث تبين وجود تأثير وسيط معنوي لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين جميع أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء لدى عملاء متاجر الهايبر ماركت موضع الدراسة. حيث توضح معاملات المسار غير المباشر أن هذا التأثير الوسيط كان الأعلى في حالة بُعد البيئة المادية، يليه بُعد التفاعل مع الموظفين، وفي المرتبة الأخيرة كان بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) أو أقل.

وهذا ما اتفقت عليه دراسة حساني (٢٠٢٢) بأن الثقة في العلامة التجارية كبعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية، وأيضاً دراسة الشعراوي (٢٠٢٣) التي أكدت على وجود أثر إيجابي لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء، وبصورة جزئية مع دراسة Astawa and Rahanatha, (2021) حيث أن الوعي بالعلامة التجارية كبعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية أثر جزئياً على نية إعادة الشراء الإيجابية.

وبهذا تشير هذه النتائج إلى أن إدراك العميل للبيئة المادية للهايبر ماركت بكل جوانبها من خلال تجربته تعمل على زيادة قيمة العلامة التجارية للهايبر لديه، وبالتالي يكون لذلك تأثير قوى وإيجابي في نية إعادة الشراء من نفس المكان، بالإضافة أيضاً إلى الدور المؤثر الذي يلعبه تفاعل الموظفون مع العملاء في زيادة قيمة العلامة التجارية للهايبر لدى العملاء، وهذا أيضاً يؤثر وبشكل إيجابي في نية إعادة الشراء لدى العملاء.

- توصلت نتائج إختبار الفرض الخامس إلى صحة ذلك الفرض وجميع فروضه الفرعية:

- حيث تم قياس أثر التفاعل بين (المتغير المستقل) أبعاد تجربة العميل و(المتغير المعدل) النوع (ذكور، إناث) على المتغير التابع (نية إعادة الشراء)، وتوضح النتائج صحة الفرض الفرعي ١/٥ جزئياً، حيث يعدل متغير النوع العلاقة بين كل من البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين ونية إعادة الشراء، في حين لم يكن له تأثير معدّل في العلاقة بين التفاعل مع العملاء الآخرين ونية إعادة الشراء. وتبين أن هذا التأثير المعدّل كان أكبر في حالة بُعد التفاعل مع الموظفين ($\beta = 0,128$, P. Value = $0,003$)، ثم بُعد البيئة المادية ($\beta = 0,101$, P. Value = $0,011$). وفي هذا الصدد تشير نتائج هذا الإختبار أن تأثير التفاعل مع الموظفين في نية إعادة الشراء كان أعلى لدى الذكور ($\beta = 0,288$, P. Value > $0,001$)، عنه لدى الإناث ($\beta = 0,235$, P. Value > $0,001$). وكذلك كان تأثير البيئة المادية في نية إعادة الشراء أعلى لدى الذكور ($\beta = 0,330$, P. Value > $0,001$)، عنه لدى الإناث ($\beta = 0,298$, P. Value > $0,001$).

اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة جوغل (٢٠١٥) وفي دراسة عبد الواحد (٢٠٢٢) كان التأثير بصورة عكسية للإناث على نية الشراء أو السلوك الشرائي للمستهلك، بينما اتفقت مع دراسة الجمال (٢٠١٨)، دراسة الدبي (٢٠١٨)، ودراسة (Edris and Ali., (2020) في تعديل متغير النوع للعلاقة بين المتغيرات المستقلة المختلفة وكل من نية الشراء والسلوك الشرائي بصورة إجمالية. واعتبار هذا مؤشر للتأثير المعدل لمتغير النوع.

وبهذا تشير هذه النتائج إلى أن الذكور من العملاء تتأثر قرارات الشراء لديهم نتيجة لعملية التفاعل مع الموظفين، على عكس الإناث من العملاء، ويرجع ذلك لمدى خبرة الإناث في عمليات التسوق بالنسبة إلى هذه النوعية من السلع الموجودة بتلك المتاجر. هذا بالإضافة إلى أن البيئة المادية بجوانبها المختلفة تؤثر في قرارات الشراء لدى العملاء من الذكور بصورة أكبر من الإناث، ويرجع ذلك أيضاً إلى أن البيئة المادية وما تقدمه من تسهيل في عملية التوزيع والتقسيم والترتيب للسلع يسهل عملية التسوق بالنسبة للذكور من العملاء.

• كما تم قياس أثر التفاعل بين المتغير المستقل (أبعاد تجربة العميل) والمتغير المعدل (مستوى التعليم) على المتغير التابع (نية إعادة الشراء)، حيث يتضح أن مستوى التعليم يعدل من العلاقة بين جميع أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت، بحيث أنه كلما ازداد مستوى التعليم كلما ازداد تأثير أبعاد تجربة العميل على نية إعادة الشراء. وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي ٢/٥ للدراسة، وتبين النتائج أن هذا التأثير المعدل كان أكبر في حالة بُعد البيئة المادية ($\beta = 0,170$, $P. Value = 0,001$)، يليه بُعد التفاعل مع الموظفين ($\beta = 0,139$, $P. Value = 0,002$)، وأخيراً بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين ($\beta = 0,093$, $P. Value = 0,016$).

اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة جوغل (٢٠١٥) ودراسة عبد الواحد (٢٠٢٢) بصورة ضمنية في تأثير متغير مستوى التعليم كمتغير معدل على نية الشراء والسلوك الشرائي بصورة إجمالية، بينما اتفقت مع دراسة الجمال (٢٠١٨)، دراسة الدبي (٢٠١٨)، ودراسة (Edris and Ali., (2020) في تعديل متغير مستوى التعليم للعلاقة بين المتغيرات المستقلة المختلفة وكل من نية الشراء والسلوك الشرائي بصورة إجمالية. واعتبار هذا مؤشراً للتأثير المعدل لمتغير مستوى التعليم.

ومن هنا تشير هذه النتائج إلى مدى تأثير البيئة المادية بكل جوانبها على نية إعادة الشراء للعملاء ذوي المستوى التعليمي المرتفع، وهذا يدل على مدى إدراك العميل للجهود المبذولة من قبل إدارة تلك المتاجر لتسهيل مهمة عملية التسوق للعملاء. بالإضافة أيضاً إلى وعى العملاء لطريقة تفاعل الموظفين معهم.

• بالإضافة إلى قياس أثر التفاعل بين المتغير المستقل (أبعاد تجربة العميل) والمتغير المعدل (مستوى الدخل) على المتغير التابع (نية إعادة الشراء) جزئياً، حيث يعدّل مستوى الدخل من العلاقة بين كل من البيئة المادية والتفاعل مع العملاء الآخرين ونية إعادة الشراء، في حين لم يكن له تأثير معدّل في العلاقة بين التفاعل مع الموظفين ونية إعادة الشراء، وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي ٣/٥ للدراسة. حيث يتضح أن مستوى الدخل يعدّل من العلاقة بين البيئة المادية والتفاعل مع العملاء الآخرين ونية إعادة الشراء عبر متاجر الهايبر ماركت، بحيث إنه كلما ازداد مستوى الدخل كلما ازداد تأثير البيئة المادية والتفاعل مع العملاء الآخرين على نية إعادة الشراء، وتبين النتائج أن هذا التأثير المعدّل كان أكبر في حالة بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين ($\beta = 0,217$ ، $P > 0,001$ ، Value $(0,001)$).

اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة جوغل (٢٠١٥) من حيث عدم وجود تعديل لمتغير الدخل على السلوك الشرائي بصورة إجمالية، بينما اتفقت مع دراسة الجمال (٢٠١٨)، دراسة الدبي (٢٠١٨)، ودراسة Edris and Ali., (2020) ودراسة عبد الواحد (٢٠٢٢) في تعديل متغير الدخل للعلاقة بين المتغيرات المستقلة المختلفة وكل من نية الشراء والسلوك الشرائي بصورة إجمالية. واعتبار هذا مؤشر للتأثير المعدل لمتغير الدخل.

وبهذا تشير هذه النتائج إلى مدى تأثير عملية التفاعل مع العملاء الآخرين على نية إعادة الشراء للعملاء ذوي الدخل المرتفع، ويمكن أن يرجع هذا إلى تصور لدى العملاء بباثمتائهم إلى فئة أو طبقة إجتماعية مميزة دون غيرهم، هذا بالإضافة إلى اهتمام العملاء أصحاب الدخل المرتفعة بالبيئة المادية بكل جوانبها (الشكلية والجوهرية) وما تقدمه من قيمة لعملية التسوق وتأثير ذلك على قرارات الشراء لديهم.

- توصلت نتائج إختبار الفرض السادس إلى صحة ذلك الفرض، حيث يتضح أن الاسم التجاري يعدل من العلاقة بين جميع أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء، حيث يعدّل الاسم التجاري العلاقة بين البيئة المادية ونية إعادة الشراء $(F = 13,26$ ، $P \text{ value} = 0,000$)، وكذلك يعدّل الاسم التجاري العلاقة بين الموظفين ونية إعادة الشراء $(F = 12,14$ ، $P \text{ value} = 0,000$)، وكذلك العلاقة بين التفاعل مع العملاء الآخرين ونية إعادة الشراء $(F = 11,21$ ، $P \text{ value} = 0,000$). فإن التأثير المعدّل للاسم التجاري يكون أكبر ما يمكن في حالة بُعد البيئة المادية ($\eta^2 = 0,090$)، حيث حققت البيئة المادية أعلى تأثير في نية إعادة الشراء لمتجر "مترو" وأقل تأثير في متجر "كازيون". في حين كان التأثير المعدل للاسم التجاري في المرتبة الثانية في حالة بُعد التفاعل مع العملاء الآخرين ($\eta^2 = 0,088$)، حيث حقق التفاعل مع العملاء الآخرين أعلى تأثير في نية إعادة الشراء في متجر "هايبر وان" وأقل تأثير في متجر "كازيون". وأخيراً كان التأثير المعدل للاسم التجاري في المرتبة الأخيرة في حالة بُعد

التفاعل مع الموظفين ($\eta p2 = 0,084$)، حيث حقق التفاعل مع الموظفين أعلى تأثير في نية إعادة الشراء في متجر "خير زمان" وأقل تأثير في متجر "كازيون".

وهنا نجد اتفاق الدراسة الحالية مع دراسة عبد الواحد (٢٠٢٢) من حيث التأثير المعدل لمتغير الاسم التجاري، ولكن كشفت دراسة عبد الواحد (٢٠٢٢) ان العلاقة عكسية لاسم للمطعم المفضل، وبهذا تشير هذه النتائج إلى القدرة التأثيرية للبيئة المادية للمتجر على نية إعادة الشراء للعملاء ومدى ارتباطهم باسم المتجر، ويمكن أن يرجع هذا إلى الصورة الذهنية الموجودة لدى العملاء تجاه بعض المتاجر كما هو موضح من النتائج السابقة، ثم يأتي دور كلا من التفاعل مع العملاء الآخرين، والتفاعل مع الموظفين.

ب- توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، ومن خلال الإطلاع على نتائج العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما أُدم من اقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في التأثير الإيجابي لدور تجربة العميل على نية إعادة الشراء وذلك من خلال الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية من خلال الدور المعدل للعوامل الديموجرافية والاسم التجاري بالتطبيق على عملاء الهايبر ماركت بمدينة المنصورة موضع التطبيق، ومن واقع نتائج تحليل البيانات التي تم توفيرها من المستقصى منهم في الهايبر ماركت موضع الدراسة، يمكن عرضها من خلال جدول توصيات الدراسة رقم (١٠)، كما يلي:

الجدول رقم (١٠) توصيات الدراسة

م	التوصية	متطلبات وآليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
١	ضرورة دعم الممارسات التي لها تأثير ايجابي في تحسين تجربة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> من خلال تحسين عملية التواصل الفعال بين الموظفين والعملاء. تطوير وتحسين التجهيزات المادية للمتجر. إيجاد البيئة المحفزة للتفاعل الايجابي للعملاء. 	الإدارة العليا، إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق.
٢	ضرورة العمل على وجود بيئة مادية ملائمة لعملية الشراء داخل المتجر.	<ul style="list-style-type: none"> تحسين عملية التصنيف والترتيب للسلع والبضائع بطريقة تسهل عملية الوصول. المساحات الكافية لعملية التنقل بين الاقسام المختلفة. توافر التجهيزات المادية لتسهيل عملية التسوق. 	إدارة العمليات
٣	ضرورة العمل على تحسين عملية التفاعل مع الموظفين داخل المتجر.	<ul style="list-style-type: none"> التدريب الفعال على مهارات خدمة العملاء. التدريب الفعال على مهارات حل المشكلات. ووضع الحلول المناسبة. 	إدارة الموارد البشرية.
٤	ضرورة دعم ممارسات التفاعل مع العملاء الآخرين.	<ul style="list-style-type: none"> توفير وسائل مناسبة لتسهيل عملية التواصل بين العملاء. 	إدارة العمليات وإدارة التسويق.
٥	ضرورة دعم وتشجيع العملاء على نشر التجربة الإيجابية عن المتجر وخدماته ومنتجاته.	<ul style="list-style-type: none"> وجود وسيلة لنشر التجارب الإيجابية من قبل العملاء. وجود نظم ولوائح تشجع الممارسات الفعالة مع العملاء. وجود نظم تقييم فعالة لتقييم أداء الموظفين. 	إدارة العمليات، إدارة التسويق، وإدارة الموارد البشرية.

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة

مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على قيمة العلامة التجارية بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:-

- دراسة تأثير المرونة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة تجربة العميل ونية إعادة الشراء.
- دراسة أثر سمعة المنظمة على نية إعادة الشراء.
- الدور الوسيط لرضا العميل بين التسويق الإلكتروني ونية إعادة الشراء للعملاء.
- تأثير قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء الدور الوسيط للكلمة المنطوقة.
- تأثير التسويق الفيروسي على نية إعادة الشراء الدور الوسيط مشاعر العميل.

المراجع العربية:

١. أبو ورده، شيرين حامد، عبد السلام، رمضان محمود، وغنيم، ياسمين محمد. (٢٠١٩). تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الملابس القطنية المصرية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة: جامعة كفر الشيخ - كلية التجارة*، ٥(٨)، ٧٥٢-٧٨٢.
٢. الجمال، محمد رجب مصطفى. (٢٠١٨). أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج ٩، العدد الرابع، الجزء الثاني، ١٦٢-١٨٨.
٣. الحريري، خالد حسن علي. (٢٠١٩). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. *المجلة العربية للإدارة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية*، مج ٣٩، ع ٤٤، ١٨٧ - ١٦٣.
٤. الدبي، حميد عبد النبي. (٢٠١٨). العوامل الديموغرافية وأثرها في قرار السلوك الشرائي: دراسة تجريبية على عينة من الأسر العراقية المقيمة في الأردن. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مج ١٥، ع ١٤، ١٢٧ - ١٤٨.
٥. الشعراوي، نهى مجدي كامل. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء بالتطبيق على شركات مستحضرات التجميل، *مجلة التجارة والتمويل*، المجلد ٤٣، العدد ٢، ص ١٢٤-١٧١.
٦. القحطاني، صالح بن سعد. (٢٠١٢). تقييم أثر تجربة العميل على قرار إعادة الشراء: دراسة عن أجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، مج ٣٢، ع ٢، ١١٧ - ١٤٦.
٧. الياس، أحمد فاروق. (٢٠٢٠). تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء في ضوء القيمة المدركة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، ع ٢، ١ - ٤٨.
٨. بوزيان، قروج، و أمين، رماس محمد. (٢٠٢٢). أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون: حالة عينة من الزبائن الفنادق السياحية لولاية سعيدة. *أبحاث اقتصادية وإدارية*، مج ١٦، ع ٢٤، ٧٠٣ - ٧٢١.
٩. تواتي، علاء الدين، و دبي، علي. (٢٠١٩). أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف. *مجلة الباحث الاقتصادي: جامعة ٢٠ اوت ١٩٥٥ سكيكدة*، مج ٧، ع ١١٤، ١٧٠ - ١٨٩.
١٠. جوغل، سايا. (٢٠١٥). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، *رسالة ماجستير*، جامعة دمشق- كلية الاقتصاد.
١١. حاجي، كريمة. (٢٠٢٢). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات، *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، مج ٢٥، ع ١٤، ٣١١ - ٣٣١.
١٢. حساني، عبدالكريم. (٢٠٢٢). تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، مج ٩، ع ١٤، ٧١٩ - ٧٤١.

١٣. حسن، عبدالعزيز علي، عبدالعزيز، الشيماء الدسوقي، و المتولي، محمد محمود عبداللطيف. (٢٠١٦). أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، ٣٦، ٢٤، ٣٩٥ - ٤٢٧.
١٤. خير الدين، عمرو حسن، والخضر، محمد صالح. (٢٠٠٩). " نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثاني، 64 - 1.
١٥. شعيب، فاطمة الزهراء بن طالب حجاج، و أبو عرابي، غازي خالد أحمد. (٢٠١١). دور العلامة التجارية في حماية المستهلك: دراسة مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الاردنية، عمان.
١٦. طلب، هند محمد عبد العظيم، وآخرون. (٢٠١٦). دور قيمة العلامة التجارية والتلاؤم المدرك في اتجاه العميل نحو إستراتيجية الامتداد: دراسة مرجعية. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية: جامعة أسيوط - كلية التجارة*، ع ٦٠، 283 - 237.
١٧. عبد الواحد، يارا. (٢٠٢٢). أثر العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٣(٢)، ٥٠٧-٥٥٠.
١٨. علي، عصام عبد الهادي. (٢٠١٩). تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، ٥٦(٤)، ٦٧-١١٠.
١٩. قرطام، وائل عبد الرازق، وضيف، رشا يوسف. (٢٠١٧). تأثير التزام العملاء على نية إعادة الشراء والتحدث بإيجابية والاستعداد لدفع المزيد في مجال الهواتف الذكية. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، ع ٣، ١٢٨ - ١٥٣.
٢٠. يوسف، راضية، و عبدالرزاق حميدى. (٢٠١٨). أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولائه لها: دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronics. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية: جامعة زيان عاشور بالجلفة*، مج ١١، ٣٦٠-٣٧٦.

المراجع الأجنبية:

1. Afshar, V. (2017). 50 Important customer experience stats for business leaders. Huffpost, Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/50-important-customer-exp_b_8295772.
2. Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014, July). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. *In IFIP International Conference on Human Choice and Computers* (pp. 1-14). Springer, Berlin, Heidelberg.
3. Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 253-259.

4. Barakat., H., (2018). The impact of brand on consumer's perceptions and purchase decision-making, *Journal of Jerash of Scientific Research and Studies*, Vol. 19, Issue 1, pp.149-167.
5. Bennet, M., & Molisani, A:Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies. *European Journal of Marketing* , 55 (3), 2021, P 03.
6. Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
7. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
8. Chaudhuri, A. (2011). Emotion and reason in consumer behavior. www.books.elsevier.com.
9. Edris , A. E. A.& Al-Ali , R. O. (2020). The Impact of Pricing Strategies on Purchasing Decision Making: A Field Study of Customers on Super markets in Najran . *Global Journal of Economics and Business*, 8 (3), 454-473, <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.8.3.8>
10. Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
11. Erkmén, E. (2018). Managing your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity. *Administrative Sciences*, 8(3), 52.
12. Ghorbani, H., & Madani, F. (2012), "The analysis of effective factors on product brand image after extension (PBI) in home appliance industry in Iran", *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 27, pp. 8220-8226.
13. Habib, S., & Aslam, S. (2014). Influence of brand loyalty on consumer repurchase intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management*, 6(14), 168-174.
14. Hair, J. F., Jr. W. C.Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
15. Hermawan, Doni (2021) Pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty dimediasi customer experience: Studi pada pengguna layanan

-
- Grab-Food di Kota Malang. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
16. Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioural intentions: How do these and other factors relate in hotelsetting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7): 970–993.
17. Jeddi, N. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumers' Purchase Intention: An application on food products. *IBIMA business review*. Article ID 476659, <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/ibimabr.html>
18. Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-54.
19. Kim, W., & Ok, C. (2009). The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244.
20. Klaus P; Maklan S,(2012),"EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience", *Journal of Service Management*, vol(23),No(1),p 5 - 33.
21. Li , B. (2018). The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 08, No. 03.
22. Li, X., & Setiowati, R. (2023). The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(5), 618-635.
23. Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
24. 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.
25. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

26. Njuguna, R. (2014), The Moderating Effect of Industrial Context on the Relationship between Brand Equity and Consumer Choice in Branded Bottled Water Nairobi, Kenya, *European Scientific Journal*, 10(4).
27. Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102218.
28. Oliverira, M. J., Baptista, R. M., & de Sousa, J. M. B. M. (2017). Psychic Distance, Purchase Intention and Life Satisfaction. An Analyzing of International Purchase Websites. In Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education: *Proceedings of the AHFE 2016 International Conference on Human Factors, Business Management and Society*, July 27-31, 2016, Walt Disney World®, Florida, USA (pp. 609-620). Springer International Publishing.
29. Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* , V56 (01), P 01.
30. Petzer, D.(2014)," The Dimensions of Brand Romance as Predictors of Brand Loyalty among Cell Phone Users," *SAJEMS NS*, 17 (4) .
31. Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196-199.
32. Puccinelli, Nancy M. (2009), " Putting Your Best Face Forward: The Impact of Customer Mood on Salesperson Evaluation" *Journal of Consumer Psychology*,Vol(16),No (2),P 156–162.
33. Reynolds, Kristy, Judith Anne Garretson Folse and Michael A., Jones (2006), " Search Regret: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol(82),No(4), P339–348.
34. Saunders, M., P. Lewis, and A. Thornhill. (2009). *Research Methods for Business Students*. 5th edition, Pearson Education Limited, Prentice Hall.
35. Savila,Intan, Wathoni,Ruhmaya and Santoso,Adhi, (2019), "The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline

-
- (O2O) e-commerce", *Procedia Computer Science*, Vol. 161, p.p 859-866.
36. Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 280-283.
37. TapInfluence. (2016). "The Future of Influencer Marketing: 6 Predictions Your Brand or Agency Can Bank On", www.tapinfluence.com.
38. Ungarala, D. P. (2021). Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept. *Psychology and Education*, Vol. 58, No2, 10431-10442
39. Weng, Jee, Ting, Hiram, Run, Ernest and Tan, Sharon, (2016), "Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, p.p 332-338.
40. Wu, CH., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality Management* 28: 586–593.
41. -Young Park, J., & Sihombing, S. (2022). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention. *Journal of Applied Management* , 18 (1).
42. Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 32(3): 387–410.
43. Zhao, Y., Tong, T., Li, G., Ma, S., & Wang, L. (2017). The impact of brand awareness and customer experience on the brand loyalty of MI. *In MATEC Web of Conferences* (Vol. 100, p. 05025). EDP Sciences.

Abstract

This study investigates the effect of customer experience on repurchase intention Through the Moderating of brand value and the modified role of demographic and Trad name variables applied to hypermarket customers.

This study aims to identify the impact of the customer experience with its dimensions on both the brand value and the intention to repurchase, and to determine the extent to which the brand value of hypermarket stores contributes as an intermediate variable in the relationship between the customer experience with its dimensions and the intention to repurchase, in addition to determining the extent to which it contributes Demographic factors (gender, education level, income level) as well as the trade name in modifying the relationship between the customer experience and its dimensions and the intention to buy back from hypermarkets. The researcher relied on a survey list as a main tool for collecting the necessary data to test the study hypotheses for a sample of 384 hypermarket customers.

The most important results of the study were that there is a positive significant effect of the customer experience dimensions on the repurchase intention, and there is a positive significant effect of the customer experience dimensions on the brand value, in addition to a positive significant effect of the brand value on the repurchase intention, as the value of The brand is the relationship between customer experience dimensions and repurchase intention, it also modifies demographic factors (gender, level of education, income level) and the Trade name modifies the relationship between customer experience for hypermarket customers.

key words:

Customer experience, repurchase intention, brand value, demographic variables, Trade Name.