



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الثالث

سبتمبر 2022

تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية
"دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية"

**The Effect of Ethno– Marketing on Repeat Purchase behavior
and Brand Loyalty**

**An applied study on sportswear customers in Dakahlia
"Governorate"**

د/ سنية محمد أحمد سليمان سبع
مدرس إدارة الأعمال - المعهد العالي
للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات بالشروق

sabaasania@gmail.com

01022454076

ملخص البحث:

استهدف البحث الحالي فحص التأثير المباشر للتسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية. ولتحقيق هدف البحث قامت الباحثة باتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم تجميع (٣٣٨) استمارة خالية من الأخطاء وصالحة للتحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS V.25 لاختبار فروض البحث.

وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي مباشر وإيجابي للتسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء، مما أدى إلى قبول الفرض الأول. كذلك كان للتسويق العرقي تأثير معنوي ومباشر وإيجابي على الولاء للعلامة التجارية، مما أشار إلى قبول الفرض الثاني. أما بالنسبة للفرض الثالث والذي يتعلق بالفروق المعنوية، فقد أثبتت النتائج وجود فروق معنوية بين آراء عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يخص متغيرات البحث وفقاً للنوع والسن ومستوى الدخل وكانت هذه الفروق لصالح الذكور والفئة العمرية (من ٤٠ إلى ٥٠ سنة) وفئة الدخل (١٠ آلاف جنيه فأكثر) على الترتيب، فيما عدا لم يكن هناك فروقاً معنوية بين آراء العينة فيما يخص التسويق العرقي وسلوك تكرار الشراء وفقاً للسن، وهو ما يشير إلى القبول الجزئي للفرض الثالث.

الكلمات المفتاحية: التسويق العرقي، سلوك تكرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية.

Abstract:

The current research aimed to examine the direct effect of ethno-marketing on repeat purchase behavior and brand loyalty, by applying it on sportswear customers in Dakahlia Governorate. To achieve the research goal, the researcher followed the descriptive analysis approach, a questionnaire was relied on using systematic random sample, 338 error-free forms were collected and valid for statistical analysis using SPSS V.25 software to test the research hypotheses.

The results showed a direct, significant and positive effect of ethno-marketing on repeat purchase behavior, which led to the accept the first hypothesis. Also, Ethno-marketing marketing had a significant, direct and positive effect on brand loyalty, which indicated the acceptance of the second hypothesis. As for the third hypothesis, which is related to significant differences, the results showed that there were significant differences between the opinions of sportswear customers in Dakahlia Governorate with regard to the research variables according to gender, age and income level. These differences were in favor of males, age group (from 40 to 50 years) and income group (10 EGP and more) respectively, except that there were no significant differences between the sample opinions regarding ethno-marketing and repeat purchase behavior according to age, which indicates partial acceptance of the third hypothesis.

Key Words: Ethno-Marketing, Repeat Purchase Behavior, Brand Loyalty.

تمهيد:

التسويق بمفهومه البسيط هو النشاط الإنساني الموجه لإشباع الرغبات والحاجات عن طريقة عملية التبادل، بمعنى أنه مجموعة متكاملة متنوعة من الأنشطة التي تتعلق بالخدمات والسلع من المنتج لمستهلك النهائي، ويُشبع الحاجات ويترتب عليه تقدم اجتماعي وازدهار اقتصادي للمجتمع (صادق & داود، ٢٠١٧)، والتسويق العرقي أو ما يُعرف بـ ETHNO-MARKETING هو أحد فروع علوم التسويق حيث يتم على أساسه اختيار معيار التقسيم العرقي للمستهلكين. ويُعد نهجًا لتقسيم الأسواق المحلية أو الدولية تبعًا للتجانس العرقي من سلالة إلى مجموعة من المستهلكين، وهذه الاستراتيجية تقوم على الأثنوجرافيا وهي (دراسة وصفية للجماعات والشعوب)، وعدد من الأساليب لمختلفة لدراسة سلوك المستهلكين. ونتيجة لتواجدنا في مجتمع متعدد الثقافات، واهتمام المسوقين أكثر بالثقافات المختلفة التي تعيش المؤسسات فيها، لتقديم منتجات تتماشى مع ثقافتهم وتتكيف معها، وهو ما أدى لنمو السوق والذي أصبح أمرًا لا مفر منه؛ نتيجة لنسبة السكان الأجانب في عدد من البلدان (منير وآخرون، ٢٠١٧). وتُعتبر أمريكا هي بلد المنشأ للتسويق العرقي منذ (١٩٧٠ - ١٩٨٠)، ويُعتبر نهجًا للتواصل مع الأقليات العرقية مثل (الآسيويين، واللاتينيين، والسود)، ويلعب دورًا رئيسيًا في الأنشطة التسويقية للشركات الأمريكية بحث تتجاوز تلك الأنشطة بكثير تلك الموجودة بأوروبا (منير وآخرون، ٢٠١٧).

إن قرار المستهلك الشرائي ما هو إلا عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها العميل لحل مشكلة ما تتعلق بتلبية رغباته وحاجاته خاصة به (حسونات، ٢٠١٥)، ولكي يتخذ العميل قراره الشرائي لخدمة ما أو منتج ما فإنه يشعر بداية بالمشكلة ثم يبحث عن المعلومات ثم يقوم بتقييم البدائل ويليها قرار الشراء ختامًا بتقييم ما بعد الشراء (الشريف، ٢٠١٨)، وسلوك الشراء في التسويق هي بمثابة حكم شخصي يتعلق بالطريقة التي يتصرف بها المستهلكين مستقبليًا، وسلوك تكرار الشراء هو رغبة العميل في إعادة شراء منتج ما من نفس الشركة مرة أخرى مع وضع الاعتبار للظروف والأوضاع الحالية والمحتملة. وتؤثر عوامل عديدة في هذا السلوك منها الثقة وجودة الخدمة المقدمة والأسعار المناسبة.. إلخ.

هذا وتُعرف العلامة التجارية بأنها عنصرًا رئيسيًا لاستراتيجية الشركة لكونها تضيف أبعادًا للخدمات أو السلع وتميزها عن غيرها من المنتجات والسلع الأخرى التي تم تصميمها لإشباع نفس الرغبة، وربما تكون الاختلافات منطقية وظيفية يرتبط بأداء العلامة أو عاطفية ورمزين يرتبط بما تُمثله العلامة (راسو، ٢٠١٥)، ويعتمد بقاء المؤسسات وبدرجة عالية في ظل وجود بيئة تنافسية شديدة التي تسود الأسواق في الآونة الأخيرة، على وجود عملاء موالين لها مما يدفعها للعمل وبشكلٍ قوي لتحقيق ولاء العملاء وتحسينه تجاه منتجاتها (Ehsan et al., 2016). ويُساعد ولاء العملاء لعلامة ما إلى الاقتصاد في تكلفة الأسواق نظرًا لتطلب عملية جذب العملاء الجدد لأساليب ترويجية مُكلفة إذا ما قورنت بعملية الحفاظ عليهم.

ولقد أشار (Pires & Stanton, 2018) إلى أن التسويق العرقي يختلف من مجتمع لمجتمع آخر وفقاً لخصائص كل مجتمع، ولذلك أرادت الباحثة من خلال هذا البحث دراسة تأثير السلوك العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية، ولذلك فقد قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية^١ على عينة ميسرة من عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية بلغت ٤٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استبيان مُهيكل به مجموعة من الأسئلة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من الظواهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- ❖ معظم العملاء لا يدركون مفهوم التسويق العرقي بالشكل المتكامل.
- ❖ معظم العملاء لديهم سلوك تكرار الشراء بنسبة بسيطة.
- ❖ يرغب أغلب العملاء في أن يكون لديهم ولاء للعلامة التجارية التي يقومون بشرائها ولكنهم يروا أن تسويقها غير كافٍ لذلك.

وفى ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة الدراسة في العبارة التالية **شعور عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية بأنه لا يوجد مزيج تسويقي**

^١ تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٠٢١/١/٥ حتى ٢٠٢٢/١/١١، وذلك على عينة ميسرة مكونة من (٤٠) مفردة من عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية.

متكامل ومناسب لهم يضمن لهم تكرار الشراء مرة أخرى وبالتالي تحقيق الولاء للعلامة التجارية".

وفى ضوء مشكلة البحث يمكن عرض مجموعة من التساؤلات وذلك على النحو التالي:

١. ما هو التأثير المباشر للتسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء؟
 ٢. هل يوجد تأثير مباشر للتسويق العرقي على الولاء للعلامة التجارية؟
 ٣. هل توجد فروق معنوية لآراء عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يخص متغيرات البحث (التسويق العرقي، سلوك تكرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية) باختلاف المتغيرات الديمغرافية وفقاً ل (النوع، السن، مستوى الدخل)؟
- وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

١. تحديد التأثير المباشر للتسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء.
٢. قياس التأثير المباشر للتسويق العرقي على الولاء للعلامة التجارية.
٣. معرفة الفروق المعنوية لآراء عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يخص متغيرات البحث (التسويق العرقي، سلوك تكرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية) باختلاف المتغيرات الديمغرافية وفقاً ل (النوع، السن، مستوى الدخل)

أولاً: الخلفية النظرية:

أ. الإطار المفاهيمي للتسويق العرقي:

١. ماهية التسويق العرقي:

يُعرف التسويق العرقي بأنه عبارة عن نهج لاستخلاص النتائج عن طريق تحليل الملاحظات الموجودة بالميدان (الملاحظة والتحليل)؛ من أجل إعادة قراءة تلك التحليلات من حيث البحوث المتعلقة بها (التفسير)، بجانب إسهامات هذه المناقشة النهائية للتسويق العملي الاستراتيجي (Badot & Lemoine, 2009). كما يُعرف بأنه ذلك التسويق الذي على أساسه يتم اختيار معيار التقسيم العرقي للمستهلكين. ويُعد نهجاً لتقسيم الأسواق المحلية أو الدولية تبعاً للتجانس

العرقى من سلالة إلى مجموعة من المستهلكين مثل "السود، اليهود، إسلامي، أو أسباني" (منير وآخرون، ٢٠١٧).

وعُرف بأنه عبارة عن الأنشطة أو مجموعة من العمليات والنظمي لإنشاء العروض وتوصيلها وتسليمها ذات قيمة للشركات والعملاء والمجتمعات ذات هوية عرقية مُعينة (Pires & Stanton, 2018)، في حين عرفها (Zeqiri, 2016) بأنها عبارة عن توجيه الأنشطة الخاصة بالتسويق لمجموعات خاصة بحيث تُركز على خصائص المجموعة العرقية. وكذلك هو عبارة عن معالمة المستهلكين باعتبارها أسواق متميزة ومنفصلة عن الأسواق الكلية والوصول إليها من خلال استخدام استراتيجيات متنوعة أي تسويق متميز ومختلف تجاه المجموعات العرقية.

٢. خطوات ممارسة التسويق العرقى:

أشار (Jamal, 2015) إلى أنه توجد ثلاث خطوات لممارسة التسويق العرقى، وتتمثل فيما يلي:

- أكبر قدر ممكن من الفهم للطرق والأساليب التي يُمكن عن طريقها تصور الهوية العرقية.
- اكتشاف عدد من الاحتياجات المحددة للأقليات العرقية.
- تقديم مزيجًا تسويقيًا مناسبًا لتلبية هذه الاحتياجات.

والجدير بالذكر أن التسويق العرقى يبدأ بالتعرف على عناصر الثقافة باعتبارها حاسمة وأساسية لإدارة الأعمال التجارية في الوقت الراهن وبالمثل، فتستخدم الشركة البعد الثقافي لتطوير أنشطتها من أجل تحليل سلوك المستهلكين، والطريقة التي تتخذ بها القرارات، وتطوير السوق (Rahayu, et al., 2020).

٣. استراتيجيات التسويق العرقى (متعدد الثقافات):

حينما نناقش استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات، فنجد أنفسنا أمام استراتيجيتين رئيسيتين وهما (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٧):

• أولاً: استراتيجية التوحيد:

والتوحيد هو استخدام مزيج تسويقي لجميع فئات السوق، كما يُستخدم في حالة وجود حاجة نمطية لجميع فئات المستهلكين، كما أنها تصح لعدد كبير من السلع المتوفرة المُباعة لجميع الفئات وتتميز بأنها منخفضة التكلفة للجهود التسويقية. ويُعرف أيضًا بأنه استخدام نفس الاستراتيجية أو المزيج التسويقي للشركة بجميع الأسواق العالمية، والتوحيد هو اعتماد السياسية التسويقية الفريدة من نوعها.

أما توحيد الخدمة فهي وسيلة لخفض التكاليف وزيادة الإنتاجية وتقليل الأسعار، ويشمل التوحيد كميات كبيرة من الإنتاج بجانب العلاقات المتباعدة نسبيًا مع العميل. كما يأخذ شكل كتيبات أو إجراءات تشغيلية تنظم سلوك الفرد للمراقبة والتنبؤ. فالتوحيد هو حالة تشابه أو ثبات للخدمة التي تُقدم طول الوقت فمن المحتمل اتجاه الخدمة الموحدة للظهور بالأسواق الحساسة للأسعار نتيجة لوفورات في الحجم ويكون حينئذ الإنتاج روتينيًا بجانب التكاليف المرتفعة للتكيف، وما يشمل تكنولوجيا غير مرنة أو تقليدية لديها تكلفة منخفضة نسبيًا للقوى العاملة.

• ثانيًا: استراتيجية التكيف:

وتعني قيام المؤسسات بتقديم المنتجات الفريدة من نوعها لكل دولة على حدة مع إيمانها بأن الذوق يختلف بصورة كبيرة بين الدول، وأن عليها أن تكيف استراتيجية تسويقية خاصة لكل سوق، كما يُعرف بأنه استخدام استراتيجية تسويقية مُعينة ومُحددة لكل سوق، بمعنى قيام المؤسسة بتكليف مزيجها التسويقي تبعًا للبيئة مع التركيز على عدم وجود أي عنصر مشترك. أي قيام المؤسسة بملاحظة اللغة والهوية الوطنية والأذواق والتفضيلات والتكيف يشمل استخدام استراتيجية خاصة بجميع الأسواق حيث تكيف الشركة مزيجها التسويقي لكي يتوافق مع جميع البيئات بمختلف أنواعها.

ولقد أصبح تكيف الخدمة استراتيجية ذات انتشار واسع تقوم الشركات باستخدامها لتلبية احتياجات العملاء غير المتجانسة مقارنةً بتوحيد الخدمة، وتُعرف تكيف الخدمة بأنها الدرجة التي تُكيف المؤسسة بها خدماتها الرئيسية والتكميلية تبعًا لذوق المستهلك وتفضيلاته ومعايير السلامة، كما تُعرف بأنها الحالة التي يتم خلالها إنشاء الخدمة في حالة مُعينة مُحددة كحل

فردية للمشكلات الخاصة بالعملاء ويُشير تكيف عروض الخدمة لإنشاء أو صياغة مجموعة فريدة من منافع الخدمات أو سماتها بالاعتماد على احتياجات المستهلك.

كما أظهرت الأبحاث أن تبني استراتيجية تسويق متعددة الثقافات يمكن أن يساعد الشركات على البقاء على علاقة بالسوق التنافسي عن طريق الوصول إلى جمهور مستهدف أكبر من خلال تقديم قيمة حقيقية للمستخدمين الفرديين، بجانب أهمية مخاطبة الجمهور بلغتهم الأم؛ حيث أظهرت الأبحاث أن مثل هذه الرسالة توحى بمزيد من المصادقية وتساهم في تكوين صورة مواتية للشركة في أعين المستهلكين (Mrochek, 2022).

ويصعب على الشركات الرائدة في صناعتها كل عام، جذب انتباه المستهلكين إلى عروضها بشكل متزايد. وهو ما يُشجع المسوقين على التفكير: «ما الخطأ الذي نفعله؟». فكما تظهر الممارسة العالمية، فلقد تمكنت العديد من الشركات من العثور على إجابتها الفردية على هذا السؤال وتطوير استراتيجية مناسبة لها، وهو التحول إلى شريحة أخرى من السوق أو فئة عمرية محددة، ودراسة القدرة الاقتصادية للجمهور المستهدف، وإجراء حملات إعلانية أكثر قوة في أسواق معينة، وأكثر من ذلك بكثير. ومع ذلك، لا تزال العديد من الشركات تفقد جزءاً كبيراً من جمهورها المستهدف المحتمل؛ نتيجة لأن مثل هذه الاستراتيجيات لا تشمل تكيف رسالة الشركة مع جماهيرها المستهدفة متعددة الثقافات والتي تتزايد حصتها في السوق باستمرار في السوق الدولية اليوم.

٤. أخلاقيات التسويق العرقي:

من الممكن ألا يكون لمستهلكي الأقلية العرقية وخاصة في حال إقامتهم في دولة جديدة لأول مرة خبرة حول ما يتعلق بما هو متوفر وبأي كمية ومكانه، وهو ما يجعلهم يعتمدون على توصيات الغير ممن يتقنون بهم، وفي مثل هذه الحالة قد يُنظر للمستهلكين من الأقلية بأنهم أكثر قابلية للاستغلال عن طريق الممارسات الخادعة، بجانب التمييز العنصري في بعض الأحيان ضد مستهلكي الأقلية العرقية.

وربما يؤدي إدراك فائدة الجماعة العرقية المحددة على زيادة مشاركتها في الإعلان عن الأقليات الأخرى، وفي هذه الحالة فإن الإعلان لا يعكس التنوع العرقي بالمجتمع، بالإضافة إلى

الاستخدام المبالغ فيه للسمات البيولوجية للأقليات ربما يوحي بأن مستهلكي الأقليات العرقية هم أقل شأنًا.

وفيما يلي سرد لبعض النتائج الأخلاقية المُحتملة لاستهداف مجموعات عرقية عن طريق استخدام برنامج التسويق المستخدم للأغلبية العرقية (Pires & Stanton, 2018):

(١) عدم توفر احتياجات مستهلكي الأقلية العرقية الرئيسية، وهو ما ينتج عنه ضرر في سلامتهم النفسية أو البدنية.

(٢) التمييز ضد الأقلية بفرض عدم تواجدهم بما يكفي لتقديم خدمة أو سلعة أو منتج مُخصص لهم.

(٣) التمييز ضد الأقليات عن طريق تقديم معلومات مُضللة أو غير كافية عن الخدمة أو السلعة، عن طريق استخدام مصطلحات غامضة أو غير مفهومة بالنسبة للأقليات العرقية.

(٤) عدد من قضايا المسؤولية الاجتماعية، كعدم ترجمة بعض الحملات ذات اهتمام عام، على سبيل المثال (حملات عدم التدخين، أو حملات عدم تناول المخدرات).

وهناك بعض النتائج المُحتملة المترتبة على التسويق غير الأخلاقي للأقليات العرقية:

(١) تقديم منتج مُعييب أو ذات جودة منخفضة، أو لم يتم تجربتها بعد للأقل العرقية.

(٢) الضرر العاطفي الذي ينتج عن التحيز ضد الأقليات في بعض من الحملات الإعلانية.

(٣) الضرر العاطفي الذي ينتج عن استبعادهم من مجموعة عرقية ينتمون إليها بالفعل.

(٤) التمييز في أسعار الخدمات والمنتجات، فيما يتعلق بالسعر المُقدم لأغلبية المستهلكين، والسعر المُقدم للأقلية العرقية.

ب- الإطار المفاهيمي لسلوك تكرار الشراء:

١. ماهية سلوك تكرار الشراء:

يُعرف سلوك إعادة أو تكرار الشراء بأنه هو ذلك السلوك الذي يُعبر عنه من خلال عدد المرات الشرائية لنفس المنتج خلال فترة زمنية معينة، أي الفترة المتوسطة بين عملية شرائية متكررة، أو عن طريق كمية المشتريات من نفس السلعة بالنسبة لعقد الشراء (دروزي، ٢٠٢٠). ويُعرف بأنه سلوك المستهلك الإيجابي تجاه عملية الشراء، بقصد أعادته مع توصية الغير للقيام بنفس العملية، كما تُشير نية إعادة الشراء إلى إمكانية شراء المستهلك مستقبلاً، وهو ما يدل على درجة ولائه تجاه العملية الشرائية (لحسن، ٢٠٢١).

كما يُعرف بأنه وجود حاجة للعميل يرغب في إشباعها سواء كانت تلك الحاجة أساسية أو غيرها، وتُعتبر الخدمات والسلع هي إحدى الوسائل التي يتم استخدامها في إشباع رغبة المستهلك المرتقب بالدرجة الأولى، ويتم اكتشاف الحاجة للسلع والمنتجات عن طريق تفاعل مثيرات الدوافع الداخلية ومثيرات الانتباه الخارجية والتي تحلق للفرد الإحساس بالحاجة (Kotler, 2013).

وعرفها (Liu, 2012) بأنه عبارة عن شكل من أشكال السلوك الإرادي ونية لشراء السلع والمنتجات عدة مرات من بائع محدد، حيث تكرار العملاء لعملية الشراء هي مصدر أساسي لربح الشركات، كما أنه من الممكن تقديم جميع الخدمات والتعامل مع تكرار العملاء بأقل تكلفة، مما يؤدي إلى تحسين الصورة الإيجابية ونقلها للشركات إلى عملاء آخرين.

٢. عناصر سلوك تكرار الشراء:

أثبتت العديد من الدراسات أن النية في تكرار العملية الشرائية لخدمة ما أو منتج ما تعتمد على ثلاثة عناصر رئيسية وهي: (التعهد أو الالتزام، والتفضيل، والشراء المتكرر). حيث يصف أربع مستويات من الولاء للعلامة التجارية بالاعتماد على عدد من المكونات الرئيسية والمتمثلة فيما يلي (ديرية وأخريات، ٢٠١١):

- (١) **التمييزي**: بمعنى أن تكون علامة تجارية واحدة مفضلة للعميل باعتماده على خصائصها ومميزاتها.
- (٢) **الانفعالي**: أي الارتباط بالعلامة التجارية، ويكون تطوره من خلال مجموعة مواقف شراء متعددة وكانت مرضية بنسبة كبيرة للعميل.
- (٣) **المبولي**: وهي المرحلة الانفعالية بجانب التعبير عن سلوك تكرار الشراء.
- (٤) **الفاعل**: وهو المرحلة الميولية بجانب الرغبة الحقيقية في التغلب على المؤثرات الموقفية.

٣. عوامل سلوك تكرار الشراء:

يعتمد سلوك تكرار أو إعادة الشراء على عدد من العوامل، وفي حال إدراك العميل لهذه العوامل فبالتالي ستصبح لديه نوايا شراء وتكرار شراء الخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة، بجانب تركية هذه الشركة للأخرين، ويُمكن تناول هذه العوامل على النحو التالي (Ndubisi et al., 2011):

- (١) القيمة المدركة.
 - (٢) الفائدة المدركة.
 - (٣) سهولة الاستخدام المدركة.
 - (٤) سمعة الشركة.
 - (٥) الخصوصية.
 - (٦) الثقة.
 - (٧) المصداقية.
٥. جوانب سلوك تكرار الشراء:

تتمثل أبعاد سلوك تكرار الشراء في ثلاث أبعاد رئيسية، وهي:

(١) نوايا الشراء: وتعني الحكم الشخصي أو الذاتي المرتبط بالطريقة والكيفية التي يتصرف بها العميل مستقبلاً، وهي تمثل ما يُفكر في شرائه واقتنائه من منتج ما (Oliverira et al., 2017).

(٢) تكرار الشراء: وهو ما يتوقع أن يقتنيه العميل من نفس الخدمة أو المنتج مرة أخرى. بمعنى أنها احتمالية استخدام العلامة مرة أخرى مستقبلياً، حيث تُعتبر النوايا السلوكية هي وسيطاً بين الولاء السلوكي والاتجاهات والتي تظهر إما في صورة:

- استعداد لشراء العلامة التجارية لأول مرة.

- الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية الراهنة (Muhammad, 2013).

(٣) الميل العام العميل: بمعنى شراء نفس الخدمة أو المنتج بمرور الوقت دون التحول للمنافسين الآخرين، وهي ميل ورغبة العميل في شراء أو اقتناء سلعة ما من شركة محددة، أو بائع معين لعدد من الأسباب كجودة الخدمة المقدمة، وهي بمثابة مُحددًا أو مؤشراً لسلوك الشراء الفعلي (Lu & Zhao, 2016).

ت- الإطار المفاهيمي للولاء للعلامة التجارية:

١. ماهية الولاء للعلامة التجارية:

يُعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه عبارة عن الرابط بين التعلم وبين الولاء للعلامة التجارية، أو يُمكن النظر إليه باعتباره المصطلح المستخدم في التسويق والمُعبر عن تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية، ويُقصد بهذا الولاء تكوين المستهلك أو العميل سلوكاً خاصاً تجاه تلك العلامة التجارية (مير، ٢٠١٦).

كما يُعرف بأنه عملية التردد والتكرار على شراء العلامة التجارية، أو حجم الشراء النسبي لنفس العلامة التجارية (تواتي، ٢٠١٩)، وهو مدى تبني العميل لاتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية بالإضافة إلى التزامه ها ونيته بتكرار الشراء مستقبلياً، أو يُعرف بأنه العميلة التفضيلية للعميل وشراءه المتسمر عبر الزمن لعلامة تجارية ما ضمن صنف سلعة ما (مصطفى، ٢٠١٨).

ويتبين من ذلك أن الولاء للعلامة التجارية يظهر في صورة مجموعة من الشروط الواجب توفرها وأهمها أن الولاء ظاهرة غير عشوائية أي أنه عبارة عن استجابة سلوكية متحيزة، بالإضافة إلى أنه ناتج عن سلوك محدد فلا يُمكن أن يتحدد فقط من خلال التفضيل أو نية الشراء، ولكن يجب ان يتبع بسلوك شراء العلامة واستمراره خلال نفس العملية الشرائية. بجانب أنه يُمثل نتيجة للعمليات النفسية مما يعني أن الولاء للعلامة التجارية هو دالة لعملية اتخاذ القرار والتقييم أي انه عاكس لقرار الشراء الذي يتم فيه تقييم العلامات نفسياً وتقييمها تبعاً لمعايير مُعينة، ويتم بعد ذلك انتقاء أفضلها (بن سيرود، ٢٠٢٠).

٢. مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يمر الولاء للعلامة التجارية بأربعة مراحل، وتتمثل فيما يلي (لوصادي، ٢٠١٩):

- **أولاً: الولاء المعرفي:** حيث تُشير معلومات العميل خلال هذه المرحلة عن خصائص العلامات التجارية وصفاتها بخصوص ما يتعلق بتفضيل علامة واحدة عن غيرها من العلامات الأخرى البديلة، وهذه المرحلة تُعرف باسم الولاء المعرفي أو الولاء القائم على رأي الزبون حول العلامة التجارية، وخلال هذه المرحلة فالولاء هو نتيجة للمعلومات المتوفرة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وبالتالي فيعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت جمالية أو وظيفية أو تقوم على التكلفة، بالإضافة إلى حالة العميل أو الزبون في هذه المرحلة تكون ذات طبيعة سطحية.
- **ثانياً: الولاء العاطفي:** وخلال هذه المرحلة تتطول الاتجاهات والميول نحو العلامة التجارية، على أساس استخداماتها المتراكمة المُرضية، وخلال هذه المرحلة يُشار للولاء بالولاء العاطفي، وحينما تكون المعرفة عُرضة للرأي المضاد فليس من السهل إزالة العاطفة، وبشكل مشابه للولاء المعرفية يظل هذا النوع من الولاء عُرضة للتغيير.
- **ثالثاً: الولاء الإرادي:** وتُعرف مرحلة النية السلوكية، وخلالها يرغب العميل بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بطريقة مماثلة لأي نية حسنة، ويُمكن أن تكون تلك الرغبة متوقعة ولكن تظل حدثاً غير مؤكد، حيث أن تجربة بضع عينات من العلامات التجارية المنافسة بالإضافة إلى وسائل تنشيط المبيعات من الممكن أن تكون مؤثرة

نتيجة لالتزام العميل بالعلامة التجارية وليس بتجنبه للعروض الجديدة، وبالتالي فإن هذا العميل لم يطور من نواياه تجاه قرار تجنب العلامات التجارية المنافسة.

- رابعاً: **الولاء السلوكي**: وخلال هذه المرحلة تتحول نية العميل لتكرار شراء العلامة استعداداً للتنفيذ، ويكون حينئذ قد حصل على المهارات المطلوبة ليتغلب على عقبات وتهديدات العلامات الأخرى المنافسة، وهناك احتمالية بتخلصه بشكل روتيني من الوسائل المنافسة وانخراطه باحثاً بشكلٍ جدي عن علامته التجارية المفضلة.

ويوضح الجدول (١) التالي مراحل الولاء للعلامة التجارية مع نقاط الضعف والعقبات

المقابلة (فراحتية، ٢٠٢١):

جدول (١): مراحل الولاء للعلامة التجارية

مراحل الولاء	المميزات الدالة	نقاط الضعف والعقبات
الولاء المعرفي	الولاء للمعلومات كالسعر والمميزات وغيرها	<ul style="list-style-type: none"> • حصول العميل على معلومات حول أية علامة تجارية أخرى تتميز بسعر أقل وأداء أفضل، عن طريق أدوات الاتصال التسويقي (الإشهار) أو من خلال التجربة الشخصية، أو تجارب غير مباشرة من خلال الأفراد الآخرين. • تدهور مميزات السعر أو العلامة التجارية، وبحث العميل عن التنوع.
الولاء العاطفي	الولاء للمواقف والميول	<ul style="list-style-type: none"> • عدم الرضا الناتج عن معرفة العلامة التجارية وخصائصها. • الإعجاب بالعلامات التجارية المنافسة، واحتمالية نقلها عن طريق الجماعات المرجعية، والرغبة في التنوع عبر تجربة بدائل حديثة، وتدهور الأداء.
الولاء الإرادي	الولاء للنية بالاستمرارية	<ul style="list-style-type: none"> • تلقي العميل وسائل مقنعة من المنافسين الآخرين، وتدهور الأداء. • عروض المنافسين الترويجية مثل الكوبونات وأخذ العينات المجانية.
الولاء السلوكي	الولاء نتيجة سلوك تكرر الشراء، بجانب التغلب على العقبات	<ul style="list-style-type: none"> • تدهور الأداء. • عدم توافر العلامة التجارية، وزيادة العقبات بصفة عامة.

المصدر: (فراحتية، ٢٠٢١):

٣. أهمية الولاء للعلامة التجارية:

- أشار (Yu-TeTu & Hsu, 2013 & Sour, 2017) إلى أنه توجد مجموعة من فوائد الولاء للعلامة التجارية، والتي يُمكن تناولها كما يلي:
- (١) زيادة أرباح المؤسسة نتيجة لتكرار عملية الشراء.
 - (٢) إنفاق الأموال على الخدمات أو المنتجات الجديدة.
 - (٣) تركيز وتوصية الزبائن والعملاء لخدمات ومنتجات العلامة لغيرهم من الزملاء والأقارب.
 - (٤) إعطاء الشركات والمؤسسات اقتراحات صادقة.
 - (٥) تكلفة خدمة العملاء الأوفياء منخفضة وأقل.
 - (٦) العميل الوفي أقل حساسية للأسعار.
 - (٧) قضاء العميل المخلص مزيداً من الوقت مع المؤسسة (أي أن دورة حياته أطول).
 - (٨) العدد الأكبر من العملاء الموالين للعلامة التجارية هم من أصول المؤسسة، كما يُعتبرون بمثابة مؤشر أساسي للعلامة التجارية.

٤. مستويات الولاء للعلامة التجارية:

من المنطقي بعد شراء واستخدام العلامة التجارية أن يتحقق أو لا يتحقق الولاء لها، وبالتالي فهو يُعتبر واحد من النتائج الخاصة بتقييم قرار الشراء؛ حيث يقوم المستهلك بناءً على هذا بناء قراره في إعادة أو عدم إعادة شراء العلامة التجارية، بجانب تشكيل الاتجاهات (إيجابية، أو سلبية) نحوها. وتشير أغلب الدراسات إلى أن الولاء للعلامة هو نتيجة يصعب تحقيقها، حيث يتدرج المستهلكون في ولاءهم في عدة مستويات، ويُمكن تناولها وفقاً لما يلي (سليطين، ٢٠١٧):

(١) مستويات الولاء تبعًا لهرم الولاء للعلامة التجارية:

وخلال هذا التقسيم، يتم تقديم مستويات الولاء للعلامة التجارية على شكل هرمي، يتزايد انطلاقًا من قاعدته نحو قمته، ويُمكن تناولها كما يلي:

- **المستوى الأول:** ويُشير للمستهلك غير الموالي، فهو غير مبالي بالعلامة التجارية، ويتميز بحساسيته الشديدة للأسعار، وبالتالي فمن السهل جدًا تحوله من علامة تجارية إلى أخرى.
- **المستوى الثاني:** ويُشير للمستهلك في الحد المقبول من الرضا، بمعنى عدم امتلاكه للاستياء الكافي لتغيير علامته التجارية المألوفة لديه، وبالتالي فمن السهل تغييره للعلامة التجارية في حالة إدراكه لمنافع أفضل لدى المنافسين.
- **المستوى الثالث:** ويُشير للمستهلك الراض عن العلامة التجارية، والذي لا يرغب في المخاطرة بتغييرها.
- **المستوى الرابع:** يُشير في المُحب للعلامة التجارية، ممن يرتبط ارتباطًا قويًا معها، وينظر إليها باعتبارها صديق له.
- **المستوى الخامس:** ويُشير للمستهلك في قمة هرم الولاء للعلامة التجارية، فهو موالي بدرجة عالية للعلامة التجارية ومفتخر باكتشافه لها، ويلتزم باستخدامها ومناصرتها، ونقل تجربته الإيجابية معها للآخرين.

(٢) مستويات الولاء تبعًا لبُعدي للعلامة التجارية:

في عام ١٩٩٤ قدم Dick & Basu نموذجًا للولاء للعلامة التجارية يتضمن

بُعدين، وهما:

- بُعد سلوكي متمثل في تكرار شراء العلامة التجارية.
- بُعد اتجاهي متمثل في تشكيل اتجاهات إيجابية للمستهلك تجاه العلامة التجارية.

وتبعاً لهذا النموذج تتحدد مصفوفة الولاء للعلامة التجارية كما في الجدول (٢) التالي:

جدول (٢): مصفوفة الولاء للعلامة التجارية

تكرار شراء العلامة التجارية			
مرتفع	منخفض		
ولاء زائف	عدم الولاء	ضعيفة	الاتجاهات الإيجابية النسبية تجاه العلامة التجارية
الولاء	ولاء كامن	قوية	

المصدر: سليطين، ٢٠١٧

ويتضح من الجدول السابق المستويات الأربع للولاء للعلامة التجارية على النحو

التالي:

- **المستوى الأول (عدم الولاء):** ويكون خلال هذا المستوى تكرار شراء العلامة التجارية منخفضاً بجانب اتجاهه الإيجابي نحوها يكون منخفضاً أيضاً.
- **المستوى الثاني (الولاء الزائف - الولاء غير الحقيقي):** وخلال هذا المستوى يكون تكرار شراء العلامة التجارية عاليًا جدًا، إلا أن اتجاهاته الإيجابية نحوها تكون منخفضة. ولا يمكن القول بأن الولاء هو ولاء حقيقي لكنه يُعتبر ولاءً زائفاً قائماً على تكرار الشراء لأسباب عدة، كعدم القدرة على الدفع لشراي أية علامة تجارية أخرى، أو عدم توافر علامة تجارية بديلة يُفضل العميل اقتنائها، أو نتيجة لعوامل موقفية دفعت العميل لشراء هذه العلامة التجارية دونًا عن غيرها.:
- **المستوى الثالث (الولاء الكامن):** وفي خلال هذا المستوى تكون الاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية قوية، إلا أن العميل لا يقوم بشراء هذه العلامة لعدة أسباب، كارتفاع سعرها مقارنةً بغيرها من العلامات أو تفضيل العميل لتوزيع قدرته الشرائية على السلع الأخرى وما إلى ذلك. وعلى الرغم من ولاء العميل للعلامة التجارية اتجاهياً إلا أنه سلوكياً يقول بشراء علامة تجارية أخرى (بمعنى عدم تحقيق الولاء السلوكي خلال هذه الحالة).

- **المستوى الرابع (الولاء):** وهو يُعتبر مُمثلاً الحالة المثالية للولاء أي الولاء الحقيقي؛ نتيجة لتحقيق الاتجاهات الإيجابية للعميل تجاه العلامة التجارية خلاله، بجانب تكراره المرتفع لشراء هذه العلامة.

ثانياً: الدراسات السابقة:

تطرقت الباحثة إلى مراجعة الدراسات السابقة والتي ربطت بين متغيرات البحث الحالي، ولكن لم تجد الباحثة - حسب علم الباحثة - أي دراسات ربطت بشكل مباشر بين متغيرات البحث الحالي. وقد استندت الباحثة في بنائها لنموذج البحث الحالي وصياغة الفروض إلى الدراستين التاليتين وذلك على النحو التالي:

أكدت دراسة (Mirabi et al., 2015) على أن جودة المنتج ودعايته واسمه التجاري له تأثيراً أعلى في نية الشراء وتكرار الشراء للعميل، وبافتراض ان المنظمات التسويقية تخصص منتجات محددة بجودة ودعاية محددة لفئة عرقية محددة، فنجد أنه من الممكن للتسويق العرقي أن يكون له تأثير على سلوك تكرار الشراء.

وقد أشارت دراسة (نوري، ٢٠١٧) إلى أن التسويق العرقي للمنتجات الحلال في البلاد الأوروبية له تأثير قوى على جذب فئة المسلمين للمنتجات الحلال وهو ما قد يدعو فئة المسلمين إلى الولاء لهذه المنتجات لأنها حلال وعلى مذهب الشريعة الإسلامية.

ثالثاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١. المستوى العلمي:

١/١: عدم وجود دراسات سابقة فحصت التأثير المباشر للتسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية معاً.

٢/١: يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

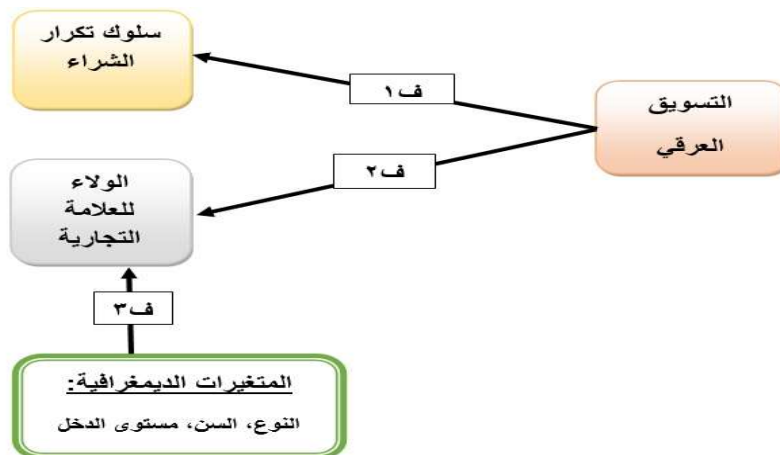
٢. المستوى التطبيقي:

١/٢: تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية، حيث أنه قطاع به عدد كبير من العملاء المتعاملين به يومياً.

٢/٢: تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة استكشاف مدى تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية بالنسبة لعملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية.

رابعاً: فروض البحث

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكنت الباحثة من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي:



شكل (١): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

وفي ضوء النموذج البحثي، تمكنت الباحثة من صياغة الفروض التالية:

ف١: يوجد تأثير معنوي للتسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء.

ف٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق العرقي على الولاء للعلامة التجارية.

ف٣: توجد فروق معنوية لأراء عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يخص متغيرات البحث (التسويق العرقي، سلوك تكرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية) باختلاف المتغيرات الديمغرافية وفقاً ل (النوع، السن، مستوى الدخل)

خامساً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة في محلات الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت ستة أشهر بدءاً من ديسمبر ٢٠٢١ حتى مايو ٢٠٢٢.
- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية.

سادساً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

١. متغيرات البحث وأساليب قياسها:

١.١ التسويق العرقي: وهو يمثل المتغير المستقل وتم قياسه باستخدام مقياس (Zeqiri,2016) من خلال (١٥) عبارة.

٢.١ سلوك تكرار الشراء (المتغير التابع الأول): وتم قياسه باستخدام مقياس (سليطين، ٢٠١٧) من خلال (١٢) عبارة.

٣.١ الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع الثاني): وتم قياسه بواسطة مقياس (حسن، ٢٠٠٧) من خلال (١٤) عبارة.

٢. مجتمع وعينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث جميع عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية والبالغ عددهم أكثر من ١٠٠٠٠٠٠ عميل، وبالنسبة لعينة البحث فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة

من عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية والبالغ عددها (٣٨٤) مفردة وتم حسابها وفقاً لموقع Sample Size Calculator، وبعد القيام بتوزيع الاستبيانات استردت الباحثة (٣٣٨) استمارة خالية من الأخطاء وصالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استرداد بلغت ٨٨٪.

٣. أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٣: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحثة من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣: البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام استبيان صممه الباحثة في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها تستطيع الباحثة اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

٤. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

١. اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات البحث.

٢. المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس المتوسط لإجابات أفراد العينة وانحرافاتهما.

٣. أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضين الأول والثاني.

٤. اختبار T-Test، Anova لاختبار الفرض الثالث.

وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية SPSS V.25 لاختبار فروض البحث

سابعاً: نتائج البحث

١. اختبار صدق وثبات المقياس:

استخدمت الباحثة اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات الجدول (٣) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان وذلك كما يلي:

جدول (٣): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	معامل	معامل	المتغير	معامل	معامل	المتغير	معامل	معامل
المستقل	الثبات	الصدق الذاتي	التابع الثاني	الثبات	الثبات	التابع الأول	الصدق الذاتي	الثبات
التسويق العرقي	٠.٨٢٤	٠.٩٠٧	الولاء للعلامة التجارية	٠.٨٩٨	٠.٨٠٧	سلوك تكرار الشراء	٠.٧٨٦	٠.٨٨٦

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٣) ما يلي:

- ❖ فيما يخص مقياس المتغير المستقل (التسويق العرقي) فقد تخطت قيمة معامل ألفا كرونباخ ٠.٧٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ٠.٨٢٤ وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- ❖ بالنسبة لمقياس سلوك تكرار الشراء والذي يمثل المتغير التابع الأول اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تجاوزت ٠.٧٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ٠.٨٠٧ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- ❖ أما بالنسبة لمقياس الولاء للعلامة التجارية والذي يمثل المتغير التابع الثاني، اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تجاوزت ٠.٧٠ حيث بلغت ٠.٧٨٦ وهي وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- ❖ وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

٢. التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم التسويق العرقي والذي تمثل المتغير المستقل إلى جانب سلوك تكرار الشراء كمتغير تابع أول، والولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع ثانٍ ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول (٤) وذلك كما يلي:

جدول (٤): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٣٨)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
٠.٩٢٤	٤.٠١	التسويق العرقي
٠.٨٨٢	٣.٨٨	سلوك تكرار الشراء
٠.٥٠٩	٣.٦٢	الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

- ❖ حصل التسويق العرقي على متوسط حسابي بلغ ٤.٠١، وهو ما يشير إلى إدراك عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية بتوافر التسويق العرقي بدرجة متوسطة.
- ❖ حصل سلوك تكرار الشراء على متوسط حسابي بلغ ٣.٨٨، وهو ما يشير إلى اتجاه عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية بتكرار الشراء من الملابس الرياضية بدرجة متوسطة.
- ❖ حصل الولاء للعلامة التجارية على متوسط حسابي بلغ ٣.٦٢، وهو ما يشير إلى وجود ولاء لعملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية بدرجة متوسطة.

٣. اختبار فروض البحث:

١.٣. اختبار الفرض الأول: قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء، ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول (٥) كما يلي:

جدول (٥): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد R^2	P-Value
الانحدار	١	٥٣.٦٣٥	٥٣.٦٣٥	٢١٠.٣٣٣	٠.٦٢١	٠.٠٠١
الخطأ	٣٣٦	٧٣.٧٦٥	٠.٢٥٥			
الكلية	٣٣٧	١٢٧.٤٠٠				

**مستوى معنوية = ٠.٠٠١

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال الجدول (٥) يتضح ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر للتسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٢١٠.٣٣٣.
- يفسر التسويق العرقي حوالي ٦٢٪ من التغير الحادث في سلوك تكرار الشراء، حيث أن معامل التحديد R^2 يساوي ٠.٦٢١ وهو ما يعني أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع ٣٨٪ تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
- من خلال نتائج الجدول يمكن القول بقبول الفرض أي أنه "يوجد تأثير معنوي مباشر وإيجابي للتسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء".

٢.٣. اختبار الفرض الثاني: قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير التسويق العرقي على الولاء للعلامة التجارية، ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول (٦) كما يلي:

جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق العرقي على الولاء للعلامة التجارية

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد R^2	P-Value
الانحدار	١	٥٩.٨٧٨	٥٩.٨٧٨	٢٥٥.٨٨٩	٠.٦٠٨	٠.٠٣٧
الخطأ	٣٣٦	٦٧.٥٢٢	٠.٢٣٤			
الكلي	٣٣٧	١٢٧.٤٠٠				

*مستوى معنوية = ٠.٠٥

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال الجدول (٦) يتضح ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي ومباشر للتسويق العرقي على الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٢٥٥.٨٨٩.
- يفسر التسويق العرقي حوالي ٦١٪ من التغير الحادث في الولاء للعلامة التجارية، حيث أن معامل التحديد R^2 يساوي ٠.٦٠٨ وهو ما يعني أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع ٣٩٪ تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
- من خلال نتائج الجدول يمكن القول بقبول الفرض أي أنه " يوجد تأثير معنوي مباشر وإيجابي للتسويق العرقي على الولاء للعلامة التجارية".

٢.٤. اختبار الفرض الثالث: استخدمت الباحثة اختبار t-test لمعرفة الفروق المعنوية لعينة البحث وفقاً للنوع، وكذلك تم استخدام اختبار ANOVA لمعرفة

الفروق المعنوية لعينة البحث وفقاً للسن ومستوى الدخل وذلك على النحو التالي:

جدول (٧): نتائج تحليل T-Test لمتغير النوع (ذكر/أنثى)

المتغيرات	النوع	العدد	الوسط الحسابي	قيمة T	P-Value	النتيجة
التسويق العرقي	ذكر	٢٢٦	٤.١١	١.٧٢٤	٠.٠٠٠	قبول
	أنثى	١١٢	٣.٩٤			
سلوك تكرار الشراء	ذكر	٢٢٦	٣.٨٧	١.٦٢٢	٠.٠٢٨	
	أنثى	١١٢	٣.٧٢			
الولاء للعلامة التجارية	ذكر	٢٢٦	٣.٩٧	١.١٧٢	٠.٠٠٠	
	أنثى	١١٢	٣.٨١			

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول (٧) ما يلي:

- ❖ بالنسبة للتسويق العرقي، فيتضح من الجدول أنه توجد فروق معنوية بين مفردات العينة، حيث كانت جميع القيم معنوية، وهو ما يعني أنه توجد فروق بين آراء عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يخص التسويق العرقي وفقاً للنوع، وكانت هذه الفروق لصالح فئة الذكور حيث كانت الفئة الأعلى في الوسط الحسابي حيث بلغ ٤.١١.
- ❖ توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يتعلق بسلوك تكرار الشراء، حيث كانت جميع القيم معنوية، وهذا يشير إلى أنه توجد فروق بين آراء عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يخص سلوك تكرار الشراء وفقاً للنوع، وكانت هذه الفروق لصالح فئة الذكور حيث كانت الفئة الأعلى في الوسط الحسابي حيث بلغ ٣.٨٧.
- ❖ وفيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية، يتضح أنه توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة، حيث كانت جميع القيم معنوية، وهو ما يعني أنه

توجد فروق بين آراء عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يخص الولاء للعلامة التجارية وفقاً للنوع، وكانت هذه الفروق لصالح فئة الذكور حيث كانت الفئة الأعلى في الوسط الحسابي حيث بلغ ٣.٩٧.

وفيما يتعلق بتحليل الفروق وفقاً للسنة: فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار Anova من أجل معرفة الفروق بين مفردات عينة البحث وفقاً للفئة العمرية، وذلك على النحو التالي:

جدول (٨): نتائج تحليل Anova لمتغير السن

المتغيرات	السن	العدد	الوسط الحسابي	P-Value	النتيجة
التسويق العرقي	أقل من ٣٠ سنة	١٠٣	٣.٤١	٠.١٧٤	رفض
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٦٤	٣.٥٥		
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	٩٣	٣.٧١		
	٥٠ سنة فأكثر	٧٨	٣.٨٤		
سلوك تكرار الشراء	أقل من ٣٠ سنة	١٠٣	٤.١٧	٠.٨٥٤	
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٦٤	٣.٩٤		
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	٩٣	٣.٨٠		
	٥٠ سنة فأكثر	٧٨	٣.٦١		
الولاء للعلامة التجارية	أقل من ٣٠ سنة	١٠٣	٣.٩٧	٠.٠٠٠	قبول
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٦٤	٣.٦٦		
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	٩٣	٤.٢٤		
	٥٠ سنة فأكثر	٧٨	٤.١١		

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول (٨) ما يلي:

- لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص التسويق العرقي، حيث كانت جميع القيم غير معنوية عند مستوى معنوية أكبر من ٠.٠٠٥.
- لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص سلوك تكرار الشراء، حيث كانت جميع القيم غير معنوية عند مستوى معنوية أكبر من ٠.٠٠٥.

توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص الولاء للعلامة التجارية، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥، وكانت هذه الفروق المعنوية لصالح الفئة العمرية (من ٤٠ إلى ٥٠ سنة) حيث كانت الفئة الأعلى في قيمة الوسط الحسابي عن بقية الفئات العمرية الأخرى، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة العمرية ٤.٢٤.

ويتضح مما سبق أنه لا يوجد فروق معنوية بين عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالتسويق العرقي وسلوك تكرار الشراء وفقاً للسن، بينما كان هناك فروق معنوية بين عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية وفقاً للسن.

وفيما يتعلق بتحليل الفروق وفقاً لمستوى الدخل: فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار Anova من أجل معرفة الفروق بين مفردات عينة البحث وفقاً لسنوات الخبرة، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩): نتائج تحليل Anova لمتغير مستوى الدخل

المتغيرات	الخبرة	العدد	الوسط الحسابي	P-Value	النتيجة
التسويق العرقي	أقل من ٥ آلاف جنيه	١٠٨	٣.٩١	٠.٠٠٠	قبول
	من ٥ إلى أقل من ١٠ آلاف جنيه	١٣٩	٣.٨٤		
	١٠ آلاف جنيه فأكثر	٩١	٤.٠٧		
سلوك تكرار الشراء	أقل من ٥ آلاف جنيه	١٠٨	٣.٩٤	٠.٠٠٠	
	من ٥ إلى أقل من ١٠ آلاف جنيه	١٣٩	٣.٩١		
	١٠ آلاف جنيه فأكثر	٩١	٣.٩٨		
الولاء للعلامة التجارية	أقل من ٥ آلاف جنيه	١٠٨	٣.٧٧	٠.٠٠٠	
	من ٥ إلى أقل من ١٠ آلاف جنيه	١٣٩	٣.٩٠		
	١٠ آلاف جنيه فأكثر	٩١	٣.٩٦		

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

٠.٠٠٠ = مستوى معنوية عند ٠.٠٠٠١

ويتضح من خلال الجدول (٩) ما يلي:

- توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص التسويق العرقي، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وكانت هذه الفروق المعنوية لصالح فئة مستوى الدخل (١٠ آلاف جنيه فأكثر) حيث كانت الفئة الأعلى في قيمة الوسط الحسابي عن بقية فئات الدخل، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة العمرية ٤.٠٧.
- توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص سلوك تكرار الشراء، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وكانت هذه الفروق لصالح فئة مستوى الدخل (١٠ آلاف جنيه فأكثر) حيث كانت الفئة الأعلى في قيمة الوسط الحسابي عن بقية فئات الدخل، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة العمرية ٣.٩٨.
- توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص الولاء للعلامة التجارية، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وكانت هذه الفروق المعنوية لصالح فئة مستوى الدخل (١٠ آلاف جنيه فأكثر) حيث كانت الفئة الأعلى في قيمة الوسط الحسابي عن بقية فئات الدخل، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة العمرية ٣.٩٦.
- ويتضح مما سبق أنه يوجد فروق معنوية بين عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالتسويق العرقي وسلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل.
- ومن خلال نتائج الجداول (٧ / ٨ / ٩) يتضح وجود فروق معنوية بين عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالتسويق العرقي وسلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية وفقاً للنوع. ولم يكن هناك فروق معنوية بين عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالتسويق العرقي وسلوك تكرار الشراء وفقاً للسن، ما عدا كان هناك فروق معنوية بين آراء

عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية وفقاً للسن، في حين كان هناك فروق معنوية بين آراء عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالتسويق العرقي وسلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل، وهو ما يعنى قبول الفرض الثالث جزئياً.

ثامناً: مناقشة النتائج

بعد استخراج نتائج البحث الحالي ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة وجدت الباحثة

ما يلي:

- فيما يتعلق بالعلاقة بين التسويق العرقي وسلوك تكرار الشراء: وجدت نتائج البحث الحالي أن هناك تأثير معنوي مباشر وإيجابي للتسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء لعملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع النتائج المتحصل عليها من دراسة (Mirabi et al., 2015)، حيث أكدت نتائج هذه الدراسة أن جودة المنتج ودعايته لها تأثير معنوي على سلوك تكرار الشراء.
- فيما يتعلق بالعلاقة بين التسويق العرقي والولاء للعلامة التجارية: توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي مباشر وإيجابي للتسويق العرقي على الولاء للعلامة التجارية لعملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية. وتتفق هذه النتيجة بشكل جزئي مع نتائج دراسة (نوري، ٢٠١٧)

حادي عشر: توصيات البحث

في ضوء نتائج البحث الحالي، قامت الباحثة بوضع مجموعة من التوصيات التي تتيح زيادة معدلات سلوك تكرار الشراء وبالتالي تحقيق الولاء للعلامة التجارية، وذلك كما يلي:

(أ) توصيات لإدارات محلات الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية:

١. ضرورة الاهتمام بتحقيق معدلات مرتفعة من تطبيق التسويق العرقي: ويمكن تنفيذ هذه التوصية من خلال آليات تنفيذ مفادها ما يلي:

١/١. توفير بيئة خصبة لدراسة سلوك العملاء بشكل دقيق في سبيل معرفة تفضيلاتهم ورغباتهم.

٢/١. تصنيف العملاء إلى شرائح مختلفة وتلبية احتياجات كل شريحة بما يتوافق مع تفضيلاتهم ورغباتهم دون إغفال تفضيلات الشرائح الأخرى من العملاء.

٤/١. تفعيل نظم نهاية الخدمة في حالة التقاعد.

٢. الاهتمام بتقديم منتجات تتكيف مع ثقافة العملاء: ويمكن تنفيذ هذه التوصية من خلال آليات تنفيذ مفادها ما يلي:

١/١. تقديم منتجات ذات علامات تجارية متميزة تحوز إعجاب العملاء.

٢/١. تقديم منتجات تحمل علامات تجارية ذات جودة عالية.

٣. تقديم خدمات ما بعد البيع: وذلك في سبيل تحسين صورة محلات الملابس الرياضية أمام عملائها لتحقيق مستويات مرتفعة من سلوكيات تكرار الشراء وتحقيق الولاء للعلامة التجارية على المدى البعيد.

ب) مقترحات لبحوث مستقبلية

توصى الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات المتعمقة والتي من شأنها أن تثري المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. العلاقة بين التسويق العرقي والاحتفاظ بالعميل.

٢. تأثير التسويق العرقي على تحقيق الميزة التنافسية.

٣. العلاقة بين التسويق العرقي وسلوك تكرار الشراء بالتطبيق على قطاع المنتجات الاستهلاكية.

٤. العلاقة بين التسويق العرقي والولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع الخدمات.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- (١) الشريف، هاجر (٢٠١٨): العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، السنة ٧، عدد خاص، (جامعة مصراتة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ديسمبر)، ص ص ١٨٢ - ٢٠٥.
- (٢) بن سيرود، فاطيمة الزهراء (٢٠٢٠): أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد ٧، العدد ١، (جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، ص ص ٤٤ - ٦٥.
- (٣) تواتي، علاء الدين (٢٠١٩): أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد ٧، العدد ١١، (جامعة ٢٠ أو ١٩٥٥ سكيكدة، يونيو)، ص ص ١٧٠ - ١٨٩.
- (٤) حسن، كريمة نعمة، (٢٠٠٧). الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقنى، العدد ٢٠، العدد ٢، ص ص ١-١٤.
- (٥) حسونات، محمد (٢٠١٥): تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد خيضر)، ص ٤٩.
- (٦) دروازي، يسمين (٢٠٢٠): أثر الدليل المادي على سلوك إعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد ٢٣، العدد ١، (جامعة الجزائر ٣: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير)، ص ص ٨١٥ - ٨٣٥.
- (٧) ديرية، أحلام وأخريات (٢٠١١): أثر البيئة المادية والاجتماعية على نوايا إعادة الشراء لدى العملاء في المصارف الفلسطينية، مذكرة تخرج، (جامعة النجاح الوطنية: كلية الاقتصاد)، ص ١٥.

٨) راسو، رزيفة (٢٠١٥): تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، ص ٤٤.

٩) سليطين، فاطر (٢٠١٧): تأثير المخاطر المدركة في مرحلة ما بعد الشراء على الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة تشيرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٩، العدد ٣، (جامعة تشيرين)، ص ٨٩ - ١١٠.

١٠) صادق، درمان & داود داليا (٢٠١٧): التسويق الأسود: دراسة فلسفية نظرية، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٣٧، العدد ٣، (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سبتمبر)، ص ٨٣.

١١) عبد الحميد، طلعت وآخرون (٢٠١٧): العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ٨، ملحق العدد ٤، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة)، ص ٧٦٢ - ٧٩٨.

١٢) فراحتية، العيد (٢٠٢١): أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد ١٧، العدد ٢٥، (جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف: مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا)، ص ٥٥١ - ٥٧٠.

١٣) لحسن، عطا الله (٢٠٢١): تأثير جائحة كورونا على توجيه المستهلك الجزائري نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايبروك مع وجود عملية الشراء والرضا كمتغيرات وسيطة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد ٧، عدد خاص، (المركز الجامعي على كافي بتندوف)، ص ٣٣٥ - ٣٤٩.

١٤) لوصادي، فاطمة الزهراء (٢٠١٩): أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد ٢٠، (جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف: مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا)، ص ٢٥٩ - ٢٧٦.

١٥) مصطفى، أسامة (٢٠١٨): تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، السنة ٣٨، العدد ٤، (جامعة بنها: كلية التجارة)، ص ص ٧٩٩ - ٨٤٤.

١٦) نوري، منير؛ بورزاق، أسية؛ بورزاق، نوال ربيعة، (٢٠١٧): التسويق العرقي ETHNOMARKETING كاستراتيجية زرقاء في سوق منتجات الحلال، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامية*، المجلد ٦، العدد ١، (الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي) ص ص ١١ - ٢٩.

١٧) مير، أحمد (٢٠١٦): تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة أبي بكر بلقايد: كلية العلوم الاقتصادية)، ص ٧٤.

ثانيًا: المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1) Badot, O., & Lemoine, J. F. (2009): La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop, **Phénoménologie et enseignements. 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.**
- 2) Ehsan, U., Warraich, K. M., & Sehribanoglu, S. (2016): Measuring brand loyalty in cola market: A three-dimensional approach, **Journal of Social Sciences**, 9(1), 153-165.
- 3) Kotler, P, Keller, A. (2016): Marketing Management (15 Th) USA: Library of Congress.
- 4) Liu, Tung-Hussan (2012): "**Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions**, ph.Dm, Dissertation Lynn University.

- 5) Lu, B & Zhou, M (2016), "**Social Presence, Trust, And social commerce purchase intention: An empirical Reserech**" **Computer In Human Behavior**, vol.56.
- 6) Mirabi alet (2015): A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran, **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, JMEST Vol. 2 Issue 1, January.
- 7) Mrochek, K. (2022): The role of multicultural marketing in modern business.
- 8) 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.
- 9) Ndubisi, N. O., Lee, C. H., & Eze, U. C. (2011): Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(2), 200-221.
- 10) 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.
- 11) Pires, G. D., & Stanton, J. (2018). Issues in Ethnic Marketing Theory, Practice and Entrepreneurship. In **Ethnic Marketing** (pp. 1-26). Routledge.

- 12) Rahayu, A., Apriliyani, A. S., Disman, D., Wibowo, L. A., & Sasongko, S (2020, February): How Ethno Marketing Can Determine Consumer Decision to Use Branchless Banking Services, **In 3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)** (pp. 8-10), Atlantis Press.
- 13) Souril, F. (2017): Investigate The relationship between brand equity, brand loyalty and customer satisfaction, **international journal of Scientific & Technology research**, 6(6), 225-231.
- 14) Yu-TeTu, Y. T., & Hsu, T. K. (2013): The impact of brand image and customer commitment on loyalty: An empirical study of automobile sector, **Information Management and Business Review**, 5(4), 181-193.
- 15) Zeqiri, J. (2016). The Impact of Ethno Marketing Activities on Consumer Buying Behavior in the Balkans: The Case of Kosovo. **ILIRIA International Review**, 6(2).