

استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك
مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط

**Using structural equation to measure the impact of the brand on the
decision to buy the consumer with the presence of the intention of
buying as a mediator variable**

د.بن لخضر محمد العربي

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

benlakhdar.mohamed@gmail.com

أ.صبيح عبد الله

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

Sailaa.abdellah2012@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/04/24

تاريخ الاستلام: 2018/11/07

الملخص: هدفت الدراسة إلى قياس اثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء متغيرا وسيطيا، وشملت الدراسة عينة مكونة من 115 مفردة، لتحقيق ذلك تم تصميم استبيان لجمع البيانات وتحليلها واختبار فرضياتها وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS إضافة إلى استخدام تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج AMOS وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير إيجابية بين أبعاد العلامة التجارية والمتمثلة في الجودة المدركة، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية على القرار الشرائي، وجود علاقة تأثير إيجابية ومعنوية بين كل من نية الشراء والقرار الشرائي؛ توسط نية الشراء العلاقة الايجابية غير مباشرة بين كل من الجودة المدركة للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي

الكلمات المفتاحية: جودة مدركة، شهرة العلامة، ثقة بالعلامة، قرار الشراء، نية الشراء، معادلات هيكلية.

Abstract: The study aimed to measure the impact of the brand on the decision to buy the consumer with the intention to buy a variable medium, and the study included a sample of 115 individual, to achieve this questionnaire was designed to collect data and analysis and test hypotheses using the statistical analysis program SPSS in addition to the use of modeling techniques (SEM) through the AMOS program and concluded the study to a number of results, the most important: the existence of a relationship of positive impact between the dimensions of the brand and represented in perceived quality, brand fame, brand confidence on the purchase decision, a relationship of positive and moral impact B The intent to purchase and the purchase decision; the intention to purchase the positive relationship indirectly between the perceived quality of the brand, brand goodwill, brand trust and purchasing decision..

Key Words: Perceived Quality, Famous Brand, Brand Trust, Purchasing decision, Purchase intention, Structural Equation Modeling.

JEL Classification : M31

*مرسل المقال: صبيح عبد الله (Sailaa.abdellah2012@gmail.com)

مقدمة:

في زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق صار التمييز من أهم الوسائل التي تتبعها منظمات الأعمال عموما والإدارة التسويقية على وجه الخصوص لتحديد ما تقدمه للسوق من منتجات وخدمات في خضم طرح يومي لمنتجات تتجاوز الآلاف بل الملايين إلى جانب زيادة وعي المستهلك نظرا لانخراطه في مجال المعلومات والاتصال بقوة، ما أتاح له كما هائلا من المعطيات، جاعلا إقناعه أمرا صعبا، فما كان يتقبله بالأمس غير البعيد لم يعد له ذات التأثير اليوم، وهو ما رفع سقف التحدي بين منظمات الأعمال من أجل جعل المستهلك وفيما ومخلصا للمنظمة ومنتجاتها مدافعا عنها ومتقبلا لها في جل أوضاعها، وتحقيق هذه الأخيرة يستدعي بناء جسر متين بين المستهلك والمنظمة قوامه علامة تجارية قوية وصورة أقوى في ذهن المستهلك.

مما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

- ما أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك بوجود نية الشراء كمتغير وسيط؟

1. فرضيات الدراسة: من أجل معالجة الإشكالية تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية والقرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، ويندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الجزئية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والقرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين شهرة العلامة التجارية والقرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين نية الشراء والقرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين نية الشراء والقرار الشرائي.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر مباشر وغير مباشر دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد

العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط ويندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الجزئية:

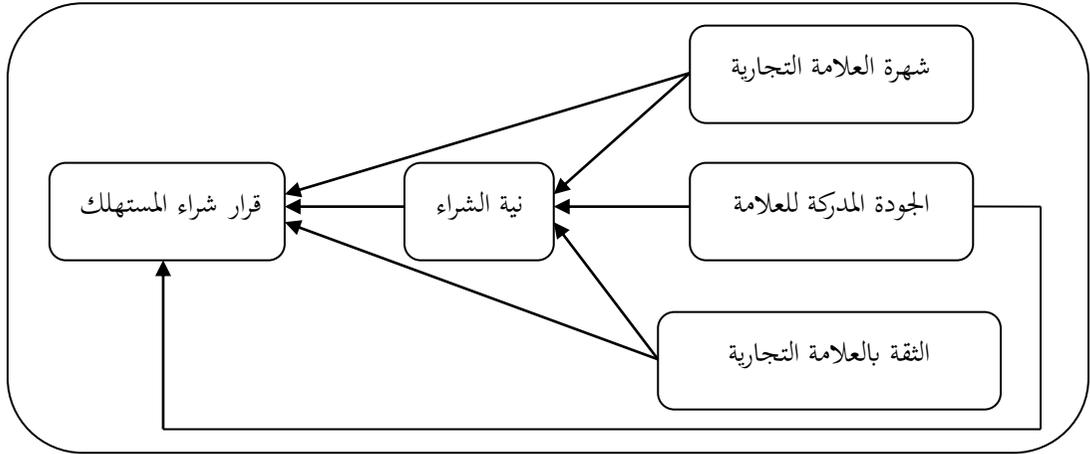
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية تأثيرا غير مباشرا دالا إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 على القرار الشرائي للمستهلك

- تؤثر شهرة العلامة التجارية تأثيرا غير مباشرا دالا إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 على القرار الشرائي للمستهلك.

- تؤثر الثقة بالعلامة التجارية تأثيرا غير مباشرا دالا إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 على القرار الشرائي للمستهلك

- أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في
- معرفة أبعاد العلامة التجارية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك
- معرفة العلاقة التي تلعبها نية الشراء كوسيط بين أبعاد العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك
- اختبار العلاقات الواردة في نموذج الدراسة.

- نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين

أولاً- الإطار النظري للدراسة

1. العلامة التجارية: عرفها Kotler على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط منها يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموع من البائعين لتمييزها عن منتجات المنافسين (kotler & keller, 2009).

ومما سبق نجد أن تعريف العلامة التجارية يستدعي الجمع بين زوايا أربعة هي:

- وجهة النظر التجارية: العلامة اسم، رمز، رسم، أو توليفة من هذه العناصر تهدف إلى تعريف وتمييز منتج الشركة عن منتجات المنافسين؛
- وجهة النظر الاقتصادية: العلامة هي إشارة تميز لتحقيق أرباح احتكارية؛
- وجهة النظر التسويقية: العلامة هي إشارة لتمييز المنتجات، وتعبّر عن مبيعات مستلة موجودة في لا شعور الآلاف من الأشخاص (نعاس، 2017، صفحة 24).
- وجهة النظر القانونية: إشارة لتمييز المنتج عن منتجات المنافسين، وإعطائه حماية قانونية في حالة التقليد.

1.1 خصائص العلامة التجارية: تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات تتمثل:

أ. **التواصل:** إن قوة العلامة التجارية تكتسب في الأساس من تواصلها المستمر مع بيئتها وتلبية متطلبات جمهورها المستهدف ومحاولتها المستميتة إقناعه بالشراء، ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، وعملية تواصل العلامة تتأرجح بين سيناريوهين اثنين وهما التواصل المستمر مع البيئة أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق ويستمر طيلة دورة حياته، التواصل حتى عملية إطلاق المنتج ليتم التراجع بعدها ويتم تطبيق أحد الخيارين حسب إمكانية الشركة وخططها الإستراتيجية؛

ب. **التناسق:** ويقصد بذلك الحرص على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف دون أن تحيد عن اقتراح جوهر العلامة مع الأخذ بعين الاعتبار التشويش على عملية الاتصال بالفعل المقصود من المنافس أو الصدي الذي يحول دون الفهم الجيد للرسالة المراد تبليغها؛

ج. **التوقع:** ويقصد به مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فهل هي تتمتع بالقوة الكافية التي تجعل منها خياره الأول عند التفكير أم إن مكانتها لا تتعدى معرفته بها عند تذكره باسمها؛

د. **المصادقية:** وتشير إلى الالتزام بالوعود التي تطرحها العلامة التجارية والتي يشترط فيها الواقعية وعدم المبالغة والقدرة الحقيقية على الوفاء بها؛

هـ. **الوضوح:** أي أن تكون مفهومة من قبل جميع العاملين والمتعاملين مع الشركة فهي بمثابة مبدأ تنظيمي رئيسي يوجب محاذاة السلوك بالعلامة التجارية وإدارتها ومشاركة العمال في تطويرها؛

و. **الابتكار:** أي البحث والتطوير المستمرين بما يتعدى توقعات الجمهور المستهدف من مستهلكين أو عملاء ويتم ذلك من خلال التركيز على مكانم القوة كالجودة، التصميم، وتلبية الحاجة غير مشبعة؛

ز. **التميز:** يشترط في العلامة التجارية القوية صفة التفرد والاختلاف ما يجعلها مميزة عن غيرها بالنسبة للمستهلك فهو ما يساعد إلى حد كبير في رسوخها وتذكرها وسرعة استرجاعها؛

ح. **الجاذبية:** إذ ينبغي أن تكون العلامة التجارية جاذبة حتى تكون قوية ولا يقتصر موضوع الجذب هنا على الشكل أو التصميم وإنما يطال أيضا الوعود والإجراءات والقيم التي تقدمها ما يجعل المستهلك يفضلها عن غيرها (نعاس، 2017، صفحة 24).

2.1 **وظائف العلامة التجارية:** بما أن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة العلامة التجارية شكلا ومضمونا عن منافسيها فيمكن تحديد وظائفها من خلال بعدين هما: وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة، ووظيفتها بالنسبة للمستهلك والجدول التالي يوضح ذلك (عبادة، 2014، صفحة 34):

جدول رقم 01: يوضح وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
- تمييز ومعرفة منتجات المؤسسة	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة
- وسيلة تواصل مع الأفراد	- تقسيم السوق
- ضمان جودة المنتج	- إثبات الملكية
- إثبات الصورة الذاتية	- الاتصال
- تمثل نمط معين للحياة	- توقع المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
- إضافة إلى ذلك فهي:	- التصدي لمحاولات تقليد المنتج
تقلص سيرورة القرار الشرائي، توفير الوقت والطاقة، تخفيض مخاطر الشراء	- الرقابة على الأسواق

المصدر: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 34.

2. أبعاد العلامة التجارية:

1.2 **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** هي الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج عن غيره من البدائل المطروحة فيما يخص الغرض الموجود لأجله وغالبا ما يتم الحكم على جودة المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة بالإضافة إلى بعض الإيجاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها، ويوصف هذا التقييم بالشخصي فالمستهلك يحكم على جودة المنتج من خلال تجربته الطويلة للعلامة التجارية بالنظر إلى خصائصه والمنافع التي يحصل عليها جراء الاستخدام، يضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر، سمعة العلامة، نوعية المزيج الترويجي المستخدم.

معايير جودة العلامة التجارية: حدد كل من (Aaker 1991، Zeithmal 1998) معايير جودة العلامة التجارية (امنة ابو النجا، 2017، صفحة 45):

- **جودة المنتج:** تعد جودة المنتج من أنواع جودة العلامة التجارية والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة الخدمات المستخدمة، كفاءة رأس المال لبشري، الصلابة، طريقة الاستعمال.
- **السعر:** يعد السعر من المكونات الأساسية للعلامة التجارية ويكون انطباع في أذهان المستهلكين، وله ارتباط مع الجودة فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تذل على أنها ذات كفاءة عالية.
- **الابتكار:** تتمثل درجة الابتكار بقدره العلامة التجارية على تقديم ما هو جديد من المنتجات وذلك بتقديم رؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.
- **مكان التوزيع:** يعد اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المنظمة أو علامتها التجارية ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيمة العلامة التجارية.
- كما تسمح الجودة المدركة برفع السعر والحصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء لأنها الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك وترفع من قيمة العلامة لدى المستهلكين والموزعين، وتفتح المجال للمؤسسة من اجل توسيع العلامة.

2.2 شهرة العلامة التجارية: هي القوة التي تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية كبيرة مما يشجع تكرار عملية الشراء وهذه نتيجة المدركات الحسية للمستهلكين حول تفوق العلامة أو تميزها بالمقارنة مع العلامات الأخرى المنافسة (ناجي، 2012). إن الشهرة التي حققتها بعض العلامات للمؤسسات التي تملكها لم تأت من فراغ بل جاءت نتيجة تطبيق هذه المؤسسات لمجموعة من المبادئ وساعدها على الوصول إلى ما وصلت إليه من شهرة وتمثل هذه المبادئ في: (اماني نبيل، 2015، صفحة 21)؛

- **التوافق الدائم:** إن التوافق الدائم بين المعلومات إلى تستخدمها المؤسسة فيما تنقله عن نفسها ومنتجاتها في رسائلها الاتصالية إلى القطاع السوقي المستهدف بأصنافها وبين ما يدرك المستهلك من خلال أدائها الفعلي مع مرور الزمن يعد أحد عوامل النجاح في بناء شهرة قوة لعلامة المنظمة.

- **الفهم الواضح للقيم التي تمثلها العلامة:** إن شهرة العلامة التجارية القوية يجب أن تعكس القيم الثقافية والاجتماعية السائدة بين أفراد القطاع السوقي المستهدف بالمنتج الذي يحمل العلامة، والمعتقدات التي يحملها الأفراد وهذا يعزز مكانة العلامة التجارية في أذهان هؤلاء ويؤكد ما تشكله بالنسبة لهم من المعاني والقيم الرمزية.

1.2.2. **مستويات شهرة العلامة:** يختلف مستوى شهرة العلامة من مستهلك لآخر ومن وقت لآخر وتمثل مختلف المستويات في: (رشيد، 2011، صفحة 79).

أ. **المستوى الصفري للشهرة:** ويناسب هذا المستوى الغياب التام لمعرفة العلامة التجارية.

ب. **الشهرة الموجهة أو المساعدة:** ويتم الحصول عليها من خلال تقديم للأفراد المستجوبين قائمة تتضمن مجموعة من علامات المؤسسات ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود السلعة في السوق.

ج. **الشهرة العفوية أو التلقائية:** وهي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية اسم علامة المؤسسة وهذا بعد أن تحدد لهم قطاع نشاطها أي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.

د. **الشهرة في قمة الذهن:** وهي ما يناسب العلامات التي يحصيها المستهلك ويتذكرها بعفوية في المرتبة الأولى، أي أول علامة ينطق بها بعد سؤاله فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع دالا بذلك على قوة تأثيره بها.

3.2 **الثقة بالعلامة التجارية:** هي وجهة نظر المستهلكين نحو العلامة التجارية، وعرفت أيضا على أنها رغبة المستهلك بالاعتماد على العلامة التجارية وقدرتها على أداء وظيفتها المعلنة (Azize, cemal, & Hakan, 2011, p. 1291).

1.3.2 **أبعاد الثقة بالعلامة التجارية:** تتمثل في ثلاثة أبعاد: (Patricia & Michael, 2011, p. 1291)

المصدقية: وهي قدرة العلامة التجارية على الوفاء بالوعود وإرضاء حاجات الزبائن، **الأمانة:** وهي عملية احترام الوعود وما تقوم بالادعاء به وتساعد في عملية الدفع نحو الولاء، **الإحسان:** وهو الاهتمام بمصالح المستهلك قبل العلامة التجارية ويساعد في بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع المستهلكين.

3. نية الشراء: تعتبر الحلقة السلوكية التي تربط بين اتجاهات المستهلك وسلوكه فالنية الشرائية هي إحدى المكونات المعرفية المرتبطة بماذا أو لماذا يريد أن يشتري الفرد أو يختار علامة ما دون غيرها لذا فهي في حد ذاتها لا تمثل سلوكا وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي، فالنية الشرائية إذا هي حالة ذهنية تعكس عملية تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي (فاتح، 2011، صفحة 159).

4. القرار الشرائي: وهو عبارة عن التصرفات السلوكية كافة التي يقوم بها المشتري وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحديد المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته. كما عرف على أنه المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل قبل الشراء (onigbinde) .Isaac & Odunlami Samuel, 2015, p. 101

ويوضح النظام العام لسلوك المستهلك كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء حيث تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من الخطوات الأساسية التي يمر بها المستهلك المشتري عند قيامه بعملية اختيار السلع والخدمات التي يسعى لاقتنائها وتمثل هذه الخطوات في خمسة مراحل أساسية هي (أحمد و الحميدي، 2017، صفحة 91):

1. إدراك المشكلة 2. البحث عن المعلومات 3. تقييم البدائل 4. قرار الشراء 5. سلوك ما بعد الشراء

رابعا- أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية: إن نموذج المعادلات البنائية نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المشاهدة أو هو نموذج مسار كامل لتحليل العلاقات بين مجموعة من المتغيرات في نماذج سببية مبنية على نظريات علمية أو مبنية على أسس منطقية ويتم الحكم على مدى ملائمة النموذج من خلال مجموعة من المؤشرات:

جدول رقم 02: مؤشرات جودة المطابقة لنمذجة المعادلات الهيكلية

المؤشرات	جودة المطابقة
مربع كاي	أن تكون غير دالة إحصائيا (القيمة المرتفعة تشير إلى تطابق حسن
مربع كاي المعياري X^2/DF	[5-1] (اقل من 5 قبول وتطابق حسن، أقل من 2 تطابق تام)
مؤشر حسن المطابقة GFI	أكبر من 0.9 تطابق أفضل ، مساوية 1 تطابق تام
مؤشر جودة المطابقة المصحح AGFI	القيم القريبة من 0.95 مطابقة جيدة، مساوية 1 تطابق تام
جذر متوسط خطأ الاقتراب RMSEA	0.08 - 0.05
مؤشر المطابقة المقارن CFI	أكبر من 0.95 تطابق أفضل، مساوية 1 تطابق تام
مؤشر توكر لويس TLI	المجال من [1-0] القيم القريبة من 0.95 تدل على مطابقة جيدة
مؤشر المطابقة المعياري NFI	المجال من [1-0] القيم القريبة من 0.95 تدل على مطابقة جيدة

المصدر: أحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 244-247.

ثانيا- الإطار الميداني للدراسة:

1. أسلوب الدراسة: : استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً.
2. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي علامات الهاتف النقال، تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 115 مستخدم لمختلف العلامات التجارية.
3. أداة الدراسة: لقد تم إعداد استبيان حول موضوع الدراسة حيث يعتبر أداة لجمع البيانات والمعلومات، ويتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: يتكون من أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (العمر، الجنس، المؤهل العلمي)
- أما القسم الثاني يتكون من خمسة محاور تتمثل في:
 - المحور الأول: الجودة المدركة للعلامة التجارية
 - المحور الثاني: شهرة العلامة التجارية
 - المحور الثالث: الثقة بالعلامة التجارية
 - المحور الرابع: نية شراء العلامة التجارية
 - المحور الخامس: القرار الشرائي للعلامة التجارية

وقد تم استخدام مقياس ليكيرت الحماسي وهو (غير موافق بشدة، موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

4. ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم 03: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

البيان	مجموع العبارات	ألفا كرونباخ
مجموع الفقرات	21	0.856

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج Spss

5. الأساليب الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss تتمثل في:
 - اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
 - التحليل العاملي الاستكشافي: للتأكد من أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتسم بصدق المفاهيم
 - التحليل العاملي التوكيدي: للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس

- أسلوب تحليل المسار: لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط والمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

6. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

7. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

جدول رقم 04: يبين نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	60	%52.17
	أنثى	55	%47.83
السن	اقل من 25	34	%29.56
	من 25 إلى 30	38	%33.04
	من 30 فما فوق	43	%37.4
المستوى التعليمي	ثانوي	28	%24.35
	جامعي	41	%35.65
	دراسات عليا	46	%40
	المجموع	115	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

جدول رقم 05: العلامات التجارية المستخدمة من قبل أفراد العينة

العلامات التجارية المستخدمة	التكرار	النسبة
أيفون Iphone	5	%4.35
سامسونغ Samsung	43	%37.39
ألجي LG	24	%20.87
هواوي Huawei	31	%26.96
كوندور Condor	12	%20.43
المجموع	115	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

أولاً- التحليل العاملي الاستكشافي: تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss في عملية التحليل الاستكشافي سعياً لاكتشاف البنية العاملية (نوع الفقرات التي تشبع كل عامل) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 04: نتائج التحليل الاستكشافي

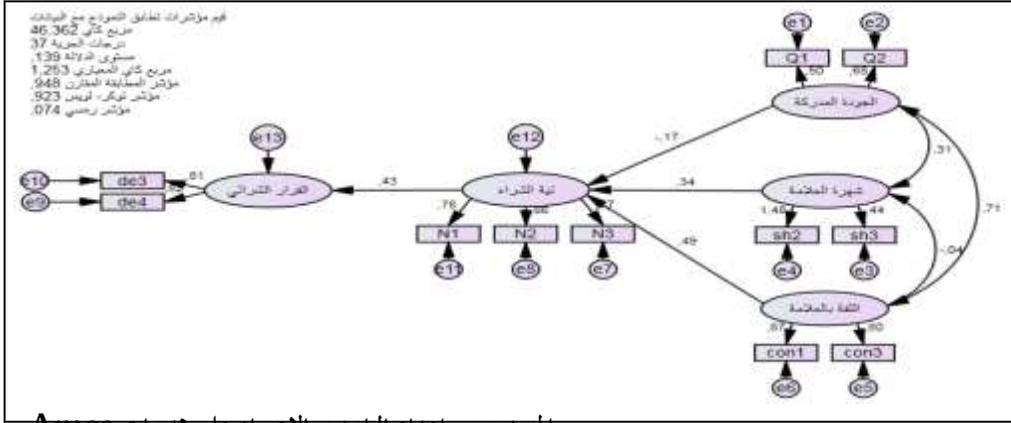
KMO	α	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات المتبقية	المؤشرات	أبعاد الدراسة
0.644	0.606	0.441	4.531	2	6	الجودة المدركة للعلامة
0.598	0.709	0.531	4.397	2	3	شهرة العلامة التجارية
0.655	0.727	0.588	4.482	2	4	الثقة بالعلامة التجارية
0.723	0.843	1.036	3.886	3	3	نية الشراء
0.660	0.755	0.624	4.482	2	5	قرار الشراء
0.681	0.856	/	/	12	21	المقياس ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن اغلب اتجاهات أفراد العينة بالنسبة لأبعاد الدراسة كانت بين الموافق والموافق بشدة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين [3.88-4.53] حيث أن المتوسط الحسابي إذا تراوحت قيمته بين [1-1.79] تتجه إجابات أفراد العينة نحو درجة غير موافق بشدة أما إذا كانت محصورة بين [1.8-2.59] فإن إجابات أفراد العينة تتجه نحو درجة غير موافق، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين [2.6-3.39] تتجه إجابات أفراد العينة نحو المحايد، أما إذا بلغت قيمته بين [3.4-4.19] فإن الإجابات تتجه نحو الموافقة في حين إذا بلغت قيمته بين [4.2-5] فإن الإجابات تتجه نحو درجة الموافقة بشدة وذلك من خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي، بدوره كان الانحراف المعياري في مختلف مؤشرات الدراسة تتراوح قيمته ما بين [0.44-1.03] وهي اقل من 1.5 وتدلل على أن إجابات أفراد العينة متقاربة وغير مشتتة. وتم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ حيث تراوحت قيمته بين [0.60-0.84] في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع فقرات الدراسة 0.85 وهذا يعني أن فقرات الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية وبالتالي استقرار نتائج الدراسة. وفيما يخص مقياس (KMO) الذي يستهدف قياس درجة علاقة الارتباطات بين المتغيرات أو الفقرات أي معرفة جودة الارتباطات بين فقرات الدراسة، كانت قيمته محصورة بين [0.59-0.72] لمختلف مؤشرات الدراسة بينما بلغت قيمته الكلية 0.68 وهي قيمة لا بأس بها، تبعاً لما اقترحه كايزر بقبول قيم المؤشر التي لا تقل عن 0.5 واضعاً المحكات التالية للحكم على مستوى ملائمة العينة فالقيم التي تتراوح بين 0.5 إلى 0.7 تدل على مستوى KMO لمدى ملائمة المعاينة لا بأس به، والقيم التي تتراوح من 0.7 إلى 0.8 تدل على مستوى جيد في حين القيم التي تتراوح بين 0.8 إلى 0.9 تدل على مستوى متميز بينما القيم التي تتعدى 0.9 تدل على مستوى جدير بالتقدير والثناء (تيغزة، 2012).

ثانيا- التحليل العاملي التوكيدي: يستخدم التحليل العاملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم في تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية ويمكن التحقق من النموذج البنائي النظري للنموذج الكلي الذي يوضح العلاقة بين أبعاد الدراسة والمخطط التالي يمثل النموذج البنائي الكلي لمعادلة العلاقات بين أبعاد الدراسة المتمثلة في الجودة المدركة، شهرة العلامة، الثقة بالعلامة، نية الشراء، القرار الشرائي وقد تم معالجة النموذج من خلال برنامج Amos والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم 01: يوضح النموذج البنائي المتكامل لأبعاد الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Amos

ومعرفة جودة المطابقة للنموذج البنائي تستخدم معايير المطابقة التي تمكننا من مقارنة تطابق البيانات مع النموذج والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 05: مؤشرات حسن المطابقة لنموذج أموس المتكامل

المؤشر	القيمة المحسوبة	محك القبول
كاي تربيع Chi-Square	46.362	غير دالة
درجات الحرية df	37	
مستوى الدلالة	0.139	
مربع كاي المعياري	1.253	$X^2/DF < 5$
مؤشرات المطابقة المطلقة		
مؤشر جودة المطابقة GFI	0.861	$GFI > 0.90$
مؤشر جودة المطابقة المعدل AGFI	0.738	$AGFI > 0.90$
مؤشر رمسي RAMSEA	0.074	$RAMSEA < 0.08$
مؤشر المطابقة المتزايدة		
مؤشر توككر لويس TLI	0.917	$TLI > 0.90$
مؤشر المطابقة المعياري NFI	0.812	$NFI > 0.90$
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.947	$CFI > 0.95$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Amos

يتضح من خلال الجدول السابق لمؤشرات حسن المطابقة لنموذج العلاقات بين مختلف أبعاد الدراسة في النموذج انه يحوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، حيث نلاحظ أن قيمة كاي تربيع بلغت 46.36 وان درجة الحرية بلغت 37 كما بلغت قيمة مربع كاي المعياري 1.253 وبالتالي فهي محصورة بين [1-5] وتدلل على مطابقة جيدة، في حين بلغ مؤشر جودة المطابقة وجودة المطابق المعدل 0.861، 0.738 على التوالي وهي قيم اقل من المستوى المطلوب، بينما بلغت قيمة مؤشر RAMSEA 0.07 وبالتالي فهي محصورة بين [0.05-0.08] وهذا يدل على مطابقة النموذج المفترض للبيانات، أما مؤشرات المطابقة المتزايدة قد بلغت 0.947، 0.812، 0.917 لكل من مؤشر CFI، NFI، TLI على التوالي وهي تدل على مطابقة جيدة، وهذا كله يشير إلى أن فقرات الدراسة قادرة على قياس العلاقة بين المتغيرات وبالتالي تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى محكات جيدة لقبول النموذج.

ثالثاً- تحليل النتائج واختبار الفروض

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية والقرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05، لإثبات صحة هذا الفرض تم استخدام كل من الانحدار الخطي المتعدد والبسيط والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 06: يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

SIG	F	R ² -ajuste	R ²	R	النموذج
0.00	5.261	0.217	0.268	0.518	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

جدول رقم 07: يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي

SIG	T	ER	B	النموذج
0.135	1.523	0.901	1.372	الثابت
0.03	2.21	0.159	0.352	الثقة بالعلامة التجارية
0.05	2.01	0.203	0.408	شهرة العلامة التجارية
0.82	-0.225	0.255	-0.05	الجودة المدركة للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 5.261 وهي أكبر من قيمة F الجدولية المقدره بـ 2.6 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.004 التي هي اقل من مستوى المعنوية 0.05 وبذلك نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة اثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية والقرار الشرائي، كما أن هناك علاقة ايجابية بين كلا المتغيرين بقيمة تبلغ 51%، والمتغيرات المستقلة لها قدرة تفسيرية على المتغير التابع قيمتها 26%.

أما اختبار الفرضيات الفرعية فتظهر في الجدول رقم 08 من خلال استخدام الانحدار الخطي البسيط

جدول رقم 08: يوضح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

SIG	B	الثابت	T	R	R ²	النموذج	
0.00	0.45	0.00	2.466	3.809	0.42	0.180	الثقة بالعلامة التجارية
0.00	0.51	0.00	2.230	3.116	0.421	0.177	شهرة العلامة التجارية
0.02	0.47	0.01	2.359	2.351	0.331	0.109	الجودة المدركة للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

- من خلال النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين الثقة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.42$ ، كما بلغت قيمة $R^2=0.18$ وهو ما يعني أن الثقة بالعلامة تفسر ما قيمته 18% من متغير القرار الشرائي وبمعادلة انحدار: $y = 2.46 + 0.45x_1$ ، ويتضح من الجدول رقم 08 أن قيمة T المحسوبة لمتغير الثقة بالعلامة قدرت بـ 3.809 وهي أكبر من T الجدولية المقدره بـ 1.96 عند مستوى معنوية 0.00 التي هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وبالتالي قبول الفرضية البديلة أي وجود علاقة اثر ذو دلالة إحصائية بين كل من الثقة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي.

- بالنظر إلى نتائج الجدول رقم 08 يتضح أن قيمة T لمتغير شهرة العلامة التجارية بلغت 3.116 عند مستوى معنوية $\alpha=0.00$ وهي أقل من مستوى الدلالة المقدر بـ $\alpha=0.05$ ، وبلغت قيمة $R=0.421$ وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة بين كلا المتغيرين وبالتالي قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة اثر ذو دلالة إحصائية بين شهرة العلامة التجارية والقرار الشرائي، في حين بلغت قيمة $R^2=0.177$ وهو ما يعني أن شهرة العلامة التجارية تفسر مقدار 17% من القرار الشرائي للمستهلك وبمعادلة انحدار: $y = 2.23 + 0.51x_2$ أي كلما زادت شهرة العلامة بوحدة واحدة يزداد القرار الشرائي بقيمة 0.51.

- من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن قيمة T المحسوبة بلغت 2.351 عند مستوى معنوية 0.02 وهي أقل من مستوى الدلالة المقدر بـ $\alpha=0.05$ ، وبلغ معامل الارتباط $R=0.331$ وهو ما يدل على وجود علاقة إيجابية بين كلا المتغيرين وبالتالي قبول فرضية وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة والقرار الشرائي، كما بلغت قيمة $R^2=0.109$ وذلك يعني أن الجودة المدركة للعلامة تفسر ما قيمته 10% من القرار الشرائي.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين نية الشراء والقرار الشرائي.

جدول رقم 09: يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

النموذج	R	R ²	F	T	الثابت	B	Sig
نية الشراء	0.428	0.181	9.969	3.157	3.484	0.000	0.003

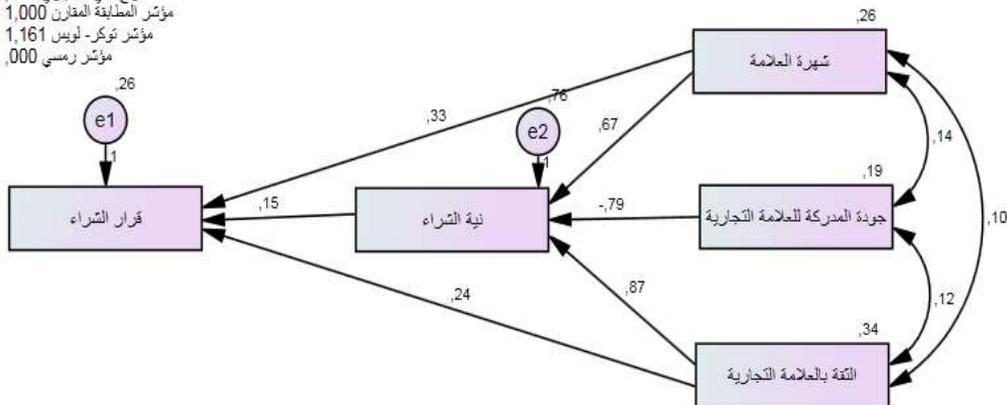
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

- يشير الجدول السابق إلى معنوية تأثير متغير نية الشراء على القرار الشرائي، إذ بلغت قيمة T مقدار 3.157 عند مستوى معنوية 0.00 وهي قيمة أقل من مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ومتوسطة القوة بين المتغيرين إذ بلغت قيمة $R=0.42$ كما تعد القيمة التفسيرية للنموذج مقبولة إذ بلغت $R^2=0.181$ ، وهي تدل على أن نية الشراء تفسر ما مقداره حوالي 18% من المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء، وبذلك تكون معادلة الانحدار البسيط بين المتغيرين كالتالي: $y = 3.48 + 2.26x$

2. تحليل المسار: يوضح الشكل التالي مخطط تحليل المسار لنموذج المعادلة البنائية

شكل رقم 02: يوضح مخطط تحليل المسار لنموذج المعادلة البنائية

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
مربع كاي 0.072
درجات الحرية 1
مستوى الدلالة 0.789
مربع كاي المعياري 0.072
مؤشر المطابقة المقارن 1.000
مؤشر توكر- لويس 1.161
مؤشر رمسي 0.000



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات AMOS

جدول رقم 09: يوضح مؤشرات حسن المطابقة لنموذج تحليل المسار

المؤشر	القيمة المحسوبة	محك القبول
كاي تربيع Chi-Square	0.072	غير دالة
درجات الحرية df	1	/
مستوى الدلالة	0.789	/
مربع كاي المعياري	0.072	$X^2/DF < 5$
مؤشرات المطابقة المطلقة		
مؤشر جودة المطابقة GFI	0.999	$GFI > 0.90$

AGFI>0.90	0.991	مؤشر جودة المطابقة المعدل AGFI
RAMSEA<0.08	0.000	مؤشر رمسي RAMSEA
مؤشر المطابقة المتزايدة		
TLI>0.90	1.161	مؤشر توكر لويس TLI
NFI>0.90	0.999	مؤشر المطابقة المعياري NFI
CFI>0.95	1	مؤشر المطابقة المقارن CFI

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Amos

يتضح من خلال الجدول السابق لمؤشرات حسن المطابقة للنموذج انه يجوز على أفضل القيم لكل المؤشرات، حيث نلاحظ أن قيمة كاي تربيع غير دالة عند المستويين 0.01، 0.05 وهو مؤشر بتطابق النموذج مع البيانات، كما بلغ كل من مؤشر GFI، AGFI قيمة 0.999، 0.991 على التوالي ويدل ذلك على مطابقة جيدة، في حين بلغ مؤشر رمسي قيمة 0.000 وهي قيمة التطابق التام، أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة المتزايدة فقد بلغ مؤشر توكر لويس 1.161 وهي نفس القيمة تقريبا لكل من مؤشر NFI، CFI دلالة على مطابقة البيانات للنموذج مطابقة جيدة.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: ينص هذا الفرض على وجود أثر مباشر وغير مباشر دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط ولإثبات هذا الفرض تم استخدام تحليل المسار لاختبار العلاقة المباشرة وغير مباشرة بين كلا المتغيرين بوجود المتغير الوسيط نية الشراء والجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم: يبين التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي

المتغير المستقل	التأثير من خلال المتغير الوسيط: نية الشراء		التأثير المباشر	المتغير التابع
	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر		
الثقة بالعلامة التجارية	0.89	0.13	0.24	
		0.15 0.87		
الجودة المدركة	-0.39	-0.39	00	
		0.5 -0.79		
شهرة العلامة التجارية	0.43	0.1	0.33	
		0.15 0.67		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Amos

باستقراء البيانات الواردة في الجدول رقم 10 يتضح وجود اثر معنوي لشهرة العلامة التجارية على القرار الشرائي من خلال نية الشراء، حيث جاء الأثر معنويا عند مستوى معنوي 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.67، وجاء اثر المتغير الوسيط على المتغير المستقل معنوي حيث بلغ معامل المسار 0.15 وبذلك تصبح قيمة الأثر غير مباشر بين شهرة العلامة التجارية وقرار الشراء 0.10 وهو ما يعني أن الأثر غير المباشر لشهرة العلامة التجارية نحو القرار الشرائي أضعف من الأثر المباشر بينهما والذي بلغ 0.33 وهو ما يعني أن نية الشراء كمتغير وسيط يعدل من الأثر

المباشر لشهرة العلامة على القرار الشرائي وبالتالي صحة الفرضية التي تنص على وجود اثر غير مباشر بين شهرة العلامة والقرار الشرائي.

أما متغير الثقة بالعلامة فقد حقق تأثيرا مباشرا بلغ 0.24 على متغير قرار الشراء في حين بلغ التأثير غير المباشر بين الثقة بالعلامة وقرار الشراء $(0.13=0.15*0.87)$ وهو أضعف من الأثر المباشر بينهما وهو ما يعني أن نية الشراء كمتغير وسيط يعدل من الأثر المباشر لثقة العلامة التجارية على القرار الشرائي وبالتالي صحة الفرضية التي تنص على وجود اثر غير مباشر بين الثقة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي بوجود نية الشراء متغير وسيط.

أما الجودة المدركة فلم تحقق تأثيرا مباشرا على القرار الشرائي لغياب العلاقة المباشرة بينهما في وجود نية الشراء متغير وسيط وحقق التأثير غير مباشر قيمة ضعيفة بلغت -0.39 دلالة على وجود علاقة غير مباشرة لكنها ضعيفة وبالتالي صحة الفرضية التي تنص على وجود اثر غير مباشر بين الجودة المدركة والقرار الشرائي مع وجود نية الشراء متغير وسيط.

الخلاصة:

بناء على نتائج التحليل الإحصائي كانت نتائج الدراسة على النحو التالي:

- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ايجابية بين أبعاد العلامة التجارية والمتمثلة في الجودة المدركة، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية على القرار الشرائي؛
- وجود علاقة تأثير ايجابية ومعنوية بين كل من نية الشراء والقرار الشرائي؛
- وجود تأثير غير مباشر بين كل من الجودة المدركة والقرار الشرائي بتوسط نية الشراء؛
- توسط نية الشراء العلاقة الايجابية غير مباشرة بين كل من شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثين بما يلي:

- الاهتمام ببناء العلامة التجارية من خلال التركيز على العناصر اللامادية على حساب العناصر المادية التي لم تعد معيار قوي لتمييز المنتجات؛
- الاهتمام بمكونات العلامة التجارية المتمثلة في الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، شهرتها باعتبارها تلعب دورا جوهريا في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء؛
- العمل على تعزيز ثقة الزبون بالعلامة التجارية باعتبارها ركيزة أساسية تؤثر على نوايا الشراء المستقبلية لديه؛
- سعي شركات الهانف النقال للمحافظة على جودة منتجاتها باعتبارها تعمل على تكوين انطباع ذهني ايجابي لدى المستهلك وبالتالي تعزيز قراره الشرائي.

قائمة المراجع :

- ازمو ر رشيد. (2011). قرار شراء المنتج الجديد بيت تاثير الاعلان والعلامة التجارية دراسة حالة.
- رسالة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان.
- احمد بوزيان تيغزة. (2012). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- شندي يوسف أحمد، و نجم عبدالله الحميدي. (2017). تأثير العلامة التجارية فيدراسة ميدانية اتخاذ قرار الشراء. مجلة جامعة البعث ، 39 (2)، 91.
- كوثر حاج نعاس. (2017). دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك. أطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- مجاهدي فاتح. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك للمنتجات المحلية والاجنبية. أطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- محمد امنة ابو النجا. (2017). اثر التسويق الفيروسي في ادراك المستهلك لابعاد قيمة العلامة التجارية. المجلة المصرية للدراسات التجارية ، 41 (2)، 45.
- محمد عبادة. (2014). تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- معلا ناجي. (2012). إدارة علامات الشهرة. عمان، الاردن: دار زمزم للنشر والتوزيع.
- يوسف طابع اماني نبيل. (2015). العلامة التجارية واثرها على رضا المستهلكين. رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء الاردن.
- Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brand. Elsevier procedia social and behavioral sciences , 24, 1291.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing Management. new jerser: prentice-hall.
- Onigbinde Isaac, O., & Odunlami Samuel, a. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying descision. british journal of marketing studies , 13 (4), 101.
- Patricia, G., & Michael, K. (2011). Test of consumer- brand relationship model including trust and three consequence. Elsevier- Procedia Social and Behavioral Sciences , 1291.