

العلاقة بين علامات الموزع وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك المصري بالتطبيق على متاجر التجزئة الكبرى في مصر

دينا احمد سلام

الملخص:

تناولت الدراسة الحالية علامات الموزع حيث استهدفت التعرف علي أبعادها من وجهة نظر عملاء متاجر التجزئة الكبرى في مصر ومدى الاتفاق بينهم حول تلك الأبعاد، بالإضافة إلي تناول علاقة الارتباط الداخلي بين تلك الابعاد، وكذلك تناول العلاقة بين أبعاد علامات الموزع وأنماط السلوك الشرائي للمستهلك المصري وذلك من خلال التطبيق علي عينة قوامها (٦٠٠) من عملاء متاجر التجزئة الكبرى (كارفور- مترو- فتح الله - أولاد رجب) بالقاهرة والمنصورة وقد توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط معنوي بين الأبعاد الأربعة لعلامات الموزع وأبعاد أنماط سلوك الشراء للمستهلك المصري، كما توصلت إلي وجود تأثير معنوي لأبعاد علامات الموزع وأنماط سلوك الشراء للمستهلك المصري.

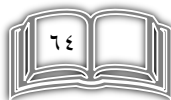
الكلمات المفتاحية : علامات الموزع - سلوك الشراء - مصر - جامعة قناة السويس - التسويق.



Abstract:

The present study addressed the Distributor's Brands where targeted identify the dimensions from the viewpoint of the big retailers' customers in Egypt and extent of agreement between them on these dimensions, as well as eating the internal correlation between these dimensions, as well as addressing the relationship between the dimensions of the Distributor's Brands and types of purchasing behavior of the Egyptian consumer and that of during the application to a sample of (600) of retailer customers big (Carrefour Metro-Fathallah - Ewald Ragab) in Cairo, Mansoura The study found many of the results of the most important and no significant correlation between the four dimensions of the signs distributor and dimensions of the buying patterns of the Egyptian consumer behavior relationship , also found no significant effect on the dimensions of the signs and distributor purchasing types of the Egyptian consumer behavior.

Keywords: distributor signs - buying behavior - Egypt - Suez Canal University - marketing.



المقدمة:

يعتبر مفهوم العلامة من أبرز الاتجاهات الحديثة التي تسعى لتحقيق التوافق مع متطلبات العولمة وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، ويشير مفهوم العلامة إلي تحديد وتمييز المنتجات وتسويقها من قبل المنظمات عن منافسيها مما يؤدي في النهاية إلي تحسين القدرة التنافسية لهذه المنظمات سواء داخل السوق المحلي أو السوق العالمي (khan et.al,2016)

ويعتبر سلوك المستهلك ومحاولة فهم أبعاد قدراته الشرائية من ضمن الأهداف الأساسية للمنظمة (Akhtar et.al,2016) أما عن تجزئة السوق فتعد من المفاهيم الحديثة في ادارة التسويق، فقد كانت المنظمات تركز علي الإنتاج الكبير لمنتج واحد يصحب ذلك كثافة في عمليات التوزيع والاعلان عن المنتج مما يؤدي إلي انخفاض تكلفة المنتج وبالتالي انخفاض السعر وبذلك يمكن خلق سوق كبير للسلعة، ولكن بزيادة المنافسة وانخفاض الأسعار يحدث انخفاض إيرادات وأرباح العديد من المنظمات حيث أصبح من الصعوبة السيطرة علي الأسعار نظراً لتواجد منتجات متشابهة أو بديلة مما دفع بعض المنتجين إلي الإهتمام بتقديم منتجات ذات مواصفات متميزة ومتنوعة مثل الجودة والذوق والموديل (Kotler & Armstrong,2005).

وتتناول الباحثة في هذه الدراسة العلاقة بين علامات الموزع وأنماط سلوك الشراء لدي المستهلك المصري ، وتقوم الباحثة بتطبيق هذه الدراسة علي متاجر التجزئة الكبرى في مصر.

أولاً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة علي المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية :

تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول أحد المفاهيم الهامة في أدبيات إدارة التسويق تتمثل في علامات الموزع و سلوك الشراء، وسياسات



تجزئة السوق، وخصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد وذلك في حدود علم الباحثة، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحثة لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على العلاقة بين علامات الموزع و سلوك الشراء لدى المستهلك من خلال توسيط سياسات تجزئة السوق. ويضاف إلى ذلك فإن هذه الدراسة سوف تساعد في تحديد طبيعة العلاقة بين هذه المفاهيم وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين وذلك في حدود علم الباحثة ومن ثم يمكن القول بأن هناك فجوة بحثية سوف تساهم هذه الدراسة في تقديم بعض الحلول لها.

ب- الأهمية التطبيقية : تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة مديري التسويق بمتاجر التجزئة بجمهورية مصر العربية في معرفة أثر توسيط سياسات تجزئة السوق في العلاقة بين علامات الموزع وسلوك الشراء، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لسياسات تجزئة السوق على قيمة العلامة كمتغير مستقلة علي سلوك الشراء كمتغير تابع، كما تتبع الأهمية التطبيقية أيضاً من مساهمة نتائج الدراسة في مساعدة متاجر التجزئة على التعرف على كيفية تجزئة السوق وبالتالي إكسابها ميزة تنافسية، وأيضاً المساهمة في معرفة كيفية بناء علامة تمييز قوية في ذهن العميل لتعظيم الحصة السوقية لمتاجر التجزئة.

ثانياً: الدراسات السابقة

أ- الدراسات السابقة بعلامات الموزع

هدفت دراسة (Akhtar et.al, 2016) الى توضيح العلاقة بين مفهوم العلامة وتأثيره على سلوك المستهلك ومعرفة أثر تغيير هذه العلامة على هذا السلوك وتوصلت هذه الدراسة الى ان العلامة الخاصة بالمنتج تعتبر بمثابة بصمة أو ختم على المنتج والذي بواسطته تتميز المنظمة بمنتجاتها عن باقي منافسيها في الاسواق . وأنفقت مع هذه الدراسة دراسة (Khan et.al,2016) والتي أكدت



على ان العلامة تعتبر جزءاً هاماً من السلعة ووسيلة ضرورية يستطيع بها المستهلك التمييز بين المنتجات وهو ما يتضمن فى جوهره جزءاً أصيلاً يتعلق بسمعة البائع سواء استطاع عمل هذا التمييز من خلال الخبرة او بمساعدة الاستراتيجية للمنظمة .

أما دراسة (حسن وآخرون ، ٢٠١٦) هدفت الى دراسة العلاقة بين مصداقية العلامة والالتزام المستمر للعميل وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية . وأوضحت نتائج التحليل الاحصائى لهذه الدراسة وجود ارتباط معنوى إيجابى بين مصداقية العلامة والالتزام المستمر للعميل .

وقامت دراسة (صالح، ٢٠١٠) في مدينة دمشق عن أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة كبعد من أبعاد علامة الموزع، و هدفت الدراسة إلى بيان أثر مواصفات المنتج نحو الولاء للعلامة وكذلك إبراز دور العوامل الشخصية والاجتماعية، و توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين رأى الجماعات كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء للعلامة.

ب- الدراسات السابقة بأنماط سلوك الشراء للمستهلك

أكدت دراسة (Dib, 2015) على ان المستهلك يهتم بالعلامة الخاصة بالمنتج لما يمكن لها ان تضيفه من قيمة معنوية أو ومادية ويسعى للوصول لها بالإضافة الى كون الكثير من المستهلكين يستخدمون هذه العلامة كأداة لتقييم السلعة ومعيار يتم استخدامه عند الاختيار حيث انها تشير الى مستوى معين من الجودة او الى المكانة الاجتماعية للشخص المستخدم لها . وأتفقت معها دراسة (Zang , 2015) والتي أكدت على انه بالرغم من انتشار العلامات فى السوق الا ان المستهلك يعتمد بشكل كبير على صورة العلامة عند اتخاذ قراره الشرائى أكثر من المنتج نفسه .

وقامت دراسة (الهرش، ٢٠١٤) للتعرف على السلوك الاستهلاكي عند المستهلك الأردني وتوصلت إلي أن جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط



المبيعات لها أثراً على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني باستثناء برنامج المسابقات، وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الاردني ترجع للنوع (ذكر أو أنثى)، بينما يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الاردني ترجع للعمر ولمعدل الدخل الشهري والمستوي التعليمي ولعدد سنوات التعامل مع مركز التسوق ولعدد أفراد الاسرة ونوع السلعة.

هدفت دراسة (Chakraborty et.al,2013) إلى توضيح تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الشرائي ووجدت هذه الدراسة أن الإعلان هو أكثر فعالية بكثير في خفض أسعار المنتجات حيث أن إشارة ترويجية بسيطة يمكن أن تحفز المستهلكين لشراء المنتج و اظهرت هذه الدراسة مدى أهمية إدماج الإعلان مع مختلف الأنشطة الترويجية لتحسين نمو مبيعات المنتج.

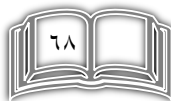
ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في جانبين، الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي، وتعرض الباحثة الجانبين كما يلي :

الجانب الأكاديمي

يتمثل في الفجوة البحثية في مجال الدراسة ولمعرفة هذه الفجوة، قامت الباحثة بالاطلاع علي الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، (علامة الموزع، سلوك الشراء).

وقد أسفرت هذه المرحلة عن بعض النتائج التي تمثل الفجوة البحثية للدراسة، وتتمثل هذه النتائج فيما يلي:



- ١- عدم وجود اى دراسات قامت ببحث جميع متغيرات الدراسة الحالية مجتمعة والتي تتمثل في (علامات الموزع، سلوك الشراء).
- ٢- عدم وجود اتفاق من قبل الباحثين حول طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وهذا يؤكد علي أن هذه العلاقة تتطلب مزيداً من الدراسة والتحليل.

الجانب التطبيقي

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إجراء مقابلات شخصية مع عينة من العملاء في الفترة من ٢٠١٤/١/١٥ إلى ٢٠١٤/٢/٢٥ و تضمنت إعداد قائمة استبيان لعينة ميسرة مقدارها ٥٠ مفردة لاستطلاع آراء العملاء لبعض الفروع الرئيسية لمتاجر التجزئة في متغيرات الدراسة.^(١) استهدفت التعرف على موقف متاجر التجزئة الكبرى نحو العملاء و التعرف على الجهود المبذولة لتمييز المنتجات الخاصة بهم ، و لتحقيق ذلك الهدف فقد قامت الباحثة بما يلي :

توجيه قائمة لفحص التوجه بالعميل للمسئولين عن التسويق في متاجر التجزئة محل الدراسة.

قامت الباحثة بالاطلاع على العديد من التقارير و النشرات التي يتم نشرها عن متاجر التجزئة الكبرى في مصر و قد أسفرت هذه الخطوة عن وجود العديد من النقاط و التي تتضح من خلال الجدول التالي :

نسبة العملاء وفقا لأبعاد الدراسة الاستطلاعية

أبعاد الدراسة	عدد المفردات ن=50	نسبة العملاء
الولاء للعلامة	38	76%
الجودة المدركة للعلامة	40	80%
الوعي بالعلامة	30	60%
الصورة الذهنية للعلامة	15	30%



التردد في الاختيار	20	%40
الاندفاع في الشراء	23	%46
الولاء بالعادة	30	%60

المصدر : إعداد الباحثة من نتائج التحليل الاحصائي

و يتضح من الجدول السابق أن غالبية مفردات العينه الاستطلاعيه (80%) يركزون على الجودة المدركة للعلامة ، و يليها التركيز على الولاء للعلامة (60%) ، في حين أن التركيز على كلا من الاندفاع في الشراء و التردد في الاختيار ، في حين الصورة الذهنية للعلامة في الترتيب الاخير (30%) وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية ونتائج الدراسات السابقة يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل هناك علاقة بين علامات الموزع و أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك المصري ؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعي الباحثة في هذه الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف علي ما إذا كان هناك إرتباط بين كلا من علامات الموزع (الولاء للعلامة ، الجودة المدركة ،الوعي بالعلامة ، الصورة الذهنية للعلامة) وسلوك الشراء للمستهلك (الشراء القائم على التردد في الاختيار ، الشراء القائم على الاندفاع في الشراء ، الشراء القائم على الولاء بالعادة).
2. تحديد تأثير أبعاد علامات الموزع (الولاء للعلامة ، الجودة المدركة ،الوعي بالعلامة ، الصورة الذهنية للعلامة)علي أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على



التردد في الاختيار ، الشراء القائم على الاندفاع في الشراء ، الشراء القائم على الولاء بالعادة).

٣. التعرف علي ما إذا كان هناك زيادة في تأثير أبعاد علامات الموزع (الولاء للعلامة ، الجودة المدركة ، الوعي بالعلامة ، الصورة الذهنية للعلامة) علي أنماط سلوك الشراء(الشراء القائم على التردد في الاختيار ، الشراء القائم على الاندفاع في الشراء ، الشراء القائم على الولاء بالعادة)

رابعاً: فروض الدراسة:

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بصياغة الفروض التالية :
١. **الفرض الأول :** لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد علامات الموزع و أنماط سلوك الشراء للمستهلك و يتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية :

١/١ لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع و بين سلوك الشراء القائم على التردد في الاختيار.

٢/١ لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع و بين الشراء القائم على الولاء بالعادة.

٣/١ لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع و بين السلوك القائم على الإندفاع في الشراء .

٢. **الفرض الثاني :** لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد علامات الموزع على أنماط سلوك الشراء للمستهلك و يتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية :

١/٢ لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار .

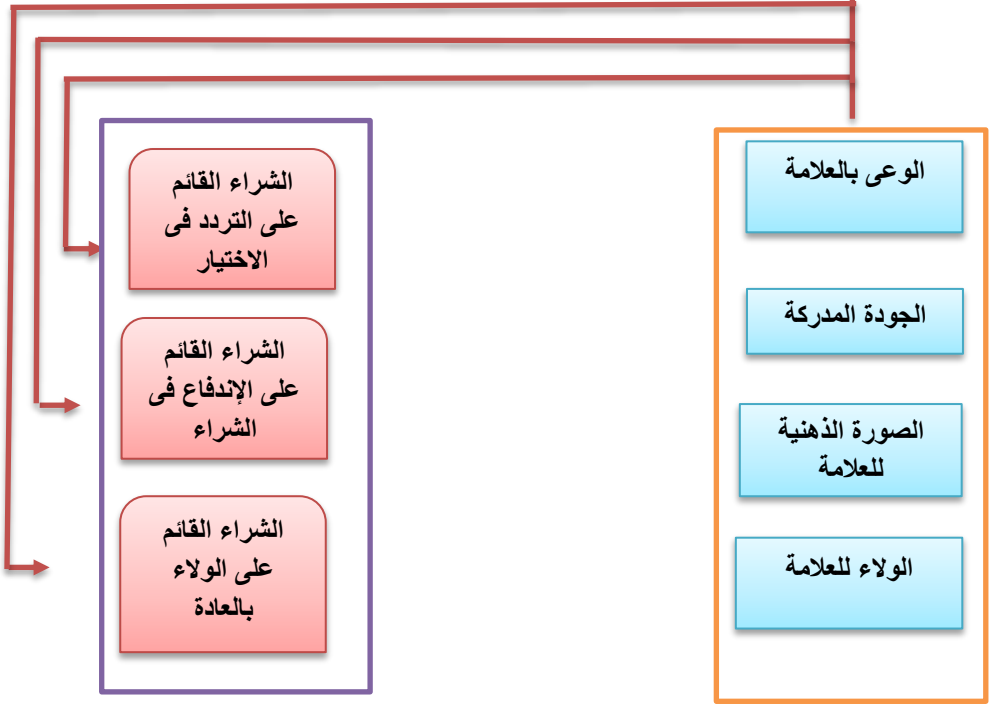
٢/٢ لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على الشراء القائم على الولاء بالعادة .

٣/٢ لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على السلوك القائم على الإندفاع فى الشراء.



وفي ضوء الفجوة البحثية لهذه الدراسة فإن الباحثة تقترح نموذجاً للعلاقة بين علامات الموزع وسلوك الشراء للمستهلك ، وهذا يمكن توضيحه في الشكل التالي

المتغير المستقل المتغير التابع



سلوك الشراء للمستهلك

علامات الموزع

المصدر : من إعداد الباحثة

نموذج الدراسة المقترح لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة

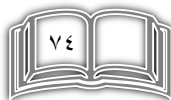
أبعاد الدراسة اعتمادا على الدراسات السابقة

متغيرات الدراسة	الباحث
الولاء للعلامة	(Bennur,2010) (Lin,2007)(Brink et al.,2006)(Taylor et al.,2004) (Gounaris&Stathakopoulos,2004)(Yoon et al.,2000)
الجودة المدركة	(Boo et al.,2008) (Bohrer,2007)(Tong,2006)(Gladden et.al,1998)(Townsed,2005)(Line et al.,2000)
الوعي بالعلامة	(Subhani&Osman,2010)(Johansson,2010)
الصورة الذهنية	(Park,2009) (Sweeny,2006)(Dean,2004)(George&Charles,2000) (Yoon&Kim,2000)
السلوك القائم على التردد في الاختيار	(Ramli,2010)(Shin,2010) (Wesley et al.,2006)
السلوك القائم على الاندفاع في الشراء	(Shin,2010) (Ramli,2010) (Tirmizi et al.,2009) (Sharron&Park,2006)(Rock et al.,2002)(Kent &Omar,2001)
الشراء القائم على الولاء بالعادة	(Solomon,2002) (Odien et al.,2001) (Hanna&Wozniak,2001) (Hoyer&Mc Innis,1997)

المصدر : من اعداد الباحثة

خامسا: منهجية الدراسة

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي القائم علي جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخراج النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.



سادسا: أسلوب الدراسة:

ويحتوي أسلوب الدراسة علي ما يلي:

أ.أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة علي نوعين من البيانات هما:

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

٢. بيانات أولية اعتمدت الدراسة علي :

قائمة الاستقصاء حيث قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء تتضمن كل ما يتعلق بجوانب الدراسة وفقاً لهدفها وفروضها فقد اشتملت القائمة علي مجموعات من الأسئلة عن (علامات الموزع، سلوك الشراء للمستهلك،) والتي تم جمعها من العملاء محل الدراسة وبعد تفريغها وتحليلها يمكن للباحثة اختبار صحة أو خطأ فرض الدراسة والتوصل للنتائج.

أ. مجتمع الدراسة والعينة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المتسوقين المترددين علي متاجر التجزئة الكبرى في محافظة القاهرة الكبرى ومحافظة الدقهلية، وتم اختيار هذا المجتمع بسبب تزايد عدد هذه المتاجر داخل مصر، ولكون هذه المحافظات الأكثر عدداً في السكان، وتعدد مستويات الدخل فيها، ونظراً لان متاجر هذه السلاسل تخضع لمركز رئيسي واحد بسياسات واحدة بمختلف المحافظات.



ب. عينة الدراسة: نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود اطار يحتوي علي بيانات بأعداد عملاء متاجر التجزئة لذلك اعتمدت الباحثة علي عينة متعددة المراحل التي تمر بالمراحل التالية:

١. عينة مساحية حيث تم اختيار عدد من المدن الذين يمثلون آراء المستهلكين فيها علي النحو التالي:

• القاهرة

• المنصورة

٢. تم اختيار عدد من متاجر التجزئة في هذه المدن (فتح الله كارفور و مترو و اولاد رجب)

٣. عينة عشوائية منتظمة حيث تم تحديد أيام التسوق في هذه المدن (الجمعة والسبت) لمدة عشرة اسابيع .

٤. تم تحديد عينة منتظمة وذلك من خلال اختيار عدد من ساعات الذروة ثم اختيار الافراد وفقاً لفاصل زمني عبارة عن ٢٠ دقيقة بين كل عميل و آخر.

جـ حجم العينة: تم الاعتماد علي برنامج Decision Analyst عند مستوي ثقة ٩٦% ومستوي المعنوية من ٤% رغبة في زيادة العدد الكلي للعينة والذي بلغ ٦٠٠ مفردة وفقاً لهذا البرنامج الاحصائي.

التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب التعامل مع المتاجر الكبرى وماهى تلك المتاجر

الإجمالي	أولاد رجب	مترو	كارفور	فتح الله	التكرار	نعم
455	30	216	0	209	النسبة %	
85.7	5.6	40.7	0.0	39.4	التكرار	لا
76	0	0	76	0	النسبة %	
14.3	0.0	0.0	14.3	0.0		



531	30	216	76	209	التكرار	الإجمالي
100.0	5.6	40.7	14.3	39.4	النسبة %	

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS ويوضح جدول رقم (٢/٤) التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب التعامل مع المتاجر الكبرى وماهى تلك المحلات، ويتضح من الجدول ان نسبة 85.7% من اجمالي العينة يتعاملون مع المتاجر الكبرى، موزعة على تلك المحلات بالنسب 39.4% من اجمالي العينة لفتح الله ، ونسبة 40.7% من اجمالي العينة لكارفور، ونسبة 5.6% من اجمالي العينة لأولاد رجب .

أ- قياس متغيرات الدراسة

تحتوي هذه الدراسة علي ثلاثة أنواع من المتغيرات تتمثل في:
المتغيرات المستقلة: وتشمل أربع متغيرات، وتم اعداد استقصاء لقياس علامات الموزع إعداده بالاعتماد على الدراسات السابقة، حيث تم الاعتماد على (Sun, 2004) (Kim H. & Kim W., 2005) لقياس الولاء للعلامة والجودة المدركة، أما بالنسبة للوعي بالعلامة فتم الاعتماد على مقياس (Sun, 2004)، (Kim H. & Kim W., 2008) كما تم الاعتماد على مقياس (Kim H. & Kim W., 2005) ومقياس (Higgins, 2006) لقياس الصورة الذهنية للعلامة و تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
المتغيرات التابعة: وتشمل ثلاث متغيرات، نمط التسوق القائم على التردد في الاختيار:-

قامت الباحثة بإعداد مقياس مكون من(٥) عبارات تم إعدادها من خلال مقياس (Fornell and Larher 1981; Tabachnick and Fidell, 2001) حيث تم الاعتماد على عبارة واحدة (Choi Rohm and Swamianthan, 2004; and Park, 2006) حيث تم الاعتماد على أربعة عبارات (Cohen, 1988)



حيث تم الاعتماد على أربعة عبارات، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)

نمط التسوق القائم على الاندفاع في الشراء

قامت الباحثة بإعداد مقياس مكون من (٢) عبارات تم إعدادها من خلال مقياس (Fornell & Larcher, 1981; Tabachnick & Fidell, 2001) حيث تم الاعتماد على عبارة واحدة، (Tabachnick and Fidell, 2001; Rohm and Swamianthan, 2004; Choi and Park, 2006) على عبارة واحدة (Cohen, 1988, Young, 2007) حيث تم الاعتماد على أربعة عبارات، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)

نمط التسوق القائم على الولاء بالعادة

قامت الباحثة بإعداد مقياس مكون من (١٢) عبارة تم إعدادها من خلال مقياس (Fornell & Larcher, 1981; Tabachnick & Fidell, 2001) كما تم الاعتماد على (Cohen, 1988)، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما).

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



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

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

١. الإحصاء الوصفي: حيث تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوضيح متوسط وتباين الآراء حول متغيرات الدراسة، وتم استخدام والتوزيع التكراري لوصف عينة الدراسة وبعض اسئلة الدراسة.

٢. معامل الارتباط لبيرسون: لاختبار مدى وجود علاقة بين علامات الموزع، أنماط سلوك الشراء لدي المستهلك المصري.

٣. الانحدار البسيط: حيث تم استخدام الانحدار البسيط لتحديد مدى تأثير المتغير المستقل (علامات الموزع) في المتغير التابع (أنماط سلوك الشراء)، ومدى تأثير أبعاد العلامة في المتغير التابع (أنماط سلوك الشراء).

٤. الانحدار الجزئي: لتحديد أهم المتغيرات المستقلة (أبعاد العلامة) التي تؤثر في المتغير التابع (أنماط سلوك الشراء).

سابعا: محددات الدراسة

تنقسم محددات الدراسة إلي نوعين بشرية وزمنية كما يلي:

أ- محددات بشرية: تمت هذه الدراسة من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر المنظمة.

ب- محددات زمنية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهري أبريل ومايو لعام ٢٠١٦.

ثامنا: الدراسة الميدانية:

الفرض الأول:

ينص هذا الفرض على " لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد علامات الموزع و أنماط سلوك الشراء للمستهلك "

لاختبار هذا الفرض تم اختبار الفروض الفرعية التالية:



١/١ الفرض الفرعى الأول من الفرض الأول: والذى ينص على: " لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار."

معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار

الشراء القائم على التردد فى الاختيار	ابعاد علامات الموزع
.753**	الولاء للعلامة
.703**	الجودة المدركة للعلامة
.644**	الوعي بالعلامة
.666**	الصورة الذهنية للعلامة

1%** معاملات معنوية عند مستوى معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS

يعرض جدول معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار، ويتضح من الجدول إرتفاع معامل الارتباط بين (الولاء للعلامة) وبين سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.753). مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين ومعنوية عند مستوى معنوية 1%، وكانت أقل قيمة لمعامل الارتباط بين (الوعي بالعلامة) وبين سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.644). مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين ومعنوية عند مستوى معنوية 1%.



مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعى الأول من الفرض الأول وصحة الفرض البديل:

" توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار."

٢/١ الفرض الفرعى الثانى من الفرض الأول: والذى ينص على:

" لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة "

معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة

الشراء القائم على الولاء بالعادة	ابعاد علامات الموزع
.758**	الولاء للعلامة
.643**	الجودة المدركة للعلامة
.604**	الوعي بالعلامة
.627**	الصورة الذهنية للعلامة

1%**معاملات معنوية عند مستوى معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS

يعرض جدول معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة ، ويتضح من الجدول إرتفاع معامل الارتباط بين (الولاء للعلامة) وبين سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.758) مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين



المتغيرين ومعنوية عند مستوى معنوية 1%، وكانت أقل قيمة لمعامل الارتباط بين (الوعي بالعلامة) وبين سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (604). مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين ومعنوية عند مستوى معنوية 1%.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول وصحة الفرض البديل: " توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة "

٣/١ الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول: والذي ينص على:

" لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الإندفاع بالعادة "

معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الإندفاع في الشراء

الشراء القائم على الولاء بالعادة	ابعاد علامات الموزع
.740**	الولاء للعلامة
.607**	الجودة المدركة للعلامة
.590**	الوعي بالعلامة
.597**	الصورة الذهنية للعلامة

1% معاملات معنوية عند مستوى معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS



يعرض جدول معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة ، ويتضح من الجدول إرتفاع معامل الارتباط بين (الولاء للعلامة) وبين سلوك الشراء القائم على الإندفاع فى الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.740). مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين ومعنوية عند مستوى معنوية 1%، وكانت أقل قيمة لمعامل الارتباط بين (الوعي بالعلامة) وبين سلوك الشراء القائم على الإندفاع فى الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.590). مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين ومعنوية عند مستوى معنوية 1%.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعى الثالث من الفرض الأول وصحة الفرض البديل:

" توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الإندفاع فى الشراء "

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل:

" توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد علامات الموزع وأنماط سلوك الشراء للمستهلك "

٢. الفرض الثانى:

ينص هذا الفرض على " لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على أنماط سلوك الشراء للمستهلك "

لاختبار هذا الفرض تم اختبار الفروض الفرعية التالية:

١/٢ الفرض الفرعى الأول من الفرض الثانى: والذى ينص على:

" لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار "



لاختبار وجود اختلاف معنوى بين تأثير أبعاد العلامة على سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار تم استخدام الانحدار البسيط ، يعرض جدول تقديرات نماذج الإنحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار) على المتغيرات المستقلة (أبعاد العلامة كل متغير على حده)، يتضح من الجدول معنوية نماذج الإنحدار المقدره عند مستوى معنوية 0.01 حيث أن قيم اختبار (F) المحسوبة (690.713) ، (516.250) ، (375.479) ، (420.697) على الترتيب و (Sig (P- value = 0.000) أقل من مستوى المعنوية .

تقديرات نماذج الانحدار البسيط

المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	F (Sig.)	معامل الانحدار	t	Sig.
الولاء للعلامة	0.566	690.713 (0.000)	الحد الثابت	13.042	.000
			الولاء للعلامة التجارية	26.281	.000
الجودة المدركة للعلامة	0.494	516.250 (0.000)	الحد الثابت	15.142	.000
			الجودة المدركة للعلامة	22.721	.000
الوعي بالعلامة	0.415	375.479 (0.000)	الحد الثابت	12.678	.000
			الوعي	19.377	.000



			بالعلامة			
.000	14.835	1.597	الحد الثابت	420.697 (0.000)	0.443	الصورة الذهنية للعلامة
.000	20.511	.583	الصورة الذهنية للعلامة			

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS ويتضح من الجدول معنوية معاملات الانحدار والحد الثابت من خلال قيم t و Sig (P- value). ويتضح من الجدول أن:

- الولاء للعلامة تفسر 56.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على التردد في الاختيار).
 - الجودة المدركة للعلامة تفسر 49.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على التردد في الاختيار).
 - الوعي بالعلامة تفسر 41.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على التردد في الاختيار).
 - الصورة الذهنية للعلامة تفسر 44.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على التردد في الاختيار).
- مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني وصحة الفرض البديل: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على التردد في الاختيار "

٢/٢ الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني: والذي ينص على:



" لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة"

لاختبار وجود اختلاف معنوى بين تأثير أبعاد العلامة على سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة تم استخدام الانحدار البسيط ، يعرض جدول تقديرات نماذج الإنحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة) على المتغيرات المستقلة (أبعاد العلامة كل متغير على حده)، يتضح من الجدول معنوية نماذج الإنحدار المقدره عند مستوى معنوية 0.01 حيث أن قيم اختبار (F) المحسوبة (715.340) ، (372.433) ، (304.036) ، (342.243) على الترتيب و (Sig (P- value = 0.000) أقل من مستوى المعنوية، ويتضح من الجدول معنوية معاملات الانحدار والحد الثابت من خلال قيم t و (P- Sig (P- value).

تقديرات نماذج الانحدار البسيط

المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	F (Sig.)	معامل الانحدار	t	Sig.	
الولاء للعلامة	0.575	715.340 (0.000)	الحد الثابت	1.058	10.524	.000
			الولاء للعلامة التجارية	.719	26.746	.000
الجودة المدركة للعلامة	0.413	372.433 (0.000)	الحد الثابت	1.551	13.663	.000
			الجودة المدركة	.583	19.299	.000



			للعلامة			
.000	11.408	1.478	الحد الثابت	304.036 (0.000)	0.365	الوعي بالعلامة
.000	17.437	.607	الوعي بالعلامة			
.000	13.245	1.560	الحد الثابت	342.243 (0.000)	0.393	الصورة الذهنية للعلامة
.000	18.500	.576	الصورة الذهنية للعلامة			

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS
ويتضح من الجدول أن:

- الولاء للعلامة تفسر 57.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة).
 - الجودة المدركة للعلامة تفسر 41.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة).
 - الوعي بالعلامة تفسر 36.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة).
 - الصورة الذهنية للعلامة تفسر 39.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة).
- مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني وصحة الفرض البديل:

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة"

٣/٢ الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني: والذي ينص على:

" لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على الإندفاع في الشراء "

لاختبار وجود اختلاف معنوي بين تأثير أبعاد العلامة على سلوك الشراء القائم على الإندفاع في الشراء تم استخدام الانحدار البسيط، يعرض جدول تقديرات نماذج الانحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الإندفاع في الشراء) على المتغيرات المستقلة (أبعاد العلامة كل متغير على حده)، يتضح من الجدول معنوية نماذج الانحدار المقدره عند مستوى معنوية 0.01 حيث أن قيم اختبار (F) المحسوبة (641.609) ، (308.648) ، (281.839) ، (293.207) على الترتيب و (Sig (P- value = 0.000) أقل من مستوى المعنوية، ويتضح من الجدول معنوية معاملات الانحدار والحد الثابت من خلال قيم t و Sig (P- value).

تقديرات نماذج الانحدار البسيط

المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	F (Sig.)	معامل الانحدار	t	Sig.
الولاء للعلامة	0.548	641.609 (0.000)	الحد الثابت	1.339	14.215
			الولاء	.638	25.330



			للعلامة التجارية			
.000	17.186	1.839	الحد الثابت	308.648 (0.000)	0.368	الجودة المدركة للعلامة
.000	17.568	.501	الجودة المدركة للعلامة			
.000	14.352	1.713	الحد الثابت	281.839 (0.000)	0.348	الوعي بالعلامة
.000	16.788	.538	الوعي بالعلامة			
.000	16.612	1.831	الحد الثابت	293.207 (0.000)	0.357	الصورة الذهنية للعلامة
.000	17.123	.499	الصورة الذهنية للعلامة			

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS ويتضح من الجدول أن:



- الولاء للعلامة تفسر 54.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الإندفاع في الشراء).
 - الجودة المدركة للعلامة تفسر 36.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الإندفاع في الشراء).
 - الوعي بالعلامة تفسر 34.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الإندفاع في الشراء).
 - الصورة الذهنية للعلامة تفسر 35.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء القائم على الإندفاع في الشراء).
- مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني وصحة الفرض البديل:
- " يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على الإندفاع في الشراء"

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الثاني وصحة الفرض البديل:

" يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على أنماط سلوك الشراء للمستهلك"

النتائج والتوصيات:

ملخص نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول

"لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد علامات الموزع و أنماط سلوك الشراء للمستهلك" تفرع هذا الفرض الى عدة فروض فرعية تم اختبارها و بناء على نتيجة هذا الاختبار اتضح :



(عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل)	
<p>١/١ الفرض الفرعى الأول</p> <p>لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار.</p>	<p>اتضح عدم صحة الفرض الفرعى الأول من الفرض الأول وصحة الفرض البديل</p>
<p>٢/١ الفرض الفرعى الثانى</p> <p>لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة</p>	<p>اتضح عدم صحة الفرض الفرعى الثانى من الفرض الأول وصحة الفرض البديل</p>
<p>٣/١ الفرض الفرعى الثالث</p> <p>لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد علامات الموزع وبين سلوك الشراء القائم على الإندفاع فى الشراء</p>	<p>اتضح عدم صحة الفرض الفرعى الثالث من الفرض الأول وصحة الفرض البديل</p>
<p>الفرض الثانى</p> <p>لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على أنماط سلوك الشراء للمستهلك" تفرع هذا الفرض الى عدة فروض فرعية تم اختبارها و بناء على نتيجة هذا الاختبار اتضح :</p> <p>(عدم صحة الفرض الثانى وصحة الفرض البديل)</p>	



<p>اتضح عدم صحة الفرض الفرعى الأول من الفرض الثانى وصحة الفرض البديل</p>	<p>١/٢ الفرض الفرعى الأول " لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على التردد فى الاختيار "</p>
<p>اتضح عدم صحة الفرض الفرعى الثانى من الفرض الثانى وصحة الفرض البديل</p>	<p>٢/٢ الفرض الفرعى الثانى " لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على الولاء بالعادة "</p>
<p>اتضح عدم صحة الفرض الفرعى الثالث من الفرض الثانى وصحة الفرض البديل</p>	<p>٣/٢ الفرض الفرعى الثالث " لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على سلوك الشراء القائم على الإندفاع فى الشراء "</p>

التوصيات:

١- ضرورة الاهتمام براء العميل لما له من اثر كبير على السلوك الشرائى الخاص به و التعرف على المشكلات التى تواجهه و دراسة متطلباته و العمل على تنفيذها.

٢-الاهتمام بتزويد العاملين فى هذه المتاجر بالمعرفة والمهارة التى تمكنهم من تحسين جودة أدائهم وذلك من خلال المتابعه المستمرة لمستوى المهارة لديهم



وتنظيم العديد من الدورات التدريبية التي من شأنها رفع كفاءة ومهارة العاملين في المتاجر التي تلقى قبول العملاء وكسب رضائهم وولائهم.

٣- تصميم نظام لقياس معدلات شكاوى العملاء داخل المتاجر مع تقديم الحوافز بمختلف أنواعها والوعد بالمزيد في حالة تحسين مستوى جودة المنتجات .

٤- ينبغي على مديري التسويق رفع مستوى ولاء العملاء من خلال تقديم حوافز مادية أو معنوية لإقامة وتقوية العلاقات طويلة الأجل بين المنظمة والعملاء.

٥- العمل على تحسين الصورة الذهنية للعلامة الخاصة بالمتجر بين المتاجر الاخرى المنافسة، وزيادة رغبة العاملين ذوي المهارة والكفاءة في العمل بتلك المتاجر ذات الصورة الذهنية المرتفعة.



المراجع:

١. طلعت اسعد عبد الحميد (٢٠١٧)، التسويق الابتكاري الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور، رؤية للطباعة.
٢. عبد الله محمد الهرش (٢٠١٤)، دور تنشيط المبيعات في التأثير علي السلوك الاستهلاكي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد ٧، العدد ٢، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
٣. عبد العزيز على حسن و آخرون (٢٠١٦)، العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية و الإلتزام المستمر للعميل بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مجلد ٣٨، عدد ٢، مصر
٤. مؤيد الحاج صالح (٢٠١٠)، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية. رسالة دكتوراه غير منشورة، مجلة جامعة دمشق للعلوم.
5. Awunyo-Vitor Ayimeyand Gayibor, (2013), " Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study of PZ Cussons Limited", British Journal of Economics, Management & Trade, Vol 3 No (2).
6. Chakraborty, Hossain. Md, Azad and. Islam Md, (2013), "Analysing the Effects of Claude Demeure", Marketing Edition Dalloz, Paris.
7. Akhtar, Qurat-ul-ain, Siddiqi, Ashraf & Latif.,(2016), Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision on l'oreal Skincare Products ", International Review of Management Business Research ,Vol.5 , No. 3 .
8. Kotler, P., Armstrong, G., Franke, G., & Bunn, M. D. (2005). Marketing: An Introduction (Vol. 1). Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.



9. Kim Kyung, Kim Kang, Kim, D., Kim G. and Kang, S., (2008) "Brand Equity In Hospital Marketing ", Journal Of Business Research, Vol. 61.
10. Kim, H. & Kim, W., (2005), "The Relationship Between Brand Equity AndFirms' Performance In Luxury Hotels And Chain Restaurants", Journal Of Tourism Management, Vol.26.
11. Bennur, S. (2010), "From apparel product attributes to brand loyalty: a cross-cultural investigation of U.S. and Indian consumers attribute choices applying Kano's theory", Ph.D. Dissertation, Oklahoma State University.
12. Boo, S. Busser, J. and Baloglu, S., (2008) " A model of Customer-Based Brand Equity and Its Applications to Multiple Destinations ", Tourism Management.
13. Brink, (2006). "The impact of marketing relationships associated with tactical and strategic and consumer loyalty for the brand"
14. Cohen, J.W. (1988), "Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd end)". Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. *Consumer Research*, Vol. 12 No. 3.
15. Dean, D.H.(2004) "Evaluating Potential Brand Associations through Conjoint Analysis and Market Simulation",Journal of Product &brand Management,No.7.
16. Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981), " Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, Vol. 18.
17. Hughes, D. (2008), "Leveraging identification: Influencing channel salesperson effort and brand performance", PhD Dissertation, University of Houston.
18. Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001), "Using multivariate statistics (4th ed.) Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.



19. Lin, C. and Lin, J. (2007), "Ethical Customer Value Creation: Drivers and Barriers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 1.
20. Taylor, S.A., Celuch, K. and Goddwin, S. (2004), "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 4.
21. Tong, X.,(2006) "Creation Of Brand Equity In The Chinese Clothing Market", PhD Dissertation, University Of Missouri- - Columbia.
22. Townsend, J.,(2005) "Source And Consequences Of Brand Equity In The Automotive Industry", PhD Dissertation, Michigan State University.
23. Park, J.H. and Sharron, J.L. (2009), "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 2.
24. Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations". *Journal of Business Research*, 57.
25. Gladden, J., Milne, G and Sutton, W., (1998), "Conceptual Framework of Assessing Brand Equity in Division I College Athletics", *Journal of sport management*, Vol. 12.
26. Lin, C., Wu, W. and Wang, Z. (2000), "A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 3.
27. Shin, H.S. (2010), "Risk and Liquidity: Clarendon Lectures in Finance", New York: Oxford Univ. Press. In press.
28. Solomon, M. R Consumerbehavior (2002) buying, having, andbeing. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.



29. Subhani, M. and Osman, A. (2010), "A study on the association between brand awareness and customer/ brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan", South Asian Journal of Management Sciences, Vol.5, No.1.
30. Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 4, April
31. Wesley, S., LeHeew, M. and Woodside, A.G. (2006), "Consumer decision-making styles and mall shopping behaviour: building theory using exploratory data analysis and the comparative method", *Journal of Business Research*, Vol. 59.
32. Yoon, S.J. and Kim, J.H. (2000), "An Empirical Validation of a Loyalty Model based on Expectation and Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17.

