



**الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة
العلامة والنوايا الشرائية للمستهلك: دراسة تطبيقية**

إعداد

دكتور / وليد فهميم فتح الله أبو حلوة
مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة

العلامة والنوايا الشرائية للمستهلك: دراسة تطبيقية

إعداد

دكتور/ وليد فهميم فتح الله أبو حلوة

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

هدف البحث إلى التعرف على الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء بالتطبيق على عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ،



ونظراً لضخامة حجم مفردات المجتمع الخاص بعملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ وصعوبة تقدير حجم محدد لهم، استخدم الباحث عينة عشوائية تم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية، بينما تكونت عينة الدراسة من ٣٨٤ مفردة، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لغرض إعداد الجانب النظري، كما تم الاعتماد على التحليل الإحصائي باستخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) وبرنامج (AMOS). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (أصالة العلامة التجارية - الثقة بالعلامة التجارية - النوايا الشرائية) لدى عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، كما يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية على نوايا الشراء في ظل الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ.

الكلمات المفتاحية: أصالة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، نوايا الشراء.

Abstract:-

The research aimed to identify the mediating role of brand trust in the relationship between brand authenticity and purchasing intentions by applying it to Vodafone

customers in Kafr El-Sheikh. Due to the large size of the vocabulary of the community of Vodafone customers in Kafr El-Sheikh and the difficulty of estimating a specific size for them, the researcher used a random sample whose vocabulary was chosen randomly, while the study sample consisted of 384 items. The descriptive analytical approach was also relied upon for the purpose of preparing the theoretical aspect, and statistical analysis was relied upon using the statistical software package (SPSS) and the program (AMOS). The study found that there is a positive statistically significant correlation between the study variables (brand authenticity - trust in brand integrity - purchase intentions) among Vodafone customers in Kafr El-Sheikh. There is also a positive statistically significant effect of brand authenticity on purchase intentions in light of the mediating role of brand trust among Vodafone customers in Kafr El-Sheikh.

Keywords: Brand authenticity, brand trust, purchasing intentions.

المقدمة:

يواجه التسويق اليوم العديد من التحديات والتغيرات الكثيرة في تفضيلات العميل وقراراته المتعلقة بشراء الخدمة، حيث أصبح العميل أكثر دراية ووعياً بالخدمات المقدمة ومدى قدرتها على تلبية احتياجاته ورغباته، وهذا وضع أمام المنظمات الخدمية صعوبة كبيرة في إقناع العميل وتحفيزه على شراء خدماتها خاصة في ظل تشابه المنافع والخصائص الوظيفية للخدمة " كالسعر، جودة الخدمة المقدمة، القيمة المدركة للخدمة" بالإضافة إلى الاهتمام بالجوانب العاطفية للعميل وبكيفية التواصل مع مختلف العملاء بدلا من النظر إليه كمستهلك رشيد (Jeon et al.,2021). مما يساهم في تحقيق العديد من المزايا للمنظمة والتي تتمثل أهمها في زيادة قدرة المنظمة على المنافسة وإيجاد ميزة تنافسية لها في السوق ويكون من الصعب تقليدها وبالتالي تصبح هذه العلامة الخيار الأول للعميل عند اتخاذها لقرار الشراء (Sohaib et al.,2022)، وكذلك أثر التبدل في ظروف الأسواق بشكل واضح على طبيعة المنافسة السائدة فيها، الأمر الذي أدى إلى تحول المنافسة من منافسة بين منتجات إلى منافسة بين العلامات التجارية، والذي أكسبه أهمية خاصة في مجال الخدمات الذي شهد نمواً ملحوظاً تتشابه فيه العروض الخدمية إلى حد كبير، وبالتالي ظهور الحاجة إلى تمييز المنظمة عن

منافسها (Santoso, C.R., 2014). وفي ظل هذا التنافس فإن الهدف الرئيسي للمنظمات هو الحفاظ على عملائهم وجذب عملاء جدد (Tabaku & Kushi, 2013). لذا فإن كسب ولاء العملاء من أساسيات نجاح المنظمة، كونه يرتبط بالقدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم (عيطة، ٢٠١٣). وتعتبر العلامة التجارية الأصيلة هي التي ينظر إليها على أنها صادقة تجاه نفسها ومع عملائها، وتفي بالتزاماتها، وتعمل على تطوير علاقة قوية مع عملائها (Morhart et al., 2015; Portal et al., 2019). وهناك أهمية لأصالة العلامة التجارية في تنمية علاقات قوية بين العملاء، والعلامة التجارية مفهوم متعدد الأوجه حيث يقوم المسوقون باستخدام أبعادها المتعددة بشكل استراتيجي من أجل تمييز علاماتهم التجارية عن المنافسين، وبالتالي الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء والوصول إلى رضائهم (Södergren, 2021).

وتنظر الشركات إلى نوايا الشراء على أنها مؤشر السلوك الفعلي للمستهلك، فهي تعبر عن استعداد المستهلك لشراء منتج الشركة خلال فترة زمنية معينة (Poturak & Softic, 2019). وهنا يجب أن نفرق بين نوعين من العملاء وهما: "العملاء الحاليين" والتي تعبر بالنسبة لهم عن الرغبة في إعادة الشراء مرة أخرى بعد الاستهلاك، أمعا بالنسبة "للعملاء الجدد" فهي مؤشر لاحتمال شراء منتجات الشركة في المستقبل أو وقت الحاجة إليها (Seller & Laurindo, 2018).

ولقد طور علماء النفس مفهوم الثقة بالعلامة التجارية في الخمسينيات ومنذ ذلك الحين تم استكشافها وتطبيقها في العديد من المجالات كعلم الاجتماع والإدارة والتسويق (Chen, et al., 2021). فقد ازدادت أهميتها كأحد المتغيرات الهامة في أبحاث سلوك المستهلك خاصة في ظل بيئة الأعمال التنافسية والتطور التكنولوجي وزيادة الوعي لدى العميل وزيادة قدراته على تقييم العلامة بناء على خبراته وتجاربه الشخصية وتجارب الآخرين، وذلك لأن خبرة العلامة تجعل العميل يتفاعل مع العلامة سواء بشكل مادي أو عاطفي أو اجتماعي (Arya et al., 2019)، وبالتالي يتمكن العميل من تقييم العلامة بشكل متكامل (Yadav et al., 2023)، فالعملاء عادة ما يثقون في العلامة التي تلبى توقعاتهم، وبالتالي يزداد ولاؤهم وحبهم للعلامة (Karjaluo et al., 2016; الدكروري، ٢٠٢٣). وبذلك فإن الثقة بالعلامة تعد أحد مفاتيح تحقيق النجاح والبقاء والتميز بالنسبة للمنظمة (Hegner et al., 2014) خاصة المنظمات الخدمية والتي لا يمكن للعميل أن يقوم بتقييمها قبل شرائها وتجربتها (Konuk, 2018).

وفي ضوء ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي للبحث في المساهمة في الجهود البحثية في حدود مرجعيات الباحث إلى التعرف على الدور الوسيط للثقة في العلامة في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء لدى عملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ.

١- الاطار النظري للبحث:

١/١- أصالة العلامة التجارية:

لقد اشتق مفهوم الأصالة من الكلمة اللاتينية (Authenticus) والكلمة اليونانية (Authentikos) التي تعني الجدارة بالثقة، ويرتبط هذا المفهوم بالعلوم الإنسانية والاجتماعية وأبحاث التسويق، نظراً لما يواجهه العميل من انتشار للخدمات والمنتجات المزيفة وخداع تسويقي، لذا نجدهم يبحثون عن الأصالة بالعلامة التجارية كمفهوم إيجابي يرتبط بالوفاء بالوعود والالتزام بالجودة، وتشير الأصالة إلى الصفات المتفق عليها في مكان ووقت محددتين، وتمثل نموذجاً مثالياً، وتعتبر جزءاً من البحث المستمر عن الانتماء والمعنى (محمود، ٢٠٢٢).

ويعتبر مفهوم أصالة العلامة التجارية بناءً متعدد الأبعاد يشمل "الصدقة، والحداثة، والواقعية"، كما يعبر عن الدرجة التي تعتبر فيها العلامة التجارية حديثة وفريدة، كذلك تشمل مدى إدراك العملاء للعلامة التجارية بأنها صادقة وتلبي احتياجاتهم وتوفي بوعودهم (خشان، ٢٠٢١). كما تعبر عن المدى الذي يرى فيه العملاء العلامة التجارية على أنها أصلية وصادقة وشفافة (Zhang, ٢٠٢٢)، والعلامات التجارية التي ينظر إليها على أنها أصلية سيتم اعتبارها أيضاً على أنها تقدم قيمة أكبر للعملاء مما سيجعلهم أكثر عرضة للبقاء على ولائهم للعلامة التجارية (Södergren, 2021).

ويمكن تعريفها على أنها الحكم الذي يصدره المستهلك حول مدى اعتبار العلامة التجارية أنها أصلية أو غير أصلية، كما تشير الأصالة في العلامة التجارية إلى تقييم ذاتي للصدق الممنوح للعلامة التجارية من قبل المستهلكين (Murshed et al., 2023).

ويعرفها (حسن، ٢٠٢٣) بأنها الوعود التي تقدم لأصحاب المصلحة من قبل الشركة، وفيما إذا كانت العلامة التجارية تفي باحتياجات العملاء واحتياجاتهم، كذلك مدى شعور العملاء بأن العلامة التجارية صادقة ومخلصة، وتمثل شيئاً أكثر من نجاحها التجاري، كذلك تتمحور أصالة العلامة التجارية حول صدق العلامة التجارية اتجاه نفسها واتجاه عملائها من خلال تحمل المسؤولية والحفاظ على هذه المصادقية في الممارسة بشكل مستمر (Södergren, 2021).

ويرى (هادي، ٢٠٢٣) أن أصالة العلامة التجارية تشير إلى المدى الذي يرى فيه العملاء العلامة التجارية على أنها أصلية وصادقة وشفافة، ويمكن اعتبارها بأنها مقياس لمدى توافق أفعال العلامة

التجارية مع قيمها ووعودها وهويتها، والأصالة ليست شيئاً يمكن تزويره أو تصنيعه، وتأتي نتيجة للتواصل المتسق والشفاف والممارسات التجارية الأخلاقية، والالتزام بالوفاء بالوعود. وأوضح (هادي، ٢٠٢٣) أن الأصالة في العلامة التجارية تشير إلى أن العلامة التجارية صادقة مع نفسها ومخلصه لذاتها ومستمرة وذات مصداقية، وتمكنهم بأن يكونوا على طبيعتهم، كما تمثل الدرجة التي يرى بها العميل أن العلامة التجارية للمنظمة تتميز بالمصداقية والنزاهة والاستمرارية والموضوعية، وتتسم بالحدثة وعدم تقليد العلامات التجارية الأخرى، ويتبين من التعاريف السابقة أن أصالة العلامة التجارية هو مفهوم يشير إلى درجة التميز والأصالة التي تتمتع بها العلامة التجارية في سوق المنافسة.

وأيضاً تم تعريف أصالة العلامة التجارية على أنها المدى الذي يرى فيه المستهلكون أن العلامة التجارية مخلصه وصادقة تجاه نفسها ومستهلكيها، ودعم المستهلكين كونهم صادقين مع أنفسهم (Södergren, 2021). وتعد أصالة العلامة التجارية علامة تجارية يُنظر إليها على أنها صادقة وحقيقية على عكس المصطنعة أو السطحية تميز العلامة التجارية الأصيلة نفسها من خلال صدقها واعتماديتها ونزاهتها والتزامها، بالإضافة إلى قدرتها على التواصل مع المستهلكين على المستوى العاطفي (Guèvremont, 2018)، وتقدم الأعمال الحديثة تصوراً مقبولاً بشكل عام لأصالة العلامة التجارية، إذ ينظر إلى العلامة التجارية على أنها ذات مصداقية وقديمة وصادقة وملزمة بالجودة والتقاليد والقيم وذات الأهمية بالنسبة للعملاء (Napoli, 2014).

ومن خلال استعراض التعاريف السابقة، يمكن للباحث وضع تعريف اجرائي لأصالة العلامة التجارية بأنها الحكم الذي يصدره العميل حول مدى اعتبار العلامة التجارية الخاصة بشركة معينة أنها أصيلة أو غير أصيلة، ودرجة تمتع هذه العلامة بالاستمرارية، النزاهة، الاخلاص والحدثة.

٢/١/١- أبعاد أصالة العلامة التجارية:

هناك اتفاق من قبل العديد من الباحثين (Södergren, 2021، هادي، ٢٠٢٣) أن أبعاد أصالة العلامة التجارية كالآتي:

- الاستمرارية:

تؤدي الاستمرارية والاتساق إلى مصداقية وموثوقية العلامة التجارية، وترتبط العلامات التجارية الأصلية بمستويات عالية من المصداقية والموثوقية من أجل الوفاء بوعدها التجارية بشكل متكرر، ويجب أن تكون قيم العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من ممارساتها وأفعالها (Bruhan, 2012). ويعكس بعد الاستمرارية الخلود والتاريخية للعلامة التجارية وقدرتها على تجاوز الاتجاهات، فيما

يتعلق بالجانب المتعلق بالماضي، فإن بعد الاستمرارية يشبه مفهوم النسب. توجد أيضا أوجه تشابه مفاهيمية بين الاستمرارية وتراث العلامة التجارية حيث لا يشير كلاهما إلى تاريخ العلامة التجارية واستقرارها بمرور الوقت فحسب، بل يشير أيضا إلى احتمال استمرارها في المستقبل.

- الموثوقية:

تتعلق موثوقية العلامة التجارية بموثوقية ما إذا كان يمكن الاعتماد عليها للوفاء بوعودها، كما أن الموثوقية مرتبطة بالثقة والمصدقية. باختصار تكون العلامة التجارية ذات مصداقية ويمكن الاعتماد عليها إذا أوفت بوعودها (Bruhan,2012). ويرى المستهلك أن العلامة التجارية ليست تقليداً أو نسخة من علامة تجارية أخرى، والتأكيد هنا على الفرق بين الشيء الحقيقي ونسخه أو التقليد (هادي، ٢٠٢٣).

- النزاهة:

يتم اختبار النزاهة من خلال السلوك المتسق والعدل والذي ينعكس في النوايا الحميدة للعلامة التجارية ويدل على نقائها الأخلاقي (Bruhan,2012). والنزاهة تشير إلى النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية تجاه عملائها، وتتضمن تصورات الأصالة أيضاً إحساساً بالنزاهة قائماً على الفضيلة التي تنعكس في نوايا العلامة التجارية وفي القيم التي تنقلها (Akbar,2017). ويشير بعد النزاهة إلى النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية (أي تمسكها بالقيم الجيدة والاهتمام الصادق بالمستهلك)، ولكي تكون العلامة أصيلة يجب أن تكون العلامات التجارية بدون أجندة اقتصادية مفيدة، ويجب أن يتم نشرها من قبل الأشخاص الذين لديهم دوافع جوهرية بعمق القيم المملوكة في أن النزاهة تنشأ من الالتزام بأخلاق الفرد (Morhart,2015).

- الرمزية:

يتم التعبير عن الرمزية عندما تتمتع العلامة التجارية بجو من الإخلاص يضيف قيمة للمستهلكين يتم الشعور به عندما تتمتع العلامة التجارية بصفات لها صدى حقيقي لدى عملائها وتساهم في بناء هويتهم الذاتية من خلال إضافة معنى شخصي لهم، وتشير النزاهة والرمزية عموماً إلى وجهة النظر الأخلاقية للعلامة التجارية (Bruhan,2012).

- التفرد / الحداثة:

قد يعتقد العملاء أن العلامة التجارية تختلف عن العلامات التجارية المنافسة، حيث يشير التفرد إلى مدى شعور العملاء بالتمييز النسبي بين العلامة التجارية ومنافسها، إذ أن المستهلكين من خلال التأكيد على أصالة العلامة التجارية، وحتى عندما لا تكون مشترياتهم متشابهة، يتوقعون الوحدة من حيث تفرد المنتج وأصالته، والطريقة الفريدة التي تفي بها العلامة التجارية بوعدها، لتكون عاملاً في أصالة العلامة التجارية، ووفقاً لذلك نتوقع أن يشكل التفرد أيضاً هيكل أصالة العلامة التجارية (Bruhan,2012).

٢/١- الثقة بالعلامة التجارية:

تعتبر الثقة في العلامة التجارية عاملاً رئيسياً وحاسماً في العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها، فإذا كانت ثقة العميل عالية في العلامة التجارية فإن هذا الأمر يعتبر من مقدمات التزام العميل نحو العلامة التجارية، وبالتالي تكوين نوايا شرائية إيجابية مستقبلاً، وتصبح العلامة التجارية جديرة بالثقة عندما تفي هذه العلامة دائماً بوعدها تجاه العملاء بالإضافة إلى القيمة التي تقدمها للعميل مهما اختلفت الظروف التي تمر بها هذه العلامة (Srivastava et al., 2015).

إن ثقة العميل في العلامة التجارية تعتمد على مجموعة من المقومات نجد من أهمها تجربة العلامة التجارية وصورتها، إذ استناداً إلى الأدبيات التسويقية فإن العملاء الذين يتمتعون بخبرة أكبر من خلال تجربتهم للعلامة التجارية سيطورون مستوى أعلى من الالتزام نحو هذه العلامة، ولذا فقد أوصى الكثير من رجال التسويق بأن تكون العلامة التجارية قادرة على تقديم تجربة فريدة ومميزة عن طريق إدارة كل العناصر الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية (حموتى وبن أشهيو، ٢٠١٩).

وترى (Srivastava et al., 2015) أن الثقة في العلامة هي إشارة عن جودة العلاقة بين العملاء والعلامة، كما أن تطوير مقياس الثقة يمكن أن يساهم في إدارة هذه العلاقة. فإذا كانت الثقة تحكم الولاء للعلامة والتي بدورها تؤثر على النتائج المرتبطة بقيمة العلامة مثل حصة السوق والسعر، فيمكن اعتبار الثقة في العلامة تقنية أخرى لتقييم العلامة. كما توضح (Srivastava et al., 2015). أيضاً أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان عند تفاعله مع العلامة وهذا بدوره يعتمد على إدراك أن العلامة ذات موثوقية / اعتمادية ومسؤولة عن مصلحة ورفاهية العملاء.

وأكد (Lee et al.,2007) أن الثقة في العلامة تلخص معرفة العميل وخبراته مع العلامة، وذكر أن الثقة في العلامة تنشأ عندما يضع العميل ثقته في علامة تجارية وذلك فيما يتعلق بجوانب محددة لها مثل جدارة الأداء وأمان العلامة. كما تعني الثقة في العلامة الفائدة المنشودة في تبادل العلاقات (relational exchanges) التي يتم موازنتها مقابل تكاليف الحفاظ على العلاقة. كما توصل (Asadollahi et al.,2012) أن العملاء لديهم مستويات مختلفة من الثقة في العلامات التجارية

للشركات وقت الشراء ويرى أن الثقة في العلامة من وجهة نظر العميل هي متغير نفسي يعكس مجموعة من الافتراضات التراكمية والتي تتضمن المصداقية، التكامل، والأمان والتي ينسبها العميل للعلامة.

وأوضحت دراسة (عبدالكريم، ٢٠٢٢) أن أهمية الثقة في العلامة تكمن في النقاط التالية: تعزيز وتقوية علاقة المؤسسة بعملائها، وتعتبر أحد أسس بناء الولاء للعلامة التجارية والحفاظ على هذا الولاء، بناء التزام العميل نحو العلامة التجارية، بناء قيمة للعلامة التجارية، ونشر كلام وأحاديث إيجابية عن العلامة التجارية. كما عرفها (Upamannyu et al., 2015; Zeren & kara, 2020) بأنها شعور العميل بالأمان نتيجة تفاعل العميل مع خصائص العلامة القائمة على التزام العلامة من وجهة نظر العميل وذلك في سياق الاعتمادية.

ويمكن تعريف الثقة في العلامة من وجهة نظر الباحث على أنها: "ادراك العميل بأن العلامة قادرة على اداء وظائفها بكفاءة كما تستطيع تلبية احتياجات ورغبات العميل بالإضافة إلى تحقيق الأمان في التعامل معها".

١/٢/١- أبعاد الثقة في العلامة التجارية:

تتمثل "الثقة بالعلامة" في الثقة المعرفية (الإدراكية) والتي تعتمد على التقييم العقلاني للعلامة وفي الثقة العاطفية والتي تنشأ من خلال التفاعل بين العميل والعلامة وتشكل مدى قبوله للعلامة (Chen et al., 2021; Ozdemir et al., 2020). وقد أوضحت دراسة (تركي والسيد، ٢٠٢٣) أن أبعاد الثقة بالعلامة التجارية تتمثل في الآتي:

- مصداقية العلامة التجارية:

تشير المصداقية في العلامة التجارية إلى درجة التزام المنظمة ووفائها بوعودها لعملائها مما يؤثر في اتجاهات العميل ويساهم في تخفيض المخاطر المدركة ويعزز من ثقة العميل بالعلامة (حمزة، ٢٠٢٠؛ الجابري، ٢٠٢١؛ حسن، ٢٠٢٣).

- كفاءة العلامة التجارية:

يمكن الإشارة إلى بعد كفاءة العلامة بمصطلحات أخرى كالاعتمادية Reliability والقدرة Ability، فكفاءة العلامة تعني قدرة العلامة على أداء وظائفها بشكل جيد وبما يتوافق مع حاجات وتوقعات العميل، ولذلك يطلق على هذا البعد "البعد الفني للعلامة التجارية" (البنوي، ٢٠١٨؛ حسن، ٢٠٢٣).

- أمان العلامة التجارية:

يعرف أمان العلامة بمصطلح الأمان التشغيلي للعلامة فهو يشير إلى نوايا المنظمة الإيجابية نحو العميل والاهتمام بمصلحته وحاجاته (حمزة، ٢٠٢٠؛ البنوي، ٢٠١٨)، بالإضافة إلى الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية (حسن، ٢٠٢٣؛ البنوي، ٢٠١٨).

٣/١- نوايا الشراء:

تعد دراسة النوايا الشرائية للعملاء من أهم المجالات البحثية التي يهتم بها الباحثون والمسوقون على حد سواء، لكونها تعد المؤشر الحقيقي لقدرة المنظمة على الاستمرارية مستقبلاً، من خلال التنبؤ بمبيعات المنتجات الحالية والجديدة، واتخاذ القرارات المتعلقة بالسوق والاستراتيجيات الترويجية المناسبة. ولذلك يهتم العديد من الباحثين بدراسة أثر المتغيرات التسويقية المختلفة على النوايا الشرائية للعملاء، لكون هذا المتغير هو أحد النتائج الإيجابية والتي يجب أن تترتب على أي نشاط تسويقي تقوم به المنظمة، كما أنها تصور انطباعاً بالاحتفاظ بالعملاء (Rimpy,2014).

وأيضاً تنظر الشركات إلى نوايا الشراء على أنها مؤشر للسلوك الفعلي للمستهلك، فهي تعبير عن استعداد المستهلك لشراء منتج الشركة خلال فترة زمنية معينة (Poturak & Softic,2019). وهنا يجب أن نفرق بين نوعين من العملاء وهما: العملاء الحاليين والتي تعبر بالنسبة لهم عن الرغبة في إعادة الشراء مرة أخرى بعد الاستهلاك، أما بالنسبة للعملاء الجدد فهي مؤشر لاحتمال شراء منتجات الشركة في المستقبل أو وقت الحاجة إليها (Seller & Laurindo,2018).

وتعد النوايا الشرائية هي مؤشر رئيسي للشركات تساعد على التنبؤ باحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي (Farris et al.,2010). وتحدد الأدبيات نية الشراء من زاويتين، الأولى: كتفضيل لإعادة شراء منتج معين وتشير إلى سلوك ما بعد الشراء للعملاء الحاليين، والثانية: كاحتمال أن يختار العميل منتجاً معيناً، وتشير إلى تفضيلات العميل العامة فيما يتعلق بما إذا كان يرى أن المنتج أو العلامة التجارية تفي بتوقعاته واحتياجاته ورغباته أم لا.

كما تمثل نية الشراء إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل، وبالتالي فهو متغير ذو أهمية كبيرة (Wu, Yeh, and Hsiao,2011).

وقد أوضح (مفضل، ٢٠١٨) أنه يمكن التفرقة بين الاتجاهات والنوايا، في أنه يمكن اعتبار الاتجاهات تقييماً مختصراً، في حين تمثل النوايا بمثابة انعكاس للدوافع، أي إنها خطوة يقوم بها

العميل وتقوده لبذل الكثير من الجهد لاتخاذ القرار الشرائي، وبالتالي تعد نية الشراء سلوكاً للمستهلك يمكن توقعه من خلال اتخاذ قرار الشراء المستقبلي للمنتج، ويمكن قياسه من خلال العوامل والمتغيرات في ذات الفرد (الدوافع الداخلية)، والعوامل والمتغيرات الخارجية المحيطة.

وتشير النية إلى التوجه السلوكي المباشر للشخص نحو الانخراط في سلوك معين وتعكس دافع الشخص اتجاه هذا السلوك، أما النوايا الشرائية في التسويق فيقصد بها ذلك الحكم الذاتي أو الشخصي الذي سيتصرف به العميل مستقبلاً نحو منتج معين، فالنوايا الشرائية تمثل ما يفكر العميل بشرائه مستقبلاً من سلع وخدمات تلي حاجاته ورغباته، أما نية إعادة الشراء فهي توقعات العميل بالشراء من نفس الخدمات والسلع مرة أخرى (مفضل، ٢٠١٨).

فتعرف "نوايا الشراء" بأنها نوايا العميل لشراء علامة معينة في المستقبل، سواء كان الشراء للمرة الأولى أو نية تكرار عملية الشراء مرة أخرى، وتشمل نية الشراء الإيجابية على جانبيين أولهما عملاء تنوي تكرار شراء المنتج، والثاني عملاء توصي بشراء المنتج (Sun&Guo,2013).

وأوضح (Rahman et al.,2020) "نية الشراء" بأنها رغبة المتسوق في شراء عنصر أو خدمة لأن المتسوق لديه نية للعثور على عنصر أو فائدة معينة أو عقل إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، وعرفها (Alsoud et al.,2022) بأنها احتمال أن يخطط المستهلكون أو يرغبون في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. وعرف (Rimpy,2014) "نية الشراء" على أنها الوعد الضمني بشراء نفس علامة المنتج مرة أخرى في كل رحلة شرائية يقوم بها.

ويمكن التعبير عن النوايا الشرائية من خلال مجموعة من العبارات مثل: (سأشتري هذا المنتج، أعتزم شراء هذا المنتج، أرغب في شراء هذا المنتج، أخطط لشراء هذا المنتج، سأحاول شراء هذا المنتج) وغيرها من العبارات، وكما نلاحظ فالخاصية الأساسية للنوايا الشرائية هي تقدير العميل للإمكانية أو الاحتمالية لأداء سلوك إيجابي نحو منتج معين يتمثل في شراء هذا المنتج (Keni, Lerbin, & Pamungkas,2019).

ويري (Lee et al.,2017) أن نوايا الشراء عنصر أساسي من عناصر السلوك الشرائي الذي يعبر عن إرادة المستهلك لشراء علامة معينة، كما أنه يستخدم كمؤشر للحكم على سلوك المستهلك، ويمكن للباحث تعريف نية الشراء: (Purchase Intention) وتُسمى أيضاً "نية العميل (Customer Intent)"، أو "نية المشتري (Buyer Intent)"، بأنها درجة استعداد العملاء وميلهم لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة.

وأوضحت دراسة (الداوي، ٢٠١٣) أن أبعاد نية الشراء تتمثل في أربعة أبعاد رئيسية، وهي:

- الموقفف من الشراء:

يُعبء الموقفف من الشراء عن مشاعر الشءص السلبفة والإفجابفة ءجاه سلوك ما، وفف مجال التسوق فإننا فمكن أن نعرف الموقفف على أنه ءقفم المسءهلكفن للمءءءاء للءصول على معلوماء والقفام بعملفة شراء المءءءاء على ءءوالف (Pavlou and Fygenon, 2006) .

- العوامل الءائففة:

فمكن أن تُعرف العوامل الءائففة على أنها مءاءمة الشءص لنفسه ففما إذا كان الأشءاص المهمفن بالنسبة لهذا الشءص فوافقون أو فسءءسنون سلوك مءفن وفق اعءباراء مءءءة (Frazoi,2003). وببسا؁ة فمكن فهم المءاففر الءائففة على أنها الضءط الاءءماف المءرك من أجل ممارسة سلوك ما، فهذه المءاففر ءعبء كمءرض لئفة الشءص لفءصرف كما فءصرف الأشءاص الآءرون المءرءفون أو فعءقء أنه فجب علىه ءءصرف على هذا النحو، فعلى سبفل المءال قء فءمل شءص هاءف مءمول باعءباره ضرورف فف مسءواء الاءءماف ءءى إذا كان موقفه ءجاه هذا الهاءف فر إفجابف ببشكل كامل أو كان فر ضرورف بالنسبة له، وبءءالف فإن المءاففر الءائففة ءعبء من المءءفراف الرئفسفة المؤءرة على النفة فف نظرفة السلوك المءطط (Ajzen,1991).

- السفطرة السلوكفة المءركة:

تُعرف السفطرة السلوكفة المءركة على أنها إءراك الشءص لءرءة سهولة أو صعوبة ءنففء سلوك ما (Ajzen,1991). وعلفه فإن السفطرة السلوكفة المءركة فجب أن ءفهم على أنها السفطرة المءركة على أداء سلوك مءفن، وبشكل عام فإن السفطرة السلوكفة ءلعب ءور مزدوجاً فف نظرفة السلوك المءطط (TPB) ففف من ناءفة ءساهم فف ءءفء النفة مع كل من الموقفف والمءاففر الءائففة ومن ناءفة آءرى فإفها ءساهم مع النفة فف ءءفء السلوك الفعلف.

- الءظر المءرك:

فمكن أن يُعرف الءظر المءرك على أنه إءراك المسءهلك لءرءة ءءم ءءاء والءءاء فر المرءوب بها والمءقوعة من عملفة شراء مءءء أو ءءمة ما (Littler and Melanthiou, 2006).

٣- الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة أساساً هاماً في إعداد الإطار النظري للبحث، حيث قام الباحث بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالدراسة الحالية، والتي تم تقسيمها في شكل ثلاثة مجموعات، وهي كما يلي:

١/٣. المجموعة الأولى: الدراسات التي تناولت العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية:

في هذا الجزء يستعرض الباحث الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة والغير مباشرة بين أصالة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، حيث هدفت دراسة (Eggers et al,2013) إلى البحث في الروابط بين أصالة العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، ونمو الشركات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر الرئيس التنفيذي، وأن أصالة العلامة التجارية تتكون من ثلاثة عوامل: (اتساق العلامة التجارية، وتوجيه عملاء العلامة التجارية، وتطابق العلامة التجارية). وتوصلت هذه الدراسة إلى أن اتساق العلامة التجارية وتوافقها يعززان الثقة بالعلامة التجارية، وهذا الأمر الذي يؤدي بدوره إلى دفع نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة.

في حين هدفت دراسة (Portal et al, 2019) إلى دراسة دور أصالة العلامة التجارية في تنمية ثقة العلامة التجارية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن لأصالة العلامة التجارية تأثيراً مباشراً على ثقة العلامة التجارية، كما أن الكفاءة تتوسط العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية، وهذه النتائج لها آثار مهمة على المديرين لتحقيق النجاح، ويجب على المستهلكين أن يثقوا بعلاماتهم التجارية، ومن المرجح أن تكون العلامات التجارية التي ينظرون إليها على هذا النحو أكثر نجاحاً من تلك التي لا تعتبرها كذلك.

وبحثت دراسة (Panyekar& marsasi, 2024) العلاقة بين مجموعة من المتغيرات وهي، تجربة العلامة التجارية، وأصالة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، ورضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن أصالة العلامة التجارية لها تأثير سلبي كبير على رضا العملاء، وتجربة العلامة التجارية على أصالة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير، وأن تجربة العلامة التجارية والعلاقات لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، والعلاقة بين تجربة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير، وأن تأثير أصالة العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير، وتؤثر العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ورضا العملاء بشكل مباشر على رضا العملاء

لأن لها تأثيراً سلبياً كبيراً، مما يعني أن أصالة العلامة التجارية يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي وسلبى على رضا العملاء.

وبحثت دراسة (Apriyana et al,2024) تأثير أصالة العلامة التجارية في تفعيل الثقة بالعلامة التجارية وحب العلامة التجارية على تفضيل العلامة التجارية، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن أصالة العلامة التجارية لها تأثير كبير على حب العلامة التجارية، في حين أن أصالة العلامة التجارية لها تأثير قوي على الثقة بالعلامة التجارية بشكل عام، فإن حب العلامة التجارية له تأثيرات كبيرة على تفضيل العلامة التجارية، وأخيراً، نجد أن أصالة العلامة التجارية تعمل كأداة لبناء الثقة والحب وتفضيل العلامة التجارية بين العملاء.

وهدفت دراسة (Panyekar and Marsasi,2024) إلى تحليل تأثير العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وأصالة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أصالة العلامة التجارية لها تأثير سلبي كبير على رضا العملاء. تجربة العلامة التجارية لها تأثير ايجابي على أصالة العلامة التجارية. كما توصلت الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية والعلاقات لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن أصالة العلامة التجارية لها تأثير قوى على الثقة بالعلامة التجارية.

وأكدت دراسة (Rajamohan et al., 22024) أن رضا العملاء عن العلامة التجارية يتأثر بثقة العلامة التجارية وأصالة العلامة، وتؤكد الدراسة بأن الشركة يجب أن يكون لديها رضا قوي عن العلامة التجارية لسلمها إذا كانت تريد البقاء في المنافسة المتزايدة في السوق.

٢/٣. المجموعة الثانية: المتعلقة بالعلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

يستعرض الباحث في هذا الجزء الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة المباشرة والغير مباشرة بين الثقة بالعلامة التجارية ونوايا الشراء، حيث سعت دراسة (HAN,2017) إلى التحقق من تأثيرات صورة العلامة التجارية على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك تم فحص الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية بين نية الشراء والولاء للعلامة التجارية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الصورة العاطفية كان لها تأثير على الشراء ولكن الصورة الاجتماعية لم يكن لها تأثير على الشراء، كما أثرت نية شراء بشكل كبير على الولاء للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن ثقة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

في حين سعت دراسة (TÜMER et al,2019) إلى التحقيق في تأثير مواقف العملاء تجاه التسويق التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي على ثقة العلامة التجارية ونية الشراء وتوصلت هذه الدراسة

إلى أنه في السنوات الأخيرة كانت حملات التسويق الرقمي والإعلان عبر الإنترنت أكثر فعالية من التسويق التقليدي في تعزيز ثقة العلامة التجارية ونية الشراء لدى الركاب.

ولقد أصبح التعليم ضرورة في هذه البيئة التنافسية حيث تهدف هذه الدراسة إلى مواصلة التحقيق في العوامل التي يمكن أن تؤثر على نية الشراء للجامعات عبر الإنترنت، وهناك عاملان تمت دراستهما في هذا البحث هما صورة العلامة التجارية وإدراك السعر مع ثقة العلامة التجارية كمتغير وسيط، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية وإدراك السعر تجاه نية الشراء، كما ثبت أن ثقة العلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين هذه المتغيرات (Benhady et al.,2020).

وهدفت دراسة (Dam,2020) إلى إجراء دراسة تجريبية لتأثير ثقة العلامة التجارية، والقيمة المدركة على تفضيل العلامة التجارية، ونية الشراء للهواتف ذات العلامات التجارية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الثقة بالعلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي كبير على تفضيل العلامة التجارية، وبالمثل أشارت نتائج البحث أيضاً إلى أن الثقة بالعلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء، وكشفت النتائج أيضاً أن القيمة المدركة كان لها تأثير إيجابي على تفضيل العلامة التجارية، وعلاوة على ذلك أظهرت النتائج أن القيمة المدركة كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء أيضاً، وعلاوة على ذلك أظهرت نتائج البحث أن تفضيل العلامة التجارية له تأثير إيجابي على نية الشراء.

وهدفت دراسة (Cuong,2020) إلى إجراء بحث تجريبي حول دور ثقة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين رضا العلامة التجارية ونية الشراء، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الرضا عن العلامة التجارية كان له تأثير إيجابي على ثقة العلامة التجارية ونية الشراء، وكشفت النتائج أيضاً أن الثقة بالعلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء، وعلاوة على ذلك كشفت النتائج أيضاً أن ثقة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين رضا العلامة التجارية ونية الشراء. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي كبير للتسويق الشفهي على ثقة العلامة التجارية ونية الشراء، كما أن العلاقة بين التسويق الشفهي ونية الشراء تتوسطها ثقة العلامة التجارية (Kamalasena&Sirisena,2021).

وهدفت دراسة (SINGH et al,2021) إلى البحث في العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء من خلال توسيط حب العلامة التجارية نحو العملاء الذين يزورون متجرًا لعلامة تجارية محددة في السوبر ماركت بشكل متكرر. وتوصلت هذه الدراسة إلى إظهار العلاقات المحورية بين عوامل ثقة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية ونية الشراء، وإنها تساعد على فهم المكونات المؤثرة

على ثقة العلامة التجارية ودور حب العلامة التجارية في تطوير نية شراء العملاء لعلاماتهم التجارية في السوبر ماركت بشكل أفضل.

وجاءت دراسة (Mammadli,2021) إلى توضيح دور التسويق المؤثر باعتباره أحد أدوات الاتصال الرقمي للشركة وهو الترويج للمنتجات من خلال الأسماء المؤثرة في الوسائط الرقمية، ولقد زاد مؤخرًا تأييد المؤثرين في الترويج للمنتجات والتواصل مع العلامة التجارية نتيجة للتطور التكنولوجي والرقمنة، والغرض الرئيسي من تأييد المؤثرين في الترويج هو أن يكون المنتج الموصى به من قبل الأشخاص الذين يثق بهم المستهلكون وبالتالي زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم تأثيرات على نية الشراء، وأن ثقة العلامة التجارية تخلق تأثيرًا وسيطًا في هذه العلاقة.

وهدفت دراسة (Huo et al.,2022) إلى بحث دور المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في تحسين نوايا الشراء المستدامة، بالإضافة إلى ذلك فإنه يستكشف الأدوار الوسيطة للثقة بالعلامة التجارية والولاء لها، ويكشف أيضًا مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات لأداء الابتكار الأخضر في باكستان، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كان لها تأثير على نوايا الشراء طويلة الأجل للمشتريين، ويمكن أيضًا تحسين أداء الابتكار الأخضر من خلال تحسين المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأن الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونوايا الشراء المستدامة وتكنولوجيا الابتكار الأخضر يتوسط جزئيًا الولاء للعلامة التجارية، وتم تحديد الثقة بالعلامة التجارية كحلقة وصل محتملة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء للعلامة التجارية، ومن المثير للاهتمام أن الثقة والولاء للعلامة التجارية يعدلان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونوايا الشراء المستدامة بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الابتكار الأخضر بطريقة تسلسلية.

في حين هدفت دراسة (عبد الكريم، ٢٠٢٢) إلى اختبار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية (الوساطة الجزئية)، كما أن لدى الثقة في العلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية (الوساطة الجزئية).

وسعت دراسة (Husain et al.,2022) إلى تحديد تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية والثقة بالعلامة على نوايا شراء العلامات التجارية الفاخرة في سوق السلع الفاخرة في الهند، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء للعلامات التجارية الفاخرة ، في حين وجد أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر على نية الشراء .

كما هدفت دراسة (ELLITAN et al,2022) إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية على نية شراء منتجات العناية بالبشرة Somethinc. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على صورة العلامة التجارية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير قوي على الثقة بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لها تأثير على نية الشراء، والثقة بالعلامة لها تأثير على نية الشراء، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على نية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية. والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على نية الشراء من خلال ثقة العلامة التجارية.

وهدفت دراسة (SALHAB et al,2023) إلى بحث تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية وثقتها ونية الشراء في سياق مراكز التجميل في الأردن، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ملحوظ على صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك وجدت الدراسة أن ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على نية الشراء وتمثل العلاقة بين صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية ٧٠٪ من التباين في نية الشراء، وعلاوة على ذلك يفسر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ٤٥٪ من التباين في صورة العلامة التجارية، بينما يفسر ٥٥٪ من التباين في ثقة العلامة التجارية.

وتوصلت دراسة (LING et al,2023) إلى أن هناك تأثيرات إيجابية كبيرة بين صورة العلامة التجارية والقيمة المدركة، وأن القيمة المدركة لها التأثير الأكبر على الثقة بالعلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية لها التأثير الأكثر أهمية على نية الشراء، وعلاوة على ذلك فإن القيمة المدركة وثقة العلامة التجارية لهما تأثيرات وسيطة متسلسلة جديرة بالملاحظة على معرفة العلامة التجارية ونية الشراء.

في حين جاءت دراسة (تركى والسيد، ٢٣٠٢٣) إلى قياس التأثير المباشر وغير مباشر لأبعاد خبرة العلامة (الخبرة الحسية والخبرة العاطفية والخبرة الإدراكية والخبرة السلوكية والخبرة الارتباطية) على قيمة العلامة من خلال الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط، بالتطبيق على شركات خدمات المحمول في مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة

العلامة على قيمة العلامة التجارية، وأيضاً وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة على الثقة بالعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد الثقة بالعلامة (مصدقية العلامة وكفاءة العلامة وأمان العلامة) على قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي للثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة، وأن هذه الوساطة لمتغير الثقة بالعلامة تعد وساطة جزئية Partial Mediation وليست كاملة Full Mediation.

وسعت دراسة (Chakkaravarthy et al., 2024) لتقييم تأثير ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على نوايا شراء المستهلك فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية سريعة الحركة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط مباشر وهام بين ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ونية الشراء. تشير هذه النتيجة إلى أن الارتباط بين ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء. وعلاوة على ذلك، تم الكشف عن أن ثقة العلامة التجارية تمارس تأثيراً أقوى على نية الشراء من صورة العلامة التجارية وحدها.

٣/٣. المجموعة الثالثة: الدراسات التي تناولت العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء. في هذا الجزء يتناول الباحث الدراسات ذات العلاقة المباشرة والغير مباشرة بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء، حيث هدفت دراسة (الداوي، ٢٠١٣) إلى معرفة العوامل المؤثرة على نية الشراء من وجهة نظر المستهلك. حيث تتمثل نية الشراء في هذه الدراسة بأربعة أبعاد رئيسية وهي: الموقف من الشراء، العوامل الذاتية، السيطرة السلوكية المدركة، الخطر المدرك. أما محددات هذه الأبعاد فتمثلت بخمس محددات وهي: الثقة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمنافع المدركة، ومهارة الشراء. وتوصلت هذه الدراسة إلى لوجود أثر لكل من (المنافع المدركة. الثقة) على الموقف من الشراء عبر الإنترنت، ووجود أثر لكل من (الثقة. المنافع المدركة. مهارة الشراء) على السيطرة السلوكية المدركة. وأخيراً بينت نتائج البحث أن هناك أثر جوهري لكل من (الموقف. السيطرة السلوكية المدركة. الخطر المدرك) على نية الشراء عبر الإنترنت.

وفي السنوات الأخيرة شهدنا شكلاً جديداً تماماً من أشكال التواصل مع العلامات التجارية، والتسويق المؤثر، وعلاوة على ذلك تواجه الشركات مواطنين رقميين لا يتوافقون مع الطرق التقليدية للتسويق، حيث توصلت دراسة (BRUNS, 2018) إلى أن الأصالة المدركة تلعب دوراً رئيسياً ولها تأثير مباشر على نية الشراء، في المقابل فإن الأصالة المدركة لها تأثير على الثقة والذي يمكن اعتباره إيجابياً.

وفي ظل البيئة الديناميكية والنمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على مثل هذا التسويق الضيق، يحاول المستهلكون البحث عن الأصالة في حياتهم اليومية، حتى في المنتجات التي يستهلكونها والعلامات التجارية التي يمتلكونها، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أصالة العلامة التجارية وتحديد العلامة التجارية كعوامل يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نوايا شراء العلامة التجارية لمنتجات التجميل والعناية بالبشرة المحلية في إندونيسيا، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين أصالة العلامة التجارية ونية المستهلك في شراء العلامات التجارية للمنتجات (Wulanda&Hasan,2022).

وسعت دراسة (هادي، ٢٠٢٣) إلى التعرف على دور أصالة العلامة التجارية بأبعادها الرئيسية (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، التفرد/الحدثة) في تحسين سلوك الشراء الديناميكي بوصفه متغير تابعاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأيير بين أصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي.

– التعليق على الدراسات السابقة:

١. ساهمت الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري لمتغيرات الدراسة التي تمثلت في (أصالة العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، ونوايا الشراء).
٢. بالنسبة لمنهج الدراسة وأدائها فقد اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كمنهج وأداة مناسبين لمثل هذا النوع من الدراسات.
٣. كشفت الدراسات السابقة عن التأثير القوي لأبعاد أصالة العلامة التجارية (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، التفرد/الحدثة)، وكذلك تطبيق ممارسات الثقة بالعلامة التجارية على عملاء الشركة والذي يؤدي إلى تحقق نية الشراء.
٤. اهتمت القليل من الدراسات بالتعرف على طبيعة العلامة بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء، وتوصلت إلى نتائج مؤداها أن أصالة العلامة تلعب دوراً رئيسياً ولها تأثير مباشر على نية الشراء، مثل دراسة (BRUNS,2018) , (WU&HUS,2018).
٥. كما اهتمت الكثير من الدراسات بالتعرف على طبيعة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، وتوصلت إلى نتائج مؤداها أن لأصالة العلامة التجارية تأثيراً مباشراً على ثقة العلامة التجارية، مثل دراسة (Portal et al,2019) , (PHILYCIA&BERLIANTO,2022) , (Apriyana et al,2024) , (Panyekar&marsasi,2024).

٦. هناك العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونوايا الشراء، وتوصلت لنتائج مؤداها أن الثقة بالعلامة التجارية لها التأثير الأكثر أهمية على نية الشراء، وعلاوة على ذلك فإن زيادة ثقة بالعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة نية الشراء تجاه العلامة التجارية، مثل دراسة (Punyatoya,2024), (LING et al,2023), (SALHAB et al,2023), (ELLITAN et al,2022).

٧. هناك اتفاق بين الباحثين على أربعة أبعاد رئيسية لأصالة العلامة التجارية وهي الأبعاد التي تبنتها الدراسة الحالية (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، التفرد/الحدائة).

٨. مما سبق يتضح للباحث أنه لا يوجد دراسة علمية تناولت طبيعة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء عند توسط الثقة بالعلامة التجارية، وهو ما يميز الدراسة الحالية حيث لم تتناول أي دراسة تلك العلاقة. في حدود علم الباحث.

٤- الدراسة الاستطلاعية

أ. الدراسة الاستطلاعية المكتبية:

قام الباحث في هذه المرحلة بإجراء دراسة استطلاعية مكتبية وذلك بالاطلاع على بعض المراجع العلمية والمقالات التي أتاحت للباحث بموضوع متغيرات الدراسة المتمثلة في:

- أصالة العلامة التجارية.
- الثقة بالعلامة التجارية.
- نوايا الشراء.
- والعلاقة بين المتغيرات الثلاثة.

ب. خلاصة الدراسة الاستطلاعية المكتبية:

تمكن الباحث من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية النظرية، من تكوين الخلفية النظرية عن أصالة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، ونوايا الشراء، والعلاقة بينهم.

ج. الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

لتوضيح مشكلة الدراسة قام الباحث بدراسة استطلاعية من خلال إجراء بعض المقابلات الشخصية وعمل استبيان مكون من (١٥) سؤال لعدد من عملاء شركة فودافون بطريقة عشوائية بلغ عددهم (٣٠) عميل في الفترة من ٢٠ إلى ٣٠ مايو ٢٠٢٤، وقد هدفت هذه الدراسة

الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة والنوايا الشرائية للمستهلك

إلى التعرف على مدى ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة "أصالة العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، ونوايا الشراء"، وكذلك أبعاد هذه المتغيرات، والتعرف على مشكلة الدراسة و تحديدها. وتم رصد نتيجة الدراسة الاستطلاعية في الجدول الآتي:

جدول (١) نتائج الدراسة الاستطلاعية الميدانية

م	المتغيرات	موافق	محايد	غير موافق
أصالة العلامة التجارية				
١	استمرار العلامة التجارية مهم لعملائها.	٪١٠٠	٪٠	٪٠
٢	لرأى العملاء تأثير كبير على تطوير منتجات العلامة التجارية للشركة.	٪٨٧	٪٩	٪٤
٣	للعملاء القدرة على تحمل مسؤولية اختيار العلامة التجارية.	٪٧١	٪١٥	٪١٤
٤	لدى العملاء استقلالية كبيرة في تحديد كيفية استخدام المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.	٪٦٢	٪١٦,٣	٪٢١,٧
٥	تحقق العلامة التجارية وعودها للعملاء بطرق مختلفة وجذابه.	٪٥١,٧	٪٢٧,٦	٪٢٠,٧
الثقة بالعلامة التجارية				
٦	تعلن الشركة عن خدماتها من خلال طرق تجذب ثقة العميل فيها.	٪٦٨	٪١٠	٪٢٨
٧	تحرص الشركة على طرح خدمات مناسبة لكافة العملاء.	٪٦٦	٪١٠	٪٢٤
٨	تستعمل الشركة معايير لتقييم أداء الخدمة استنادا على آراء العملاء.	٪٧١	٪١٠	٪١٩
٩	تهتم الشركة بمشاركة العملاء لأرائهم في الخدمات كونها تعزز رضاهم عن الشركة.	٪٦٤	٪١٦	٪٢٠

م	المتغيرات	موافق	محايد	غير موافق
١٠	تعمل الشركة على تطوير منتجاتها وخدماتها لتشجيع رغبات العملاء.	71%	12,3%	16,7%
نوايا الشراء				
١١	تؤكد الشركة على المعايير التي تحقق نوايا الشراء.	62%	16,3%	21,7%
١٢	تسعى الشركة باستمرار إلى تحقيق مركز تنافسي جيد.	74%	9,3%	16,7%
١٣	تستقطب الشركة عملائها المميزين لتقدم لهم بعض العروض.	65%	13,3%	21,7%
١٤	تهتم الشركة بأداء العملاء نحو تقديم خدمات متميزة وجديدة.	66,7%	17,6%	15,7%
١٥	تشجع الشركة عملائها على الشراء من خلال خفض أسعار خدماتها.	64%	16%	20%

د. خلاصة الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

وقد اتضح من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث التعرف على الآتي:

١. كشفت النتائج عن قصور الشركة في وضع الأهداف والخطط الاستراتيجية.
٢. قصور في أخذ آراء العملاء في بعض الخدمات التي تقدمها الشركة طبقاً لرؤيتهم.
٣. ضعف في إعادة النظر في القرارات التي تخص احتياجات العملاء بناء على التوصيات المقدمة من عملاء الشركة.
٤. ضرورة وجود ثقة بالعلامة التجارية تدعم أصالة العلامة التجارية لعملاء الشركة لتوصل لهم مميزات من استمرارية وموثوقية، مما يمكنها من تحقيق نوايا الشراء.
- ٥ - أن تأثير أصالة العلامة التجارية على نوايا الشراء في ظل تعزيز الثقة بالعلامة التجارية قد يفوق بكثير أثرها في ظل غياب هذه الممارسات لدعم الثقة بالعلامة التجارية وهذا ما تهدف هذه الدراسة إلى إثباته.

٥- مشكلة الدراسة:

فُرض على منظمات الأعمال العديد من التحديات بسبب التطورات والتغيرات المتزايدة، خصوصا بعد أن شهد العالم تقلبات في الآونة الأخيرة من الناحية التكنولوجية، والاجتماعية، والاقتصادية، ويعتبر العنصر البشري من أهم العناصر الموجودة بالمنظمات وهو المسئول الأول والأخير عن نجاح المنظمة لأن العنصر البشري يعد ميزة تنافسية بالنسبة للمنظمة لما يملكه من معارف وخبرات ومهارات تصل من خلاله المنظمة إلى النجاح والتنافس من خلال تعزيز عوامل أصالة العلامة التجارية لديه مما ينعكس على رفع الثقة بالعلامة التجارية لديه وبالتالي تحقق نوايا الشراء.

وتواجه شركة فودافون العديد من التغيرات البيئية، وهذه التغيرات ادت إلى الضغط الكبير عليها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات في مصر من موفري الخدمة الآخرين، مما حتم على الشركة ضرورة البحث عن كل ما يحقق لها أعلى مستوى من التميز للوصول إلى تحقيق نوايا الشراء، ويأتي ذلك من خلال الكشف عن القدرات الكامنة لدى الشركة من خلال أصالة العلامة التجارية والاستفادة منها بفاعلية لتحقيق أهدافها، لما لها من نتائج إيجابية على مستوى الأداء والقدرة التنافسية وكذلك مواجهة التحديات والتغيرات من أجل تعزيز النوايا الشرائية للمستهلكين.

وفي ظل هذا التغير ظهرت الفجوة لأهمية التعرف على واقع أصالة العلامة التجارية على عملاء شركة فودافون، وأثر ذلك في تعزيز نوايا الشراء لعملاء الشركة، وتحاول هذه الدراسة أن تشخص هذا الواقع من خلال أيضا توسيط الثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء، وعليه يمكن صياغة مشكلة للدراسة في السؤال الرئيس التالي:

إلى أي مدى تؤثر الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية بأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، التفرد/الحدائثة) ونوايا الشراء لعملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ؟

ويندرج تحت هذا السؤال المحوري عدة تساؤلات فرعية على النحو التالي:

١. هل توجد علاقة بين أصالة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية ونوايا الشراء لعملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ محل الدراسة؟

٢. هل يوجد تأثير لأصالة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة التجارية لعملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ محل الدراسة؟

٣. هل يوجد تأثير للثقة بالعلامة التجارية على نوايا الشراء لعملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ محل الدراسة؟

٤. هل يوجد تأثير لأصالة العلامة التجارية على نوايا الشراء لعملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ محل الدراسة؟

٥. هل يوجد تأثير لأصالة العلامة التجارية على نوايا الشراء عند توسيط الثقة بالعلامة التجارية لعملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ محل الدراسة؟

٦- أهداف الدراسة:

يهدف البحث الحالي بشكل أساسي إلى:

١. التعرف على طبيعة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية ونوايا الشراء لعملاء شركة فودافون بكفر الشيخ.

٢. دراسة مدى وجود تأثير لأصالة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة التجارية لعملاء شركة فودافون بكفر الشيخ.

٣. دراسة مدى وجود تأثير للثقة في العلامة التجارية على نوايا الشراء لعملاء شركة فودافون بكفر الشيخ.

٤. دراسة مدى وجود تأثير لأصالة العلامة التجارية على نوايا الشراء لعملاء شركة فودافون بكفر الشيخ.

٥. معرفة مدى وجود تأثير لأصالة العلامة التجارية على نوايا الشراء عند توسيط الثقة بالعلامة التجارية لعملاء شركة فودافون بكفر الشيخ محل الدراسة.

٧- فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة وأهداف البحث يمكن التحقق من صحة أو خطأ الفروض البديلة التالية:

١. الفرض الرئيسي الأول: H01 " توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (أصالة العلامة التجارية , الثقة بالعلامة التجارية, نوايا الشراء) مأخوذة بصورة اجمالية لدي عملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ " .

٢. الفرض الرئيسي الثاني: H02 " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ " .

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

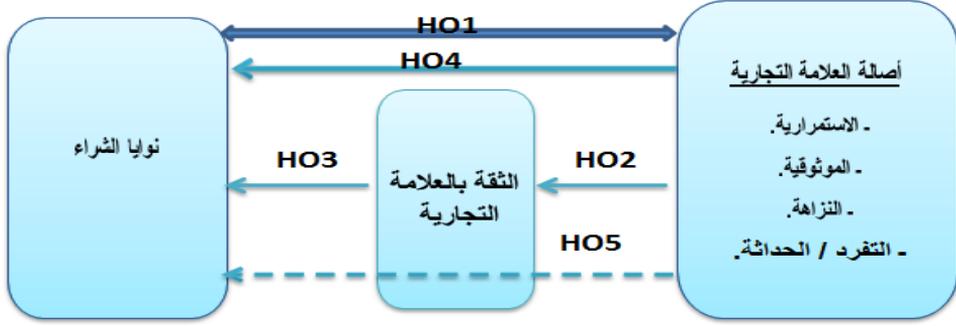
الفرض الفرعي الأول: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاستمرارية كأحد أبعاد أصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ " .

الفرض الفرعي الثاني: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للموثوقية كأحد أبعاد أصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ " .

- الفرض الفرعي الثالث: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للنزاهة كأحد أبعاد أصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ."
- الفرض الفرعي الرابع: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتفرد/ الحدائة كأحد أبعاد أصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ."
٣. الفرض الرئيسي الثالث: H03 " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ ."
٤. الفرض الرئيسي الرابع: H04 " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ."
- ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- الفرض الفرعي الأول: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاستمرارية كأحد أبعاد أصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ."
- الفرض الفرعي الثاني: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للموثوقية كأحد أبعاد أصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ."
- الفرض الفرعي الثالث: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للنزاهة كأحد أبعاد أصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ."
- الفرض الفرعي الرابع: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتفرد/ الحدائة كأحد أبعاد أصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ."
٥. الفرض الرئيسي الخامس: H05 " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء في ظل الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ ."

- الإطار المقترح للبحث

تتناول الدراسة الحالية ثلاث متغيرات أساسية، هي: أصالة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، ونوايا الشراء، وفي ضوء الدراسات السابقة قام الباحث باستخلاص إطار مفاهيمي للعلاقة بين هذه المتغيرات، وذلك على النحو الموضح في الشكل التالي:



شكل ١: الإطار المقترح للبحث

٨- أسلوب البحث:

٨/١- منهج البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة، وللإجابة على الأسئلة البحثية الرئيسية والفرعية، سوف يتبنى الباحث الجمع بين المنهج الاستنباطي (Deductive Approach) لبناء الإطار النظري وأبعاد مشكلة البحث وأهدافه، وصياغة فروض البحث وذلك من خلال تحليل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وكذلك من خلال الاعتماد على المنهج الاستقرائي (Inductive Approach) في بناء الدراسة الميدانية لبيان الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء لعملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، وذلك من خلال إعداد وتصميم قائمة الاستقصاء لأفراد عينة البحث الميداني، ثم إجراء الاختبارات الإحصائية للفروض البحثية وللوصول إلى نتائج وتوصيات البحث.

٨/٢- حدود البحث؛

- الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في عملاء شركة فودافون بفروع كفر الشيخ.
- الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة الحالية على عملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ.
- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة الحالية على دراسة الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء.
- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة من أبريل ٢٠٢٤ م وحتى أغسطس ٢٠٢٤ م.

٣/٨ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، أما بالنسبة لعينة الدراسة فظراً لضخامة حجم مفردات المجتمع الخاص بعملاء شركة فودافون بكفر الشيخ وصعوبة تقدير حجم محدد لهم ولما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة فقد استخدم الباحث عينة عشوائية تم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية، ويمكن تقدير حجم العينة في حالة عدم معرفة حجم المجتمع باستخدام المعادلة :

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

n : هي حجم العينة الخاصة بعملاء شركة فودافون بكفر الشيخ.

σ : هو الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة وهو يعادل ربع مدي مقياس قائمة الاستقصاء (ادريس

$$\sigma = 4 / (5 - 1) = 1 \quad (٢٠٠٧) \text{ أي أن}$$

Z : هي عبارة عن الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة ثقة ٩٥٪ وهي تساوي ١,٩٦

E : هو الخطأ المسموح به في التقدير ويفترض أنه ١٠,٠

وبالتطبيق في المعادلة يمكن الوصول لحجم العينة الخاصة بعملاء شركة فودافون بكفر الشيخ:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.10)^2} = 384$$

وقد قام الباحث بتوزيع استمارات الاستقصاء على عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ وقد بلغ عدد الاستمارات التي تم تجميعها ٣٨٤ من أصل ٤٠٠ وتم استبعاد أي استمارات غير صالحة للتحليل.

٤/٨ - أداة البحث وطرق جمع البيانات:

اعتمد الباحث عند إتمام الدراسة الميدانية على تصميم قائمة الاستقصاء، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Liker Scale) والتي تم تصميمها لتجميع البيانات اللازمة لعينة البحث، بالإضافة إلى

استخدام المقابلات الشخصية مع أفراد العينة بهدف توضيح بعض الأسئلة الموجودة بقائمة الاستقصاء، وكذلك المصطلحات الواردة بقائمة الاستقصاء.

٥/٨- متغيرات البحث وأساليب القياس:

حيث تضمنت الدراسة ثلاثة متغيرات وهما (أصالة العلامة التجارية وله أربعة أبعاد، الثقة بالعلامة التجارية وله ثلاثة أبعاد، ونوايا الشراء) وتم قياس المتغيرات كالتالي:

- أصالة العلامة التجارية (المتغير المستقل): تم قياس أصالة العلامة التجارية باستخدام قائمة استقصاء مكونه من (١٦) عبارة اعتمادا على مقياس دراسة (هادى، ٢٠٢٣)، وتم توزيع هذه العبارات على أبعاد أصالة العلامة التجارية، وهي الاستمرارية (٤) عبارات، الموثوقية (٤) عبارات، النزاهة (٤) عبارات، التفرد/الحدثة (٤) عبارات.

- الثقة بالعلامة التجارية (المتغير الوسيط): تم قياس الثقة بالعلامة التجارية باستخدام قائمة استقصاء مكونه من (٩) عبارات اعتمادا على مقياس دراسة (تركى والسيد، ٢٠٢٣)، وتم توزيع هذه العبارات على أبعاد الثقة بالعلامة التجارية، وهي المصدقية (٣) عبارات، والكفاءة (٣) عبارات، والأمان (٣) عبارات.

- نوايا الشراء (المتغير التابع): تم قياس نوايا الشراء باستخدام قائمة استقصاء مكونه (٨) عبارات. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة). وأعطيت تلك الاستجابات الأوزان الرقمية (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على الترتيب للعبارات إيجابية الاتجاه، وعكس هذه الأوزان للعبارات سلبية الاتجاه.

- ولضمان دقة جمع البيانات وتجربة العلامة التجارية تم إضافة سؤال تصفية يجب عليه المستقصي منه في بداية الاستقصاء ما اذا كان أحد عملاء شركة فودافون لمدة لا تقل عن ١٢ شهر وإذ اكانت إجابته بلا يوجه له عبارات الشكر والامتنان ويطلب منه عدم استكمال الاستبيان، أما إذا كانت إجابته بنعم فيستكمل الإجابة على أسئلة الاستبيان.

٦/٨- الأساليب الإحصائية المستخدمة في قياس متغيرات البحث:

اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات واختبارات فروض البحث على عدد من الأساليب الإحصائية والمتوفرة بحزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS) وبرنامج AMOS وذلك في ضوء نوع البيانات وفروض البحث وعدد المتغيرات وهذه الأساليب هي:-

اولا: أساليب التحليل الوصفي (Descriptive Analysis): تم استخدام أسلوب الوصف الإحصائي لكل من المتوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس

للتشتت)، وذلك بهدف قياس تأثير أصالة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، التفرد/ الحدائة) علي نوايا الشراء وذلك في ظل الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية، وذلك بالتطبيق علي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ .

ثانيا: معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Reliability Coefficient): لاختبار درجة الاعتمادية والثبات الخاصة بالمقاييس المستخدمة في الدراسة والتي تتميز بالتعدد أو المتغيرات، وقد تم استخدام هذا المقياس في تحليل وتقييم الاعتمادية لتركيزه على درجة التناسق والاتساق الداخلي بين البنود أو المتغيرات المكونة للمقياس.

ثالثا: إختبار كولمجروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov(K-S): وذلك لمعرفة مدى تبعية مجتمع الدراسة للتوزيع الطبيعي .

رابعا: أسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون (Pearson Linear Correlation Coefficient): وذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات (أصالة العلامة التجارية ، الثقة بالعلامة التجارية ، نوايا الشراء).

خامسا: أسلوب الانحدار الخطي البسيط:(Simple Linear Regression): وذلك لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات (أصالة العلامة التجارية) و (الثقة بالعلامة التجارية) و (نوايا الشراء) وبناء نموذج احتمالي يصف هذه العلاقة .

سادسا: أسلوب الانحدار الخطي المتعدد:(Multiple Linear Regression) وذلك بهدف قياس تأثير أصالة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، التفرد/ الحدائة) علي نوايا الشراء وايضا قياس تأثير أصالة العلامة التجارية بأبعادها علي الثقة بالعلامة التجارية .

سابعا: اختبار المتغير الوسيط : وذلك لاختبار توسيط الثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية و نوايا الشراء بالتطبيق علي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ برنامج AMOS.

٧/٨- الاعتمادية والصلاحية (اختبار ثبات وصدق المقاييس المستخدمة في الدراسة):

استخدم الباحث مقاييس إحصائية تستخدم للتحقق من درجة الثبات والصدق في المقاييس المستخدمة في البحث وهي كالآتي:

١/٧/٨- التحقق من درجة الثبات في مقاييس البحث:

قام الباحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" "Cronbach's Alpha" للتحقق من درجة الثبات في مقاييس الدراسة، حيث نجد أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيم بين الصفر والواحد، وعندما تكون قيمته قريبة من الواحد فان ذلك يدل علي ثبات الاستقصاء ويمكن اعتبار نسبة ٠.٦٠ مقبولة للحكم علي ثبات الاستقصاء، مع مراعاة أنه يتم استبعاد اي متغير يحصل علي معامل ارتباط إجمالي "Item-Total Correletion" أقل من ٠.٣٠ بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه، ويتم قياس درجة ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة كالآتي:

١/١/٧/٨ قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بأصالة العلامة التجارية (كمتغير مستقل) بأبعاده المختلفة:

يتم قياس مستوى الثبات الخاص بمقياس أصالة العلامة التجارية بأبعاده المختلفة باستخدام معامل الثبات الفا وذلك كما يلي:

جدول (٢)

قياس درجة الثبات في المقياس الخاص بأصالة العلامة التجارية بأبعاده المختلفة

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل الفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل الفا كرونباخ بعد الحذف
بعد الاستمرارية				
X1 ₁	٠,٧٣٠	٠,٨٤٠	-	٠,٨٤٠
X1 ₂	٠,٦٧٧			
X1 ₃	٠,٦١٧			
X1 ₄	٠,٦٧٣			
بعد الموثوقية				
X2 ₁	٠,٧٧٤	٠,٨٧٩	-	٠,٨٧٩
X2 ₂	٠,٧٥٨			
X2 ₃	٠,٧٢٩			
X2 ₄	٠,٦٩٣			
بعد النزاهة				
X3 ₁	٠,٦٩٣	٠,٧٩٥	-	٠,٧٩٥
X3 ₂	٠,٦٣٢			
X3 ₃	٠,٥٨٤			
X3 ₄	٠,٥٧١			
بعد التفرد/ الحدائة				
X4 ₁	٠,٧٣٧	٠,٨٥٥	-	٠,٨٥٥

الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة والنوايا الشرائية للمستهلك

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل الفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل الفا كرونباخ بعد الحذف
X4 ₂	٠,٧١١			
X4 ₃	٠,٧٤٤			
X4 ₄	٠,٦٠٩			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول السابق نجد أن جميع العبارات ذات معامل ارتباط إجمالي أكبر من ٠,٣٠٪ كما نجد أن معاملات الثبات للأبعاد في المقياس قد بلغت علي الترتيب (٠,٨٤٠, ٠,٨٧٩, ٠,٧٩٥, ٠,٨٥٥) وهي معاملات ثبات مرتفعة وبالتالي نجد ان هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات. $٢/١/٧/٨$ - قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بالثقة بالعلامة التجارية (كمتغير وسيط): يتم قياس مستوى الثبات الخاص بمقياس الثقة بالعلامة التجارية, باستخدام معامل الثبات الفا وذلك كما يلي:

جدول (٣)

قياس درجة الثبات في المقياس الخاص بالثقة بالعلامة التجارية

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل الفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل الفا كرونباخ بعد الحذف
M1	٠,٦٦٨	٠,٩٢٨	-	٠,٩٢٨
M2	٠,٦٥٤			
M3	٠,٦٩٨			
M4	٠,٨٢١			
M5	٠,٨٠٣			
M6	٠,٨١٣			
M7	٠,٧٨٦			
M8	٠,٦٩٠			
M9	٠,٧٣٩			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن جميع العبارات ذات معامل ارتباط إجمالي أكبر من ٠.٣٠ كما نجد أن معامل الثبات في المقياس قد بلغ (٠,٩٢٨) وهو معامل ثبات مرتفع وبالتالي نجد أن هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

٣/١/٧/٨- قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بنوايا الشراء (كمتغير تابع):

يتم قياس مستوى الثبات الخاص بمقياس نوايا الشراء باستخدام معامل الثبات الفا وذلك كما يلي:

جدول (٤)

قياس درجة الثبات في المقياس الخاص بنوايا الشراء

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل الفا كرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل الفا كرونباخ بعد الحذف
Y1	٠,٥٨٥	٠,٩٠٢	-	٠,٩٠٢
Y2	٠,٦٢٤			
Y3	٠,٦٠٧			
Y4	٠,٧٢٢			
Y5	٠,٧٥١			
Y6	٠,٧٥٩			
Y7	٠,٧٣٣			
Y8	٠,٧٥٣			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول السابق نجد أن جميع العبارات ذات معامل ارتباط إجمالي أكبر من ٠.٣٠ كما نجد أن معامل الثبات في المقياس قد بلغ (٠,٩٠٢) وهو معامل ثبات مرتفع وبالتالي نجد أن هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

٢/٧/٨- قياس درجة صدق الاستقصاء:

يمكن قياس الصدق في المقياس بنوعين من الصدق هما صدق المحتوى، والصدق الذاتي وذلك كما هو موضح في الآتي:

١/٢/٧/٨- صدق المحتوى (الظاهري):

يعتمد صدق المحتوى علي عرض الأداة علي الخبراء في مجال التخصص ويطلب منهم الحكم علي مدى صلاحية فقرات الشيء المراد قياسه، وقد قام الباحث بعرض اداة القياس علي عدد من المحكمين

الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة والنوايا الشرائية للمستهلك

المتخصصين في مجال التخصص وذلك للتأكيد من قدرة الاستقصاء علي قياس ما وضعت لقياسه, وقد استجاب الباحث لأراء المحكمين, وقام بأجراء ما يلزم من تعديل حتي خرجت الاستقصاء في صورتها النهائية.

٢/٢/٧/٨- الصدق الذاتي:

تم حساب الصدق الذاتي للأبعاد وذلك عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات كما يلي:

جدول (٥)

نتائج الصدق الذاتي لمقاييس الدراسة

الصدق الذاتي	معامل الفا كرونباخ (مقياس الثبات)	البعد
٠,٩١٧	٠,٨٤٠	بعد الاستمرارية
٠,٩٣٨	٠,٨٧٩	بعد الموثوقية
٠,٨٩٢	٠,٧٩٥	بعد النزاهة
٠,٩٢٥	٠,٨٥٥	بعد التفرد/ الحدائة
٠,٩٦٣	٠,٩٢٨	متغير الثقة بالعلامة التجارية
٠,٩٥٠	٠,٩٠٢	متغير نوايا الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول السابق نجد أن جميع الأبعاد تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وهذا يؤكد على أن الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

٨/٨- اختبار تبعية متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي:

اعتمد الباحث على اختيار كولمجروف سمرنوف لمعرفة مدي تبعية بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي ويقوم اختبار كولمجروف سمرنوف على اختبار فرض العدم بان المجتمع المسحوب منه العينة يتبع التوزيع الطبيعي ويتم اتخاذ قرار بناء على قيمة مستوى الدلالة الاحصائية (Sig) بالمقارنة بمستوى المعنوية (α) فاذا كانت قيمة (Sig) اكبر من قيمة (α) فان ذلك يعنى قبول فرض العدم بان المجتمع المسحوب منه العينة يتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يتم الاعتماد على الاساليب الاحصائية الخاصة بالاختبارات المعلمية parametric tests اما اذا كانت قيمة مستوى الدلالة الاحصائية (Sig) اقل من قيمة مستوى المعنوية (α) دل ذلك على قبول الفرض البديل بان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يتم الاعتماد على الاساليب الاحصائية الخاصة بالاختبارات اللامعلمية Non parametric tests ولقد قام الباحث بتطبيق هذا الاختبار على عينة البحث وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٦)

نتائج اختبار (K-S) لاختبار الطبيعية

المتغير	قيمه إحصاء الاختبار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
أصالة العلامة التجارية	٠,٦٤٨	٠,٧٩٥	طبيعي
الثقة بالعلامة التجارية	٠,٩٤١	٠,٣٣٩	طبيعي
نوايا الشراء	٠,٩٧٩	٠,٢٩٣	طبيعي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) للمتغيرات (أصالة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، نوايا الشراء) تبلغ علي الترتيب (٠,٧٩٥، ٠,٣٣٩، ٠,٢٩٣) وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وبالتالي نجد أن البيانات الخاصة بهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية.

٩- اختبار فروض البحث:

فيما يلي يتناول الباحث نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض على النحو التالي :-

١/٩- اختبار الفرض الرئيسي الأول:

ينص الفرض الرئيسي الأول علي أنه: " توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (أصالة العلامة التجارية , الثقة بالعلامة التجارية, نوايا الشراء) مأخوذة بصورة اجمالية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام اسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (٧)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين أصالة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية ونوايا

الشراء

نوايا الشراء	الثقة بالعلامة التجارية	أصالة العلامة التجارية	
		١	أصالة العلامة التجارية
	١	معامل الارتباط = ٠,٦٣٢ Sig = ٠,٠٠٠	الثقة بالعلامة التجارية
١	معامل الارتباط = ٠,٧٠٩ Sig = ٠,٠٠٠	معامل الارتباط = ٠,٧٧٥ Sig = ٠,٠٠٠	نوايا الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول السابق نجد أن معامل الارتباط الخطي بين أصالة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية يبلغ (٠,٦٣٢) وهو ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أصالة العلامة التجارية و الثقة بالعلامة التجارية, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

معامل الارتباط الخطي بين أصالة العلامة التجارية و نوايا الشراء يبلغ (٠,٧٧٥) وهو ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أصالة العلامة التجارية و نوايا الشراء, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

معامل الارتباط الخطي بين الثقة بالعلامة التجارية و نوايا الشراء يبلغ (٠,٧٠٩) وهو ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية و نوايا الشراء, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. وفي ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (أصالة العلامة التجارية , الثقة بالعلامة التجارية, نوايا الشراء) مأخوذة بصورة اجمالية لدي عملاء شركة فودافون بمحافظة كفر الشيخ وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪".

٢/٩- اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الرئيسي الثاني في صورته البديلة علي: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ ". ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار البسيط وذلك كما يلي:

جدول (٨)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير أصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير
	٠,٠٠٠	٥,٨٠٨	٠,١٤٠	٠,٨١٥	الثابت
معنوي	٠,٠٠٠	١٥,٩٥٠	٠,٠٤٦	٠,٧٣٩	أصالة العلامة التجارية
الخطأ المعياري للنموذج ككل = ٠,٧٧٢٣٩			معامل الارتباط $R = ٠,٦٣٢$		
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل $Sig = ٠,٠٠٠$			معامل التحديد $R^2 = ٠,٤٠٠$		
			قيمة (F) المحسوبة = ٢٥٤,٤١٤		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن أصالة العلامة التجارية لها تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية علي الثقة بالعلامة التجارية, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. نجد أن معامل الارتباط البسيط بين أصالة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية يبلغ ($٠,٦٣٢$) هو ارتباط دال إحصائياً وهذا يدل على أن هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين أصالة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية. وأن معامل التحديد يبلغ ($٠,٤٠٠$) وهذا يعني أن ٤٠٪ من التغيير في الثقة بالعلامة التجارية يرجع إلى أصالة العلامة التجارية. نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ ($٠,٧٧٢٣٩$) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

في ضوء ما سبق: يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. ولاختبار مدي وجود تأثير له دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (الاستمرارية, الموثوقية, النزاهة, التفرد/ الحدائة) علي الثقة بالعلامة التجارية, في هذه الحالة يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وذلك كالآتي:

قبل إجراء الاختبار لابد من التأكد من تبعية المتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية) للتوزيع الطبيعي, وقد تم التأكد من ذلك سابقاً, وأيضاً لابد من التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة, ويتم ذلك من خلال ايجاد معاملات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية هذا من ناحيه ومن ناحية اخري يتم ايجاد قيمة معامل تضخم التباين (VIF) وقيمة التباين المسموح به

الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة والنوايا الشرائية للمستهلك

(Tolerance) ولكن بعد عملية التقدير فاذا كانت قيمة (VIF) أكبر من ١٠ وقيمة (Tolerance) أقل من ٠,٥ . دل ذلك علي وجود مشكلة الأزواج الخطي. ويتم ايجاد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة الخاصة بأبعاد أصالة العلامة التجارية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٩)

نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية (ابعاد أصالة العلامة التجارية)

التفرد/ الحداثة	التزاهة	الموثوقية	الاستمرارية	
			١	الاستمرارية
		١	٠,٦٧٥	الموثوقية
	١	٠,٥٩٦	٠,٦٠٥	التزاهة
١	٠,٤٧٧	٠,٧١٣	٠,٦١٤	التفرد/ الحداثة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط أقل من ٠,٨ بين المتغيرات المستقلة (ابعاد أصالة العلامة التجارية), وبالتالي نجد أنه لا توجد مشكلة الأزواج الخطي بين المتغيرات التفسيرية, وبالتالي يمكن تطبيق أسلوب الانحدار المتعدد.

جدول (١٠)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات التفسيرية (أبعاد أصالة العلامة التجارية) علي المتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية)

قيمة التباين المسموح به (Tolerance)	قيمة معامل التباين (VIF)	الترتيب	مستوي الدلالة الإحصائية (Sig)	م T المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل لانحدار	المتغيرات التفسيرية
٠,٤٥٣	٢,٢٠٧	٢	٠,٠٠٠	٤,٤٢٣	٠,٠٥٣	٠,٢٣٥	الاستمرارية
٠,٣٧٠	٢,٧٠١	١	٠,٠٠٠	٦,١٥٧	٠,٠٥٩	٠,٣٦٢	الموثوقية
٠,٥٦٩	١,٧٥٧	٣	٠,٠١٥	٢,٤٥١	٠,٠٥٠	٠,١٢٣	التزاهة
٠,٤٥٩	٢,١٧٩	-	٠,١٠٩	١,٦٠٧	٠,٠٥٤	٠,٠٨٧	التفرد/ الحداثة
٠,٥٨٢							ثابت الانحدار
٠,٧٠٦							معامل الارتباط R
٠,٤٩٩							معامل التحديد R ²
٠,٤٩٤							معامل التحديد المعدل R ² adj
٠,٧٠٨٥٠							قيمة الخطأ المعياري للنموذج (S.E)

المتغيرات التفسيرية	معامل لانحدار	الخطأ المعياري	م T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	الترتيب	قيمة معامل تضخم التباين (VIF)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)
قيمة T المحسوبة للنموذج ككل				٩٤,٣٤٣			
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج (Sig)				٠,٠٠٠			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

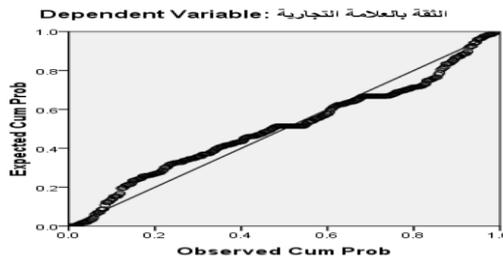
من الجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ، وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر ايجابيا علي المتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير الاستمرارية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن الاستمرارية تؤثر ايجابيا علي الثقة بالعلامة التجارية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. وأن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير الموثوقية (Sig= 0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن الموثوقية تؤثر ايجابيا علي الثقة بالعلامة التجارية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير النزاهة هي (Sig= 0.015) وهي اقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن النزاهة تؤثر ايجابيا علي الثقة بالعلامة التجارية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. وأن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التفرد/ الحداثة هي (Sig= 0.109) وهي اكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأن التفرد/ الحداثة لا يؤثر علي الثقة بالعلامة التجارية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. نجد أن معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية) يبلغ (٠,٧٠٦) ، وهي علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية. كما نجد أن معامل التحديد المعدل ($R^2 \text{ adj}$) يبلغ (٠,٤٩٤) وهذا يعني أن (٤٩,٤٪) من التغير في الثقة بالعلامة التجارية يرجع الي المتغيرات التفسيرية. ونجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٧٠٨٥٠) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠,٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد علي عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي. ونجد أن بعد الموثوقية هو الاكثر تأثيرا علي الثقة بالعلامة التجارية، ثم بعد الاستمرارية، واخيراً بعد النزاهة.

ولفحص مدى ملائمة ومناسبة النموذج للبيانات يتم التأكد من تحقق بعض الشروط الهامة، فمن خلال رسم الاحتمال الطبيعي (Normal Probability Plot) بين الاحتمال التجميعي المشاهد (Observed Cumulative Probability) والاحتمال التجميعي المتوقع للبواقي المعيارية (Expected Cumulative Probability)، نجد أن النقاط تقع على مسافة قريبة من الخط وهذا يدل على أن توزيع الخطأ العشوائي وكذلك توزيع المتغير التابع يتبع التوزيع الطبيعي، وذلك كما هو واضح من الشكل التالي:

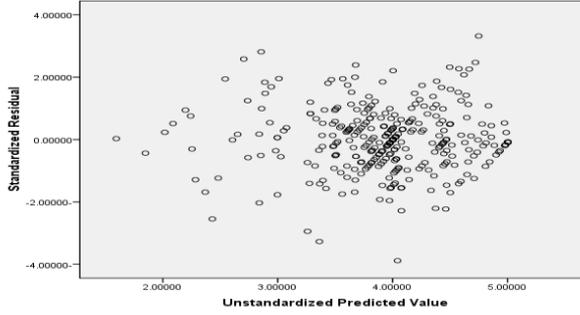
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



شكل (١)

رسم الاحتمال الطبيعي

ويتم التحقق من وجود الشروط الأخرى مثل عدم احتواء البيانات على مشكلة عدم ثبات تباين الخطأ العشوائي (Heteroscedasticity)، بالإضافة إلى تحقق شرط الخطية في المعالم نقوم برسم الشكل الانتشاري للبواقي المعيارية (Standardized Residuals Scatter Plot) على المحور الرأسي مع القيمة التنبؤية للمتغير التابع (Unstandardized Predicted Value) على المحور الأفقي كما هو واضح من شكل (٢)، فنجد أن البيانات تنتشر حول الخط الأفقي الذي يمر بمتوسط البواقي المعيارية التي تساوى صفر، وهذا يدل على ثبات تباين الخطأ العشوائي (Homoscedasticity) كما أن توزيع النقاط بشكل عشوائي يدل على توافر شرط الخطية في المعالم وذلك كما هو واضح من الشكل التالي:



شكل (٢)

شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع

مما سبق نستنتج أنه تم قبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد أصالة العلامة التجارية والمتمثلة في (الاستمرارية، الموثوقية النزاهة) علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، ومن ناحية أخرى نجد أنه تم قبول الفرض العدمي القائل بأنه لا يوجد تأثير لبعده التفرّد/ الحدائة علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪".

٣/٩- اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الرئيسي الثالث في صورته البديلة علي: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار البسيط وذلك كما يلي:

جدول (١١)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير الثقة بالعلامة التجارية علي نوايا الشراء

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير
	٠,٠٠٠	٩,٧٢٠	٠,١٠٩	١,٠٦٢	الثابت
معنوي	٠,٠٠٠	١٩,٦٢٣	٠,٠٣٥	٠,٦٨٦	الثقة بالعلامة التجارية
الخطأ المعياري للنموذج ككل = ٠,٦٨١٠٨			معامل الارتباط $R = ٠,٧٠٩$		
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل $Sig = ٠,٠٠٠$			معامل التحديد $R^2 = ٠,٥٠٢$		
			قيمة (F) المحسوبة = ٣٨٥,٠٤٩		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة والنوايا الشرائية للمستهلك

من الجدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية علي نوايا الشراء, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

يتضح أن معامل الارتباط البسيط بين الثقة بالعلامة التجارية و نوايا الشراء يبلغ (٠,٧٠٩) هو ارتباط دال إحصائياً وهذا يدل على أن هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية و نوايا الشراء. كما يتضح أن معامل التحديد يبلغ (٠,٥٠٢) وهذا يعني أن ٥٠,٢٪ من التغيير في نوايا الشراء يرجع إلى الثقة بالعلامة التجارية. ونجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٦٨١٠٨) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٤/٩- اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرئيسي الرابع في صورته البديلة علي: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ." ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار البسيط وذلك كما يلي:

جدول (١٢)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير أصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير
	٠,٠٠٠	٤,٩١٨	٠,١١١	٠,٥٤٥	الثابت
معنوي	٠,٠٠٠	٢٣,٩٧٧	٠,٠٣٧	٠,٨٧٧	أصالة العلامة التجارية
الخطأ المعياري للنموذج ككل = ٠,٦٠٩٧٨			معامل الارتباط $R = ٠,٧٧٥$		
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل $Sig = ٠,٠٠٠$			معامل التحديد $R^2 = ٠,٦٠١$		
			قيمة (F) المحسوبة = ٥٧٤,٩٠٨		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن أصالة العلامة التجارية لها تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية علي نوايا الشراء, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

نجد أن معامل الارتباط البسيط بين أصالة العلامة التجارية و نوايا الشراء يبلغ (٠,٧٧٥) هو ارتباط دال إحصائياً وهذا يدل على أن هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين أصالة العلامة التجارية و نوايا الشراء. ونجد أن معامل التحديد يبلغ (٠,٦٠١) وهذا يعني أن ٦٠,١٪ من التغيير في نوايا الشراء يرجع إلى أصالة العلامة التجارية. كما نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٦٠٩٧٨) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ, وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

- نتائج اختبار الفروض الفرعية:

ولاختبار مدي وجود تأثير له دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (الاستمرارية, الموثوقية, النزاهة, التفرد/ الحدائة) علي نوايا الشراء, في هذه الحالة يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وذلك كالآتي:

قبل إجراء الاختبار لابد من التأكد من تبعية المتغير التابع (نوايا الشراء) للتوزيع الطبيعي, وقد تم التأكد من ذلك سابقاً, وأيضاً لابد من التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة, ويتم ذلك من خلال ايجاد معاملات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية هذا من ناحيه ومن ناحية اخري يتم ايجاد قيمة معامل تضخم التباين (VIF) وقيمة التباين المسموح به (Tolerance) ولكن بعد عملية التقدير فاذا كانت قيمة (VIF) أكبر من ١٠ وقيمة (Tolerance) أقل من ٠,٠٥ دل ذلك علي وجود مشكلة الازدواج الخطي ويتم تطبيق اسلوب الانحدار المتعدد كالآتي:

جدول (١٣)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات التفسيرية (أبعاد أصالة العلامة التجارية)
علي المتغير التابع (نوايا الشراء)

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T محسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	الترتيب	قيمة معامل التباين تضخم (VIF)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)
الاستمرارية	٠,١٩٣	٠,٠٤٠	٤,٨٦٠	٠,٠٠٠	٤	٢,٢٠٧	٠,٤٥٣
الموثوقية	٠,٢٨٣	٠,٠٤٤	٦,٤٥٩	٠,٠٠٠	١	٢,٧٠١	٠,٣٧٠
اللزامة	٠,٢٧٨	٠,٠٣٧	٧,٤٥٨	٠,٠٠٠	٢	١,٧٥٧	٠,٥٦٩
التفرد/ الحداثة	٠,٢١١	٠,٠٤٠	٥,٢٥٥	٠,٠٠٠	٣	٢,١٧٩	٠,٤٥٩
ثابت الانحدار							٠,٢٥٨
معامل الارتباط R							٠,٧٨٦
معامل التحديد R ²							٠,٦١٨
معامل التحديد المعدل R ² adj							٠,٦١٥
قيمة الخطأ المعياري للنموذج (S.E)							٠,٥٢٨٠١
قيمة F المحسوبة للنموذج ككل							٢٢٤,٣١٠
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل (Sig)							٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (١٣) السابق نجد أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر ايجابيا علي المتغير التابع (نوايا الشراء)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير الاستمرارية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن الاستمرارية تؤثر ايجابيا علي نوايا الشراء، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير الموثوقية هي (Sig= 0.0000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن الموثوقية تؤثر ايجابيا علي نوايا الشراء، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير النزاهة هي ($Sig=0.0000$) وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن النزاهة تؤثر ايجابيا علي نوايا الشراء، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التفرد/ الحداثة هي ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التفرد/ الحداثة يؤثر ايجابيا علي نوايا الشراء، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

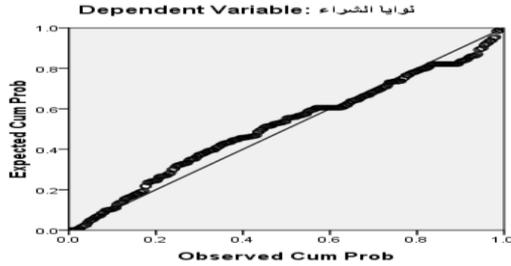
نجد أن معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (نوايا الشراء) يبلغ (٠,٧٨٦)، وهي علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية.

نجد أن معامل التحديد المعدل ($R^2 \text{ adj}$) يبلغ (٠,٦١٥) وهذا يعني أن (٦١,٥٪) من التغير في نوايا الشراء يرجع الي المتغيرات التفسيرية. ونجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٥٢٨٠١) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠,٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد علي عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي. كما يتضح من نتائج التحليل الاحصائي أن بعد الموثوقية هو الاكثر تأثيرا علي نوايا الشراء ثم بعد النزاهة، ثم بعد التفرد/ الحداثة، واخيرا بعد الاستمرارية.

ولفحص مدى ملائمة ومناسبة النموذج للبيانات يتم التأكد من تحقق بعض الشروط الهامة، فمن خلال رسم الاحتمال الطبيعي (Normal Probability Plot) بين الاحتمال التجميعي المشاهد (Observed Cumulative Probability) والاحتمال التجميعي المتوقع للبواقي المعيارية (Expected Cumulative Probability)، نجد أن النقاط تقع على مسافة قريبة من الخط وهذا يدل على أن توزيع الخطأ العشوائي وكذلك توزيع المتغير التابع يتبع التوزيع الطبيعي، وذلك كما هو واضح من الشكل التالي:

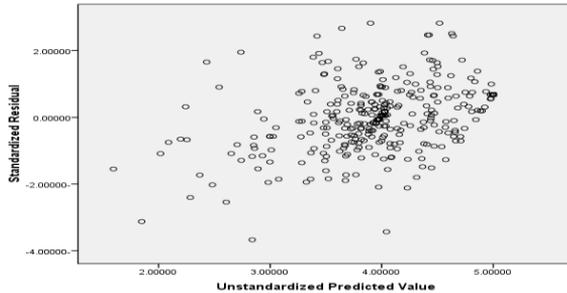
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



شكل (٣)

رسم الاحتمال الطبيعي

ويتم التحقق من وجود الشروط الأخرى مثل عدم احتواء البيانات على مشكلة عدم ثبات تباين الخطأ العشوائي (Heteroscedasticity). بالإضافة إلى تحقق شرط الخطية في المعالم نقوم برسم الشكل الانتشاري للبواقي المعيارية (Standardized Residuals Scatter Plot) على المحور الرأسي مع القيمة التنبؤية للمتغير التابع (Unstandardized Predicted Value) على المحور الأفقي كما هو واضح من شكل (٤) ، فنجد أن البيانات تنتشر حول الخط الأفقي الذي يمر بمتوسط البواقي المعيارية التي تساوى صفر، وهذا يدل على ثبات تباين الخطأ العشوائي (Homoscedasticity) كما أن توزيع النقاط بشكل عشوائي يدل على توافر شرط الخطية في المعالم وذلك كما هو واضح من الشكل التالي:



شكل (٤)

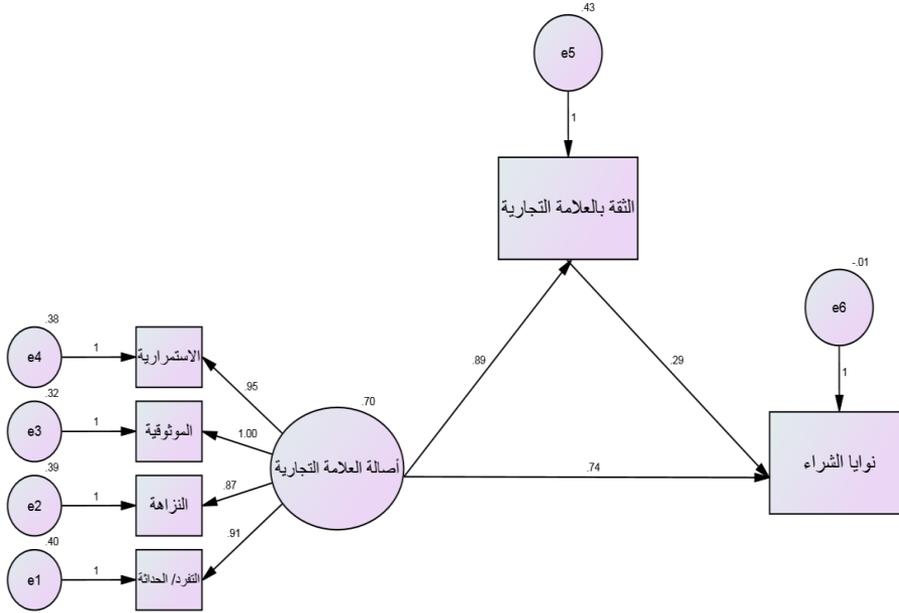
شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع

مما سبق نستنتج أنه يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد أصالة العلامة التجارية والمتمثلة في (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، التفرد/ الحدائة) علي نوايا الشراء لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪".

٥/٩- اختبار الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس علي أنه: " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء في ظل الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ "

ولاختبار ذلك الفرض يتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling باستخدام برنامج أموس AMOS وذلك كما هو موضح في النموذج التالي:



تحديد المسار بين متغيرات الدراسة

ويتم توضيح نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما جاءت في برنامج AMOS وذلك كما يلي:
أولاً: تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط:

يمكن تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط كالآتي:

جدول (١٥)

جدول مؤشرات معنوية النموذج باستخدام برنامج AMOS

المسار	معامل التأثير	نوع التأثير	مستوى دلالة (sig)	القرار	ع الوسطة
أصالة العلامة التجارية	٠,٨٩٢	مباشر	٠,٠٠٠	معنوي	
الثقة بالعلامة التجارية	٠,٢٨٩	مباشر	٠,٠٠٠	معنوي	الوسطة
أصالة العلامة التجارية	٠,٧٤٠	مباشر	٠,٠٠٠	معنوي	جزئية
أصالة العلامة التجارية	٠,٢٥٨	غير مباشر	٠,٠٠٦	معنوي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الشكل والجدول السابقين نجد أن: بالنسبة للمسار الخاص بأصالة العلامة التجارية (كمتغير مستقل) والثقة بالعلامة التجارية (كمتغير وسيط) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن أصالة العلامة التجارية تؤثر ايجابيا علي الثقة بالعلامة التجارية (كمتغير وسيط) بمعامل التأثير (٠,٨٩٢).

بالنسبة للمسار الخاص بالثقة بالعلامة التجارية (كمتغير وسيط) ونوايا الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن الثقة بالعلامة التجارية (كمتغير وسيط) تؤثر جوهريا علي نوايا الشراء (كمتغير تابع) وذلك بمعامل تأثير (٠,٢٨٩).

بالنسبة للمسار الخاص بأصالة العلامة التجارية (كمتغير مستقل) ونوايا الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن أصالة العلامة التجارية (كمتغير مستقل) يؤثر ايجابيا علي نوايا الشراء (كمتغير تابع) (تأثير مباشر) وذلك بمعامل تأثير (٠,٧٤٠).

بالنسبة للمسار الخاص بأصالة العلامة التجارية (كمتغير مستقل) والثقة بالعلامة التجارية (كمتغير وسيط) ونوايا الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.006) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن أصالة العلامة التجارية (كمتغير مستقل) تؤثر ايجابيا علي نوايا الشراء (كمتغير تابع) وذلك في ظل وجود الثقة بالعلامة

التجارية (كمتغير وسيط) (تأثير غير مباشر) أي أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقة الايجابية بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء, وذلك بمعامل تأثير (٠,٢٥٨).
 حيث أن الأثر المباشر وهو أثر المتغير المستقل (أصالة العلامة التجارية) علي المتغير التابع (نوايا الشراء) دال إحصائياً وفي نفس الوقت نجد أن الاثر الغير مباشر للمتغير المستقل (أصالة العلامة التجارية) علي المتغير التابع (نوايا الشراء) في ظل وجود المتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية) دال إحصائياً في هذه الحالة نجد أن الوساطة جزئية أي أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط جزئياً (Partial Mediation) العلاقة الايجابية بين أصالة العلامة التجارية ونوايا الشراء.
 ثانياً: الاستدلال علي جودة التطابق من خلال مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج:
 يتم الاستدلال علي مدي ملائمة النموذج من خلال مؤشرات جودة التطابق كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١٦)

مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج

م	المؤشر	جودة التطابق	معيار جودة التطابق
١	مؤشر جودة التطابق (GFI) Goodness of Fit Indx	٠,٩٦٨	اكبر من اويساوي ٠,٩٠
٢	مؤشر جودة التطابق المعدل (AGFI) Adjusted Goodness of Fit Indx	٠,٩١٥	اكبر من اويساوي ٠,٩٠
٣	مؤشر التطابق المقارن (CFI) Comparative Fit Index	٠,٩٨١	اكبر من اويساوي ٠,٩٠
٤	مؤشر التطابق المعياري (NFI) Normed Fit Index	٠,٩٧٦	اكبر من اويساوي ٠,٩٠
٥	مؤشر الجزر التربيعي لقيمة الخطأ (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	٠,٠٨٥	اقل من اويساوي ٠,٠٨
٦	مؤشر الدلالة الاحصائية (sig)	٠,٠٠٠	اقل من القيمة الجدولية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد ان مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج جيدة وهذا يدل علي كفاءة النموذج الخاص بالدراسة.
 مما سبق نستنتج أن:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأصالة العلامة التجارية علي نوايا الشراء في ظل الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ " وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

١٠- مناقشة النتائج:

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحث إلى ما يلي:

- فيما يتعلق بالعلاقة بين أصالة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، ونوايا الشراء: فقد اتفقت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة مثل دراسة (Punyatoya,2024)، (Ling et al,2023)، (Salhab et al,2023)، (Ellitan et al,2022)، (Han,2017) حيث أثبتت هذه الدراسات وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أصالة العلامة التجارية ، الثقة بالعلامة التجارية، نوايا الشراء، وقد اتفقت معها نتائج البحث الحالي حيث اثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أصالة العلامة التجارية ، الثقة بالعلامة التجارية، نوايا الشراء مأخوذة بصورة إجمالية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج العديد من الدراسات السابقة ومنها (Apriyana et al,2024)، (Eggers et al,2013) بوجود تأثير ايجابي لأصالة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة التجارية، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية بوجود تأثير وإيجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪. كما إن التأثيرات التي تنشأ عند استخدام أصالة العلامة التجارية تؤدي إلى ظهور الثقة (Xu et al., 2021). وتلعب أصالة العلامة التجارية دورًا كبيرًا في تكوين مستويات الثقة بالعلامة التجارية. كما أن أصالة العلامة التجارية لها تأثير كبير على الثقة بالعلامة التجارية. كما يمكن استخدام أصالة العلامة التجارية لتحقيق وعود العلامة التجارية وإنتاج أداء جيد من أجل تلبية ثقة المستهلك وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Kim et al., 2021).

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة (هادي، ٢٣٠٢٠) بوجود تأثير ايجابي للاستمرارية والموثوقية والنزاهة والحدائة كأبعاد لأصالة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة التجارية، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية بوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية ذو دلالة إحصائية للاستمرارية والموثوقية والنزاهة والحدائة كأبعاد لأصالة العلامة التجارية كأبعاد لأصالة العلامة التجارية علي الثقة بالعلامة التجارية لدي عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، وذلك

بدرجة ثقة ٩٥%. كما تتفق نتائج البحث مع نتائج البحث الذي أجراه (Yang & Battocchio, 2021) أن أصالة العلامة التجارية تُستخدم في البحث للتمييز عن العلامات التجارية المنافسة. إن الصدق والقدرة على التكيف والتمتع بمستوى عالٍ من الموثوقية والنزاهة والحدثة هي معايير لأصالة العلامة التجارية. وتظهر النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة نتائج إيجابية فيما يتعلق بأصالة العلامة التجارية فيما يتعلق بالثقة بالعلامة التجارية.

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة (BRUNS,2018) بوجود تأثير إيجابي لأصالة العلامة التجارية على النوايا الشرائية للمستهلك، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية بوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية على النوايا الشرائية للمستهلك لدى عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%. كما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، الحدثة، كأبعاد لأصالة العلامة التجارية على نوايا الشراء لدى عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة (ELLITAN et al,2022) بوجود تأثير إيجابي للثقة في العلامة التجارية على النوايا الشرائية للمستهلك، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية بوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية على النوايا الشرائية للمستهلك لدى عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

- كما توصلت نتائج الدراسة الحالية بوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأصالة العلامة التجارية على نوايا الشراء في ظل الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة فودافون بكفر الشيخ وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

١١- توصيات البحث:

يمكن للباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية عرض مجموعة من التوصيات المستقبلية والتي من شأنها تعزيز النوايا الشرائية لعملاء شركة فودافون والتي من أهمها:

- دعم خطط الجودة لمختلف الخدمات التي تنتج لها هذه العلامة لزيادة ثقة عملاء فودافون في العلامة التجارية مما يؤدي إلى استمرار العملاء في التعامل مع شركة فودافون.
- دعم التواصل المستمر مع العملاء لتوضيح أي مزايا أو خدمات جديدة تقدمها الشركة.
- تعزيز التعامل الأخلاقي مع العملاء بشكل يدعم الموثوقية في العلامة التجارية.

- دعم بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة وخدماتها لدى العملاء وذلك من خلال إظهار الجوانب المتعلقة بالمكانة الاجتماعية والخدمات المميزة للشركة.
- اجراء التعاملات الأخلاقية مع العملاء بالشكل الذي يوطد علاقة العميل بالعلامة التجارية.
- تنفيذ برامج تدريب لتحقيق خدمات متميزة تتسم بالجودة والابتكار للعملاء، وعمل عروض متنوعة على خدماتها المقدمة للعملاء.
- دعم استخدام آليات تسويقية تعزز من ولاء العملاء اتجاه العلامة التجارية مثل: (اسلوب المسابقات والجوائز، منح دقائق مجانية، منح رصيد إضافي) مما يجعل العميل مرتبط دائم بالعلامة التجارية.
- استقدام خبراء محترفين لتدريب العاملين علي كيفية استخدام قاعدة بيانات إلكترونية للعملاء للتعرف علي رغباتهم بشكل مستمر ومحاولة التركيز عليها.
- اجراء اجتماعات دورية لتوضيح ضرورة محاولة الشركة إشباع حاجات العملاء المتغيرة ومواكبة التغير في احتياجاتهم لتحقيق المصداقية في وعودها للعملاء وجذب عملاء جدد.
- تنفيذ برامج تدريب لتحقيق وعود العلامة التجارية والكفاءة في تقديم الخدمة والاهتمام بالعملاء وتحقيق مصالحهم.
- دعم الأساليب المستخدمة في تحري الدقة في الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء، والتأكد من أن قيم العلامة التجارية ورسالتها تظل متسقة عبر جميع المنصات والاتصالات.
- اجراء تحديث مستمر للخدمات التي يتضمنها موقع الشركة وتحري الصدق فيما لتقديم صورة واقعية عن الخدمات التي تقدمها الشركة وعدم المبالغة.
- دعم توفير إدارة مختصة للتعرف علي مشاكل العملاء وقراءة تعليقاتهم، والسعي لحلها بشكل سريع مما يؤثر بشكل إيجابي علي الانتماء للعلامة التجارية.
- دعم الاهتمام بزيادة وسائل الأمان لحماية معلومات وبيانات العملاء لكي يشعر العملاء بالأمان عند استخدامهم لهذه العلامة.
- دعم التعامل مع العملاء كشركاء وليس علي اعتبارهم عملاء خدمة فقط.

١٢- حدود البحث والدراسات المستقبلية المقترحة:

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذجاً يوضح تأثير أصالة العلامة التجارية علي النوايا الشرائية للمستهلك بتوسيط الثقة بالعلامة التجارية، ورغم الإسهامات النظرية التي قدمتها الدراسة الحالية في نتائج اختبار الفروض إلا أن هناك بعض القيود التي تتسم بها الدراسة والتي تقود إلي مقترحات بأفكار بحوث مستقبلية وهو ما يمكن إيضاحه في النقاط التالية:

أولاً: فيما يتعلق بقطاع التطبيق، فقد تم إجراء تلك الدراسة علي عملاء شركة فودافون، ومن ثم فإن اختبار تلك العلاقات في سياق قطاعات أخرى مثل الملابس ومستحضرات التجميل والأجهزة الكهربائية وقطاع البنوك وشركات الطيران والوجهات السياحية قد يوفر نتائج تثري البحث في ذلك السياق.

ثانياً: لم يتم بحث دور الاختلافات الثقافية في التأثير علي النتائج الخاصة بتلك الدراسة، وهو ما يقدم ويوفر دعماً للمقاييس المستخدمة في الدراسة إذا ما أخذت الدراسات المستقبلية ذلك العامل في اعتبارها من خلال المقارنة بين أكثر من عينة من مجتمعات وبيئات مختلفة.

ثالثاً: قام الباحث باتباع أسلوب الدراسة المقطعية التي تركز علي تجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية واحدة، ومن ثم فإن البحوث المستقبلية يمكن أن تقوم بإجراء الدراسات الطويلة التي تعتمد علي تجميع البيانات علي فترتين زمنيتين مختلفتين للإجابة علي تساؤلات البحث.

رابعاً: توجد بعض المتغيرات المستقلة الأخرى الجديرة بالدراسة التي يمكن اختبارها في سياق نموذج الدراسة المقترح مثل إخلاص العلامة، تراث العلامة، ونشاط العلامة التجارية، والدفاع عن العلامة، وبما قد يوفر دراستها فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، كما يمكن توسيط بعض المتغيرات الأخرى في تلك العلاقة مثل حب العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية ورضا المستهلك عن العلامة التجارية

خامساً: يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية علي بحث دور بعض المتغيرات المعدلة الأخرى في ذلك الإطار مثل الملكية النفسية للعلامة التجارية والخبرة بالعلامة التجارية والسمات الشخصية للمستهلك، الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

أولاً: المراجع باللغة العربية

- البنوي، مها محمد. (٢٠١٨). "أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط علي العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، مج ٣٨ (٤) ص ص ٢٢٣-٢٦٥.
- الجابري، عبدالحفيظ محمد. (٢٠٢١). دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، مج ٣٩ (٤)، ص ص ١-٢٥.
- الداوي، علاء الدين. (٢٠١٣). العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت في سوريا. رسالة ماجستير، قسم ادارة التسويق والتجارة الدولية، المعهد العالي لإدارة الاعمال .
- الدكروري، محمد السعيد عبد الغفار. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣٧ (٢)، ص ص ٧١٥-٨٠٣.
- تركي، سمر عبد التواب ؛ السيد، أميرة موسى. (٢٠٢٣). الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٤ (٤)، ص ص ١٣٨٩-١٤٩٦.
- حسن ، عبد العزيز علي. (٢٠٢٣). ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، مج ٣٣ (٤)، ص ص ١٤٩-١٩١.
- حمزة، وسام ؛ بو سالم، سفيان. (٢٠٢٠). أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية دراسة حالة الوكالة الوطنية للتوفير والاحتياط وكالة أم البواقي (CNEP). رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- حموتي، صالح ؛ بن أشنهو، سيدي محمد. (٢٠١٩). تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة علي ولاء الزبائن: دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية الجزائرية. MECAS، مج ١٥ (٢)، ص ص ١٣٤-١٤٥.
- خشان، محمد عبد النبي. (٢٠٢١). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة

من طلاب جامعة المنصورة بمجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية ، مج ٥٨ (٤) ، ص ٩١-١٤٠.

عبدالكريم، حساني.(٢٠٢٢). تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتهما علي النوايا الشرائية بواسطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مج ٩ (١)، ص ٧١٩-٧٤١.

عيطه، جودت.(٢٠١٣). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، مج ٢ (٣١).

محمود، زهراء علي.(٢٠٢٢). تأثير أصالة العلامة على تضحية الزبون من أجل العلامة دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف الذكية. مجلة الدراسات المستدامة، مج ٤ (٤)، ص ص ٢٣٧٨-٢٤٠٠.

مفضل، بابكر اليسع الخليفة.(٢٠١٨). العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية الشراء للمستهلك السوداني. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج ٢ (٥)، ص ص ٣٧-٢٤.

هادي، بشري حبيب.(٢٠٢٣). أصالة العلامة التجارية ودورها في تحسين سلوك الشراء الديناميكي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصنع نسيج الديوانية. مجلة الدراسات المستدامة، مج ٥ (١)، ص ص ١٦٢٤-١٦٥٠.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol 50(2): pp179-211.

Akbar, Mohammad Muzahid; Wymer, Walter. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. Journal of Brand Management, vol 24, pp 14-32.

Alsoud, Malek; Al-Muani, Luay; Alkhazali, Zeyad. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. International Journal of Data and Network Science, vol 6(2), PP 285-294.

Apriyana, Nurliya; Yuliana, Lingga; Bestari, Alisia Putri; Iswanto, Tito. (2024). The role of brand authenticity in activating brand love and brand trust and the implication on brand preference. Journal Economy, vol 13(01), pp 1788-1802.

- Arya, Vikas; Sethi, Deepa; Paul, Justin. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?—Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management* ,vol 49, pp142-156.
- Benhardy, Kartika Aprilia; Hardiyansyah, Hardiyansyah; Putranto, Agus ; Ronadi, Matthew. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, vol 10(14), pp 3425-3432.
- Bruhn, Manfred; Schoenmüller, Verena; Schäfer, Daniela; Heinrich, Daniel . (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, vol 40.
- Bruns, Isabel. (2018). 'Trust'and 'perceived authenticity'in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. PhD Thesis, Dublin Business School.
- Chakkaravarthy, Kumaresan.(2024). Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention of Fast-Moving Consumer Goods, *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)* Volume: 08 Issue: 12, PP.s 1- 11.
- Chen, Jiyang; Zhang, Yong; Zhang, Lei; Zou, Qianqian. (2021). Research on the impacts of multisensory marketing on customer loyalty based on data analysis. In *Journal of Physics Conference Series*, Vol 1852, No. 4, p 042083.
- Chen, Yan; Yu, Cheng; Yuan, Yuan; Lu, Fang ; Shen, Wangbing . (2021). The influence of trust on creativity A review. *Frontiers in Psychology*,vol 12.
- Cuong, Dam Tri. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* ,vol 24(6), pp14726-14735.

- Dam, Tri Cuong. (2020). Influence of brand trust perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol 7(10), pp939-947.
- Eggers, Fabian; O'Dwyer, Michele; Kraus, Sascha ; Vallaster, Christine ; Guldenberg, Stefan. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, vol 48(3), pp 340-348.
- Ellitan, Lena; Harvina, Laurencia Geraldine Dinda ; Lukito, Robertus Sigit Haribowo .(2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of somethinc skincare products in surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, vol 3(2),pp 104-114.
- Farris, Paul W; bendle, neil T; pfeifer, philpe E; reibstein, david T. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education, Inc.
- Forsythe, Sandra; Liu, Chuanlan; Shannon, david; Gardner, Liu Chun . (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, vol 20(2), pp 55-75.
- Guèvremont, Amélie. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, vol 17(6), pp 505-518.
- Han, Ji Soo. (2017). Effects of brand image on purchase intention and brand loyalty: Focused on mediating role of the brand trust. *Culinary science and hospitality research*, vol 23(2), pp135-145.
- Hegner, Sabrina M; Beldad, Ardion D; Kamphuis op Heghuis, Sjarlot. (2014). How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises. *Journal of brand management*, vol 21,pp 429-445.
- Huo, Chunhui ;Hameed, Javaria; Zhang, Mo; Bin Mohd Ali, Ahmad Fahme; Nik Hashim, Nik Alif Amri. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and

- brand loyalty. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, vol 35(1), pp 4710-4739.
- Husain, Rehan; Ahmad, Amna; Khan, Bilal Mustafa. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, vol 9(1).
- Jeon, Hyeon Mo; Yoo, Se Ran. (2021). The relationship between brand experience and consumer based brand equity in grocerants. *Service Business*, vol 15(2), pp 369-389.
- Kamalasena, B. D. T. M; Sirisena, A. B. (2021). the impact of online communities and e word of mouth on purchase intention of generation Y: The mediating role of brand trust. Department of Marketing Management, University of Kelaniya, Sri Lanka, vol 7(1), pp 92-116.
- Karjaluoto, Heikki; Munnukka, Juha; Kiuru, Katrine. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, vol 25(6), pp527-537.
- Keni, keni; Aritonang, L. R; Pamungkas, Ary Satria. (2019). Purchase intention, satisfaction, interest, and previous purchase behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol 5(6), pp 1129-1140.
- Konuk, Faruk Anil. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, vol 17(2), pp 141-148.
- Lee, Dongwon; Park, Jinsoo; Ahn, Joong Ho. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, vol 14.
- Lee, Eui Bang; Lee, Sang Gun; Yang, Chang Gyu. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, vol 117(6), pp 1011-1036.

- Lee, Inseong; Choi, Boreum; Kim, Jinwoo; Hong, Se Joon. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, vol 11(4), pp 11-51.
- Ling, Shuai; Zheng, Can; Cho, Dongmin. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral sciences*, vol 13(8).
- Mammadli, Galandar. (2021). The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention. Available at SSRN.
- Morhart, Felicitas; Malär, Lucia; Guèvremont, Amélie; Girardin, Florent; Grohmann, Bianca. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, vol 25(2), pp 200-218.
- Napoli, Julie; Dickinson, Sonia J; Beverland, Michael B; Farrelly, Francis . (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, vol 67(6), pp 1090-1098.
- Ozdemir, Sena; Zhang, Shijie; Gupta, Suraksha; Bebek, Gaye. (2020). The Effects of Trust and Peer Influence on Corporate Brand Consumer Relationships and Consumer Loyalty. *Journal of Business Research*, Elsevier ,Vol.117(2), pp791-805.
- Panyekar, Anindya; Marsasi, Endy Gunanto. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, vol 8(1), pp 71-89.
- Pavlou, Paul A; Fygenson, Mendel . (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, vol 30(1) pp 115-143.
- Portal, Sivan; Abratt, Russell; Bendixen, Michael. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing* ,vol 27(8), pp 714-729.

- Poturak, Mersid; Softic, Sumeja . (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. Eurasian Journal of Business and Economics, vol 12(23), pp 17-43.
- Rahman, Md Adnan; Abir, Tanvir; Yazdani, Dewan Muhammad Nur A; Hamid, Abu Bakar Abdul; Al Mamun, Abdullah. (2020). Brand image eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology, vol 12(3), pp 4935-4946.
- Rajamohan. R; Elanthiraiyan . A.M. (2024).The Effect of Brand Authenticity, Brand Trust on the Relationship Between Customers Brand Satisfaction, Nanotechnology Perceptions 20 No.6 (2024) 1726-173.
- Rimpy, G. O. Y. A. L. (2014). A study on purchase intentions of consumers towards selected luxury fashion products with special reference to Pune Region. Business Management, pp 25-27.
- Salhab, Hanadi A; Al-Amarneh, Asma'a; Aljabaly, Sameer M; Zoubi, Munif M; Othman, Mohammed D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. International Journal of Data and Network Science,vol 7(2),pp 591-600.
- Santoso, Cynthia Ratna; Cahyadi, Tabita Ella. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry a case study of ABC in Surabaya. iBuss Management, vol 2(2).
- Seller, Michel Lens; Laurindo, José Barbin. (2018). Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media Gestao & producao, vol 25, pp191-203.
- Singh, Deependra; Bajpai, Naval; Kulshreshtha, Kushagra. (2021). Factors underlying brand trust for affecting brand love leading to customers' purchase intention in

- Indian hypermarkets. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, vol 12(3), pp 254-284.
- Södergren, Jonatan. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, vol 45(4), pp 645-663.
- Sohaib, Muhammad; Mlynarski, Jacob; Wu, Rui. (2022). Building brand equity The impact of brand experience, brand love, and brand engagement A case study of customers perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, vol 15(1).
- Srivastava, Shalini; Madan, poornima; Dey, Banasree; Qadir, abdel; Mathew, Joens . (2022). Impact of destination brand experience on destination advocacy: trust and loyalty as moderators. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, vol 17(4), pp 576-590.
- Sun, Yan Shu; Guo, Steve. (2013). Media Use, Social Comparison, Cognitive Dissonance and Peer Pressure as Antecedents of Fashion Involvement. *Intercultural Communication Studies*, vol 22(1).
- Tabaku, Elvira; Kushi, Evis. (2013). Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: a critical review of the literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol 2(9), pp 223-228.
- Tran, Van-Dat; Keng, Ching Jui. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, vol 14(4), pp 277-291.
- Tseng, Timmy H; Wang, Han-Yu. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management* vol 32(6), pp 863-877.
- Tümer, mustafa; Aghaei, Iman; Öney, Emrah; Nasser eldeen, Yahya .(2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, vol 1(4).

- Upamannyu, Nischay K; Bhakar, S.S;Gupta, Mansi. (2015). Effect of corporate image on brand trust and brand affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review*, vol 2(1), pp 20-33.
- Wu, Shu-Ling; Hsu, Chiu-Ping. (2018). Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention. *Journal of Business Research*, vol92, pp 242-249.
- Wulanda, Celia Nabila; Hasan, Abdurrahman. (2022). Peran Brand Authenticity Dan Brand Identification Terhadap Brand Purchase Intention Dimediasi Oleh Online Brand Relationship Pada Merek X. *Res Publica Journal of Social Policy Issues*,vol 1(2),pp 24-38.
- Yadav, Rohit; Paul, Justin; Mittal, Amit. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*, vol40(1),pp 28-48.
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Yao Peng; Wang, Xinxin. (2018). Research on the relationship of the weaker enterprises post-merger brand strategy and consumers' purchase intention: Based on the brand authenticity. *Journal of Contemporary Marketing Science*,vol 1(1),pp 34-52.
- Yasin, Muhammad; Shamim, Amjad . (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, vol 7(2),pp 101-109.
- Zeren, Deniz; Kara, Ali. (2020). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability*, vol 13(1),pp 300.

Zhang, Shaoqing; Fang, Yue; Zhang, Yuan; Zhang, Sihong. (2022). The effect of brand internationalization strategy on domestic consumers' purchase intention: Configuration analysis based on brand authenticity perspective. *Frontiers in psychology, Personality and Social Psychology* vol 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.891974> .