

ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد
دراسة على عينة من مشتركين علامة موبيليس للاتصالات /الجزائر
جفال وردة*

الإرسال: 2019/10/14

القبول: 2020/01/15

النشر: 2020/12/30

ملخص: تستهدف هذه الدراسة قياس مستوى ثقة الزبون في علامة موبيليس، وذلك بالاعتماد على مقياس يسمح بتقييم ثقة الزبون في العلامة باعتباره بناء ثنائي الأبعاد من خلال بعدي: الموثوقية والنوايا. وبناء على تحليل بيانات جمعت من عينة مكونة من (385) مشترك، تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي الذي يهدف للتأكد من مدى مطابقة بيانات العينة لنموذج القياس المعتمد، وبناء على نتائجه وباستخدام المتوسطات الحسابية تم تقدير مستوى الثقة في علامة موبيليس. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ الثقة في علامة موبيليس هي بناء ثنائي البعد ويتكون من الموثوقية والنوايا، كما أن مستوى هذين البعدين جاء بدرجة متوسطة.

الكلمات المفتاحية: ثقة الزبون في العلامة – بعد النوايا – بعد الموثوقية – بناء.

تصنيف JEL : M31 – M20 – L89

Customer-Brand Trust: Measuring As a Two-Dimensional construct Mobilis ATM Customers as a Sample

Abstract:

This study aims to measure the level of customers trust in Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile) brand. A two-dimensional (2D) customer-based brand trust scale (reliability and intentions) was used for the assessment. A sample of 385 customers was taken. On the basis of an analysis of data compiled, confirmatory factor analysis (CFA) was carried out to determine how well the adopted model fits to the data. Moreover, arithmetic means were used and a trust level was estimated. The results of this pilot study indicate that customers trust in Mobilis ATM is a 2D-construct including reliability dimension and brand intentions dimension. Each of these dimensions has, therefore, been conceived as to embrace outcomes at the medium level.

Keywords: customer brand trust – intentions dimension – reliability dimension – construct.

JEL Classification : M 31 – M20 – L89

* أستاذ محاضر ب ، جامعة باجي مختار عنابة ، الجزائر warda.djefel@univ-annaba.dz (المؤلف المرسل)

1. مقدمة

تعاني شركة موبيليس كغيرها من متعاملي خطوط الهاتف النقالة في الجزائر من مشكل كبير يتمثل في سرعة فقدان الزبائن بسبب سهولة تحولهم، فتكلفة انتقال الزبون من متعامل إلى آخر تكاد تكون منعدمة، إذ يلاحظ انتشار ظاهرة تغيير الزبائن لشريحتهم وبالتالي العلامة التي يتعاملون معها كلما قَدّمت العلامات المنافسة عروضاً ترويجية تناسبهم، حتى مع وجود أنظمة الدفع المسبق، هذا ما صعب على هذا المتعامل أمر الاحتفاظ بالزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم. وللتصدي لهذا المشكل وجب على شركة موبيليس التفكير في مسألة بناء وتأسيس ثقة في علامتها، فقد أظهرت الدراسات التسويقية أن الثقة هي عامل حاسم في التحول من المعاملات التسويقية المنفصلة إلى علاقات التبادل المستمرة. إذ تلعب الثقة دوراً مركزياً في تطوير التسويق العلائقي. فهي تقع في صميم العلاقات بين الزبائن والعلامة، لأنها تبين أن العلاقة بين الزبون والعلامة يمكن أن تتجاوز الرضا، مما يوحي بأن هذه العلاقة تستحق أن تكون أكثر من مجرد صفقة أو معاملة. علاوة على ذلك، تؤثر ثقة الزبون في العلامة بشكل إيجابي على النتائج المهمة مثل الولاء للعلامة، والالتزام بالعلامة، ونية الشراء.

يرى (ALAN & KABADAYI, 2012) أن ثقة الزبون في العلامة تنشأ بعد تقييم الزبائن لعروض المؤسسات. ومنه يمكن القول أن ثقة الزبون في العلامة يتم إنشاؤها وتطويرها من خلال التجارب المباشرة للزبون للعلامات التجارية. إذا قدمت المؤسسات معتقدات السلامة والأمانة والموثوقية وغيرها من الأبعاد التي حددها الباحثون حول علاماتها التجارية للزبائن سوف تنشأ الثقة في العلامة في وقت لاحق. ومنه لا يمكن لمعامل الهاتف النقال موبيليس أن ينشئ الثقة في علامته إلا إذا تمكن من تأسيس الأبعاد المكونة لها مجتمعة لأن ثقة الزبون في العلامة حسب رأي العديد من الباحثين تعد بناء متعدد الأبعاد. لذا تأتي هذه الدراسة كمحاولة لتقييم ثقة الزبون في علامة موبيليس، وذلك للوقوف على واقع ثقة الزبون في هذه العلامة لمعرفة مدى عمل متعامل الهاتف النقال موبيليس لكسب ثقة زبائنه ما يؤدي إلى احتفاظه بهم على المدى البعيد.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مستوى ثقة المشتركين في علامة موبيليس؟

فرضيات الدراسة: حاولت هذه الدراسة التحقق من صحة فرضيتين مقترحتين واختبارهما وتحليلهما إحصائياً كما يلي:

يلي:

الفرضية الأولى: تعتبر ثقة الزبون في علامة موبيليس بناءً ثنائي البعد. وعليه تتحدد الفرضية الرئيسية الأولى

كالآتي: إنّ ثقة الزبون في علامة موبيليس هي بناء ثنائي البعد وسينقسم إلى البعدين التاليين: الموثوقية والنوايا الحسنة.

الفرضية الثانية: إنّ مستوى بعدي ثقة الزبون في علامة موبيليس قوي جداً.

وبصورة أكثر تفصيلاً:

✓ إنّ مستوى موثوقية الزبائن في علامة موبيليس قوية جداً.

✓ إنّ مستوى إدراك الزبون للنوايا الحسنة لعلامة موبيليس قوية جداً.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة من خلال استخدام التحليل العاملي التوكيدي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التأكد من مدى مطابقة مقياس ثقة الزبون في العلامة المقترح من طرف (Yague-Guillen, Delgado- Ballester, & Munuera-Aleman, 2003) مع بيانات العينة المستهدفة؛
- ✓ التأكد من أن مفهوم ثقة الزبون في العلامة إنما هو بناء ثنائي البعد وليس وحيد البعد.
- ✓ قياس مستوى بعدي ثقة الزبون في علامة موبيليس.

أهمية الدراسة: تبتثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناولته، كون موضوع قياس ثقة الزبون في العلامة هو أحد الموضوعات المهمة، التي حظيت ولا تزال تحظى باهتمام بالغ من قبل الباحثين في هذا المجال، خاصة وأنّ أغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع كانت أجنبية. و تكمن أهمية هذه الدراسة في أنّ المقياس ثنائي البعد لثقة الزبون في العلامة يسمح بزيادة مصداقية القياس وتقليل الأخطاء. كما تبرز أهمية القياس من كونه يعطي قيمة رقمية تدل على القدر الموجود من خاصية معينة أو متغير محدد .

منهج الدراسة: إنّ المنهج المناسب لطبيعة هذه الدراسة، وأهدافها، وتساؤلاتها، هو المنهج الوصفي؛ حيث أستخدم من المنهج الوصفي الأسلوب الوثائقي والتحليلي، لبناء الخلفية العلمية، والإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة، والأسلوب المسحي لجمع البيانات الأولية حول آراء مشتركي علامة موبيليس، فيما يخص إدراكهم لمستوى موثوقيتها ومدى حسن نواياها.

2. محتوى الدراسة:

1.2 الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات حول موضوع الثقة في العلامة وفيما يلي سيتم عرض أهمها:

دراسة Gurviez . P & Korchia . M بعنوان اقتراح سلم متعدد الأبعاد لقياس الثقة في العلامة (2002): هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس متعدد الأبعاد لقياس الثقة في العلامة، وذلك من خلال ثلاث أبعاد تمثلت في: المصدقية والنزاهة والخيرية، بالاعتماد على الأبحاث في علم النفس الاجتماعي والتسويق، ومن خلال اتباع مراحل منهجية منظمة تم تطوير مقياس يتكون من (08) عبارات، وبالاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية وبناء على بيانات جمعت من عيّنتين من المستهلكين (300، 937) تم التأكد من جودة المقياس بناء على مؤشرات الصدق التقليدية. وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود علاقة إيجابية قوية بين الثقة في العلامة والتزام المستهلكين (Korchia & Gurviez, 2002).

دراسة Ballester et al & Delgado بعنوان تطوير مقياس للثقة في العلامة والتأكد من صدقه: هدفت هذه الدراسة إلى إثراء الأدبيات حول قياس الثقة في العلامة، حيث تم اتباع العديد من المراحل لتطوير مقياس متعدد الأبعاد للثقة في العلامة يتميز بصدق وثبات مقبولين، وبناء على نتائج الدراسة الميدانية التي تم جمعها من عينة مكونة من (272) مفردة، توصلت الدراسة إلى تطوير مقياس ثنائي البعد للثقة في العلامة وذلك من خلال الموثوقية والنوايا، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة في العلامة والرضا العام على العلامة وكذلك الولاء لها (Yague-Guillen, Delgado-Ballester, & Munuera-Aleman, 2003).

دراسة بن أشنهو محمد وقريش بن علال بعنوان العوامل المؤثرة على ثقة الزبون دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية (2015): هدفت هذه الدراسة إلى استنتاج أهم مكونات التسويق بالعلاقة التي لها تأثير على ثقة الزبون بالخدمة الصحية، والمتمثلة في: الجودة المدركة، والقيمة المدركة، والموقف والرضا. وبناء على تحليل بيانات تم جمعها من عينة مكونة من (140) مريضاً، باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية، تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن لمكونات التسويق بالعلاقة تأثير قد يكون إيجابي أو سلبي على رضا المرضى والذي يؤثر بدوره على ثقة الزبون بمقدم الخدمة الصحية، فرضا المرضى يتأثر إيجاباً بموقفهم وبقائمة الخدمات الصحية التي يدركونها، وهذه الأخيرة تتأثر إيجاباً بالجودة المدركة لهذه الخدمات من طرفهم (بن أشنهو و بن علال، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون: دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، 2015).

2.2. الإطار المفاهيمي للدراسة:

1.2.2. تعريف ثقة الزبون في العلامة:

يرجع الكثير من النقاش حول مفهوم الثقة في سياق الأعمال إلى الأدبيات المتعلقة بالمنظمات والتحليل التنظيمي. وفي إطار هذه المجموعة من البحوث، جذب مفهوم الثقة اهتمام علماء النفس وعلماء الاجتماع والاقتصاديين وبالمثل العلماء في العلوم التطبيقية كالإدارة والتسويق؛ وبالتالي فهناك تنوع في مقاربات مفهوم الثقة وتعريفها. وما هو واضح من العديد من التعريفات والمقاربات المختلفة للثقة هو أن هنالك بعض الموضوعات الرئيسية التي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من مفهوم الثقة (Ennew & Sekhon, 2007):

- ✓ تنطوي الثقة على وجود خطر - إذا كانت نتائج إجراء معين مؤكدة، فلن تكون هناك حاجة للثقة.
- ✓ تقوم الثقة على الاعتماد المتبادل بين الفاعلين - إذا كان الفاعلون لا يعتمدون بشكل ما على بعضهم البعض فليس هناك حاجة للثقة.
- ✓ ترتبط الثقة بالعرضة للخطر - حيث يؤدي الخطر والاعتماد المتبادل إلى خلق "عرضة للخطر".
- ✓ تنطوي الثقة على توقعات موثوقة بشأن السلوكيات المستقبلية.
- ✓ من المحتمل أن تكون الثقة بأي شكل من أشكالها متأصلة في معظم العلاقات أو القليل منها، أو يمكن أن تتميز باليقين الكامل أو التعقد الكامل.

من مجالات التسويق التي شجعت على وجه الخصوص الاهتمام بالثقة هي إدارة المبيعات (في قطاع الصناعة والخدمات) وإدارة قنوات التوزيع، حيث هدفت الدراسات في هذه المجالات إلى فهم كيفية تطور الثقة بين البائع (الشركة الموردة) والمشتري (الشركة المشتريّة أو الموزع). وقد اتجهت بعض الدراسات الحديثة أيضاً إلى تحليل مفهوم الثقة في مجال التسويق الاستهلاكي، أي في العلاقات بين الشركات والمستهلكين النهائيين. وهذا ما جاء على وجه الخصوص في الدراسات التي هدفت إلى تحليل التركيبات المساهمة في سلوك الشراء لدى العملاء، مثل الرضا، وصورة العلامة التجارية وولاء العملاء (Raimondo, 2000). وفي المجال التسويقي يمكن التمييز بين عدة أنواع من الثقة، ثقة الزبون في المؤسسة

وثقة الزبون في العلامة وثقة الزبون في رجال البيع. أما ثقة الزبون في العلامة فقد حظي كغيره من المفاهيم التسويقية باهتمام العديد من الباحثين، فملتفحص لأدبيات هذا الموضوع يجد أن هناك العديد من الدراسات حول الثقة في العلامة. وهنالك من يرى بأن الثقة في العلامة هي عامل مؤثر هام على سلوكيات الزبائن قبل وبعد شراء المنتج؛ ويسبب الولاء على المدى الطويل ويقوي العلاقة بين الأطراف المتبادلة (Gecti & Zengin, 2013). فتعددت بذلك التعاريف المقدمة له. ويعرض الجدول الموالي مجموعة من التعاريف التي قدمها الباحثون لمفهوم ثقة الزبون في العلامة:

الجدول (1): تعاريف الثقة في العلامة

المؤلف (السنة)	التعريف
(Amine, 1998, p. 314)	تعتبر ثقة الزبون في العلامة المشتراة رافعة لمصداقيتها، وهذا ما قد يعزز في المقابل سلوك الشراء المتكرر للمستهلكين.
(Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 82)	ثقة الزبون في العلامة هي: "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء وظيفتها المعلنة.
(Korchia & Gurviez, 2002, p. 07)	ثقة الزبون في العلامة من وجهة نظر المستهلك، هي متغير نفسي يعكس مجموعة من الافتراضات المترابطة حول المصداقية والنزاهة والإحسان التي ينسبها المستهلك إلى العلامة.
(Yague-Guillen, Delgado-Ballester, & Munuera-Aleman, 2003, p. 37)	تحدد ثقة الزبون في العلامة على النحو التالي: الشعور بالأمان لدى المستهلك في تفاعله مع العلامة، ويعتمد على التصورات بأن العلامة موثوقة ومسؤولة عن مصالح المستهلك ورفاهيته.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع المذكورة.

يُستنتج من الجدول السابق، أن مفهوم ثقة الزبون في العلامة ضمن أدبيات العلامة يقوم على فكرة علاقة الزبون بالعلامة، والتي تُعتبر بديلاً عن الاتصال البشري بين الشركة وعملائها. كما أنه يوجد اتفاق حول فكرة مفادها أن الثقة موجودة فقط في بيئة غير مؤكدة ومحفوفة بالمخاطر، أي أن الحاجة إلى الثقة تنشأ فقط في المواقف المحفوفة بالمخاطر. وبعبارة أخرى، تنشأ الثقة فقط في حالات عدم اليقين وذلك بسبب وجود عدد محدود من الموارد المعرفية المتاحة، إذ يسعى الزبائن إلى التقليل من عدم اليقين وتعقد عمليات الشراء من خلال تطبيق إحدى العمليات الذهنية، وتعتبر الثقة إحدى تلك العمليات الذهنية الفعالة، والتي يمكن أن تكون بمثابة آلية للحد من تعقيد السلوك البشري في الحالات التي يكون فيها على الأفراد التعامل مع عدم اليقين. ومنه في مثل هذه الحالات، تقلل الثقة من حالة عدم اليقين، ويكون الزبائن متحمسين كثيراً للبحث عن علامة جديدة بالثقة من أجل تجنب المخاطر الكامنة وراء شراء منتج ما. (Matzler, Grabner-Kräuter, & Bidmon, 2008, p. 155).

2.2.2. المقاربات الأدبية لثقة الزبون في العلامة:

يمكن التمييز بين نوعين من مقاربات ثقة الزبون في العلامة التي تم التركيز عليها في الأدبيات (بن أشنهو، 2010، صفحة 37):

أ. **المقاربة النفسية:** تعتبر أولى تيارات الأبحاث بأن الثقة هي الحالة النفسية التي تقصي الأبعاد ذات صيغة التكليف. لذلك يرى بعض الباحثين الذين ينتمون لهذا التيار أنه من الضروري الاستغناء عن النية السلوكية أثناء تعريف الثقة (أو بالأحرى السلوك)، لأن النية السلوكية تعتبر كنتيجة للثقة وليس جزء لا يتجزأ من مفهومها. ومن جهة أخرى يرى باحثون آخرون بأن الثقة عبارة عن حالة نفسية تسبق نية السلوك، ويمكن أن تترجم إلى حالة الظن، وهناك من يرى بإمكانية ترجمتها إلى توقعات، أو معتقدات تجاه شريك عملية التبادل.

ب. **المقاربة السلوكية:** يعتبر التيار الثاني الثقة بأنها مجموعة إجراءات أو أفعال، حيث عرفت الثقة على أنها الأفعال التي يُعبّر من خلالها عن السلوكيات الموثوقة، أو أنها نية سلوكية تُترجم من خلال إرادة الاعتماد أو الاتكال على الشريك في عملية التبادل.

3.2.2. أبعاد ثقة الزبون في العلامة:

عالجت الأدبيات التسويقية مفهوم ثقة الزبون في العلامة في البداية على أنه مفهوم أحادي البعد. وبصفة أكثر تحديداً، المعنى المعترف به للثقة من قبل بعض المؤلفين، سواء في مجال إدارة المبيعات أو في مجال إدارة القنوات يعكس أول العناصر المقترحة في علم النفس الاجتماعي، أي أنه يشير إلى توقع سلوك الطرف الآخر، وبشكل أكثر تحديداً، إلى اليقين بأن الطرف المقابل سوف يفي بوعوده. وهكذا تم تحديد الثقة فقط بالرجوع إلى بعد "الموثوقية" (Korchia & Gurviez, 2003, p. 5). وهذا ما ذهب إليه كل من (Larzelere & Huston, 1980) اللذان اعتبرا بأن أبعاد الصدق والحسنى، وإن كانت متميزة من الناحية المفاهيمية، "لا يمكن فصلها عملياً".

في وقت لاحق تم اقتراح تعريفات أخرى لثقة الزبون في العلامة، وقدم معظم المؤلفين تصورا لها باعتبارها متعددة الأبعاد، ولكن لا يوجد اتفاق حول عدد وطبيعة هذه الأبعاد (Raimondo, 2000). ويمكن النظر إلى ثقة الزبون في العلامة على أنها ثنائية البعد وهذا ما ذهب (Yague-Guillen, Delgado-Ballester, & Munuera- Aleman, 2003) وتمثل أبعادها فيما يلي:

أ. **الموثوقية:** تعد الموثوقية بعدا ذا طبيعة فنية لأنها تتعلق بالمعنى القائل بأن العلامة يمكن أن تفي أو تلي احتياجات الزبائن. ويرتبط ذلك باعتقاد الفرد بأن العلامة تنجز وعودها. ويعتبر هذا البعد ضروري للثقة في العلامة إذا اعتبرت هذه الأخيرة وعدًا بالأداء المستقبلي، فإن موثوقيتها لتحقيق هذا الوعد تقود الزبون للوثوق في حدوث رضا في المستقبل.

ب. **النوايا:** يعكس الأمن العاطفي من جانب الأفراد. وهو يصف جانب الاعتقاد الذي يتجاوز توافر الأدلة لجعل الأفراد يشعرون بأن العلامة بالتأكيد سوف تكون مسؤولة وراعية لهم على الرغم من تقلبات الأوضاع والظروف المستقبلية عند استهلاك المنتج.

هناك من اعتبرها مفهوما ثلاثي الأبعاد على غرار (Korchia & Gurviez, 2002)، وقد قدم هذا الأخير الأبعاد التالية لثقة الزبون في العلامة: المصدقية، والنزاهة والنوايا الحسنة (الخيرية).

3.2. الطرق والأدوات المستخدمة:

1.3.2. مجتمع الدراسة وعينتها:

شملت الدراسة مشتركي خط الهاتف النقال للمتعامل موبيليس، وقد اختير منها عينة مكونة من (400) مشترك، حيث تم توزيع الاستمارة على عينة عشوائية، وتم استرجاع (385) كانت جميعها مستوفية شروط التحليل.

2.3.2. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

لتحليل بيانات الدراسة الميدانية تم الاعتماد على:

أ. برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package of Social Sciences)

(SPSS): الإصدار رقم (21) وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وهي: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، حيث حُدد مستوى ثقة الزبون في علامة موبيليس وبعديها بخمس مستويات، باعتماد المعادلة الآتية: طول الفئة = (القيمة العليا - القيمة الدنيا) مقسومة على عدد المستويات، أي $0.8 = 5 / (1 - 5)$ ، وعليه تكون الدرجات كما يلي: المستوى المنخفض جدا: $1 - 1.8$ ، المستوى المنخفض: $1.8 - 2.6$ ، المستوى المتوسط: $2.6 - 3.4$ ، المستوى المرتفع: $3.4 - 4.2$ ، المستوى المرتفع جدا: $4.2 - 5$.

ب. برنامج الأموس Spss Amos الإصدار رقم (23): وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة: مؤشرات حسن المطابقة، متوسط التباين المستخلص، الموثوقية أو الثبات المركب، معامل الارتباط.

3.3.2. أداة جمع البيانات:

بما أن هذه الدراسة تهدف لقياس ثقة الزبون في علامة موبيليس، فقد تم الاعتماد في جمع البيانات حول الثقة في علامة موبيليس على المقياس الذي طور من طرف (Yague-Guillen, Delgado-Ballester, & Munuera, 2003) (Aleman, 2003)، وقد احتوى المقياس على بعدين هما الموثوقية والنوايا، حيث تم قياس البعد الأول بأربع عبارات، والبعد الثاني كذلك بأربع عبارات.

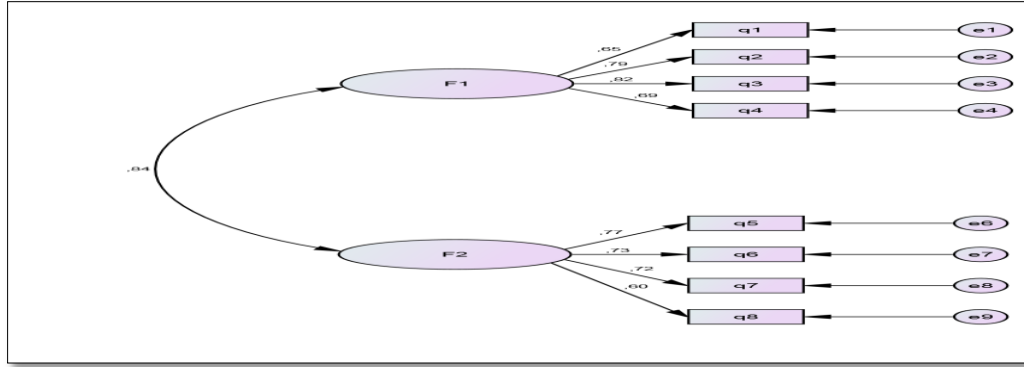
4.2. تحليل النتائج:

صُنفت نتائج الدراسة تبعا لتسلسل الفرضيات الواردة فيها، على النحو التالي:

1.4.2. تحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على ما يلي: "إنّ ثقة الزبون في علامة موبيليس هي بناء ثنائي البعد وسينقسم إلى البعدين التاليين: الموثوقية والنوايا الحسنة.

بهدف التأكد من صحة الفرضية الأولى سيتم التحقق من مطابقة نموذج القياس المستخدم مع بيانات عينة الدراسة هذا من جهة، وكذلك بهدف دراسة صلاحيته من حيث الصدق والثبات من جهة أخرى. وللتحقق من صلاحية نموذج القياس المستخدم بالاعتماد على برنامج (23) Spss Amos. وفيما يلي سيتم عرض جميع النتائج المتعلقة بذلك:
 أ. اختبار حسن مطابقة نموذج القياس المعتمد: وسيتم ذلك بالاعتماد على الشكل رقم (1) والجدول رقم (2)، كما يلي:



F1: بعد الموثوقية. F2: بعد النوايا.

المصدر: مخرجات برنامج 23 Spss Amos.

الشكل (1): مسار تخطيطي للنموذج العاملي مستقطعاً من نتائج أموس محتويًا على البارامترات المقدرة بوحدات معيارية.

يوضح الجدول التالي نتائج مؤشرات حسن المطابقة التي اعتمد عليها لتقدير جودة مطابقة نموذج الدراسة:

الجدول (2) : مؤشرات حسن مطابقة نموذج القياس المستخدم مع بيانات عينة الدراسة

النتيجة	قيمة مؤشر نموذج الدراسة	مستوى قبول المطابقة	الرمز	مقياس جودة المطابقة
مقبولة	2.459	القيم المقبولة يجب أن تكون أقل من 3	cmin/d f	نسبة مربع كاي إلى درجة الحرية
مقبولة	0.062 مع مستوى دلالة يقدر بـ 0.178	القيم المقبولة يجب أن تكون أقل من 0.08 وأن تكون دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أكبر من 0.05	RMSE A	الجذر المتوسط لمتوسط خطأ الاقتراب
مقبولة	0.0337	القيم المقبولة يجب أن تكون أقل من 0.1	SRMR	جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية

مقبولة	0.978	المستوى المقبول يساوى أو يتعدى 0.9	CFI	مؤشر المطابقة المقارن
مقبولة	0.968	المستوى المقبول يساوى أو يتعدى 0.9	TLI	مؤشر تاكر-لويس

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos

تم الاعتماد على المؤشرات المذكورة في الجدول السابق، للتأكد من جودة مطابقة نموذج الدراسة مع البيانات الميدانية، وذلك باعتبار أنها من أكثر المؤشرات التي أثبتت فعاليتها (تيعزة، 2012).

يتضح من الجدول السابق، أنّ جميع قيم المؤشرات التي تم اعتمادها في الحكم على جودة مطابقة النموذج، جاءت في المدى المقبول، حيث بلغت نسبة مربع كاي إلى درجة الحرية (CMIN/df) (2.459)، وهي تقع في مجال القبول الذي يتراوح بين واحد (1) كأدنى قيمة و ثلاثة (3) كأعلى قيمة. في حين قُدرت قيمة الجذر التربيعي لخطأ الاقتراب (RMSEA) (0.062)، وهي أقل بكثير من (0.08)، وبالتالي فالنموذج يتميز بمطابقة مقبولة. أما جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية (SRMR) فقد قُدرت قيمته ب(0.0337)، وتقع هي الأخرى في المدى المقبول، في حين سجل النموذج قيمة لمؤشر المطابقة المقارن (CFI) قُدرت ب(0.978)، وقيمة (0.968) لمؤشر تاكر-لويس (TLI)، وهما قيمتان تفوقان حد القبول الذي يُقدّر ب (0.9). ومنه تشير النتيجة في الأخير، إلى أنّ النموذج ينطبق مع بيانات عينة الدراسة، وهذا يعني أنه أفضل النماذج تفسيرا لبيانات الدراسة الحالية.

ب. اختبار الصدق التقاربي والصدق التمييزي: سيتم أولاً اختبار الصدق التقاربي ثم الصدق التمييزي كما يلي:
✓ اختبار الصدق التقاربي: سُجّرى هذا الاختبار عن طريق فحص قيم تشبع العبارات على عواملها؛ حيث كلما كانت التشبعات المعيارية قريبة من الواحد، أي كبيرة، دلّ ذلك على وجود صدق تقاربي، وعلى العموم تؤخذ قيمة (0.3)، كدرجة قطع بين القيم الصغيرة والقيم الكبيرة (البرق عباس، سليمان، و معلا، 2013، صفحة 85). والجدول الموالي يبيّن قيم تشبع العبارات على عواملها، وقيم متوسطات التباين المستخلص للعوامل والموثوقية المركبة. والجدول الموالي يبين نتائج الصدق التقاربي:

الجدول (3) : قيم تشبع العبارات ومتوسط التباين المستخلص للعوامل والموثوقية المركبة

الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخلص	أخطاء القياس	درجة التشبع	العبارات	العامل الكامن
0.98	0.93	0.037	0.65	Q1	الموثوقية
		0.031	0.79	Q2	
		0.033	0.82	Q3	
		0.054	0.69	Q4	

0.92	0.91	0.038	0.77	Q5	النوايا
		0.043	0.73	Q6	
		0.049	0.72	Q7	
		0.065	0.60	Q8	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos

يتبين من نتائج الجدول السابق، أن قيم تشبع جميع العبارات على عواملها كانت أكبر من درجة القطع المعتمدة والمقدرة ب(0.3)، و تراوحت قيم التشبع بين (0.82) و(0.60).

– قيمة متوسط التباين المستخلص: تم حساب متوسط التباين المستخلص كما يلي:

$$AVE = (\sum li^2) / (\sum li^2) + \sum var \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

li: درجة تشبع العبارة على عاملها، وε: أخطاء القياس.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمتي متوسط التباين المستخلص للعاملين الكامنين تفوقان قيمة القطع المعمول بها وهي 0.5.

– الموثوقية أو الثبات المركب: وحسبت بالقانون التالي:

$$CR = (\sum li)^2 / (\sum li)^2 + \sum var \epsilon \dots \dots \dots (2)$$

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتي الثبات المركب للعاملين الكامنين كانت مقبولة إذ تراوحت قيمها بين (0.92) و (0.98)، وهي أكبر من 0.7 وبالتالي فالنموذج يتميز بثبات مركب جيد (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, p. 619).

✓ اختبار الصدق التمييزي: من الشروط التي يجب أن تتوفر للحكم على الصدق التمييزي، هي عدم تجاوز معاملات الارتباط بين العوامل الكامنة (0.85)، وإلا فهذه المعاملات تعتبر زائدة عن الحاجة، أو أنّ هنالك مشكلة التعدد الخطي (Zainudin Awang, 2012).

الجدول (4) : معامل الارتباط بين بعدي المقياس

الموثوقية	البعد
0.84	النوايا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss Amos

يشير الجدول السابق، إلى أنّ معامل الارتباط بين العاملين الكامنين، جاءت أقل من (0.85)، وهذا يدل على أنّ كل عامل من هذه العوامل يمثل نفسه.

بالإضافة إلى ذلك، وبناء على اقتراح (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) عند المقارنة بين النموذج أحادي البعد من خلال جعل جميع العبارات تندرج تحت بعد واحد، وبين النموذج ثنائي الأبعاد، تبين أن مؤشرات المطابقة للنموذج ثنائي البعد فاقت بكثير النموذج أحادي البعد.

كما أن قيمتي متوسط التباين المستخلص للعاملين الكامنين تفوق مربع معامل ارتباطهما ببعضهما، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (5) : نتائج اختبار الصدق التمييزي

النوايا	الموثوقية	البعد
	0.98	الموثوقية
0.92	0.71	النوايا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss Amos

بناء على نتائج الجدولين (4) و(5) وفي ضوء الارشادات التوجيهية سألغة الذكر فيما يتعلق بالصدق التمييزي، يمكن القول أنّ نموذج القياس يتميز بالصدق التمييزي.

استنادا على نتائج حسن مطابقة نموذج القياس المستخدم، والنتائج المتعلقة باختبار كل من الصدق التقاربي والصدق التمييزي يمكن تأكيد صحة الفرضية الأولى، ومنه يمكن القول بأن ثقة الزبون في علامة موبيليس هي بناء ثنائي البعد ويتكون من بعدين هما: الموثوقية والنوايا الحسنة.

2.4.2. النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على ما يلي: "إن مستوى بعدي ثقة الزبون في علامة موبيليس مرتفع جدا".

بناء على ما أكدته نتائج اختبار الفرضية الأولى فالثقة في العلامة يعد بناء ثنائي البعد، وعليه يجب التأكد من صحة هذه الفرضية من خلال اختبار صحة ما يلي:

✓ إنّ مستوى موثوقية الزبائن في علامة موبيليس مرتفع جدا.

✓ إنّ مستوى إدراك الزبون للنوايا الحسنة لعلامة موبيليس مرتفع جدا.

أ. بعد الموثوقية: يوضح الجدول رقم (6) النتائج المتعلقة بهذا البعد:

الجدول (6) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة

ببعد الموثوقية:

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0.89	4.12	مع موبيليس يمكنني الحصول على ما كنت أبحث عنه في خدمة الاتصال (توقعاتي).
مرتفع	0.92	4.01	موبيليس هي العلامة التي تلي احتياجاتي (تحقق رضائي).
مرتفع	0.98	3.95	أشعر بالثقة في علامة موبيليس.
مرتفع	1.11	3.48	موبيليس هي العلامة التي لم تشعرني أبدا بالخيبة.
متوسط	0.54	2.74	بعد الموثوقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss Amos وبرنامج Spss

تشير نتائج الجدول السابق، إلى أنّ الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة على العبارات المتعلقة بالبعد الأول (الموثوقية)، جاء متوسطاً؛ حيث بلغ متوسطه الحسابي (2.74)، وانحرافه المعياري (0.54). وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

جاء الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة على العبارة الأولى، والتي تنص على: (مع موبيليس يمكنني الحصول على ما كنت أبحث عنه في خدمة الاتصال (توقعاتي)) بدرجة قوية؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.12)، وانحرافها المعياري (0.89). وهذا ما أكدته الكثير من المشتركين، إذ صرح بعضهم أن هذه العلامة تحقق ما كانوا يتوقعونه، فهي توفر تغطية مقبولة، كما توفر لهم خدمة الاتصال بالإنترنت على مدار اليوم وخاصة الفيس بوك.

في حين جاء الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة على العبارة الثانية، والتي تنص على: (موبيليس هي العلامة التي تلي احتياجاتي (تحقق رضايا)). بدرجة قوية، بمتوسط حسابي يقدر ب (4.01)، مع تشتت ضعيف إذ بلغ الانحراف المعياري لها قيمة (0.92). إذ صرح العديد من المشتركين بأن أهم خدمة جعلتهم يشعرون بالرضا تجاه هذه العلامة هو خدمة الإنترنت، حيث يعتبرونها الأفضل مقارنة بما يقدمه المنافسون. كما أنها توفر خدمة التعبئة بمبالغ صغيرة، هذا ما مكنها من إرضاء جميع الشرائح وخاصة ذوي الموارد المالية المحدودة.

أما العبارة الثالثة، والتي تنص على: (أشعر بالثقة في علامة موبيليس)، فقد جاءت بدرجة قوية؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.95)، وانحرافها المعياري (0.98). وهذا راجع لكون العلامة عادة ما تفي بما وعدت به في الحملات الترويجية التي تقوم به.

جاء الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة على العبارة الرابعة، والتي تنص على: (موبيليس هي العلامة التي لم تشعرني أبداً بالخيبة). بدرجة قوية، بمتوسط حسابي يقدر ب (3.48)، مع تشتت معتبر؛ إذ بلغ الانحراف المعياري قيمة (1.11). وهذا ما يؤكد ما صرح به بعض المشتركين؛ إذ عادة ما يحصلون على ما صرحت به الشركة في إعلاناتها.

ب. بعد النوايا الحسنة: يوضح الجدول الموالي النتائج المتعلقة بهذا البعد:

الجدول (7) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعد النوايا الحسنة:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
قوية	0.97	3.74	علامة موبيليس آمنة وصادقة في معالجة اهتماماتي.
قوية	1.00	3.67	يمكن لعلامة موبيليس أن تبذل كل مجهودها لإرضائي.
قوية	1.07	3.47	يمكنني الاعتماد على علامة موبيليس لحل مشكلاتي.
قوية	1.13	3.41	علامة موبيليس تعوض لي ببعض الطرق عن أي مشكلة متعلقة بخدماها.
متوسطة	0.69	3.34	بعد النوايا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss وبرنامج Spss Amos

تشير نتائج الجدول السابق، إلى أنّ الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة على العبارات المتعلقة بالبعد الثاني (النوايا الحسنة)، جاء متوسطاً؛ حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.34)، وانحرافه المعياري (0.69). وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

جاء الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة على العبارة الأولى، والتي تنص على: (علامة موبيليس أمينة وصادقة في معالجة اهتماماتي) بدرجة قوية؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.74)، وانحرافها المعياري (0.97). في حين جاء الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة على العبارة الثانية، والتي تنص على: (يمكن لعلامة موبيليس أن تبذل كل مجهودها لإرضائي) بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي يقدر ب (3.67)، مع تشتت إذ بلغ الانحراف المعياري لها قيمة (1.00). إذ صرح بعض المشتركين أن علامة موبيليس هي الوحيدة التي أخذت بعين الاعتبار رغبات جميع فئات المجتمع، من ذوي الدخل المالي المنخفض من خلال توفير خدمة التعبئة بمبالغ صغيرة، وكذلك خدمة الدفع المسبق بالنسبة لأولئك الذين لا يستطيعون التعبئة في أي وقت. وهذا إن دل وإنما يدل على صدقها في معالجة اهتمام زبائننا، والعمل على إرضائهم.

أما العبارة الثالثة، والتي تنص على: (يمكنني الاعتماد على علامة موبيليس لحل مشكلاتي)، فقد جاءت بدرجة قوية؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.47)، وانحرافها المعياري (1.07). إلا أن التصريحات فندت هذه النتيجة، فقد اشتكى العديد من مشتركي هذه العلامة من عدم حلها للمشاكل التي يعانون منها، على غرار مشكلة الازدحام عند إجراء المكالمات وخاصة في وقت المناسبات، وكذلك مشكلة سوء التغطية، فالعديد من الزبائن أكدوا عدم وجود الشبكة في بعض المناطق.

جاء الاتجاه العام لإجابات مفردات العينة على العبارة الرابعة، والتي تنص على: (علامة موبيليس تعوض لي ببعض الطرق عن أي مشكلة متعلقة بخدماتها). بدرجة قوية، بمتوسط حسابي يقدر ب (3.41)، كما بلغ الانحراف المعياري قيمة (1.13). كما أن هذه النتيجة جاءت عكس ما صرح به بعض الزبائن وهو أنه لا يتم التعويض بأي طريقة عن أي مشكلة، والطريقة الوحيدة التي تعتمد عليها هي الاعتذار من مقدمي خدماتها عن هذه المشاكل.

3. الخلاصة:

يعتبر مفهوم الثقة في المجال التسويقي ذا أهمية بالغة لما له من تأثير على العديد من النتائج التنظيمية، لأنه يعد أساس بناء الولاء للعلامات والمؤسسات، وتأسيس العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن، وبالتالي فهو يعتبر أساس بناء رأس المال الزبوني الذي لا يقل أهمية عن رأس المال المالي لأي مؤسسة، وقد قدمت هذه الدراسة في مرحلة أولى تحليلاً لبعض أدبيات ثقة الزبون في العلامة، وذلك من أجل ضمان تحديد مفاهيمي جيد، ثم مرت بتناول مختلف المقاربات التي تناولت هذا المفهوم، وبعدها تم تناول الأبعاد المكونة لهذا المفهوم، حيث لوحظ وجود العديد من وجهات النظر في هذا المجال فمنهم من اعتبره مفهوماً وحيد البعد، ومنهم من اعتبره مفهوماً ثنائي البعد وهو الرأي الذي تم تبنيه في هذه الدراسة، ومنهم من اعتبره مفهوماً ثلاثي البعد.

وأخيرا وبناء على نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت، تم التأكد من أن مفهوم ثقة الزبون في علامة موبيليس هو مفهوم ثنائي البعد ويتكون من بعدي الموثوقية والنوايا، وبناء عليه تم إثبات الفرضية الأولى. كما تم عرض مجموعة من البيانات التي تقدم لحة إحصائية لمدى موثوقية المشتركين في علامة موبيليس، ومدى إدراكهم للنوايا الحسنة لهذه العلامة؛ حيث جاء كليهما بمستوى متوسط، وعلى العموم يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

- ✓ أكدت نتائج هذه الدراسة حسن مطابقة نموذج القياس المعتمد مع بيانات عينة الدراسة.
 - ✓ أكدت نتائج هذه الدراسة على تحقيق نموذج القياس المعتمد على مستوى مقبول من الصدق التقاربي والتمييزي.
 - ✓ أكدت نتائج هذه الدراسة ما جاء في الدراسات الحديثة حول ثقة الزبون في العلامة، حيث أثبتت أنها ليست بناء وحيد البعد وإنما هي بناء متعدد الأبعاد ويتكون من بعدين هما: الموثوقية والنوايا.
 - ✓ جاء مستوى موثوقية الزبون في علامة موبيليس متوسطا، إلا أنه في الحد الأدنى لهذا المجال.
 - ✓ جاء مستوى إدراك الزبون للنوايا الحسنة لعلامة موبيليس متوسطا.
- في ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ✓ تعتبر ثقة الزبون في العلامة أحد أهم أسبقيات ولاء الزبون، وعليه من أجل الحفاظ على علاقات طويلة المدى مع الزبائن يجب على شركة موبيليس أن تركز على بناء ثقة في علامتها والحفاظ عليها، وذلك من خلال العمل على تكوين بعدي النوايا والموثوقية معا، فلا يمكنها خلق ثقة في علامتها بتوفير بعد واحد فقط لأن الثقة في العلامة كما سبق الذكر هي بناء ثنائي البعد.
 - ✓ تعتبر الموثوقية حالة شعورية تزول بمجرد زوال مسبباتها وعليه، يجب على شركة موبيليس العمل على تحسين مستوى موثوقية مشتركها في علامتها والحفاظ عليها من خلال:
 - محاولة التعرف الدقيق على رغبات مشتركها فيما يتعلق بخدماها، ومن ثم العمل على تحقيقها بالشكل المناسب حتى تكون عند مستوى توقعاته، ومتابعة التغيرات والتطورات التي تطرأ عليها.
 - عادة ما يبني الزبون توقعاته بناء على الوعود التي تقدمها الشركة، لذلك يجب على شركة موبيليس العمل على تحقيق توقعات مشتركها من خلال إنجاز أو تحقيق ما وعدته به وهذا ما يحقق في الأخير رضاه.
 - يجب على شركة موبيليس أن تفي دائما بوعودها لمشاركها.
 - يجب على شركة موبيليس أن تقدم عروضها دون تضخيم لمزايا هذه العروض، كي لا يشعر مشتركها بخيبة أمل عند عدم إدراكهم لتلك المزايا بعد اقتناء الخدمة.
 - ✓ يجب على شركة موبيليس العمل على تطوير مدى إدراك مشتركها لنواياها الحسنة من خلال:
 - الاهتمام الجاد بمعالجة انشغالات مشتركها، فيما يخص مختلف خدماها، كي تجعل مشتركها يشعرون بأنها آمنة وصادقة معهم.
 - بذل جهودات من أجل تحسين خدماها وتحقيق رضا مشتركها، فعندما يدرك الزبون بأن الشركة تبذل جهودات لإرضائه سوف يحس بالأمان.

- العمل على حل المشكلات التي تعترض بعض مشتركها، خاصة ما تعلق بمشكل التغطية، والازدحام أوقات الذروة، لأن ذلك سوف يحفز الكلمة المنطوقة الإيجابية، ما يجعل جميع مشتركها يدركون بأن هذه العلامة يمكن الاعتماد عليها لحل المشاكل التي يمكن أن تواجههم ما دام قد سبق وأن قامت بذلك لزيائن آخرين.
- يعتبر التعويض ببعض الطرق الاستراتيجية من استراتيجيات استرجاع الخدمة عند فشلها، لذلك يجب على شركة موبيليس العمل على إدارة فشل خدماتها من خلال التعويض ببعض الطرق المناسبة لأن ذلك من شأنه أن يحفز الكلمة المنطوقة الإيجابية.

المراجع العربية:

- أحمد بوزيان تيغزة. (2012). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS و ليزرل LISREL، دار المسيرة، الأردن.
- البرق عباس، أمل سليمان، و ناجي معلا . (2013). دليل المبتدئين في استخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج أموس، دار إثراء، الأردن.
- سيدي محمد بن أشنهو. (2010). دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة *Djezzy*: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر.
- سيدي محمد بن أشنهو، و قريش بن علال. (2015). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون: دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، *مجلة المالية والأسواق*، 2(3).

المراجع الأجنبية:

- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2012). brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, 6(1).
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, (6).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2).
- Ennew, C., & Sekhon. (2007). Measuring trust in financial services: the trust index. *Consumer Policy Review*, 17.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. 5(2).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis. *Pearson*. UK .
- Korchia , M., & Gurveyez, P. (2002). proposition d une echelle multidimensionnelle de la confiance de la marque. *Recherche et Applications en Marketing*. 17(3).

- Korchia, M., & Gurviez, P. (2003). Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. 30th International Research Seminar in *Marketing* - 11th-13th JUNE. La Londe les Maures. France.
- Larzelere, R., & Huston, T. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationship. *Journal of marriage and the family*.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*. 17(03).
- Raimondo, M. A. (2000). The measurement of trust in marketing studie: a review of models and methodologies, the 16th IMP-conference in Bath, U.K.
- Yague-Guillen, M., Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45.
- Zainudin Awang. (2012). A handbook on Structural Equation Modeling. https://www.researchgate.net/publication/299440947_7_Chapter_3_Analyzing_the_M easurement_Model: 20/01/2017.