

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريهام محسن السيد & د. رعدة محسن السيد

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة

(بالتطبيق على عملاء سوق السيارات الفاخرة في مصر)

د. رعدة محسن السيد

مدرس إدارة الأعمال

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

د. ريهام محسن السيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة عند توسط الثقة في العلامة. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٣٠٨ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على العملاء الحاليين لسوق السيارات الفاخرة (مالكي السيارات الفاخرة) في مصر خلال فترة الدراسة . وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الثقة في العلامة ، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على الدفاع عن العلامة ، وأظهرت النتائج انه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة عند توسط الثقة في العلامة ، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن ، ومستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد تراث العلامة و الدفاع عن العلامة.

الكلمات المفتاحية : تراث العلامة ، الثقة في العلامة ، الدفاع عن العلامة ، استقرار العلامة ، الفترة الزمنية للعلامة ، قدرة العلامة في التكيف مع العميل.

The role of Brand Trust as a mediating variable in the relationship between brand heritage and Brand Advocacy
(Applying to customers of the luxury car market in Egypt)

Reham Mohsen Elsayed
Sadat Academy for Management
Sciences

Raghda Mohsen Elsayed
Sadat Academy for
Management Sciences

Abstract:

The aim of this study is to measure the impact of brand heritage dimensions (Brand stability, Adaptability, Longevity) on Brand Advocacy when Brand Trust is mediator. It has been relying on a survey list Single 308-strong in the preliminary data collection necessary for testing hypotheses for research on current customers of the luxury car market (luxury car owners) in Egypt during the study period.

The study found a positive moral effect of the of brand heritage dimensions (Brand stability, Adaptability, Longevity) on Brand Advocacy, It also found a positive moral impact of the brand heritage dimensions (Brand stability, Adaptability, Longevity) on Brand Trust, and also found a positive moral effect of Brand Trust on Brand Advocacy, and the results showed that the moral effect of brand heritage dimensions (Brand stability, Adaptability, Longevity) on Brand Advocacy when the Brand Trust is mediator, and The results also indicate that there is the moral effect of the demographic characteristics of (gender,

age, education level) on the relationship between the dimensions of brand heritage and Brand Advocacy.

Keywords: brand heritage, Brand Trust, Brand Advocacy, Brand stability, Adaptability, Longevity.

مقدمة :

خلال السنوات الأخيرة ، اكتسبت دراسة العلامات التجارية ذات التراث كجزء من هوية العلامة التجارية للشركات اهتمامًا متزايدًا في كل من أبحاث التسويق ، ويبدو أن تراث العلامة التجارية يلعب دورًا مهمًا ويضيف قيمة في نظر العملاء على وجه الخصوص في الأزمنة المالية والاقتصادية الحالية، وهي فترة تتميز بعدم اليقين والتشويش الهائل للعملاء، ويميل العملاء إلى تفضيل العلامات التجارية ذات التراث لأنه يُنظر إليها على أنها أكثر مصداقية وجدارة بالثقة وموثوقة لتقليل المخاطر المرتبطة بقرار الشراء بشكل خاص في قطاع السيارات (Hennigs et al.,2022).

ويشير تراث العلامة إلى مجموعة من الأصول غير الملموسة التاريخية التي تتميز بها المنظمة خلال مدة تعاملها مع عملائها منذ الإنشاء وتمتد معها في الحاضر وتهدف الى تطويرها في المستقبل بشكل يعزز مصالح العملاء ويزيد من ولائهم لها (Lagier &

Ranfagni, 2018;Pecot et al.,2018)

ويعبر الدفاع عن العلامة عن التوصية بعلامة تجارية معينة للاخرين ونشر الكلمة المنطوقة الايجابية عنها طواعية والتحدث عنها عند تعرضها للانتقاد من قبل العلامات التجارية المنافسة بالإضافة الى اقناع العملاء المحتملين باستخدامها (Wilk et al.,2018;

Mee & Boyle, 2020; Sashi et al.,2019; Srivastava et al.,2022).

كما تمثل الثقة في العلامة شعور العميل بالامان نتيجة تفاعل العميل مع خصائص العلامة القائمة على التزام العلامة من وجهة نظر العميل وذلك في سياق

الاعتمادية (Zeren & Kara, 2020; Upamannyu et al.,2015).

ولكل ما سبق تسعى الباحثتان في هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تراث العلامة على الدفاع عن العلامة في سوق السيارات الفاخرة في مصر من خلال توسيط الثقة في العلامة

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

، في محاولة لتقديم مجموعة من التوصيات لوكلاء وموزعين وشركات تصنيع السيارات ، الفاخرة لتدعيم تراث العلامة الأمر الذي يساهم في شعور العملاء بالأمان من خلال استخدامهم للعلامة المرموقة التي يمتلكونها ، والذي يعكس بدوره على الدفاع عن العلامة في مواجهة الآخرين ، في حال ثبوت صحة فروض الدراسة.

و تعرض الباحثان فيما يلي الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة ، والفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة، و أهداف الدراسة ، والإطار المفاهيمي المقترح للدراسة وفروضها في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، ثم منهج وأسلوب الدراسة، يلي ذلك وضحت الباحثان تحليل نتائج الدراسة واختبار الفروض ومناقشتها وتفسيرها ، فضلاً عن استعرضت الباحثان دلالات وتوصيات الدراسة، وأخيراً حدود الدراسة ومقترحات لدراسات مستقبلية.

أولاً: الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة:

قامت الباحثان بتقسيم الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة إلى ثلاثة أقسام أساسية طبقاً لمتغيرات الدراسة وهي:

١- تراث العلامة **Brand Heritage**:

يعتبر تراث العلامة من الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها على المدى الطويل من خلال تدعيم اسم العلامة التجارية وارتباطها في اذهان العملاء عبر فترات زمنية طويلة " (Oliveira, 2022; Yaqub et al.,2020) ، ويُعرّف تراث العلامة على أنه : " أداة لنقل القيم التاريخية للمنظمة التسويقية " (Kladou et al., 2020) ، ويعرفه (Lagier & Ranfagni, 2018; Pecot et al.,2018) على أنه: " مجموعة من الأصول غير الملموسة التاريخية التي تتميز بها المنظمة خلال مدة تعاملها مع عملائها منذ الانشاء وتمتد معها في الحاضر وتهدف الى تطويرها في المستقبل بشكل يعزز مصالح العملاء ويزيد من ولائهم لها "، كما يعرفه (Yaqub et al.,2020) على أنه : " مدى اطمئنان العميل لجودة المنتج نتيجة تعلقه بالعلامة التجارية للمنتج " .

وبشكل عام ، ترى الباحثان أن تراث العلامة هو مجموعة من الخصائص يدركها العملاء في العلامة التجارية للمنتج التي يتعاملون معها منذ فترات زمنية

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

طويلة ، الأمر الذي يجعلهم يسوقون لهذه العلامة بين الآخرين نتيجة تميزها بالقيم التاريخية واستمرارها وتطويرها بحيث تتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء الحاليين وتجذب عملاء جدد.

واتفقت دراسات Zeren & Kara, 2020; Tampubolon, (Atmajaya, 2022; Dewi,2022; Wiedmann et 2020; al.,2011; Moussa & de Barnier, 2017; Tampubolon, 2022) على أن تراث العلامة له تأثير إيجابي كبير على الثقة في العلامة.

ومن الدراسات التي أطلعت عليها الباحثان، وُجِدَ أن بعض الدراسات تناولت تراث العلامة ككل كمتغير أحادي البعد مثل دراسة كل من (Atmajaya, 2022; Dewi,2022; Yaqub et al.,2020; Wiedmann et al.,2016; Salim & Sustaningrum, 2019; Yaqub et al.,2020 ;Moussa & de Barnier, 2017; Wiedmann et al.,2011; Samsularip, 2014; Rose et al.,2016; Tampubolon, 2020;Zeren & Kara, 2020) ، والبعض الآخر من الدراسات تناولت تراث العلامة من خلال خمس أبعاد تمثلت في: (السجل الحافل للمنشأة ، والفترة الزمنية للعلامة ، والقيم الجوهرية للعلامة ، واستخدام الرموز ، وتاريخ العلامة التجارية) مثل دراسة كل من (Urde et al., 2007; Balmer, 2011; Elin & Emma, 2017; Wuestefeld et al.,2012) ، بينما اقترح كل من (Hakala et al., 2011; Ljunggren et al.,2021) نموذجًا لتراث العلامة مكونًا من أربعة أبعاد لتراث العلامة. في هذا النموذج تم تداخل بُعد (السجل الحافل للمنشأة) مع البُعدين (تاريخ العلامة التجارية ، والقيم الجوهرية للعلامة) كما تم استبدال بُعد (الفترة الزمنية للعلامة) بمصطلح (الاستمرارية) بحيث يبقى نموذج تراث العلامة مكونًا من: (القيم الجوهرية للعلامة، واستخدام الرموز ، وتاريخ العلامة التجارية، والاستمرارية)، بينما قام كل من (Pecot et al.,2019;Pecot et al.,2018) بتخفيض الأبعاد الخمسة ووضعها في ثلاثة أبعاد فقط تمثلت في: (استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) ، وتفضل الباحثان هذا النهج الأخير الذي

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

اقترحه كل من (Pecot et al.,2018;Pecot et al.,2019) نظراً لرؤيته الشاملة وملائمة لسياق قطاع السيارات الفاخرة ، وذلك على النحو التالي :
أ- استقرار العلامة التجارية :

يتمثل استقرار العلامة في الاداء الثابت التي ارتبطت به العلامة التجارية عبر مدة زمنية مثل: الوعود والقيم التي تؤمن بها المنظمة التسويقية عبر مدة زمنية طويلة ، فمثلاً العلامة التجارية Volvo ترمز الى الاهتمام المستمر بسلامة العميل (Oliveira, 2022; Pecot et al.,2019; Wuestefeld et al.,2012; Salim & Sustaningrum, 2007;Urde et al.,2019) ، كما أن استقرار العلامة هو دليل على سعي المنظمة إلى تقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات العملاء خلال مدة زمنية طويلة بحيث تزيد من مستوى رضاهم عما تقدمه المنظمة (Zeren & Kara, 2020).

ب- القدرة على التكيف :

يتعلق هذا البعد بمدى مقدرة العلامة التجارية على ان تتكيف مع الحاضر من خلال ابتكار منتجات وخدمات تحقق منفعة للعملاء مع الاحتفاظ بتاريخها في الماضي بين المنافسين في السوق (Pecot et al.,2018; Hudson, 2011;Burghausen& Balmer, 2017 ; Urde et al.,2007; Pecot et al.,2019).

ج- طول الفترة الزمنية :

تشير الفترة الزمنية إلى عدد السنوات التي تعمل فيها العلامة على تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة للعملاء (Ljunggren et al.,2021; Desai et al.,2008) ، ويعد هذا البعد ذات اهمية كبيرة خاصة للشركات العائلية متعددة الجنسيات (Wuestefeld et al.,2012)، حيث يتمكن من خلاله العملاء التمييز بين العلامات التجارية المختلفة وتفضيل علامة معينة (Schroeder et al.,2017;Desai et al.,2008) ، وهذا البعد لا ينتج عنه تراث للعلامة وانما هو بعد هام ضمن باقي أبعاد تراث العلامة (Balmer, 2011; Pecot et al.,2019).

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

٢ - الثقة في العلامة Brand Trust:

عرف (Dass et al.,2021;Erciş et al.,2012) الثقة في العلامة بأنها: " اعتقاد العملاء بان العلامة سوف تؤدي وظائف معينة في المستقبل "، كما عرفها (Zeren & Kara, 2020; Upamannyu et al.,2015) بأنها : " شعور العميل بالامان 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 الباحثان على أنها: " ادراك العميل بأن العلامة قادرة على اداء وظائفها بكفاءة كما تستطيع تلبية احتياجات ورغبات العميل بالإضافة إلى تحقيق الأمان في التعامل معها " .

وقد توصلت كثير من الدراسات ; (Srivastava et al., 2022; Dass et al.,2021 ; Sultoni et al., 2019 ; Kim et al., 2014; Bozkurt & colakoglu, 2020; Limbu et al., 2019; Becerra & Badrinarayanan,2013; Fetscherin & Heilmann, 2015; Walz & Celuch, 2010; Jillapalli & Wilcox, 2010; Hassan et al.,2016; Bhati & Verma, 2020) إلى أن الثقة في العلامة تؤثر بشكل إيجابي وكبير على الدفاع عن العلامة.

وتشير دراسات (Stribbell, 2022 ; Efendi & Elizabeth, 2017 ; Liao et al.,2010; Thomas et al.,2009; Khuong & Chau, 2017) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على الكلمة المنطوقة، كما تشير دراسة (Liao et al.,2009) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت ، بينما تشير دراسة (Stribbell & Duangekanong, 2022) إلى أن الثقة في العلامة ليس لها تأثير على الكلمة المنطوقة .

وأوضحت كثير من الدراسات ; (Dayani et ;Tian et al.,2022;Pertiwi, 2022 ; al.,2022

Hidayati, 2021; Gunawan &Wayan, 2022;Dellasari & Hasbi,2020; Sari et al., 2021; Boenadi, 2021; Hiendrawan &

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

Bernarto, 2022; Ningrum & Rizan, 2021; Khoirunnisa & Astini, 2021; Ratnawati et al.,2022; Rahmanda & Farida, 2021; Sari, 2021; Shidqi et al.,2022; Tugiyanti, 2020; Soediono et al.,2020; Udayana et al.,2022) أن الثقة في العلامة لها تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء ،بينما أوضحت دراسات (Kusumasari, 2020) Yusnida & Fauzi, (2022) أن الثقة في العلامة ليس لها تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء.

٣- العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة:

يعرف الدفاع عن العلامة بأنه: " الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى العلامة التجارية بالإضافة الى رغبتهم في الترويج لهذه العلامة من خلال الكلمة المنطوقة " (Aljafari, 2019) ، كما يعرفه (Limbu et al.,2019;Park & MacInnis,2006; Hassan et al.,2016) بأنه : " عملية اتصال ايجابي حول مقدم علامة تجارية معينة أو التوصية بها للاخرين أو الدفاع عنها عند مهاجماتها فهو يعكس استثمار العميل لموارده " ، بينما يعرفه (Wilk et al.,2018; Mee & Boyle, 2020; Sashi et al.,2019; Srivastava et al.,2022) : " التوصية بعلامة تجارية معينة للاخرين ونشر الكلمة المنطوقة الايجابية عنها طواعية والتحدث عنها عند تعرضها للانتقاد من قبل العلامات التجارية المنافسة بالإضافة الى اقناع العملاء المحتملين باستخدامها "

وتخلص الباحثان من التعريفات السابقة بأن الدفاع عن العلامة يشير إلى قيام العميل بنشر الآراء الايجابية من خلال الكلمة المنطوقة ، والقدرة على الصمود في مواجهة المعلومات السلبية عن العلامة أو اي مشكلات اخري.

ومن الدراسات التي أطلعت عليها الباحثان ، وُجِدَ أن معظم الدراسات اتفقت على أن الدفاع عن العلامة متغير أحادي البعد (Dass et al.,2021; Kumar & Bousba & Arya,2022; Aljafari, 2019; Mahmood Kaushik, 2020 & Haider, 2020; Ferreira, 2020; Singh & Trinchetta, 2020;

Hassan et al.,2016; Kemp et al.,2012; Sweeney et al.,2020; Pai et al.,2015; Bhati & Verma,2020).

وأظهرت دراسات (Yaqub et al.,2020; Wiedmann et al.,2016) أن تراث العلامة له تأثير إيجابي و حاسم على الدفاع عن العلامة ، وأكدت دراسة (Rose et al.,2016) على أن تراث العلامة التجارية يلهم المشاعر الإيجابية ويولد الثقة وبالتبعية يسهل الدفاع عن العلامة.

وتري دراسة (Salim & Sustaningrum, 2019) أن تراث العلامة له تأثير إيجابي و قوي على الكلمة المنطوقة.

وبينت بعض الدراسات (Tampubolon, 2020; Faizul & Samsularip, 2014; Yaqub et al.,2020) أن تراث العلامة يؤثر بشكل إيجابي على نوايا إعادة الشراء.

تستخلص الباحثان من مراجعة الدراسات السابقة الملاحظات التالية :

- 1- عدم وجود دراسات قامت بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة مجتمعة، وهو الأمر التي تبنته الدراسة الحالية (الفجوة البحثية) .
- 2- اختلفت الدراسات السابقة في تناولها لتراث العلامة ، فمنهم من تناوله ككل كمتغير أحادي البعد ، ومنهم من اعتمد على خمس أبعاد تتمثل في: (السجل الحافل للمنشأة ، والفترة الزمنية للعلامة ، والقيم الجوهرية للعلامة ، واستخدام الرموز ، وتاريخ العلامة التجارية)، ومنهم من اقترح أربعة أبعاد تتمثل في: (القيم الجوهرية للعلامة، واستخدام الرموز، وتاريخ العلامة التجارية، والاستمرارية)، ومنهم من ركز على ثلاثة أبعاد فقط تتمثل في : (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل)، لذلك قامت الباحثتان بتبني هذا النهج الأخير نظراً لرؤيته الشاملة وملائمته لسياق قطاع السيارات الفاخرة.
- 3- إن هناك قصوراً واضحاً في تناول الدراسات العربية لموضوع الدراسة، الأمر الذي دفع الباحثتان لإجراء هذه الدراسة في بيئة عربية، وذلك بالتطبيق على عملاء سوق السيارات الفاخرة في مصر.

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

٤- أن معظم الدراسات السابقة اتفقت على أن الدفاع عن العلامة متغير أحادي البعد ، لذلك قامت الباحثتان بتناول الدفاع عن العلامة ككل كمتغير أحادي البعد .

ثانياً: الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة :

تتبين مشكلة الدراسة في جانبين رئيسيين هما : الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) ، والجانب التطبيقي ، وتعرض الباحثتان الجانبين كما هو موضح فيما يأتي :

١- الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) :

من اطلاع الباحثتان على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسة سابقة ، قامت بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة مجتمعة (تراث العلامة ، والثقة في العلامة ، والدفاع عن العلامة) وذلك في حدود علم الباحثتان .

٢- الجانب التطبيقي :

من أجل توضيح المشكلة وصياغة تساؤلاتها والتعرف على أهم ملامحها في المجال التطبيقي محل الدراسة، قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية اعتمدت على أسلوب المقابلات الفردية التي تمت على عينة مبدئية ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من العملاء المترددين على بعض الموزعين ومراكز الخدمات للسيارات الفاخرة خلال الفترة من ٢٠٢٢/١١/٢ وحتى ٢٠٢٢/١٢/٤ ، وقد استهدفت هذه اللقاءات استطلاع بشأن متغيرات الدراسة ، والتعرف على مدى ادراك العملاء لتراث العلامة التجارية للسيارة الفاخرة ومدى ثقتهم في العلامة التجارية ، بالإضافة الى معرفة مستوى دفاعهم عن العلامات التجارية للسيارات الفاخرة ، وفي ضوء تحليل البيانات

التي تم تجميعها يمكن توضيح مظاهر المشكلة فيما يلي:

١- فيما يتعلق بمدى ادراك العملاء لتراث العلامة التجارية للسيارة الفاخرة ، فيرى ٦٨% من أفراد العينة أن العلامة التجارية التي يتعاملون معها تتواجد في السوق منذ فترة طويلة ، وتتسم بالاستمرار والاستقرار، وتوضح تاريخ تأسيسها للعملاء ، وتحرص على الالتزام بعادات وتقاليد عملائها ، وتسعى على مواكبة التغير في احتياجات عملائها.

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

٢- فيما يتعلق بمدى ثقتهم في العلامة التجارية التي يتعاملون معها، فيرى ٣٦% من أفراد العينة الاستطلاعية أن هذه العلامة التجارية اسماً يمكن الثقة فيه ، وتتميز بالمصداقية ، وانهم يشعرون بالأمان من خلال تعاملاتهم مع هذه العلامة التجارية.

٣- فيما يتعلق بمدى دفاع العملاء عن العلامات التجارية للسيارات الفاخرة التي يتعاملون معها، فإن نسبة ٤٢% من أفراد العينة الاستطلاعية تشارك في إعادة توجيه العروض الترويجية التي تقدمها العلامة التي يتعاملون معها ، وتوصي أصدقائهم وعائلتهم بالعلامة التي يتعاملون معها ، وتبلغ الآخرين بتفوق العلامة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة ، ونتائج الدراسة الاستطلاعية ، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لتراث العلامة التجارية تأثير معنوي إيجابي على الدفاع عن العلامة بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال توسيط الثقة في العلامة ، وهو الأمر الذي أمكن معه طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لتراث العلامة على الدفاع عن العلامة ؟
- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لتراث العلامة على الثقة في العلامة ؟
- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على الدفاع عن العلامة ؟
- هل تتوسط الثقة في العلامة العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة أم لا ؟
- هل يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن ، ومستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد تراث العلامة و الدفاع عن العلامة أم لا ؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- قياس التأثير المباشر لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة .
- ٢- تحديد التأثير المباشر لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الثقة في العلامة .
- ٣- بيان التأثير المباشر للثقة في العلامة على الدفاع عن العلامة.

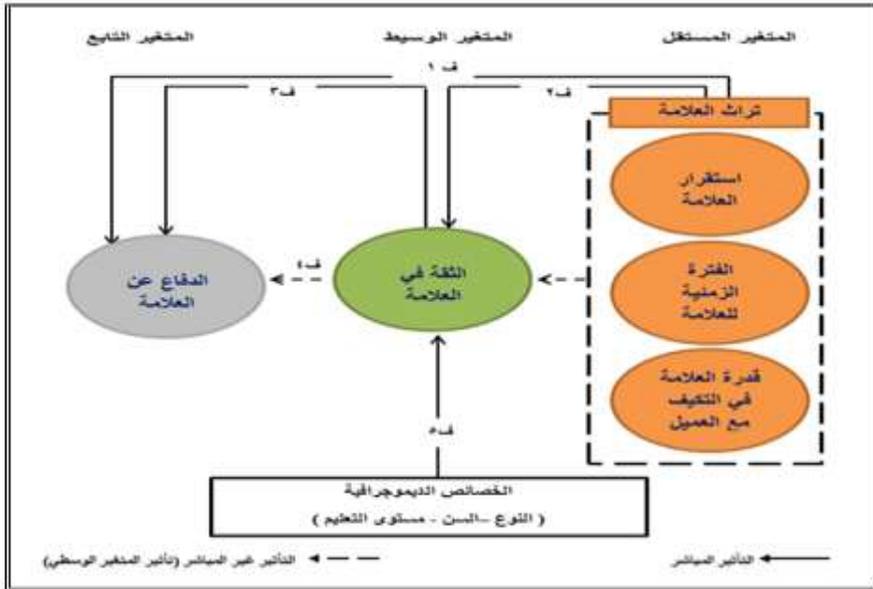
دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

- ٤- معرفة التأثير غير المباشر لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ،والفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة عند توسيط الثقة في العلامة .
- ٥- تحديد ما إذا كان يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن، ومستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد تراث العلامة و الدفاع عن العلامة.
- ٦- التوصل إلى مجموعة من التوصيات والدلالات النظرية والتطبيقية الخاصة بالقطاع محل التطبيق .

رابعاً: الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة:

بناءً على ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات الدراسة ، فإن الإطار المفاهيمي المقترح لمتغيرات الدراسة ، يمكن توضيحه في الشكل رقم (١) :



شكل رقم (١)

الإطار المفاهيمي المقترح لمتغيرات الدراسة

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

خامساً: فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية :

الفرض الأول: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة "

الفرض الثاني: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الثقة في العلامة .

الفرض الثالث : " يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على الدفاع عن العلامة.

الفرض الرابع : يختلف التأثير المعنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة عند توسيط الثقة في العلامة .

الفرض الخامس: " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن ، ومستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد تراث العلامة و الدفاع عن العلامة " .

سادساً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

١- الأهمية العلمية (الأكاديمية):

أ- تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تلقي المزيد من الضوء على عدد من المفاهيم الحديثة والمهمة والجديرة بالبحث في أدبيات التسويق تتمثل في : تراث العلامة ، والثقة في العلامة، والدفاع عن العلامة، والتي لم تنل الاهتمام الواجب من قبل الباحثين العرب وخصوصاً في قطاع السيارات الفاخرة ، وهي بذلك تسهم بجهود متواضع في تأصيل هذه المفاهيم ، الأمر الذي يشجع الباحثين الآخرين على إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

٢- ويضاف إلى ذلك ، أن هذه الدراسة تساهم في بناء نموذجاً مساريًا سوف يساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المفاهيم وهو ما لم

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراز العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

يتطرق إليه أحد من الباحثين (في حدود علم الباحثان) ، ومن هنا تأتي الإضافة العلمية لسد هذه الفجوة البحثية.
الأهمية العملية (التطبيقية):

أ- تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من أهمية القطاع موضع التطبيق حيث يعتبر قطاع السيارات الفاخرة في مصر من القطاعات الهامة التي تدعم منظومة التنمية الشاملة وتساهم في بناء القدرات التنافسية للاقتصاد في كافة القطاعات بالدولة ، كما يعكس قطاع السيارات الفاخرة الوضع الاقتصادي والاجتماعي للدولة لما يؤديه من دور فعال في تفعيل الانشطة الاقتصادية
(www.capmas.gov.eg).

ب- لقد شهد عدد السيارات الخاصة (ملاكي) المرخصة نموًا بنسبة ٤%، ليصل إلى ٥ مليون سيارة بنسبة ٩٣.٣% من إجمالي عدد السيارات المرخصة في ٢٠٢١/١٢/٣١ مقارنة بعدد ٤.٨ مليون سيارة خاصة (ملاكي) مرخصة بنسبة ٩٢.٦% من إجمالي عدد السيارات المرخصة في ٢٠٢٠/١٢/٣١، وذلك وفقًا لنشرة حصر المركبات المرخصة التي أصدرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في ابريل ٢٠٢٢ (www.capmas.gov.eg) .

ج- ارتفاع إجمالي عدد السيارات الفاخرة المرخصة في مصر إلى ٥٤١ سيارة في مختلف وحدات المرور خلال شهر نوفمبر ٢٠٢٢، مقابل ٤٤٨ سيارة في مختلف وحدات المرور خلال شهر سبتمبر ٢٠٢٢ بنسبة زيادة قدرها ١٧.٢% ، وتصدرت العلامة الألمانية (مرسيدس) الحصة الأكبر من تراخيص السيارات الفاخرة في مصر بعدما استحوذت على حصة سوقية ٤٩.٥% بعدما تمكنت من تسجيل ٢٦٨ سيارة في مختلف وحدات المرور خلال شهر نوفمبر ٢٠٢٢، وجاءت (أودي) في المرتبة الثانية مسجلة حصة سوقية ٢٣.٥% بإجمالي ١٢٧ سيارة، وتبعتها (رينج روفر) في المركز الثالث بحصة بلغت ١١.٥% بواقع ٦٢ سيارة، و حلت (فولفو) في المرتبة الرابعة بعدما تمكنت من تسجيل حصة سوقية نحو ١٠.٤% بإجمالي ٥٦ سيارة ، وأعقبها

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

(بى إم دابليو) في المركز الخامس بحصة سوقية بلغت ٢.٦ % بواقع ١٤ سيارة، وحلت (بورش) المرتبة السادسة بقائمة العلامات التجارية الأكثر ترخيصاً للسيارات الفاخرة في مصر مستحوذة على حصة سوقية ١.٥ % بواقع ٨ سيارات، وحصدت العلامة الفرنسية (DS) المرتبة السابعة بحصة سوقية ١ % مسجلة نحو ٦ سيارات، وذلك حسب التقرير الصادر عن الجمعية المصرية للتأمين الإجبارى للمركبات بالتعاون مع الإدارة العامة للمرور عن شهر نوفمبر ٢٠٢٢. (www.ecip-egypt.org).

د- أن نتائج هذه الدراسة سوف تساعد موزعي السيارات الفاخرة المعتمدين في مصر على تطبيق أساليب تسويقية جديدة، والإسهام بتقديم المقترحات لشركات تصنيع السيارات الفاخرة من خلال التركيز على كيفية الاهتمام بالعملاء وجعلهم يشعرون بالأمان من خلال تعاملاتهم مع العلامة التجارية ويثقون في جودة منتجات هذه العلامة التجارية، الأمر الذي يؤدي إلى قيام العملاء بتوصية أصدقائهم وعائلاتهم بالعلامة التي يتعاملون معها وأبلاغ الآخرين بتفوق العلامة التي يتعاملون معها، بالإضافة إلى محاولة الدفاع عنها عند سماع الآخرين يتحدثون عنها بشكل سيء.

سابعاً: منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثتان في تصميم هذه الدراسة على المنهج الوصفي لإعداد الجانب النظري من الدراسة وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً، وذلك لاختبار وتحليل البيانات والتوصل إلى النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

ثامناً: أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثتان في جمع البيانات على الدراسة النظرية (البيانات الثانوية)، والدراسة الميدانية (البيانات الأولية)، وتم الحصول على البيانات

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

الثانوية من خلال القيام بمراجعة المراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة ، وكذلك ما يتوفر على بعض المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصاءات الواردة في هذه الدراسة ، بهدف تحديد الإطار النظري للدراسة ، وإعداد قائمة الاستقصاء المستخدمة في جمع البيانات الميدانية اللازمة. كما تم الحصول على البيانات الأولية من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على المتغيرات المراد قياسها والمرتبطة بموضوع الدراسة، وتم تجييع البيانات من مفردات عينة الدراسة باستخدام قائمة استقصاء تم ملؤها من خلال شبكة الانترنت ، وتم وضع شرط حاكم لتنقيح واختيار المفردات المناسبة لهدف الدراسة من خلال التأكد من أن " المستقصي منه يمتلك سيارة فاخرة ". كما تم وضع شرطين لتحسين نتائج اسلوب الاستقصاء الالكتروني online survey، أولهما: انه لا يتم قبول أي استمارة إلكترونيًا إلا بعد التأكد من الإجابة عن جميع الاسئلة ، أما الشرط الثاني : فإنه لا يجوز للمستقصي منه ملء أكثر من استمارة .

٢- مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء الحاليين لسوق السيارات الفاخرة (مالكي السيارات الفاخرة) في مصر، وتم اختيار هذه الفئة من عملاء سوق السيارات لحجم الاستثمارات المالية الكبيرة لهذا السوق والتي توفر فرص عمل للشباب وبالتالي الحاجة الى دراسات تسويقية تدعم هذا السوق .

ونظرًا لضخامة مفردات مجتمع الدراسة وانتشارها ، وتعذر الحصول على إطار فعلي لمفردات مجتمع الدراسة حيث لا توجد احصاءات دقيقة عن نسبة السيارات الفاخرة التي تباع سنويًا في مصر، فإن الاعتماد على أسلوب العينة يُعد هو الأسلوب الأنسب للدراسة ، وسوف يتم الاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة من نوع العينة العمدية ، لصعوبة الاعتماد على العينات الاحتمالية العشوائية ، وبالتالي فإن حجم العينة المناسبة يجب الا يقل عن ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥% ومقدار الخطأ المسموح به ٥% (Decision Analyst STATS™ 2.0).

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

وقد اعتمدت الباحثتان على الاستقصاء عبر الانترنت –mediated Internet Online- questionnaires Survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google Drive نظراً لان الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة ، و حجم العينة كبير ومشنت جغرافياً، ومفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت والبريد الإلكتروني ، الأمر الذي يتوافق مع شروط تطبيق الاستقصاء عبر الانترنت التي وضعها (Saunders, Lewis & Thornhill, 2011).

وقد قامت الباحثتان بوضع قائمة الاستقصاء في مجموعات خاصة بمالكي هذه النوعية من السيارات محل الدراسة (السيارات الفاخرة)، وكذلك في مجموعات ساكني المجمعات السكنية ذوالرفاهية العالية، وذلك على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك Facebook الذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى ، وذلك من الفترة ١٥-١٢-٢٠٢٢ إلى ٢١-١٢-٢٠٢٢ ، وتم إعادة نشر القائمة مرة أخرى من الفترة ٢٢-١٢-٢٠٢٢ إلى ٣١-١٢-٢٠٢٢ ، كما تم إعادة نشر القائمة للحصول على أكبر قدر من الاستجابات وذلك من الفترة ١-١-٢٠٢٣ إلى ١٢-١-٢٠٢٣ ، وبلغ حجم الاستجابة ٣٦٣ استجابة ، وتم استبعاد ٥٥ استجابة لعدم جودتها في التحليل الاحصائي ، وبالتالي يصبح عدد المفردات التي تم الإعتماد عليها ٣٠٨ مفردة .

٣- أداة الدراسة (أداة جمع البيانات الأولية) :

اعتمدت الباحثتان في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء الكترونية تم اعدادها لغرض هذه الدراسة في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، بحيث تشمل مجموعة من الاسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة (تراث العلامة ، والثقة في العلامة ، والدفاع عن العلامة) والمتغيرات الديموجرافية كمتغيرات تصنيفية، وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة .

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

٤ - قياس متغيرات الدراسة :

لقد استعانت الباحثان بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة وثيقة الصلة بالموضوع وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية لإعداد المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة، كما قامت الباحثان بتطوير هذه المقاييس لتناسب مع أهداف هذه الدراسة ولتلائم مجال التطبيق، وأيضًا قامت الباحثان بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Back Translation للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية. وتحتوى هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات كما هو موضح بالجدول رقم (١) ، وبالنسبة للمتغيرات الديموجرافية فقد تم قياسها من خلال (النوع ، والسن ، ومستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري).

جدول رقم (١)

الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الاستقصاء

الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	أرقام عبارات قياس كل متغير	المتغيرات
(Dale, 2021; Pecot et al.,2019;Zeren & Kara, 2020; Salim & Sustaningrum , 2019; Wiedmann et al.,2013; Merchant & Rose, 2013; Dimitrova & Aydin, 2019).	من ١:١٣	المتغير المستقل: تراث العلامة
(Tampubolon, 2022; Zeren & Kara, 2020; Gurviez & Korchia, 2002; Kim & Cha, 2002; Tampubolon, 2020; Delgado-Ballester et al.,2003; Santoso, 2020; DAM, 2020)	من ١٤:١٩	المتغير الوسيط: الثقة في العلامة
(Bousba & Arya, 2022; Aljafari, 2019; Moliner et al., 2018; De Regt et al., 2021).	من ٢٠:٢٥	المتغير التابع: الدفاع عن العلامة

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على الدراسات العلمية المشار إليها .

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

٥- اختبار ثبات الاتساق الداخلي والصدق العاملي لأداة الدراسة:

أ- اختبار الثبات Reliability:

قامت الباحثتان بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، كما هو موضح بالجدول رقم (٢) لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات ، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (٠.٨٠٩) إلى (٠.٩٣٦) والذي يعتبر ذو مستوي ممتازاً من الثبات و الثقة والاعتمادية ، حيث أشار (Joshi) et al., 2010 أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى ١ ، ويعتبر كافيًا ومقبولاً حينما يصل إلى (٠.٦٠) ، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

جدول رقم (٢)

معامل الثبات لمتغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطه والتابعة) باستخدام ألفا كرونباخ

Cronbach's alpha

م	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
١	استقرار العلامة	٤	٠.٨٠٩
٢	الفترة الزمنية للعلامة	٥	٠.٨٥٨
٣	قدرة العلامة في التكيف مع العميل	٤	٠.٨٣٣
٤	الثقة في العلامة	٦	٠.٩١٣
٥	الدفاع عن العلامة	٦	٠.٩٣٦

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

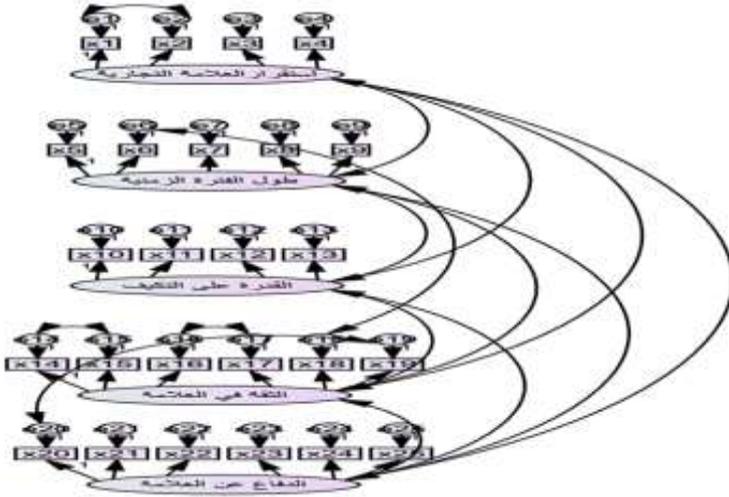
ب- اختبار الصدق Validity:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله ، وبهدف التأكيد على ان عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثتان، والتأكد من قدرة المقياس الفعلية على قياس ما يفترض قياسه بدقة ، واعتمدت الباحثتان في اجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراهض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

التوكيدي(Confirmatory Factor Analysis (CFA) ، والتحليل العاملي أحادي البعد ، وذلك كما يلي :



شكل رقم (٢)

نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي .

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

قامت الباحثتان بإجراء التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة لاختبار صدق المقياس ، حيث يعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modeling (SEM)، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة ، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله ، وأيضًا قامت الباحثتان بإجراء التحليل العاملي أحادي البعد للتأكد من أن أداة القياس لا تعاني من مشكلة التحيز أو التباين المشترك ، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات فروض الدراسة ، وذلك باستخدام برنامج AMOS Version 23 (Hair et al., 2014)، و على النحو التالي :

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

جدول رقم (٣)

تقديرات معلمات نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي ومستوى معنويتها، والتحليل العاملي أحادي البعد

HTM T	AVE	CR	قيمة اختبار "ت"	CM V	المسار المعياري وفسق CLF	المسار المعياري بـدون CLF	العوامل والمؤشرات		
٠.٨٠٢	٠.٤٦٧	٠.٧٧٥	--	٠.٠٩	٠.٦٦	٠.٥٦٥	x1	<--	استقرار العلامة
			١١.٣٦٦***	٠.٠٨	٠.٧٤	٠.٦٥٩	x2	<--	استقرار العلامة
			١٠.١٦٣***	٠.١٩	٠.٦٣	٠.٨١٧	x3	<--	استقرار العلامة
			٩.٠٢٩***	٠.٠٣	٠.٧٠	٠.٦٧٠	x4	<--	استقرار العلامة
٠.٨٧٣	٠.٥٥٦	٠.٨٦٢	--	٠.١٢	٠.٩٠	٠.٧٨٤	x5	<--	الفترة الزمنية للعلامة
			١٣.٥٤٤***	٠.٠٨	٠.٨٠	٠.٧٢١	x6	<--	الفترة الزمنية للعلامة
			١٦.٤٠٣***	٠.١٧	٠.٦٧	٠.٨٤٠	x7	<--	الفترة الزمنية للعلامة
			١٢.٢٣٠***	٠.٠٧	٠.٧٣	٠.٦٦٣	x8	<--	الفترة الزمنية للعلامة
			١٣.٢٣٢***	٠.٠٥	٠.٦٦	٠.٧٠٨	x9	<--	الفترة الزمنية للعلامة
٠.٨٦١	٠.٥٦٧	٠.٨٣٧	--	٠.٠٣	٠.٨٠	٠.٨٢٧	x10	<--	قدرة العلامة في التكيف مع العميل
			١٨.٠٢٩***	٠.١٧	٠.٦٦	٠.٨٣٩	x11	<--	قدرة العلامة في التكيف مع العميل
			١٤.٦٩٧***	٠.٠٣	٠.٧٦	٠.٧٣١	x12	<--	قدرة العلامة في التكيف مع العميل
			١١.١٠٤***	٠.٠٥	٠.٦٣	٠.٥٨٩	x13	<--	قدرة العلامة في التكيف مع العميل
٠.٩٠٨	٠.٦١٧	٠.٩٠٦	--	٠.٠٨	٠.٨٣	٠.٧٥٢	x14	<--	الثقة في العلامة
			١٧.٤٨٠***	٠.٠٧	٠.٧٠	٠.٧٧٨	x15	<--	الثقة في العلامة
			١٤.٧٦٤***	٠.٠٢	٠.٨٢	٠.٧٩٩	x16	<--	الثقة في العلامة

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراهض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

HTM T	AVE	CR	قيمة اختبار "ت"	CM V	المسار المعياري وفوق CLF	المسار المعياري بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
			١٤.١٣٣***	٠.٠٢	٠.٧٥	٠.٧٦٩	x17	<-- -	الثقة في العلامة
			١٤.٣٨٧***	٠.٠٣	٠.٨١	٠.٧٨٠	x18	<-- -	الثقة في العلامة
			١٥.٤٩٦***	٠.٠٣	٠.٨٦	٠.٨٣٢	x19	<-- -	الثقة في العلامة
٠.٨٩٢	٠.٥٧٨	٠.٨٩١	--	٠.١١	٠.٧٥	٠.٨٥٩	x20	<-- -	الدفاع عن العلامة
			٢٠.١٥٣***	٠.١٩	٠.٦٧	٠.٨٥٨	x21	<-- -	الدفاع عن العلامة
			١٩.٩١٥***	٠.٠٦	٠.٨٠	٠.٨٥٣	x22	<-- -	الدفاع عن العلامة
			١٦.٧٠٠***	٠.٠٧	٠.٨٤	٠.٧٧٠	x23	<-- -	الدفاع عن العلامة
			٢٠.٦٩٢***	٠.١١	٠.٧٦	٠.٨٧١	x24	<-- -	الدفاع عن العلامة
			١٩.٧٩٥***	٠.١٠	٠.٧٥	٠.٨٥٠	x25	<-- -	الدفاع عن العلامة
Normed Chi-Square = ٢.٤٠٠ RMR = ٠.٠٣٧ GFI = ٠.٨٦٥ AGFI = ٠.٨٣٢ NFI = ٠.٩٠٥ RFI = ٠.٨٩٠ IFI = ٠.٩٤٢ TLI = ٠.٩٣٣ CFI = ٠.٩٤٢ RMSEA = ٠.٠٦٨ KMO = ٠.٩٦٥ Bartlett's Test of Sphericity = ٦٣٥١.٩٢٣*** % of Variance = ٣٣.٠٥٦ %									

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

١- أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدرة بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية، والتي تعبر عن معاملات تشعب المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لمقياس الدراسة، أكبر من أو تساوى القيمة (٠.٥٠)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة.

٢- لا تعاني أداة القياس من مشكلة التحيز أو التباين المشترك Common Method Variance/ Common Method Bias (CMV/CMB)، حيث إن الفرق بين

- معلومات المسار المعياري المقدره بدون CLF، وتلك المقدره بأسلوب CLF لا يتعدى قيمته (٠.٢٠)، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات فروض الدراسة محل الدراسة.
- ٣- أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغيرات الكامنة فيما يتعلق بأبعاد تراث العلامة، والثقة في العلامة، و الدفاع عن العلامة.
- ٤- بلغت قيم الثبات المركب (CR) Composite Reliability لعوامل الدراسة الكامنة ومؤشرات قياسها، (٠.٧٧٥-٠.٩٠٦)، هو أحد مقاييس الاتساق الداخلي بين المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بمتغير كامن معين، وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى لمعامل الثبات المركب (٠.٧٠)، كما أنه أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).
- ٥- بلغت متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة (٠.٥٥٧)، وعلى مستوي عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (٠.٤٦٧-٠.٦١٧)، مما يدل على الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).
- ٦- لقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس، فقد قدم كل من (Henseler et al., 2015) أسلوباً إحصائياً يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة يسمى Heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT) على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (٠.٨٥) (Kline 2011)، أو بحد أقصى (٠.٩٠) (Teo et al. 2008) حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة، حيث تراوحت قيم ذلك المؤشر بين (٠.٨٠٢-٠.٩٠٨)، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

٧- جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية (٠.٩٠) لكل من: جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعياري NFI، جودة التوفيق النسبي RFI، جودة التوفيق المتزايدIFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارنCFI، كما أن قيمة مؤشر كا^٢ المعياري Normed Chi-Square (٢.٤٠٠) أقل من القيمة (٥) ، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

٨- بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠.٠٣٧) ، (٠.٠٦٨) على الترتيب ، وهي قيمة أقل من نقطة القطع للبواقي (أقل من ٠.٠٨) ، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

٩- بلغت قيمة مقياس (KMO) (٠.٩٦٥) ، مما يدل على ملائمة عينة البحث لإجراء التحليل العاملي، وأنها أعلى من حدود القيمة المناسبة.

١٠- أنه باستخدام اختبار Bartlett's Test of Sphericity قد اتضح معنوية مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الممثلة لكل عامل من عوامل الدراسة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) ، مما يدل على الاتساق الداخلي بين متغيرات ابعاد الدراسة.

١١- بلغت نسبة التباين المفسر من التحليل العاملي أحادي البعد (٣٣.٠٥٦%) ، وهي نسبة أقل من (٥٠%) وفق معيار Herman's single factor test ، مما يدل على عدم وجود مشكلة التحيز أو التباين المشترك ، ومن ثم إمكانية اختبار نموذج الدراسة (Le& Lei, 2019).

ثامناً: تحليل النتائج واختبار الفروض:

١- التحليل الإحصائي الوصفي :

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

من خلال استخدام الاحصاء الوصفي يمكن وصف الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة، وذلك على النحو التالي :

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

جدول رقم (٤) وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية	النوع
٥٤.٢	١٦٧	ذكر	النوع
٤٥.٨	١٤١	انثي	
١٠.٧	٣٣	أقل من ٢٥ سنة	السن
١٧.٢	٥٣	من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة	
٣٤.٤	١٠٦	من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة	
٣٧.٧	١١٦	أكثر من ٤٥ سنة	
٣.٩	١٢	تعليم أقل من المتوسط	مستوى التعليم
١٧.٩	٥٥	مؤهل متوسط	
٥٨.٤	١٨٠	مؤهل عال (بكالوريوس أو ليسانس)	
١٩.٨	٦١	دراسات عليا	

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

ويتضح من الجدول رقم (٤) تمثيل عينة الدراسة لجميع الفئات من الذكور والإناث ، ومن السن ، وأخيرًا مستوى التعليم.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة :

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاثة متغيرات رئيسية تتمثل في : تراث العلامة، و الثقة في العلامة ، والدفاع عن العلامة ، ويحتوي متغير تراث العلامة على مجموعة من الأبعاد الفرعية ، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد عما يلي :

جدول رقم (٥)

المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
١	استقرار العلامة	٤.٠١	٠.٧٠٨٦١	١٧.٦٧
٢	الفترة الزمنية للعلامة	٣.٨٢	٠.٨٤٨١٨	٢٢.٢٠
٣	قدرة العلامة في التكيف مع العميل	٣.٦٧	٠.٩١٤٣٨	٢٤.٩١
٤	الثقة في العلامة	٣.٧١	٠.٩٠٦٦٤	٢٤.٤٣
٥	الدفاع عن العلامة	٣.٧٨	٠.٩٦٥٦٧	٢٥.٥٤

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (٥) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيلة والتابعة) .

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

ج- التحليل الإحصائي الوصفي للعلامة التجارية للسيارة الفاخرة التي يمتلكها ويستخدمها العملاء:

يتضح من الجدول رقم (٦) أن عدد ونسبة المستجيبين وفقاً لنوع العلامة التجارية للسيارة الفاخرة التي يمتلكها ويستخدمها العملاء كما يلي: جاءت علامة مرسيدس Mercedes-Benz في المرتبة الأولى بواقع ١٣٩ مفردة بنسبة ٤٥.١% تليها علامة بي ام دبليو BMW بواقع ٧٧ مفردة بنسبة ٢٥% ، تليها في المرتبة الثالثة علامة لاند روفر Land Rover بواقع ٤٣ مفردة بنسبة ١٣.٩%، تليها علامة ودي Audi في المرتبة الرابعة بواقع ٣٥ مفردة بنسبة ١١.٤% ، تليها علامة بورش Porsche في المرتبة الخامسة بواقع ١٠ مفردة بنسبة ٣.٢% ، تليها باقي العلامات التجارية الأخرى بواقع ٤ مفردة بنسبة ١.٣%.

جدول رقم (٦)

المقاييس الإحصائية الوصفية للعلامة التجارية للسيارة الفاخرة التي يمتلكها ويستخدمها العملاء

م	العلامة التجارية للسيارة الفاخرة	العدد	النسبة %
١	لاند روفر Land Rover	٤٣	١٣.٩
٢	مرسيدس Mercedes-Benz	١٣٩	٤٥.١
٣	بي ام دبليو BMW	٧٧	٢٥
٤	أودي Audi	٣٥	١١.٤
٥	بورش Porsche	١٠	٣.٢
٦	العلامات التجارية الأخرى	٤	١.٣

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

٢- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون ، وذلك على النحو التالي:

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

جدول رقم (٧)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد تراث العلامة وبين الثقة في العلامة وبين الدفاع عن العلامة

المتغيرات	استقرار العلامة	الفترة الزمنية للعلامة	قدرة العلامة في التكيف مع العميل	الثقة في العلامة	الدفاع عن العلامة
استقرار العلامة	١				
الفترة الزمنية للعلامة	٠.٦٤٧***	١			
قدرة العلامة في التكيف مع العميل	٠.٦٦١***	٠.٧٨٢***	١		
الثقة في العلامة	٠.٦٣٤***	٠.٧١١***	٠.٧٤٠***	١	
الدفاع عن العلامة	٠.٧٢٨***	٠.٧٨٨***	٠.٨٢٤***	٠.٨٧٤***	١

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي :

- ١- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد تراث العلامة لكل من: استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بالدفاع عن العلامة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) .
- ٢- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد تراث العلامة لكل من: استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل ، وبين المتغير الوسيط المتعلق بالثقة في العلامة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) .
- ٣- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير الوسيط المتعلق بالثقة في العلامة ، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بالدفاع عن العلامة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) .

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM) ، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية (المستقلة) على كل من المتغير الوسيط والمتغير الداخلي (التابع).

٣- اختبار الفروض البحثية :

لاختبار صحة الفروض ، تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path analysis ، من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structure Equation Modeling (SEM) ، وذلك للتحقق من علاقات التأثير بين بين المتغيرات المستقلة والوسيطه والتابعة (Hair et al., 2014)، حيث تم أولاً التأكد من جودة توفيق النموذج الهيكلية المقترح ، حيث أظهرت النتائج أن جودة التوفيق الكلية مرتفعة ، والمؤشرات بالحدود المقبولة ، حيث بلغت قيمة اختبار كا ٢ المعياري Normed Chi-Square (٤.٧٥٥) ، وهي ضمن المدى المسموح به الذي يجب أن يقل عن (خمسة) ، وبلغت قيم مؤشرات جودة توفيق النموذج GFI (٠.٩٤٣) ، وجودة التوفيق المصحح AGFI (٠.٨٤٤) ، والمعيار NFI (٠.٩٨٠) ، والنسبي RFI (٠.٩٥٥) ، والمتزايد IFI (٠.٩٨٣) ، والمقارن CFI (٠.٩٨٣) ، مؤشر تاكر- لويس (٠.٩٦٢ TLI) ، وجميعها تقترب من الواحد الصحيح ، إذ إن قيمة هذه المؤشرات تتراوح بين الصفر والواحد ، وكلما كانت قيمتها أقرب للواحد فهو يشير إلى مطابقة جيدة للنموذج ، كما أن قيمة مؤشر متوسط مربعات الخطأ RMR (٠.٠٣٠) وهي ضمن المدى المسموح به ، إذ إن قيم هذا المؤشر الأقل من ٠.١٠ تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج ، في حين قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA (٠.٠٨٠) وهي تقترب من نقطة القطع النموذجية ، إذ إن قيم هذا المؤشر الأقل من (٠.١٠) تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج بينما تشير القيم الأكبر من (٠.١٠) إلى مطابقة سيئة ووجود أخطاء في الاقتراب من مجتمع العينة.

كما بلغت قيمة Theil's inequality U لقياس دقة التقديرات (٠.٠٤٣) ، وهي قيمة تقترب من الصفر مما يدل على دقة التقديرات وجودة توفيق النموذج الهيكلية ، وبإجراء اختبار Jarque-Bera Test لقيم الأخطاء بنموذج الإنحدار المتعدد ، أتضح

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

أن القيمة المحسوبة (٥٩.٨) وبمستوى معنوية (٠.٠٠١) ، مما يدل على عدم إعتدالية توزيع أخطاء النموذج ، الا انه باستقراء معامل التواء بيرسون Pearson skewness coefficient اتضح ان قيمته تتراوح بين (-١ ، ١) مما يدل على عدم انحراف أخطاء النموذج الهيكلي عن الاعتدالية (Bluman, 2012) ويتضح من إختبار Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test ان قيمة F-statistic (٠.٦٦٩٩٦٢) وبمستوى معنوية (٠.٥١٢٣) ، اي أنه لا يوجد ارتباط تسلسلي في سلسلة البواقي للمتغير التابع ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥) ، و بإجراء اختبار Heteroskedasticity Test: ARCH لقيم الأخطاء بنموذج الإنحدار المتعدد، أتضح أن مستوى المعنوية لإختبارات كل من : F-Statistic ، Obs*R-squared ، Scaled explained SS أكبر من (٠.٠٥) ، مما يدل على ثبات تباين أخطاء نموذج الإنحدار، وبإجراء اختبار Ramsey RESET ، أتضح أن مستوى المعنوية لإختبارات كل من : F-statistic ، t-statistic ، Likelihood ratio أكبر من (٠.٠٥) ، مما يدل على كفاية وملائمة المتغيرات المستقلة بالنموذج ، ودقة توصيف النموذج وفق النموذج الهيكلي. وأيضًا لتحديد مدى وجود ازدواج خطى Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض تم حساب (VIF) وهي اختصار Variance Inflation Factor لكل متغير مستقل على حده مع باقى المتغيرات المستقلة، كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (٨)
معامل تضخم التباين (VIF) للمتغيرات المستقلة

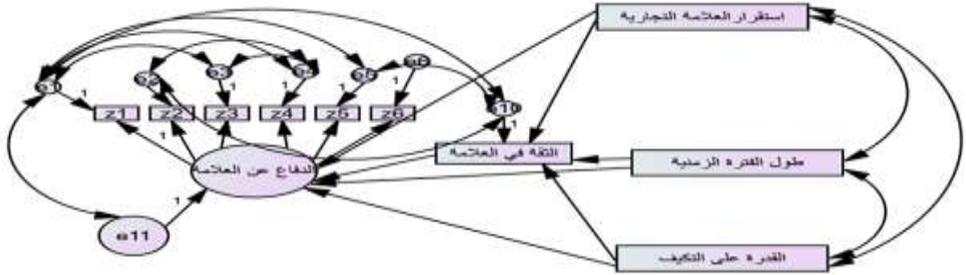
م	المتغيرات	معامل تضخم التباين VIF
١	استقرار العلامة	٢.٠٢٢٧٨٦
٢	الفترة الزمنية للعلامة	٢.٩٨٤٠٨٦
٣	قدرة العلامة في التكيف مع العميل	٣.٢٩٠١٤٩
٤	الثقة في العلامة	٢.٥٨٠٣٢٨

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

وقد اتضح أن المتغيرات المستقلة المقبولة ضمن نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لا تعاني من مشكلة الازدواج الخطي في أي من هذه المتغيرات حيث أن قيم VIF أقل من (١٠) مما يدل على عدم وجود مشكلة ازدواج خطي خطير بالنموذج. وبناءً على هذه القيم يمكننا القول : إن النموذج الكلي للإطار المقترح يُفسر وبدرجة مرتفعة ، العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة ، وبالتالي فهو يتصف بالكفاءة .ويمكن الاعتماد عليه .وبالتالي يمكن البدء في تحليل مسارات النموذج بغرض التأكد من معنويتها ، وتقييم معاملاتها ، وذلك على النحو التالي :



E : خطأ النموذج .

شكل رقم (٣)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد تراث العلامة على الثقة في العلامة وعلى الدفاع عن العلامة

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

أ- نتائج اختبار الفرض الأول (ف١):

يوضح جدول (٩) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الأول ونصه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة "

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

جدول رقم (٩)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد تراث العلامة على الدفاع عن العلامة

مستوى المعنوية	قيمه " ت "	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار		
					استقرار العلامة	←	الدفاع عن العلامة
***.٠.٠٠١	٧.٠٥٥	٠.٠٢٤	٠.١٤٤	٠.١٦٧	←	الفترة الزمنية للعلامة	
***.٠.٠٠١	٥.١٥٣	٠.٠٢٩	٠.١٣٣	٠.١٤٩	←	قدرة العلامة في التكيف مع العميل	
***.٠.٠٠١	٧.٣٢٤	٠.٠٢٧	٠.٢٠١	٠.١٩٧	←	الفترة الزمنية للعلامة	

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (٩) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعدها تراث العلامة لكل من: (استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على بعد الدفاع عن العلامة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٨٥.٦%) ، الأمر الذي قاد إلى قبول الفرض الأول (ف١) .

ب- نتائج اختبار الفرض الثاني (ف٢):

يوضح جدول (١٠) الأتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الثاني (ف٢) ونصه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الثقة في العلامة " .

جدول رقم (١٠)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد تراث العلامة على الثقة في العلامة

مستوى المعنوية	قيمه " ت "	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار		
					استقرار العلامة	←	الثقة في العلامة
***.٠.٠٠١	٥.٠٠٤	٠.٠٤٦	٠.١٧١	٠.٢٣٢	←	الفترة الزمنية للعلامة	
***.٠.٠٠١	٧.٣٧٢	٠.٠٥٤	٠.٣٠٦	٠.٣٩٨	←	قدرة العلامة في التكيف مع العميل	
***.٠.٠٠١	٩.٤٤٧	٠.٠٤٩	٠.٤٠٢	٠.٤٥٩	←	الثقة في العلامة	

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

يتضح من الجدول رقم (١٠) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعث تراث العلامة لكل من : (استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على بعد الثقة في العلامة ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٦٣.٦%) ، ومن ثم قبول الفرض الثاني (ف٢) .

ج- نتائج اختبار الفرض الثالث (ف٣):

يوضح جدول (١١) الاتي النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرض الثالث (ف٣) ونصه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على الدفاع عن العلامة " .

جدول رقم (١١)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير الثقة في العلامة على الدفاع عن العلامة

مستوى المعنوية	قيمه " ت "	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار	
***.٠.٠٠١	١٥.٢٦٨	٠.٠٣١	٠.٥٤٧	٠.٤٧٠	الثقة في العلامة ←	الدفاع عن العلامة

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١١) وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعث الثقة في العلامة على بعد الدفاع عن العلامة ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٨٥.٦%) ، ومن ثم قبول الفرض الثالث (ف٣) .

د- نتائج اختبار الفرض الرابع (ف٤):

لاختبار الفرض الرابع (ف٤) الذي ينص على : " يختلف التأثير المعنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة عند توسط الثقة في العلامة " تم استخدام الطريقتين الأحدث والأكثر استخداماً ، وذلك على النحو التالي :

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

➤ طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (الثقة في العلامة) :

جدول رقم (١٢)

التأثير المعياري الكلي ، والمباشر ، وغير المباشر لقياس تأثير أبعاد تراث العلامة على الدفاع عن العلامة

نوع التأثير	العوامل	استقرار العلامة	الفترة الزمنية للعلامة	قدرة العلامة في التكيف مع العميل	الثقة في العلامة
كلى	الثقة في العلامة	٠.١٧١**	٠.٣٠٦*	٠.٤٠٢**	---
	الدفاع عن العلامة	٠.٢٣٨**	٠.٣٠١*	٠.٤٢١**	٠.٥٤٧**
مباشر	الثقة في العلامة	٠.١٧١**	٠.٣٠٦*	٠.٤٠٢**	---
	الدفاع عن العلامة	٠.١٤٤**	٠.١٣٣*	٠.٢٠١*	٠.٥٤٧**
غير مباشر	الدفاع عن العلامة	٠.٠٩٤**	٠.١٦٨**	٠.٢٢٠**	---

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) .

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) .

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٢) وجود تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائيًا عند مستوي معنوية أقل من (٠.٠٥) للمتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد تراث العلامة لكل من : (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على (الدفاع عن العلامة) من خلال المتغير الوسيط المتمثل في: الثقة في العلامة بقيم (٠.٠٩٤) ، (٠.١٦٨) ، (٠.٢٢٠) على الترتيب ، وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لعدد (٢٠٠) عينة فرعية. مما يدل على أن التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (الدفاع عن العلامة) في وجود المتغير الوسيط (الثقة في العلامة) معنوي .

➤ طريقة Process لقياس دور المتغير الوسيط (الثقة في العلامة) على شكل العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وبين المتغير التابع :

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

تم استخدام منهجية Andrew F. Hayes تحت مسمى PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 لقياس التأثير المعنوي غير المباشر للثقة في العلامة على شكل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) ، و بين الدفاع عن العلامة ، و ذلك من خلال قياس شكل العلاقة بين كل من: تأثير المتغيرات المستقلة لكل من : (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على المتغير التابع (الدفاع عن العلامة) ، وكذلك تأثير المتغيرات المستقلة لكل من : (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على المتغير الوسيط ، وأخيراً تأثير المتغيرات المستقلة و المتغير الوسيط معاً على المتغير التابع ، اعتماداً على تقديرات معاملات نموذج تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى (OLS) (Hayes & Rockwood, 2020; Hayes, 2018) ، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (١٣)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (الثقة في العلامة) على شكل العلاقة بين تراث العلامة ، و بين الدفاع عن العلامة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠.٠٩٠٤	-٠.٦٧٢٦	٠.١٣٤٢	١.٥٠	٠.٢٩١١-	الجزء الثابت
١.١٨٣١	٠.٩٨٥٢	٠.٠٠١ ***	٢١.٥٦	١.٠٨٤١	تراث العلامة
R ² =٦٠.٣%		F-test= ٤٦٤.٩			
sig=٠.٠٠١***		MSE= ٠.٥٤٩١			
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل و المتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠.٦٨٢٣	٠.٣٤١٩	٠.٠٠١ ***	٥.٩٢	٠.٥١٢١	الجزء الثابت
٠.٦٠٥٤	٠.٤٦٥٨	٠.٠٠١ ***	١٥.٠٩	٠.٥٣٥٦	تراث العلامة : التأثير المباشر

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

٠.٤١٢٧	٠.٣١٢٧	٠.٠٠١ ***	١٤.٢٧	٠.٣٦٢٧	الثقة في العلامة
R ² =٨٦.٣٦%			F-test= ٩٦٥.٢		
sig=٠.٠٠١***			MSE=٠.١٠٨٥		
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
٠.٦٢٥٢	٠.١٨٧٩	٠.٠٠٠٣	٣.٦٥	٠.٤٠٦٥	الجزء الثابت
٠.٩٨٥٥	٠.٨٧٢١	٠.٠٠١ ***	٣٢.٢٣	٠.٩٢٨٨	تراث العلامة : التأثير الكلي
R ² =٧٧.٢%			F-test= ١٠٣٨.٧		
sig=٠.٠٠١***			MSE=٠.١٨٠٤		
رابعاً : التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootU LCI	BootL LCI	Boot t- test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠.٤٣٢٧	٠.٣٠٩٣	٣٢.٢٣	٠.٠٣١٠	٠.٣٧٢١	الإجمالي

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (الثقة في العلامة) ، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI ، والحد الأعلى BootULCI ، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للثقة في العلامة على شكل العلاقة بين بعد تراث العلامة ، وبين بعد الدفاع عن العلامة ، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وذلك بمعامل تحديد R² يتراوح قيمته بين (٦٠.٣-٨٦.٣٦%) ، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٤٦٤.٩-١٠٣٨.٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١) .

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

جدول رقم (١٤)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (الثقة في العلامة) على شكل العلاقة بين استقرار العلامة ، وبين الدفاع عن العلامة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١.٠١١١	٠.١٥٢٩	٠.٠٠٨٠	٢.٦٧	٠.٥٨٢٠	الجزء الثابت
٠.٩٦٩٠	٠.٧٤٥٨	***٠.٠٠١	١٥.١٢	٠.٨٥٧٤	استقرار العلامة
$R^2=٤٢.٧\%$		F-test= ٢٢٨.٦		sig=٠.٠٠١***	
MSE= ٠.٧٩١٧					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠.٩٩٧٢	٠.٦٢٨٠	***٠.٠٠١	٨.٦٦	٠.٨١٢٦	الجزء الثابت
٠.٣٧٩٦	٠.٢٥٤١	***٠.٠٠١	٩.٩٤	٠.٣١٦٩	استقرار العلامة : التأثير المباشر
٠.٥٥٠٤	٠.٤٥٤٨	***٠.٠٠١	٢٠.٦٧	٠.٥٠٢٦	الثقة في العلامة
$R^2=٨١.٩\%$		F-test= ٦٩٤.٤		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.١٤٣٢					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
١.٣٨٧٤	٠.٨٢٢٨	***٠.٠٠١	٧.٧٠	١.١٠٥١	الجزء الثابت
٠.٨٢١٢	٠.٦٧٤٤	***٠.٠٠١	٢٠.٠٤	٠.٧٤٧٨	استقرار العلامة : التأثير الكلي
$R^2=٥٦.٧\%$		F-test= ٤٠١.٧		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.٣٤٢٧					
رابعاً : التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠.٥٠١٨	٠.٣٧٠٣	٢٠.٠٤	٠.٠٣٣٤	٠.٤٣٤٢	الإجمالي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (الثقة في العلامة) ، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI ، والحد الأعلى BootULCI ، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للثقة في العلامة على شكل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة فيما يتعلق باستقرار العلامة ، وبين بعد الدفاع عن العلامة ، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

المتغير المستقل والمتغير التابع ، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٤٢.٧- ٨١.٩%) ، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٢٢٨.٦-٦٩٤.٤) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١) .

جدول رقم (١٥)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (الثقة في العلامة) على شكل العلاقة بين الفترة الزمنية للعلامة، وبين الدفاع عن العلامة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠.٧٩٠٨	٠.٠٠٥٩	٠.٠٤٦٧	١.٩٩	٠.٣٩٨٤	الجزء الثابت
١.٠١١٥	٠.٨٠٧٠	***٠.٠٠١	١٧.٥٠	٠.٩٠٩٣	الفترة الزمنية للعلامة
$R^2=٥٠.٠٣\%$		F-test= ٣٠٦.٣		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.٦٩١٣					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
١.٠٥٠٩	٠.٦٨٧٨	***٠.٠٠١	٩.٤٢	٠.٨٦٩٣	الجزء الثابت
٠.٣٨٨٦	٠.٢٥٥٦	***٠.٠٠١	٩.٥٣	٠.٣٢٢١	الفترة الزمنية للعلامة: التأثير المباشر
٠.٥٣٥١	٠.٤٣١٧	***٠.٠٠١	١٨.٣٩	٠.٤٨٣٤	الثقة في العلامة
$R^2=٨١.٦٣\%$		F-test= ٦٧٧.٨		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.١٤٦١					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
١.٣٢٣٥	٠.٨٠٠٣	***٠.٠٠١	٧.٩٨	١.٠٦١٩	الجزء الثابت
٠.٨٢٩٨	٠.٦٩٣٥	***٠.٠٠١	٢١.٩٩	٠.٧٦١٧	الفترة الزمنية للعلامة: التأثير الكلي
$R^2=٦١.٣\%$		F-test= ٤٨٣.٧		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.٣٠٧١					
رابعاً : التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootUL CI	BootLL CI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر الإجمالي
٠.٥٠٩٦	٠.٣٩٢٧	٢١.٩٩	٠.٠٢٩٨	٠.٤٥١٧	

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (الثقة في العلامة) ، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI ، والحد

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للثقة في العلامة على شكل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة فيما يتعلق بالفترة الزمنية للعلامة، وبين بعد الدفاع عن العلامة، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٥٠.٠٣-٨١.٦٣%)، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٣٠٦.٣- ٦٧٧.٨) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١).

جدول رقم (١٦)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (الثقة في العلامة) على شكل العلاقة بين قدرة العلامة في التكيف مع العميل، وبين الدفاع عن العلامة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠.٩٣٠٠	٠.٢١٣٦	٠.٠٠١٨	٣.١٤	٠.٥٧١٨	الجزء الثابت
٠.٩٣٢٥	٠.٧٥١٢	٠.٠٠١ ***	١٨.٢٧	٠.٨٤١٩	قدرة العلامة في التكيف مع العميل
$R^2=٥٢.١٩\%$		F-test= ٣٣٤		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.٦٦١٤					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
١.٠٣٩٢	٠.٧١٨٢	٠.٠٠١ ***	١٠.٧٧	٠.٨٧٨٧	الجزء الثابت
٠.٤١١١	٠.٢٩٥٥	٠.٠٠١ ***	١٢.٠٢	٠.٣٥٣٣	قدرة العلامة في التكيف مع العميل: التأثير المباشر
٠.٤٩١٣	٠.٣٩٢٠	٠.٠٠١ ***	١٧.٥١	٠.٤٤١٦	الثقة في العلامة
$R^2=٨٣.٨٣\%$		F-test= ٧٩٠.٤		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.١٢٨٦					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
١.٣٥٤٦	٠.٩٠٧٩	**٠.٠٠١ *	٩.٩٦	١.١٣١٣	الجزء الثابت
٠.٨١٦	٠.٦٦٨٥	٠.٠٠١ ***	٢٥.٢٤	٠.٧٢٥١	قدرة العلامة في التكيف مع العميل: التأثير الكلي

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

R ² =67.5%		F-test= 637.08		sig=0.001***	
MSE=0.2072					
رابعاً : التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootUL CI	BootLL CI	Boot t- test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر الإجمالي
0.4785	0.3624	20.24	0.0291	0.4215	

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (الثقة في العلامة) ، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI ، والحد الأعلى BootULCI ، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للثقة في العلامة على شكل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة فيما يتعلق بقدرة العلامة في التكيف مع العميل ، وبين بعد الدفاع عن العلامة ، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وذلك بمعامل تحديد R² يتراوح قيمته بين (0.19-0.83) ، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (334-790.4) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.001) .

بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الرابع (ف٤) الذي ينص على أنه : " يختلف التأثير المعنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة عند توسيط الثقة في العلامة " .

هـ - نتائج اختبار الفرض الخامس (ف٥):

لاختبار الفرض الخامس (ف٥) الذي ينص على : يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن ، ومستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد تراث العلامة و الدفاع عن العلامة " ، يمكن اختبار تأثير المتغير المُعَدِّل Variable Moderator (الخصائص الديموجرافية لكل من : النوع، والسن ، ومستوى التعليم)

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

الذي يغير من قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (أبعاد تراث العلامة) والمتغير التابع (الدفاع عن العلامة) على النحو التالي:

جدول رقم (١٧)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المُعَدَّل (الخصائص الديموجرافية لكل من : النوع، والسن ، ومستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد تراث العلامة و الدفاع عن العلامة

أولاً: قياس تأثير النوع على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠.٣٨٨٨	- ٠.٢٥٥٣	٠.٦٨٣٨	٠.٤١	٠.٦٦٧	الجزء الثابت
١.٠٩٤١	٠.٩٢٥٤	***٠.٠٠١	٢٣.٥٥	١.٠٩٩٧	إجمالي تراث العلامة
١.٠٦٣٠	٠.١٩٣١	*٠.٠٢٩٨	٢.٨٤	٠.٦٢٨٠	النوع
٠.٣٣٥١	٠.٠٦١١	*٠.٠٣٥٨	٢.٥٧	٠.١٤٨١	إجمالي تراث العلامة × النوع
R2=٧٧.٨% F-test= ٣٥٦.٩ sig=٠.٠٠١*** MSE=.١٧٦٤ jarque-bera Test= ٨.١٣٢٨٧٩ Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test = ٢.١٧٣٢٩٤ Heteroskedasticity Test = ١.٨٥٠٨٠٧ Ramsey RESET Test = ٢.٣٧٨٧٠٦					
أولاً: قياس تأثير السن على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠.٩٨٦٧	- ٠.٣٦٣١	٠.٣٦٤٠	٠.٩١	٠.٣١١٨	الجزء الثابت
١.٠٨٨٧	٠.٧٤٠٣	***٠.٠٠١	١٠.٣٨	٠.٩١٤٥	إجمالي تراث العلامة
٠.١٨٦٩	٠.٠٣٤٩	*٠.٠٣٦٥	٢.٤٨	٠.٠٨٦٠	السن
٠.١٤١٢	٠.٠٢٥٣	*٠.٠٣٧٢	٢.٤٥	٠.٠٦٧٩	إجمالي تراث العلامة × السن
R2=٧٧.٦% F-test= ٣٥٠.٨ sig=٠.٠٠١*** MSE=.١٧٨٨ jarque-bera Test= ٣.٥٥١٤٧٤ Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test = ١.٧٢٦٦١٠ Heteroskedasticity Test = ٢.٩٢١٨٨٣ Ramsey RESET Test = ٠.٣٤٤٨٧٨					
أولاً: قياس تأثير مستوى التعليم على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع					

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١.١٠٣٤	- ٠.٢١٤٢	٠.١٨٥٢	١.٣٣	٠.٤٤٤٦	الجزء الثابت
١.٠٥٩٥	٠.٧١٧٥	***٠.٠٠١	١٠.٢٣	٠.٨٨٨٥	إجمالي تراث العلامة
٠.١٥٦٨	٠.٠٥٠٩	*٠.٠٤٣٩	٢.١٢	٠.٠٩٦٥	مستوى التعليم
٠.١٥٢٨	٠.٠٦٣٩	*٠.٠٤٨٥	٢.٠٤	٠.٠٨٨٣	إجمالي تراث العلامة × مستوى التعليم
R2=٧٧.٥ % F-test= ٣٤٨.٢ sig=٠.٠٠١*** MSE=.١٧٩٩ jarque-bera Test= ٤.٩٨٠٣٠٥ Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test = ١.٨٩٢٠١٧ Heteroskedasticity Test = ٣.٦٢٠٥٥٣ Ramsey RESET Test = ٠.٢٦٧١٧					

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٧) ما يلي :

١ - معامل التحديد (R2) :

نجد أن المتغيرات المستقلة المتعلقة بكل من (التفاعل بين النوع و إجمالي تراث العلامة ، والتفاعل بين السن و إجمالي تراث العلامة، والتفاعل بين مستوى التعليم و إجمالي تراث العلامة) تفسر نسبة تتراوح بين (٧٧.٥-٧٧.٨%) من التغير الكلي في المتغير التابع (الدفاع عن العلامة).

٢- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test :

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test) ، وحيث

أن قيمة اختبار

(F test) تتراوح بين (٣٤٨.٢-٣٥٦.٩) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من

(٠.٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل ، على المتغير التابع

الداخلي.

٣- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test:

- باستخدام اختبار (t.test) نجد أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإجمالي تراث العلامة على المتغير التابع (الدفاع عن العلامة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المُعَدِّل (النوع ، والسن ، ومستوى التعليم) على الدفاع عن العلامة.
- كذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل بين النوع و إجمالي تراث العلامة على المتغير التابع (الدفاع عن العلامة)، وللتفاعل بين السن و إجمالي تراث العلامة على المتغير التابع (الدفاع عن العلامة)، وأيضاً للتفاعل بين مستوى التعليم و إجمالي تراث العلامة على المتغير التابع (الدفاع عن العلامة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
- ٤- قيمة اختبار Jarque-Bera Test لقيم الأخطاء بنموذج الانحدار المتعدد تتراوح بين (٣.٥٥١٤٧٤-٨.١٣٢٨٧٩) وهي ذات معنوية أكبر من (٠.٠٥)، مما يدل على قبول فرض العدم الذي ينص على اعتدالية توزيع أخطاء النموذج.
- ٥- قيمة اختبار Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test تتراوح بين (١.٧٢٦٦١٠-٢.١٧٣٢٩٤) وأنه لا يوجد ارتباط تسلسلي في سلسلة البواقي للمتغير التابع، وهي غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥)، ومن ثم قبول فرض العدم القائل بعدم وجود ارتباط بين بواقي النموذج المقترح.
- ٦- قيمة اختبار Heteroskedasticity Test: ARCH لقيم الأخطاء بنموذج الانحدار المتعدد تتراوح بين (١.٨٥٠٨٠٧-٣.٦٢٠٥٥٣)، وذلك عند مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥)، مما يدل على قبول فرض العدم الذي ينص على ثبات تباين أخطاء نموذج الانحدار.
- ٧- قيمة اختبار Ramsey RESET تتراوح بين (٠.٠٢٦٧١٧-٢.٣٧٨٧٠٦) عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥)، مما يدل على قبول فرض العدم الذي ينص

على كفاية وملائمة المتغيرات المستقلة بالنموذج ، ودقة توصيف النموذج وفق الصيغة الخطية.

ومن ثم نستنتج أن المتغير المُعَدِّل (الخصائص الديموجرافية لكل من : النوع ، والسن ، ومستوى التعليم) ذو تأثير معنوي على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الخامس (ف٥) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن ، ومستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد تراث العلامة و الدفاع عن العلامة " .

عاشراً: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

تعرض الباحثان فيما يلي لمناقشة Discuss وتفسير Explanation نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، على النحو التالي:

١- توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة ، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Yaqub et al.,2020; Wiedmann et al.,2016) التي أظهرت أن تراث العلامة له تأثير إيجابي و حاسم على الدفاع عن العلامة ، و اتفقت مع دراسة (Rose et al.,2016) التي أكدت على أن تراث العلامة التجارية يلهم المشاعر الإيجابية ويولد الثقة وبالتبعية يسهل الدفاع عن العلامة، كما تتفق مع دراسة (Salim & Sustaningrum, 2019) التي ترى أن تراث العلامة له تأثير إيجابي و قوي على الكلمة المنطوقة ، و تتفق أيضاً مع دراسة كل من (Tampubolon, 2020; Faizul & Samsularip, 2014; Yaqub et al.,2020) التي بينت أن تراث العلامة يؤثر بشكل إيجابي على نوايا إعادة الشراء.

وترجع الباحثان النتيجة السابقة إلى أن قيام العملاء الحاليين لسوق السيارات الفاخرة (مالكي السيارات الفاخرة) بنشر الآراء الايجابية من خلال الكلمة المنطوقة ، و الصمود في مواجهة المعلومات السلبية عن العلامة يرجع إلى: أن ماركة السيارة التي يمتلكها العملاء الحاليين تتسم باستمرارها في أذهان

المتعاملين ، كما أن العلامة التي يتعامل معها العملاء الحاليين تتواجد في السوق منذ فترة طويلة، وأيضاً تحرص الماركة التي يتعامل معها العملاء الحاليين على الالتزام بتقاليد راسخة على مدى الزمن و التطوير والابتكار بشكل دائم و استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول لعملائها.

٢- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الثقة في العلامة ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Atmajaya, ; 2022; Dewi,2022; Wiedmann et al.,2011;Moussa & de Barnier, 2017; Tampubolon, 2022; Zeren & Kara, 2020;Tampubolon, 2020) التي توصلت إلى أن تراث العلامة له تأثير إيجابي كبير على الثقة في العلامة.

وتخلص الباحثان من هذه النتيجة إلى أن ماركة السيارة التي يمتلكها العملاء الحاليين التي تنسم بالأصالة على المدى البعيد و استقرار السمعة والرسوخ في السوق والتجديد المرتبط بمركزها في السوق ، والتي تعزز من تقاليد عملائها ، وتسعى لمواكبة التغير في احتياجات عملائها ، تجعل العملاء الحاليين يدركون بأن العلامة قادرة على اداء وظائفها بكفاءة كما تستطيع تلبية احتياجات ورغبات العملاء بالإضافة إلى تحقيق الأمان في التعامل معها .

٣- بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على الدفاع عن العلامة ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Srivastava et al., 2022; Dass et al.,2021 ; Sultoni et al., 2019 ; Kim et al., 2014; Bozkurt & colakoglu, 2020; Limbu et al., 2019; Becerra & Badrinarayanan,2013; Fetscherin & Heilmann, 2015; Walz & Celuch, 2010; Jillapalli & Wilcox, 2010; Hassan et al.,2016; Bhati & Verma, 2020) التي توصلت إلى أن الثقة في العلامة تؤثر بشكل إيجابي وكبير على الدفاع عن العلامة ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من

(Stribbell, 2022 ; Efendi & Elizabeth, 2017 ; Liao et al.,2010; Thomas et al.,2009; Khuong & Chau, 2017) التي اشارت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على الكلمة المنطوقة، وتتفق مع دراسة (Liao et al.,2009) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت ، كما تتفق مع دراسة (Stribbell & Duangekanong, 2022) التي أسفرت عن أن الثقة في العلامة ليس لها تأثير على الكلمة المنطوقة ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Hidayati, 2021; Gunawan &Wayan, 2022; Dellasari & Hasbi,2020; Sari et al., 2021; Boenadi, 2021; Hiendrawan & Bernarto, 2022; Ningrum & Rizan, 2021; Khoirunnisa & Astini, 2021; Ratnawati et al.,2022; Rahmanda & Farida, 2021; Sari, 2021; Shidqi et al.,2022; Tugiyanti, 2020; Soediono et al.,2020; Udayana et al.,2022; Tian et al., 2022; Pertiwi, 2022) التي أوضحت أن الثقة في العلامة لها تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء ، وتتفق أيضًا مع دراسة كل من (Kusumasari, 2020; Yusnida & Fauzi, 2022) التي كشفت عن أن الثقة في العلامة ليس لها تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء.

وترى الباحثان أن شعور العملاء بالأمان من خلال استخدامهم للماركة المرموقة التي يمتلكونها وكذلك بالمصادقية في وعودها للعملاء ، يجعلهم يشاركون إلكترونيًا بالتعليق على الأخبار المرتبطة بشركة السيارات التي يفضلونها ويدافعون عنها في مواجهة الآخرين.

٤- كشفت الدراسة أنه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، و الفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) على الدفاع عن العلامة عند توسط الثقة في العلامة ، مما سبق يتبين ، أن اعتماد ماركة السيارة التي يمتلكها العملاء الحاليين على تاريخ تأسيسها كأداة ترويجية

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراث العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

وارتباطها بتراث الماضي ، يجعل العملاء يثقون في جودة مختلف موديلات السيارات التي تنتمي لهذه الماركة ومن ثم يفتخر دائماً العملاء بماركة سياراتهم ويوصون أصدقائهم وعائلتهم باقتناء نفس ماركة سياراتهم.

٥- أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (النوع ، والسن ، ومستوى التعليم) على العلاقة بين أبعاد تراث العلامة و الدفاع عن العلامة.

الحادي عشر: دلالات الدراسة :

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها وتفسيرها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات Indications ، التي بينتها هذه الدراسة فيما يلي:

١- الدلالات النظرية :

أثبتت نتائج هذه الدراسة أن الثقة في العلامة تتوسط العلاقة بين أبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة ، والفترة الزمنية للعلامة ، و قدرة العلامة في التكيف مع العميل) والدفاع عن العلامة ، وبناء عليه فإن هذه الدراسة تعد بمثابة إضافة تسهم في إثراء الأدبيات المتاحة ، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في أدبيات التسويق بشكل عام وأدبيات قطاع السيارات الفاخرة على وجه الخصوص.

٢- الدلالات التطبيقية:

أوضحت نتائج الدراسة أن الثقة في العلامة تجعل العملاء يشاركون إلكترونيًا بالتعليق على الأخبار المرتبطة بشركة السيارات التي يفضلونها ويدافعون عنها في مواجهة الآخرين ، وكذلك ضرورة زيادة ثقة العملاء في العلامة من خلال : زيادة وسائل الأمان بالسيارات الفاخرة لكي يشعر العملاء بالأمان من خلال استخدامهم لهذه العلامات ، واشباع حاجات العملاء المتغيرة ومواكبة التغير في احتياجاتهم لتحقيق المصداقية في وعودها للعملاء .

وكذلك اشارت النتائج إلى أن أهمية تراث العلامة حيث يمكن ان يترتب عليه زيادة الثقة في العلامة وكذلك دفاع العميل عن العلامة لذلك لا بد من الاهتمام بتدعيم تراث العلامة من خلال : اعتماد علامة السيارة التي يمتلكها العملاء الحاليين على تاريخ

تأسيسها كأداة ترويجية وارتباطها بتراث الماضي، والاهتمام بسمعة العلامة من خلال تدعيم الكلمة المنطوقة الايجابية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الثاني عشر: توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة التي تم التوصل إليها توصي الباحثان بمجموعة من التوصيات لتدعيم تراث العلامة وزيادة الثقة في العلامة ، و تحفيز الدفاع عن العلامة فيما بعد ، وهي:

١- توصيات خاصة بالموزعين ووكلاء السيارات الفاخرة:

- أ- ضرورة الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي لاخبار العملاء بمواعيد طرح موديلات السيارات الفاخرة الجديدة للبيع ، والمميزات التي تنتم بها .
- ب- الاعلان عن المعارض التجارية أو الندوات أو الأحداث القادمة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ج- انشاء قاعدة بيانات للعملاء لتسهيل عملية التواصل المستمر معهم .
- د- يجب الاهتمام بسمعة العلامات التجارية للسيارات الفاخرة من خلال تدعيم الكلمة المنطوقة الايجابية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- هـ- المشاركة في الجروبات الخاصة بالعملاء (مالكي السيارات الفاخرة) على منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة الكلمة المنطوقة لهم التي تمثل انعكاس لتقييم تجربتهم مع بعض موديلات السيارات الفاخرة .
- و- الاعتماد على تاريخ تأسيسها العلامات التجارية للسيارات الفاخرة كأداة ترويجية عبر الوسائل التقليدية أو عبر منصات التواصل الاجتماعي .
- ز- الحرص على أن العلامات التجارية للسيارات الفاخرة تنتم باستمراها في أذهان المتعاملين من خلال تعزيز الصورة الذهنية للسيارات الفاخرة وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء .

٢- توصيات خاصة بشركات تصنيع السيارات الفاخرة:

- أ- الاهتمام بزيادة وسائل الأمان للسيارات الفاخرة لكي يشعر العملاء بالأمان من خلال استخدامهم لهذه العلامات.

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

- ب- ضرورة تخطيط شركات تصنيع السيارات الفاخرة دائما لتطوير سياراتها باستمرار لتحقيق ثقة دائمة من العملاء.
- ج- اهتمام شركات تصنيع السيارات الفاخرة بجودة مختلف موديلات السيارات التي تنتمي لهذه العلامة لزيادة ثقة العملاء في العلامة.
- د- يجب أن تحرص شركات تصنيع السيارات الفاخرة على التطوير والابتكار بشكل دائم ومرتبب بمركزها في السوق
- هـ- ضرورة محاولة شركات تصنيع السيارات الفاخرة اشباع حاجات العملاء المتغيرة ومواكبة التغير في احتياجاتهم لتحقيق المصادقية في وعودها للعملاء وجذب عملاء جدد.
- و- الاهتمام براءه العملاء في مستوى اداء السيارات والتصميم الداخلي للموديلات التي تنتمي للعلامة.

الثالث عشر: حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في الآتي :

- ١- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على العملاء الحاليين لسوق السيارات الفاخرة (مالكي السيارات الفاخرة) في مصر خلال فترة الدراسة .
- ٢- **حدود مكانية:** سوق السيارات الفاخرة في مصر.
- ٣- **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهر نوفمبر ٢٠٢٢ وديسمبر ٢٠٢٢ ويناير ٢٠٢٣.

الرابع عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية:

- ترى الباحثتان أن هذه الدراسة أسهمت في التعرف على تأثير أبعاد تراث العلامة على الدفاع عن العلامة عند توسيط الثقة في العلامة من خلال بحث تطبيقي ، ومع ذلك فتحت المجال لأجراء العديد من مجالات الدراسات المستقبلية ، من أهمها:
- ١- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق ، والتطبيق على مجالات مختلفة بخلاف سوق السيارات الفاخرة مثل : (السلع المعمرة من الأجهزة الكهربائية ،

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط هي العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...

د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

وأجهزة المحمول ، والكمبيوتر) ، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك .

- ٢- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون بسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (تراث العلامة و الدفاع عن العلامة) ، وليكن مثلاً : سمعة المنظمة ، أو صورة العلامة، أو شخصية العلامة الخ
- ٣- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل : (الولاء للعلامة، أو النوايا السلوكية للعميل، أو امتنان العميل) ، ويصبح الموضوع تأثير تراث العلامة على الولاء للعلامة ، أو النوايا السلوكية للعميل، أو امتنان العميل عند توسيط الثقة في العلامة.
- ٤- لما كانت أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية ليست هي كل الأبعاد ، وإنما البعض منها فقط ، ومن ثم فإن الباحثة توصي بإجراء ذات الدراسة مع تغيير أبعاد المتغير المستقل، عن طريق الإضافة أو الحذف ، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسة الحالية في حالة وجود اختلاف.

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين تداخل العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...
د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

مراجع الدراسة

أولاً : المراجع العربية :

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٢). نشرة حصر المركبات المرخصة (ابريل).
جمهورية مصر العربية <https://www.capmas.gov.eg>
المجموعة المصرية للتأمين الإجبارى للمركبات (٢٠٢٢). تقرير الصادر عن المجموعة المصرية
للتأمين الإجبارى للمركبات بالتعاون مع الإدارة العامة للمرور(نوفمبر-
www.ecip.org) (<https://egypt.org>)

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Aljafari, D. (2019). Examining The Effects Of Parasocial Interaction And Identification With Social Media Influencers On Collaborating Brands (Master's thesis).Retrieved From: <https://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/11687>.
- Atmajaya, A. T. (2022). Pengaruh brand personality dan brand love terhadap willingness to pay more dan resistance negative information pada konsumen Sepatu Nike di Surabaya (Doctoral dissertation). Retrieved From: <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/31552/>
- Balmer, J. M. (2011). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012). *Journal of Brand Management*, 18(8), 517-544.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172.
- Bluman, A. G., (2012). Elementary statistics: A step by step approach (Vol. 897). eighth edition, New York: McGraw-Hill.

- Boenadi, E. M. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) Terhadap online repurchase intention Dengan brand trust sebagai/variable intervening pada customer atomy Indonesia. Jurnal Strategi Pemasaran, 8(1),12-23.
- Bousba, Y., & Arya, V. (2022). Let's connect in metaverse. Brand's new Destination to increase consumers' affective brand engagement & their satisfaction and advocacy. J. Content Community Commun., 14, 276-293.
- BOZKURT, İ., & ÇOLAKOĞLU, E. (2020). SAĞLIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN MARKA GÜVENİ, MARKA PRESTİJİ VE MARKA SAVUNUCULUĞUNA ETKİSİ. Business & Management Studies: An International Journal, 8(5), 3991-4016.
- Burghausen, M., & Balmer, J. M. (2017). Corporate heritage identity stewardship: A corporate marketing perspective. In Foundations of Corporate Heritage (pp. 169-213).United Kingdom : Routledge.
- Dale, T. (2021). Brand heritage, perceived value and loyalty: An exploration of Woolworths Holdings Limited (Doctoral dissertation .(Retrieved from: <https://iiespace.iie.ac.za/handle/11622/663>
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939-947.
- Dass, S., Popli, S., Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Vinay, M. (2021). Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand. Journal of Marketing for Higher Education, 31(1), 23-40.
- Dayani, A., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2022). The Impact of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Telemedicine Application Users. JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS, 5(2), 35-56.

- De Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513-522.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Dellasari, D., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Fashion Erigo. *eProceedings of Management*, 7(3), 6313-6324.
- Desai, P. S., Kalra, A., & Murthi, B. P. S. (2008). When old is gold: The role of business longevity in risky situations. *Journal of Marketing*, 72(1), 95-107.
- Dewi, V. S. K. (2022). Pengaruh brand heritage Terhadap niat beli dengan kepercayaan dan loyalitas sebagai mediasi (Studi pada produk jamu dan obat herbal sido muncul (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://e-journal.uajy.ac.id/27074> .
- Dimitrova, L. I., & Aydin, O. (2019). The effect of Brand Heritage on Luxury Value Perception “European vs. American Approach to Luxury.”
- Efendi, E., & Elizabeth, M. (2017). The influence of patient-perceived service quality and brand trust on word of mouth/Efendi and Maria Elizabeth. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 2(2), 1-13.
- Elin, N., & Emma, L. (2017). Consumer Perception of the Value of Brand Heritage (Bachelor’s thesis). Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1103928&dsid=1225>.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and

- repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Faizul, F. A., & Samsularip, N. S. (2014). The determinant of brand heritage: factors that influencing proton user to repurchase of proton's car in Malaysia. Retrieved from: <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/17001>
- Ferreira, J. C. (2020). Brand anthropomorphism and its impact on consumer brand identification, brand advocacy and consumer brand engagement on social media (Doctoral dissertation). (Retrieved from: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/28996>)
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). Brand relationships rule. In *Consumer Brand Relationships* (pp. 1-12). London: Palgrave Macmillan.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gunawan, P. I. W. A., & Wayan, E. N (2022).. Role of brand image and brand trust in mediating e-wom on repurchase intention of chatime drank in denpasar. *RJOAS*, 7(127),41-49. available at: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2022-07.05>.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of product & brand management*. 20(6), 447-456.

- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). Impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 232-238.
- Hayes, A. F & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
- . (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach(2nd edition). New York, NY: Ebook The Guilford Press. Google Scholar.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Schmidt, D. O. S., Wuestefeld, D. O. T., & Platz, K.(2022). Value-Based Perception Of Brand Heritage: Exploring Consumer Attitudes Toward Heritage Brands In The Automotive Industry. Available at:https://scholar.google.com.eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Value-Based+Perception+Of+Brand+Heritage%3A+Exploring+Consumer+Attitudes+Toward+Heritage+Brands+In+The+Automotive+Industry.+&btnG=
- Hidayati, A. N. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4492-4503.
- Hiendrawan, Y. R., & Bernarto, I. (2022). The influence of social media marketing and brand trust on repurchase intention on zalora social media. *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 20-32.
- Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1538-1556.
- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: do brand relationships matter?. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340.
- Joshi, V. D., Malhotra, R., Lim, J. F., Ostbye, T., & Wong, M. (2010). Validity and reliability of the expectations regarding aging (ERA-12)

- instrument among middle-aged Singaporeans. *Ann Acad Med Singapore*, 39(2), 394-398
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508 – 515. available at:<http://dx.doi.org/10.1108/10610421211276259>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing
- Khuong, M., & Chau, N. (2017). Factors of Event Sponsorship Affecting Customer's Brand Trust and Word of Mouth-A Case of Toyota, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(2), 88-94.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Kladou, S., Psimouli, M., & Kapareliotis, I. (2020). The role of brand architecture and brand heritage for family-owned wineries: the case of Crete, Greece. *Int. J. Entrep. Small Bus*, 41, 309-330.
- Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35-41.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation*, 3rd .New York: The Guilford Press.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.

- Kusumasari, A. S. (2020). Repurchase intention ditinjau dari brand image, brand trust dan lifestyle (studi kasus pada produk Nevada di Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 99-107.
- Lagier, J., & Ranfagni, S. (2018, July). Luxury Brand Identity And Heritage In Transition In Luxury Capitals: The Case Of Christian Dior I. In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo (pp. 1512-1516). Tokyo, Japan.
- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of knowledge management* , 23 (3), 527- 547.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Widowati, R. (2009, December). The relationships among brand image, brand trust, and online word-of-mouth: an example of online gaming. In 2009 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (pp. 2207-2211). IEEE.
- _____ & Hung, Y. R., (2010, December). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In 2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (pp. 1319-1323). IEEE.
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Mann, M. (2019). Corporate social responsibility and hospital brand advocacy: Mediating role of trust and patient-hospital identification and moderating role of hospital type. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 14(1), 159-174. available at: [http:// doi.org/10.1108/IJPHM-04-2019-0029](http://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2019-0029).
- Ljunggren, C., Radman, G., & Sarmes, S. (2021). Brand heritage—äktä eller illusion?—En kvalitativ studie av hur konsumenter skiljer äktä brand heritage från uppdiktat (Master's thesis). Retrieved From :

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9040987&fileId=9040988>

- Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum*, 16(2), 287-298.
- Mee, J. F., & Boyle, L. A. (2020). Assessing whether dairy cow welfare is “better” in pasture-based than in confinement-based management systems. *New Zealand Veterinary Journal*, 68(3), 168-177.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of business research*, 66(12), 2619-2625
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399.
- Moussa, A., & de Barnier, V. (2017). The effect of brand heritage on brand trust, brand equity, and brand perceived innovativeness: An exploratory research (An Abstract). In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 875-875). Springer, Cham.
- Ningrum, D. A., & Rizan, M. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(4), 340-361.
- Oliveira, A. T. T. D. (2022). Buildings and places in consumers’ perceptions of authenticity of corporate heritage brands: The Vista Alegre case study (Doctoral dissertation). Retrieved from: https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Oliveira%2C+A.+T.+T.+D.+%282022%29.+Buildings+and+places+in+consumers%E2%80%99+perceptions+of+authenticity+of+corporate+

- heritage+brands%3A+The+Vista+Alegre+case+study+%28Doctoral+dissertation%29&btnG =
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2015). Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: The mediated moderating effect of attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685-696.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Pecot, F., Valette-Florence, P., De Barnier, V. & Merchant, A, (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304-316.
- (2019). Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1624-1643.
- Pertiwi, M. A. B. (2022). Pengaruh brand image dan brand experience terhadap repurchase intention melalui brand trust (studi pada konsumen ms glow store banyuwangi) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang). Retrieved from: https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+brand+image+dan+brand+experience+terhadap+repurchase+intention+melaui+brand+trust+%28studi+pada+konsumen+ms+glow+store+banyuwangi%29&btnG=
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1),866-878.

- Ratnawati, A., Hastuti, E. S., & Kholis, N. (2022). Increasing Repurchase Intention Through Personal Selling Capability, Customer Engagement, and Brand Trust. In Computational Intelligence in Security for Information Systems Conference (pp. 303-314). Springer, Cham.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?. *Journal of Business Research*,69(2),936-943.
- Salim, L., & Sustaningrum, R. (2019). Brand heritage, brand equity, city branding dan word of mouth dari kota tua Jakarta. *Prosiding Working Papers Series In Management*,11(2),39-54.
- Santoso, B. A. (2020). Hubungan Brand Heritage, Brand Credibility, Customer Perceived Value, dan Brand Trust (Kasus pada Perusahaan Air Mineral) (Doctoral dissertation, STIE YKPN .(Retrieved from: [https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Santos o%2C+B.+A.+%282020%29.+Hubungan+Brand+Heritage%2C+Brand +Credibility%2C+Customer+Perceived+Value%2C+dan+Brand+Trust +%28Kasus+pada+Perusahaan+Air+Mineral%29+%28Doctoral+dissertation%2C+STIE+YKPN%29.%E2%80%8F+&btnG=](https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Santos%2C+B.+A.+%282020%29.+Hubungan+Brand+Heritage%2C+Brand+Credibility%2C+Customer+Perceived+Value%2C+dan+Brand+Trust+%28Kasus+pada+Perusahaan+Air+Mineral%29+%28Doctoral+dissertation%2C+STIE+YKPN%29.%E2%80%8F+&btnG=)
- Sari, N. N. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust pada Maskapai Garuda Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). Retrieved from: https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Sari%2C+N.+N.+%282021%29.+Pengaruh+Electronic+Word+of+Mouth+%28E-WOM%29+dan+Brand+Image+terhadap+Repurchase+Intention+Melalui+Brand+Trust+pada+Maskapai+Garuda+Indonesia.+https%3A%2F%2Frepository.usu.ac.id%2Fhandle%2F123456789%2F33092&btnG=
- _____, Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by

- brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81-91.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31 (3), 1247-1272. available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5th edition. India: Pearson Education
- Schroeder, J., Borgerson, J., & Wu, Z. (2017). A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. In *Advances in Chinese brand management* (pp. 80-106). Palgrave Macmillan, London.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441-451.
- Singh, R., & Trinchetta, G. G. (2020). Community connections: advocating for libraries through effective brand advocacy. *Public Library Quarterly*, 39(4), 295-309.
- SOEDIONO, W., PRASASTYO, K. W., & ADELIN, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57-66.
- Srivastava, S., Madan, P., Dey, B., Qadir, A., & Mathew, J. (2022). Impact of destination brand experience on destination advocacy: trust and loyalty as moderators. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, (ahead-of-print/17(4), 576-590.

دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين تراض العلامة و الدفاع عن العلامة (بالتطبيق على عملاء سوق ...
د. ريماء محسن السيد & د. وحدة محسن السيد

Stribbell, H. (2022). Satisfied generation Y parents spread good recommendations: satisfaction, service quality, and brand trusts impact on word of mouth in international education. *วารสาร วิชาการ การ จัดการ ภาค รัฐ และ เอกชน*, 4(2), 53-71.

————— & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education. *Humanities and Social Sciences Communications*,9(1),1-11.

Sultoni, M. M., Haninda, A. R., & Aprilia, M. P. (2019, February). Digital Content by Online Media and Its Effects on Brand Trust, Brand Credibility, Brand Commitment, and Brand Advocacy (Case on Instagram Account Tirto. id). In 2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS) (pp. 612-617). IEEE.

Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: a distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155.

Tampubolon, A. (2022). Pengaruh brand heritage dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu nike di Surabaya (Doctoral dissertation, wijaya kusuma surabaya university .(Retrieved from: https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=+Tampubolon%2C+A.+%282022%29.+Pengaruh+brand+heritage+dan+brand+image+terhadap+brand+loyalty+dengan+brand+trust+sebagai+variabel+mediasi+pada+konsumen+sepatu+nike+di+Surabaya+%28Doctoral+dissertation%2C+wijaya+kusuma+surabaya+university&btnG=

Tampubolon, E. K. (2020). Pengaruh Brand Heritage terhadap Repurchase Intention dan Brand Trust serta Dampaknya pada Brand Image (Kasus pada Konsumen Indomie) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

- Retrieved from:
https://scholar.google.com.eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%E2%80%8F+Tampubolon%2C+E.+K.+%282020%29.+Pengaruh+Brand+Heritage+terhadap+Repurchase+Intention+dan+Brand+Trust+serta+Dampaknya+pada+Brand+Image+%28Kasus+pada+Konsumen+Indomie%29+%28Doctoral+dissertation%2C+STIE+YKPN%29&btnG=
- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. I. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of management information systems*, 25(3), 99-132.
- Thomas, J., Arora, A. P., & Shainesh, G. (2009). Effects of customer trust on word of mouth communication: Examining customer-brand relationship. *ACR Asia-Pacific Advances*, VIII, 162-164
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 50-68. available at: <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Tugiyanti, A. C. (2020). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap repurchase intention (studi empiris konsumen Wardah di Kota Madiun) (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya). Retrieved from:
https://scholar.google.com.eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%E2%80%8F+Tugiyanti%2C+A.+C.+%282020%29.+Pengaruh+brand+equity+dan+brand+trust+terhadap+repurchase+intention+%28studi+empiris+konsumen+Wardah+di+Kota+Madiun%29+%28Doctoral+dissertation%2C+Widya+Mandala+Catholic+University+Surabaya%29&btnG=
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website Quality, Brand Image, And Brand Trust On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(2), 201-214.

- Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S., & Gupta, M. (2015). Effect of corporate image on brand trust and brand affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review*, 2(1), 20-33.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1),4-19.
- Walz, A. M., & Celuch, K. G. (2010). The effect of retailer communication on customer advocacy: The moderating role of trust. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 95-110.
- Wiedmann, K. P., Schmidt, S., Langner, S., Albertsen, L., Schiessl, M., & Buckler, F. (2016, July). The Unknown Legacy Effect: Assessing The Explicit And Implicit Relation Of Corporate Brand Heritage On Brand Attachment. In 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong (pp. 182-182),China, Hong Kong .
- _____, Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.available at: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- _____. (2013). Brand heritage and its impact on corporate reputation: Corporate roots as a vision for the future. *Corporate Reputation Review*, 16(3), 187-205.
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51(2), 51-61.

- Yaqub, R. M. S., Sattar, S., Younus, S., & Haroon, U. (2020). Brand Heritage: A Pull of the Past. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 40(1), 301-313.
- Yusnida, A. R., & Fauzi, R. U. A. (2022, October). Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Bedak Marcks Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4)*.1-18.kartoharjo,Timur.
- Zeren, D., & Kara, A. (2020). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303. available at: <https://doi.org/10.3390/su13010303>