

اختبار دور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" وقرار الشراء -

دراسة إمبريقية على عينة من الزبائن -

Testing the role of the mediator for purchase intention in the relationship between the mental image of the brand "SAMSUNG" and the purchase decision - an empirical study on a sample of customers -

رماس محمد أمين

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة- الجزائر

mohamedamine.remmas@univ-saida.dz

حميدي زقاي¹

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة- الجزائر

zeggai.hamidi@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2022/06/03

تاريخ القبول: 2022/04/18

تاريخ الاستلام: 2021/12/19

ملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار دور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" وقرار الشراء ، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة مكونة من (87) زبونا من ولاية سعيدة ، لمعالجة ذلك استخدم استبيان اشتمل على (13) فقرة، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22) بالإضافة إلى برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Smart-Pls3) ، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية على كل من نية الشراء و قرار الشراء ، أكدت الدراسة كذلك على وجود أثر معنوي للصورة الذهنية على قرار الشراء بوجود نية الشراء متغير وسيط .
الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، قرار الشراء، نية الشراء، العلامة التجارية.

Abstract:

The study aimed to test the role of the mediator for the intention to purchase in the relationship between the mental image of the brand "SAMSUNG" and the purchase decision, through a field study on a sample of (87) customers from the state of Saida, to address this, a questionnaire was used that included (13) items, the results were analyzed using the statistical program (SPSS.V.22) in addition to the structural equations modeling program (Smart-Pls3). The study concluded that there is a significant effect of the mental image on both the intent to purchase and the purchase decision, the study also confirmed the existence of a significant effect of the mental image on the purchase decision with the presence of the intention to purchase as a mediating variable.

Key words: Mental image, purchase decision, purchase intent, brand.

¹ - المؤلف المرسل: حميدي زقاي، zegai20@gmail.com

مقدمة:

إن تكوين السلوك الإيجابي للمستهلك اتجاه المنظمة وربط علاقة وطيدة معه أصبح مطلباً أساسياً تسعى إليه المنظمات الناجحة ذلك لإدراكها بأن سر تفوقها مرهون بإقامة علاقات دائمة ومنتينة مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتسخير كل الإمكانيات لإشباع رغباتهم، من خلال الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك وإنشاء علاقات تفاعلية قوية وشخصنة العرض المقدم لكل مستهلك على حدا. على أن يتم ذلك على مدى مراحل بدءاً من مرحلة اكتسابه زبوناً جديداً ومروراً بمرحلة تقوية العلاقة معه وأخيراً مرحلة الاحتفاظ به. وهذا ما سيؤدي حتماً إلى تحسن الصورة الذهنية لديها، فالمنظمات التي تركز على دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان العملاء تثير مواقف أفضل اتجاه سلوك المستهلك وينتج نوايا أكبر لشراء منتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة لمعرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" على قرار الشراء وذلك بوجود نية الشراء كمتغير وسيط.

إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: ما أثر الصورة الذهنية للعلامة

التجارية "SAMSUNG" على قرار الشراء وذلك بوجود نية الشراء كمتغير وسيط؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما هو مستوى تقييم العملاء للصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG"؟
- ما طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية ونية الشراء وقرار الشراء للعلامة التجارية "SAMSUNG"؟
- هل تؤثر الصورة الذهنية على قرار الشراء؟ وهل يتغير مستوى هذا التأثير بوجود نية الشراء كمتغير وسيط؟

أهداف البحث: يهدف البحث إلى :

- تقديم خلفية نظرية حول الصورة الذهنية للمؤسسة ومفهوم نية الشراء وقرار الشراء؛
- تحديد العلاقة والأثر بين الصورة الذهنية وقرار الشراء للعلامة التجارية "SAMSUNG"؛
- تحليل دور نية الشراء كمتغير وسيط بين الصورة الذهنية وقرار الشراء من وجهة نظر عينة الدراسة؛
- محاولة بناء نموذج نظري يربط بين العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات دراسة الصورة الذهنية (متغير مستقل)، قرار الشراء (متغير تابع)، نية الشراء (متغير وسيط).

أهمية البحث: تكمن في كونها تعالج موضوعاً مهماً بالنسبة للمؤسسات والزبائن في نفس الوقت، ففي ظل التغيرات الخاصة في البيئة التنافسية أصبح لزاماً على المؤسسات الاهتمام بضرورة تكوين صورة ذهنية جيدة عنها، لما لها من أهمية في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد، ودفعهم لا اتخاذ قرار الشراء بما يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار في السوق.

حدود الدراسة:

● **الحدود الزمانية:** تمثل الفترة الممتدة بين شهر ديسمبر 2020 ونهاية شهر مارس 2021 الإطار الزمني الذي تم فيه هذا البحث.

● **الحدود المكانية:** جرت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة «SAMSUNG».

فرضيات البحث: بناء على فلسفة نموذج البحث وأسلوب تطبيقه، فإن البحث شمل ثلاث فرضيات رئيسية تتعلق بالتأثير المباشر، وفرضية تتعلق باختبار التأثير غير المباشر (وسيط) كالآتي:

- H₀₁: يوجد تأثير معنوي مباشر للصورة الذهنية على قرار الشراء.

- H₀₂: يوجد تأثير معنوي مباشر للصورة الذهنية على نية الشراء.

- H₀₃: يوجد تأثير معنوي مباشر لنية الشراء على قرار الشراء.

- H₀₄: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للصورة الذهنية على قرار الشراء بوجود نية الشراء كمتغير وسيط.

المحور الأول: الدراسات السابقة وتعريف بالمتغيرات الدراسة

سيتم فيما يلي عرض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، وكذا التعرض للتعريف بالمتغيرات الدراسة كما يلي:
أولاً: الدراسات السابقة:

- دراسة (Yasmin Afrina,2017)¹: تناولت هذه الدراسة البحث في التأثير المباشر للصورة الذهنية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلكين، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة مكونة من 100 مستهلك من مستعملي ثلاث علامات تجارية من أجهزة الكمبيوتر المحمول بنغلادش، حيث تم اختيار هؤلاء المستجيبين المائة عشوائياً، من بينهم 45 شخصاً اشتروا كمبيوتر محمول (HP) Hewlett-Packard، واشترى 30 شخصاً Dell و 25 شخصاً اشتروا أجهزة الكمبيوتر المحمول من Asus. أظهرت نتيجة هذه الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي قوي على قرار المستهلكين بشراء الكمبيوتر المحمول.

- دراسة (Anas MAAROOF,2021)²: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العلامة التجارية لشركة (Nissan Motor) من خلال الأبعاد (الصورة الذهنية، والبلد المنشأ، والجودة، والضمان) على قرار الشراء من قبل المستهلك، ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات المطلوبة من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من مستهلكي سيارات (Nissan) في تركيا في أربع محافظات (فان، ديار بكر، ماردين، باتمان) حيث بلغ حجم العينة (120)، وتم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS V.21)، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى التأثير الإيجابي للعلامة التجارية على قرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك أكثر بعد التأثير على قرار الشراء (الصورة الذهنية، البلد المنشأ، الجودة) على التوالي، وأضعف تأثير بعد هو الضمان.

- دراسة (Morteza Soltani, and all,2016)³: هدفت الدراسة لإبراز تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية الخاصة ونية الشراء في سلسلة متاجر ETKA، شملت الدراسة 390 عميلاً من عملاء هذه المتاجر في طهران، وقد كشفت نتائج الدراسة بعد استخدام تحليل الارتباط ونمذجة المعادلات الهيكلية بمساعدة برنامج (AMOS 18). أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على نية الشراء، والصورة الذهنية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي كذلك على نية الشراء.

- دراسة (Muhammad Mufti Mubarak, 2018)⁴: هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك عليها قرارات الشراء بشكل مباشر وغير مباشر بوساطة نية الشراء، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 100 فرد من مستهلكي (Batik Jetis Sidoarjo)، تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار باستخدام (IBM SPSS 21)، أظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية لها اتجاه إيجابي على قرارات الشراء، اتجاهات المستهلكين أيضاً لها علاقة مباشرة على قرارات الشراء، صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي غير مباشر على قرارات الشراء من خلال نية عملية الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة: قدمت الدراسات السابقة الدعم للدراسة الحالية من خلال تكوين فكرة عامة عن موضوع الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها، والتعرف على الخلفيات النظرية لموضوع الدراسة، والإسهام في بناء أداة الدراسة، ومناقشة النتائج وتفسيرها. والتعرف على بعض المراجع المناسبة في الدراسة الحالية. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي محاولة إدراج نية الشراء كمتغير وسيط بين الصورة الذهنية وقرار الشراء في نموذج واحد، واستنباط مختلف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات.

ثانياً: متغيرات الدراسة:

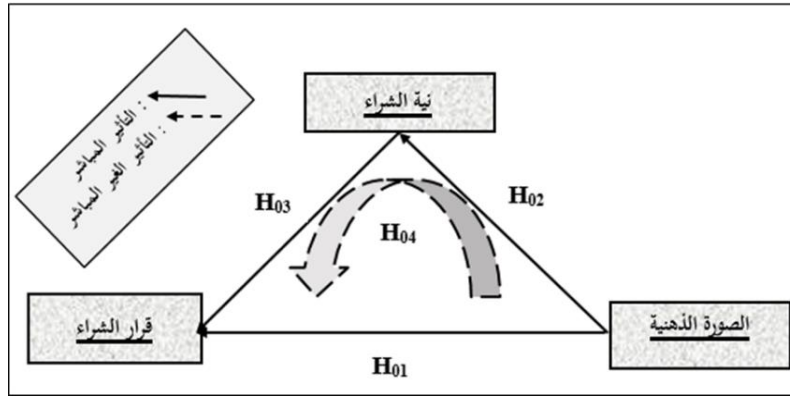
- 1- **الصورة الذهنية (mental image):** من المنظور التسويقي عرفها (Harold) عرفت الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة⁵. كما عرفها (Kotler) بأنها الانطباعات و المدركات الكلية لعملاء المؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها⁶.
- 2- **نية الشراء: يعرف (Hair)** نية الشراء بأنها استعداد الفرد لشراء المنتج نفسه أو علامة معينة مرة أخرى بعد إجراء بعض التقييمات على أساس خبرته الشخصية، إدراكاته، مواقفه، كذلك معايير السلوكيات الذاتية⁷.
- 3- **قرار الشراء: عرفها (Joël)** بأنها عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل⁸. ويرى (ثابت و آخرون، 2017)⁹ إلى أن القرار الشرائي يشير إلى موقف معين أو محدد من قبل المستهلك اتجاه مختلف العلامات التجارية.
- 4- **العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء وقرار الشراء:** من خلال مراجعة الدراسات السابقة لسلوك المستهلكين وجد أن هنالك علاقة بين كلا من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبين النية الشرائية للمستهلك. فقد أشارت دراسة (wang,2006) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤدي إلى ارتفاع نوايا الشراء للمستهلك. وأن الصورة الذهنية أمر بالغ الأهمية لأنه يؤثر في تفضيل المستهلكين ونوايا الشراء لديهم. واتفقت معها دراسة (Hessian,2004) والتي توصلت إلى أن المستهلكين سوف يتجهون دائما للعلامة التجارية التي لديها صورة أفضل. مقارنة من تلك التي لديها انخفاض صورة العلامة التجارية. ذلك لأن المستهلكين يرون أن المنتج مع صورة العلامة التجارية الجيدة يوفر لديها نوعية أفضل. كما أن صورة العلامة التجارية الناجحة يزيد من احتمال نية شراء المستهلك اتجاه العلامة التجارية ومساعدة المستهلكين في التعرف على احتياجاتهم ورضاهم.
- وفيما يخص علاقة الصورة الذهنية وتأثيرها على قرار الشراء فقد تناولتها كلا من الدراسات (hakim,2005) ودراسة (Shaheen,2003) وتوصلت تلك الدراسات إلى أن تغيير الصورة الذهنية واسم العلامة التجارية يؤثر في سلوك المستهلك، وغالبا ما يتم اتخاذ القرار الشرائي بشكل جماعي داخل الاسرة أي أن هذه الأخيرة تؤثر فيما بينها في اتخاذ قرار الشراء. ويختلف القرار الشرائي تبعاً لخصائص المستهلك الديمغرافية وهناك اختلاف في الدوافع الشرائية وفقا لمعيار الجنس. وتناولت أيضا دراسة (George and Charles,2000) مدى الاختلاف في تأثير الأبعاد المرتبطة بالعلامة المميزة وتوصلت إلى أن تأثير الصورة الذهنية مع السلوك الشرائي للمستهلك يفوق كل من الجودة المدركة والاتجاهات نحو العلامة.
- وبناء على دراسات سلوك المستهلك على وجه العموم أشارت دراسة كلا من (Isaac,2014) و (byoug,2005) أن هناك علاقة بين نية الشراء والشراء الفعلي لعلامة تجارية معينة فإذا كان لدى المستهلكين موقفا إيجابيا اتجاه العلامة التجارية فإنه سيتم زياده نية الشراء وقرار الشراء الفعلي.
- ويرى (Madah,2012)¹⁰ أن هناك شبه اتفاق عام بين نماذج النظريات المعرفية الخاصة باتخاذ القرار على أن نية الشراء هي عامل وسيط بين الاتجاه وسلوك الشراء الفعلي، و بالتالي فإن السلوك يعتبر ناتجا مباشرا لنية الفرد لفعل هذا السلوك. وقد أكدت دراسة (طالب ، 2018)¹¹ والتي أجريت على عدة نماذج ومنها نموذج Ajzen لنوايا الشراء، صلاحية نموذج النية المستخدم في التنبؤ بنوايا الشراء لدى العملاء. كما بينت دراسة (عبدالله صيلع، 2019)¹² على وجود علاقة تأثير إيجابية ومعنوية بين كل من نية الشراء والقرار الشرائي؛ ونية الشراء تتوسط العلاقة الإيجابية غير مباشرة بين كل من الجودة المدركة للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي.

المحور الثاني: الدراسة الامبريقية لدور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" وقرار الشراء

أولاً: الطريقة والأدوات المستخدمة

1- المنهج المستخدم في البحث: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات الدراسة، حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة والمقابلة مع الزبائن، كما تم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية، مستعملين في ذلك الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجة المتغيرات والفرضيات الدراسة من خلال البرنامج الاحصائي (pls). وانطلاقاً من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل 1: نموذج الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

1- مجتمع وعينة الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" على قرار الشراء: دور الوسيط نية الشراء، فمجتمع الدراسة يتمثل في جميع عملاء هذه العلامة من مختلف فئات المجتمع، ونظراً لذلك اخترنا في هذه الدراسة العينة القصدية (شملت موظفين، تجار، أصحاب المهن الحرة) ذوي مستوى تعليمي ثانوي وجامعي، حيث تم توزيع (100) استمارة، وقد تم استرجاع (91) استبياناً من إجمالي الاستمارات الموزعة، في حين بلغ عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (87) استبياناً، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الجدول 1: يوضح عدد الاستمارات الموزعة والصالحة للدراسة

عدد الاستبيانات		
الموزعة	المسترجعة	الصالحة للدراسة
100	91	87

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال جمع المعلومات

2- أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي: القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (04) فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي،

الوظيفة). والقسم الثاني: يتكون من (13) فقرة موزعة على محورين كما يلي: المحور الأول: متغير الصورة الذهنية، ويتكون من (05) فقرات. والمحور الثاني: نية الشراء، ويتكون من (04) فقرات. والمحور الثالث قرار الشراء، ويتكون من (04) فقرات. كما تم استخدام سلم لكارث الحماسي في عبارات القسم الثاني وذلك بأخذ المتوسطات المرجحة، غير موافق بشدة [1.8-01]، غير موافق [2.6-1.8]، محايد [3.4-2.6]، موافق [4.2-3.4]، موافق بشدة [5-4.2].

3- صدق الأداة (الاستبيان):

يقصد به أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان. ومن خلال الجدول رقم (2) نجد معاملات الارتباط بيرسون لكل محور من محاور الاستبيان والمعدل الكلي لعبارة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، كما إن جميع القيم أكبر تماماً من 0.35¹³، ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

الجدول 2: يوضح الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة
الصورة الذهنية	0.541**	0.00	يوجد ارتباط
نية الشراء	0.458**	0.00	يوجد ارتباط
قرار الشراء	0.408**	0.00	يوجد ارتباط

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

4- ثبات أداة الدراسة:

ويقصد به أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، ومن خلال معامل ثبات مكدونالد أوميغا (ω) وبالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (JASP) كما هو مبين في الجدول رقم (3). حيث نلاحظ أن قيمة هذا المعامل (0.821)، وتعتبر هذه القيمة جيدة حسب (Muqtadiroh, Astuti, & Darmaningrat, 2017)¹⁴ مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

الجدول (3)

McDonald's Omega Reliability	
Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	McDonald's ω
Point estimate	0.821
95% CI lower bound	0.768
95% CI upper bound	0.874

المصدر: مخرجات برنامج (JASP)

ثانيا: نتائج التحليل الوصفي للدراسة:

1- عرض خصائص العينة: تمثلت الخصائص الشخصية لعينة الدراسة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، وتم الحصول على النتائج التالية:

الجدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	59	67.81
	انثى	28	32.18
المجموع		87	100 %
العمر	من 20 إلى 29 سنة	12	13.79
	من 30 إلى 39 سنة	18	20.69
	من 40 إلى 49 سنة	31	35.63
	أكبر من 50 سنة	26	29.88
المجموع		87	100 %
المستوى التعليمي	ثانوي	26	29.88
	جامعي	61	70.11
المجموع		89	100 %
الوظيفة	موظف	47	54.02
	تاجر	23	26.43
	مهنة حرة	17	19.54
المجموع		87	100 %

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون أغلبها من جنس الذكور بنسبة 67.81٪، في حين بلغت نسبة الإناث 32.18٪، كما أن معظم المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 49 سنة بنسبة 35.63٪، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد تكونت عينة الدراسة من 70.11٪ من المستوى الجامعي، و 29.88٪ من المستوى الثانوي، بينما تم تسجيل أن معظم أفراد العينة من فئة الموظفين بنسبة 54.02٪.

2- اتجاه إجابات أفراد العينة بخصوص محاور الدراسة:

إن الهدف من ذلك هو معرفة تقدير مستوى أهمية الفقرات والمتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي، وحساب المتوسط الحسابي، حيث تبين من خلال الجدول (5) أن المتوسط الحسابي لمحور الصورة الذهنية بلغ (3.66) وهذا يدل على إجماع ورضى أفراد العينة على مستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "SAMSUNG" مما كون سمعة وصورة ذهنية جيدة في نظر عملائها، في حين بلغ المتوسط الحسابي لمتغير نية الشراء (3.45) بمستوى مرتفع وهذا يعكس مدى مصداقية وملائمة العروض التي تقدمها المؤسسة مما ولد الرغبة العالية لدى عملائها في نية شراء منتجاتها. وتصدر متغير قرار الشراء باقي المتغيرات بمتوسط حسابي عام بلغ (3.74) بمستوى مرتفع وهذا يؤكد على إجماع أفراد العينة على امتلاك المؤسسة لقدرات إقناعية دفعتهم لشراء خدماتها.

الجدول 5: الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث

متغيرات الدراسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الموافقة	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية	3.66	0.840	موافق	0.00
نية الشراء	3.45	0.574	موافق	0.00
قرار الشراء	3.74	0.780	موافق	0.00

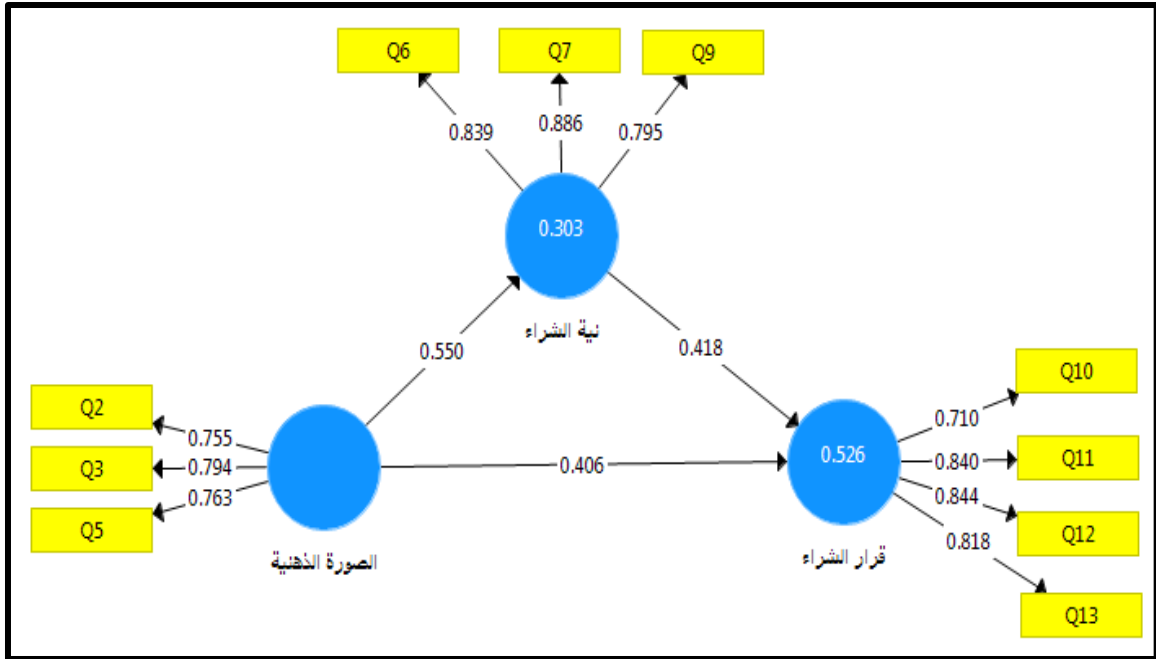
(Test value = 3 ,n=87)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

ثالثا: اختبار النموذج والدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة وفروضها تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات من خلال الاستعانة بالبرنامج Smart PLS وذلك لملائمتها لطبيعة الدراسات من هذا النوع. حيث يتم تقييم جودة النموذج من خلال إتباع ثلاث خطوات أساسية وهي: تقييم نموذج القياس (Assessment of Measurements Model)، تقييم النموذج الهيكلية (Assessment of Structural Model)، واختبار معنوية المسارات الهيكلية لنموذج الدراسة (Testing the significance of the structural paths of the study model)¹⁵.

الشكل 2: نموذج اختبار دور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" وقرار الشراء



المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

1- تقييم نموذج القياس (Assessment of Measurements Model): يتم تقييم جودة النموذج في هذه المرحلة من

خلال صدق وموثوقية النموذج باستخدام الصدق التقاربي، والصدق التمييزي.

■ الصدق التقاربي (Convergent Validity): (CR) يبحث الصدق التقاربي عن مدى تقارب وتوافق الأسئلة مع بعضها البعض، ولاختبار الصدق التقاربي نعتمد على مجموعة من المؤشرات الموضحة في الجدول التالي:

البعض، ولاختبار الصدق التقاربي نعتمد على مجموعة من المؤشرات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 6: نتائج نموذج القياس - الصدق التقاربي

Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Rho De Joreskog	Factor Loading	Items	Constructs
0.814	0.594	0.763	0.755	Q2	الصورة الذهنية
			0.794	Q3	
			0.763	Q5	
0.880	0.707	0.824	0.839	Q6	نية الشراء
			0.886	Q7	
			0.795	Q9	
0.878	0.648	0.797	0.710	Q10	قرار الشراء
			0.810	Q11	
			0.844	Q12	
			0.818	Q13	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart Pls

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الموثوقية المركبة **Composite Reliability (CR)** تجاوزت الحد الأدنى المقبول 0.70 (Hair et al, 2014)¹⁶ لجميع المتغيرات الكامنة وهذا يدل على موثوقية جيدة لنموذج القياس¹⁷، ويوضح الجدول أيضا أن جميع معاملات **Rho De Joreskog** معنوية ومقبولة لأنها أكبر من 0.70 حسب (Fornelle and Lacker's, 1981)¹⁸، وحسب (Roussel et al, 2012) فإن هذا المعامل يعد أكثر دقة لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء.

كما يتم تقييم الصدق التقاربي من خلال مقياسين هما معامل التشبع **Factor Loading**، ومتوسط التباين المفسر **Average Variance Extracted (AVE)**. بالنسبة لمعامل التشبع يشترط أن تكون قيمة تشبع مؤشر "Item" على متغيره الكامن أكبر من 0.70 حسب (Hulland, 1999) وهذا المؤشر محقق حسب الجدول (6). ما عدا المؤشرات (Q1, Q4, Q8) كانت أصغر من 0.7 فقد تم حذفها.

في حين أن مقياس **(AVE)** والذي يعرف بأنه كمية التباين الكلية في المؤشرات التي يشرحها العامل الكامن، حيث يشترط أن تكون قيمته أكبر أو تساوي 0.5¹⁹ وتعني هذه القيمة ان المتغير الكامن يفسر في المتوسط أكثر من نصف تباين مؤشرات، وبالرجوع إلى الجدول (6) فإن جميع قيم المتوسطات التباين المفسر **(AVE)** أكبر من 0.5 مما يدل ان جميع المتغيرات الكامنة تتميز بالصدق التقاربي، حيث كل متغير كامن يفسر أكثر من نصف تباين مؤشرات.

■ **الصدق التمييزي (Discreminate Validity)**: يشير الصدق التمايزي إلى مدى اختلاف المتغير الكامن عن المتغيرات الكامنة الأخرى، ويتم الحكم على الصدق التمييزي من خلال معيار - Larcker Fornell حيث يعتبر هذا المعيار من أكثر المعايير استخداما في تقييم صدق التمييزي، حيث يشترط أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر للمتغير الكامن أكبر من ارتباط ذلك المتغير مع باقي المتغيرات الكامنة. والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول 7: نتائج معيار Fornell-Larcker

المتغيرات الكامنة	الصورة الذهنية	قرار الشراء	نية الشراء
الصورة الذهنية	0.771	-	-
قرار الشراء	0.636	0.805	-
نية الشراء	0.550	0.641	0.841

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart Pls

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الجدر التريعي لمتوسط التباين المفسر (AVE) المتمثل في القيم القطرية للمصفوفة أكبر من إرتباط المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض، وهذا يدل على وجود اختلاف أو تمايز بين المتغيرات الكامنة. (HAIR ET AL, 2014).

2- تقييم النموذج البنائي: (Assessment of Structural Model) بعد التأكد من ثبات وصدق النموذج القياسي كخطوة أولى، سيتم في هذه المرحلة تقييم النموذج البنائي أو الهيكلية لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الكامنة وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات التالية: (معامل التحديد R Square R²، الصدق التنفوي Predictive Relevance Q²، تأثير الحجم Effect Size f²، مؤشر جودة المطابقة GoF) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 8: مؤشرات مطابقة النموذج البنائي

المتغير الكامن	R ²	R ² adjusted	Q2 = 1 - $\frac{SSE}{BSP}$	GoF
قرار الشراء	0.526	0.524	0.335	0.734
نية الشراء	0.303	0.301	0.212	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart Pls

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة R² للمتغير الكامن الداخلي لنية الشراء (0.303)، والتي تشير إلى أن الصورة الذهنية استطاعت أن تشرح 30.3% من تباين الحاصل لنية الشراء وتعتبر هذه القيمة متوسطة حسب (Chin, 1988)، كما بلغت أيضا قيمة R² للمتغير الكامن الداخلي لقرار الشراء (0.526)، والتي تبين على قدرة المتغير الوسيط لنية الشراء على شرح المتغير التابع لقرار الشراء بنسبة 52.6%.

■ تأثير الحجم Effect Size f²: الغرض منه قياس حجم تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 9: تأثير الحجم Effect Size f²

Effect Size f ²		المتغير الكامن
قرار الشراء	نية الشراء	
0.243	0.434	الصورة الذهنية
0.257	-	نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart Pls

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الصورة الذهنية لها تأثير عالي على نية الشراء حيث بلغت قيمتها (0.434) وهي أكبر من (0.35) حسب (Cohen, 1988)، في حين أن لها تأثير متوسط على قرار الشراء حيث بلغ معامل التأثير الحجم (0.243). كما أن

نية الشراء لها تأثير كذلك متوسط على قرار الشراء لأن معامل تأثير الحجم بلغ 0.257. ويعتبر هذا التأثير متوسط لأنه محصور بين 0.15 و 0.35 حسب (Cohen,1988).

■ أما فيما يخص مؤشر جودة التنبؤ (Q^2)، أو ما يعرف باختبار Stone-Geisser مقياساً آخر لقياس القدرة التنبؤية لنموذج الهيكلية، حيث كلما كانت قيمته أكبر من الصفر دل ذلك على أن النموذج له القدرة التنبؤية بالمتغيرات الداخلية (Hair et al, 2017)، وحسب الجدول رقم (8) فإن قيمة (Q^2) معنوية ومقبولة لأنها أكبر من الصفر²⁰ وهذا يشير إلى أن المتغيرات الكامنة الخارجية لها قدرة تنبؤية بالمتغيرات الكامنة الداخلية، وبالتالي فإن النموذج الهيكلية له قدرة تنبؤية جيدة.

■ وفي الأخير فإنه يتم التأكد من جودة النموذج الهيكلية من خلال مؤشر (Goodness of Fit) GoF، والذي يقيس ما مدى

$$GOV = \sqrt{R^2 * AVE}$$

إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، وتحسب قيمته بالمعادلة التالية:

حيث AVE تمثل متوسط متوسطات التباين المفسر. و R^2 متوسط معاملات التحديد، وتحسب هذه القيمة بالعلاقة كما يلي:

$$GOV = \sqrt{(0.526 + 0.303) * (0.594 + 0.707 + 0.648)/3}$$

$$GOV = 0.733$$

ووفقاً ل(Wetzels et al,2009) فإن قيمة GOV تتراوح بين 0.5 و 0.9، وأسرع من 0.5 سعير، بين 0.1 و 0.5 وسوس، أكبر من 0.36 كبيرة)، ومن خلال النتائج فإن قيمة GOF تساوي 0.733 وهي تفوق 0.36، مما يؤكد جودة النموذج الهيكلية. وإمكانية الاعتماد عليه.

رابعا: اختبار فرضيات ومناقشة النتائج الدراسة:

من أجل اختبار الفرضيات الدراسة وتقييم النموذج البنائي يتم فحص معنوية معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة، باستخدام تقنية Bootstrapping بتوليد 5000 عينة فرعية Subsamples من أجل ضمان استقرار النتائج، وبالاستناد على إحصائية t مع اختبار ثنائي الذيل عند مستوى معنوية 5%، وحسب (Hair et al, 2013) يكون معامل المسار معنوي إذا كانت قيمة t أكبر (1.96)، أي نسبة الخطأ أصغر من 5%، فكانت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم 10.

1- التأثيرات المباشرة (Direct Effects):

الجدول 10: معاملات المسار لفرضيات النموذج (Path Coefficient)

فرضيات النموذج	العلاقة	Std Beta	Std Erreur	قيمة T	قيمة P	القرار
H1	الصورة الذهنية ← قرار الشراء	0.406	0.052	7.839	0.000	علاقة موجبة وقوية
H2	الصورة الذهنية ← نية الشراء	0.550	0.042	13.000	0.000	علاقة موجبة وقوية
H3	نية الشراء ← قرار الشراء	0.415	0.049	8.591	0.000	علاقة موجبة وقوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart Pls

من خلال الجدول أعلاه يمكن اختبار فرضيات ومناقشة نتائج الدراسة على النحو التالي:

● تم التأكيد من صحة الفرضية الأولى فالنتائج كانت ذات دلالة معنوية حيث ($\beta=0.406$, $t=7.839$, $p < 0.05$)، الأمر الذي يؤكد أن الصورة الذهنية لها تأثير مباشر وإيجابي على قرار الشراء. وهذا ما يؤكد ان القرار الشرائي يتحدد بنسبة كبيرة بتفاعل العوامل المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية سواء للجودة المدركة أو الثقة بالعلامة التجارية. وتتفق هذه الدراسة إلى حد كبير مع دراسة كل من (Yasmin Afrina,2017) و (Anas MAAROOF,2021).

تم تأكيد من صحة الفرضية الثانية حيث كانت كل المؤشرات ($\beta=0.550, t=13.000, p < 0.05$) معنوية، ومنه يمكن القول إن الصورة الذهنية لها تأثير إيجابي على نية الشراء، وعليه فإن الصورة الذهنية تساهم بمختلف أبعادها سواء مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصدقية والثقة، البيئة المادية، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التمتع الذهني للمؤسسة، ونية الشراء لدى المستهلك. وهو ما يتفق مع دراسة (Morteza Soltani, and all, 2016).

• تم التأكيد كذلك من صحة الفرضية الثالثة حيث ($\beta=0.550, t=13.000, p < 0.05$)، مما يبين أن نية الشراء لها تأثير مباشر ومعنوي على قرار الشراء، فالتغير نية الشراء يؤدي إلى إحداث التحسينات في العديد من المواقف والسلوكيات الأخرى للعملاء بما فيما ذلك قرار الشراء وهذا ما توصلت إليه فعلا دراسة (Muhammad Mufti Mubarak, 2018).

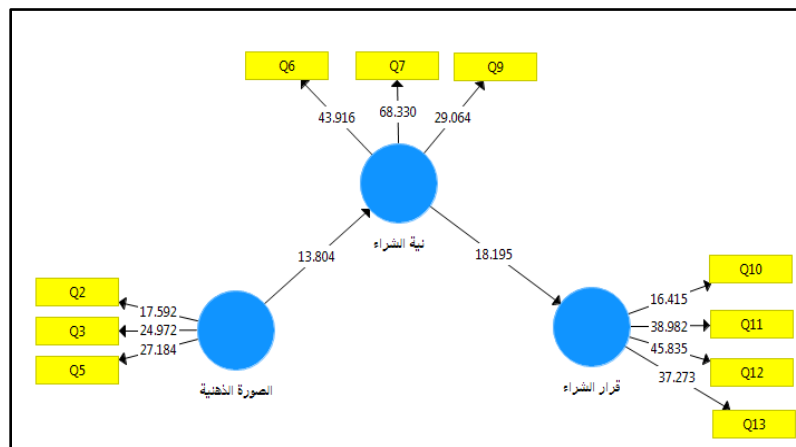
2- التأثير الغير المباشر (Indirect Effects): هناك طريقتين (Two Approach) لإختبار العلاقة الوسيطة بين الصورة الذهنية و قرار الشراء من خلال متغير وسيط نية الشراء وهما: طريقة (Baron and Kenny (1986) وطريقة Preacher and Hayes (2008)، بالنسبة للطريقة الأولى وبالرغم من استعمالها لفترة طويلة من الزمن إلا أنها أصبحت قديمة نوعا ما نظرا للانتقادات العلمية التي قدمها لهم كل من (Preacher and Hayes (2008)، وهم فعليا لم يجيبوا عليها، وبالتالي سلموا لطريقة Preacher and Hayes (2008)، والتي تعتبر من أقوى طريق حاليا. وبالتالي سنعمد في دراستنا على هذه الطريقة والتي تفترض تحقيق شرطين أساسيين.

الشرط الأول: يجب أن يكون بوستراب لتأثير الغير المباشر (التأثير الكلي) Bootstrap the indirect effect (total effect) للعلاقة بين الصورة الذهنية وقرار الشراء من خلال الوسيط (نية الشراء) معنوي.

الشرط الثاني: تحقق من وجود تأثير ضمن مستوى الحدود الثقة الأدنى والعليا Confidence interval (lower and upper level) بالاعتماد على نتائج ال(Bootstrap)، بحيث إذا كان التقاطع بين الحدود الدنيا والعليا رقم صفر فلا توجد علاقة وسيطية، وإذا كان العكس فتوجد علاقة وسيطية.

• بالنسبة للشرط الأول فمن خلال الشكل رقم 3، والجدول رقم 11، فالنتائج تشير إلى أن العلاقة بين الصورة الذهنية وقرار الشراء من خلال الوسيط نية الشراء معنوية. وبالتالي الشرط الأول للوسيط محقق.

الشكل 3: نتائج التأثير الغير المباشر للصورة الذهنية على قرار الشراء من خلال متغير نية الشراء



المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls

الجدول 11: نتائج التأثير الغير المباشر للصورة الذهنية على قرار الشراء من خلال متغير نية الشراء

العلاقة	Std Beta	Std Erreur	قيمة T	قيمة P
الصورة الذهنية ← نية الشراء ← قرار الشراء	0.356	0.040	8.968	0.000
الصورة الذهنية ← نية الشراء	0.555	0.040	13.804	0.000
نية الشراء ← قرار الشراء	0.642	0.035	18.195	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart Pls

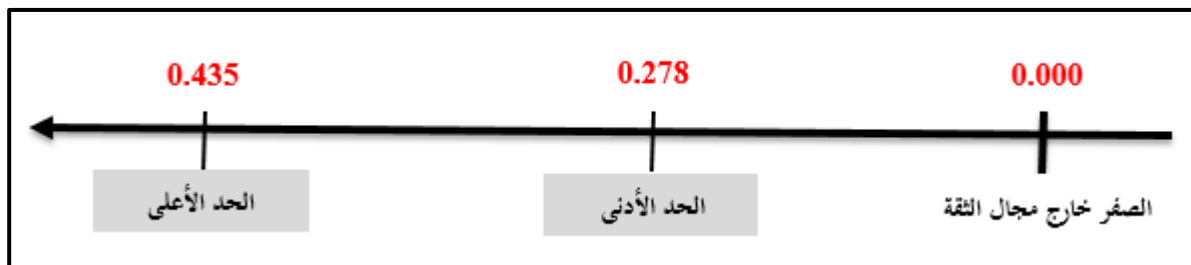
• بالنسبة للشرط الثاني فمن خلال الجدول رقم 11، نجد أن قيمة التأثير غير المباشر للصورة الذهنية على قرار الشراء من خلال المتغير الوسيط نية الشراء بلغت 0.356 وهي قيمة موجبة وأكبر من (1.96)، ولدراسة معنوية هذه العلاقة نستخدم حدود الثقة لمعامل المسار التأثير غير المباشر. فمن خلال استعمال نموذج لحساب الوساطة (Template for Mediation Calculation) وبالاعتماد على نتائج الـ(Bootstrap) نجد الحد الأدنى لمجال الثقة بلغ قيمة 0.278 بمستوى ثقة 95%. والحد الأعلى بلغ مجال الثقة يبلغ 0.435 بمستوى ثقة 95%. وبما أن المجال لا يحتوي على الصفر فهذا يدل على أن العلاقة الوسيطة دالة إحصائياً.

الجدول 12: نموذج لحساب الوساطة (Template for Mediation Calculation)

Mediator	Mediator	Automatic calculation	Standard deviation	Automatic calculation	Bootstrapped Confidence Interval	
الصورة الذهنية ->	قرار الشراء->	Indirect Effect	SE	t-value	95% LL	95% UL
Path a	Path b	0.356	0.040	8.908	0.278	0.435

المصدر: مخرجات برنامج XLS

الشكل 4: حدود الثقة لمعامل المسار التأثير غير المباشر.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ(Bootstrap)

إذن المتغير نية الشراء فعلاً توسط العلاقة بين الصورة الذهنية وقرار الشراء، وبالتالي يتم قبول الفرضية الرابعة. (يعتبر التأثير الغير المباشر للصورة الذهنية على قرار الشراء بوجود نية الشراء متغير وسيط جزئي وليس كلي بما أنه تم إثبات معنوية التأثير المباشر بين الصورة الذهنية وقرار الشراء).

ومن خلال هذه النتيجة نستنتج أنه كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة جيدة، زادت في نية شراء الزبون لهذه العلامة وبالتالي دفعه في اتخاذ القرار الشرائي، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Muhammad Mufti Mubarak, 2018).

خاتمة:

أصبحت الصورة الذهنية تحتل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات الهادفة للبقاء و الاستمرار، والظفر بمكانة تنافسية، مما تحتم على المؤسسات ضرورة إعادة رسم معالم خططها الاستراتيجية والتسويقية، لترسيخ صورتها والتأثير على قرارات العملاء، خصوصا مع تزايد اتساع نظرة ورؤية المستهلك للخيارات المتنوعة في السوق، حيث لم يعد اليوم يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها بل يقوم بالشراء متأثرا بالصورة التي تعكس العملية التجارية للمنتج، لذلك أصبح أكبر تحدي تواجه المؤسسات لتعزيز صورتها الذهنية هو تحديد المؤثرات التي تسهم بدرجة كبيرة في تشكيل صورتها في أذهان زبائنها، ليتضح، لها أن بناء وتكوين صورة المؤسسة في أذهان زبائنها يعزى لمجموعة من الأبعاد، مشكلة في الصورة الذاتية و المرغوبة و المدركة، لذلك أصبح من المفيد أن تعمل المؤسسة على تعزيز صورتها الذهنية بهدف المحافظة على مكانتها، من خلال التركيز على الدراسات حول العوامل المشكلة لصورة المؤسسة، والعمل على استغلالها كنقاط قوة باعتبار الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر على نية الشراء والتي بدورها تؤثر على قرار الشراء. وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث يمكن إعطاء بعض التوصيات أو الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة كما يلي:

- الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة لصورة المؤسسة بشكل أخص بأبعادها ودرجة تأثير كل بعد منها على نية الشراء وبالتالي على قرار الشراء؛
- وضع برامج لتدريب وتأهيل العاملين بمؤسسة "samsung"، وتوعيتهم بأهميته في تكوين الصورة الذهنية جيدة للمؤسسة؛
- استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة مع العملاء، بالإضافة إلى وضع قاعدة بيانات تسويقية شاملة لهم، بغية التعرف عليهم وتوفير جميع احتياجاتهم ورغباتهم وبشكل مستمر، مما يولد صورة ذهنية جيدة لديهم اتجاه المؤسسة؛
- ضرورة الاهتمام بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والاستماع إلى صوتهم، والتركيز عليهم، لأنهم محور كل العمليات، ويكون ذلك عن طريق المقابلات الشخصية والاستبانات، ونظام الاقتراحات والشكاوى.

آفاق الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وأهميته، فإنه يمكن الإشارة لبعض الاقتراحات قد تفتح المجال لبحوث أخرى مستقبلية وذلك من خلال إضافة بعض المتغيرات الوسيطة المهمة والتي يمكن أن يكون لها تأثير على قرار الشراء، مثل متغير الثقة بالعلامة، الالتزام، خبرة العميل. كما يمكن إقتراح دراسة هذا النموذج على علامات أخرى منافسة موجودة في السوق الجزائري على غرار علامة iris و condor، كما يمكن كذلك دراسة مقارنة بين نماذج العلامات التجارية الثلاثة.

قائمة المراجع:

- ¹ Yasmin Afrina, **Impact of brand image on consumers' purchase decision**, International Journal of Research in Social Sciences, 2017, Volume: 7, Issue 10,627-644.
- ² Anas MAAROOF, **The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision / An Exploratory Study for a Sample of Consumer of Nissan Motor Cars company in Turkey**,2021, TANMIYAT AL-RAFIDAIN, 2021, Volume 40, Issue 130, Pages 349-365.
- ³ Morteza Soltani, and all, **the effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA**, World Scientific News, 2016, 47(2), 202-216.
- ⁴ **Muhammad Mufti Mubarak**, the effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy, Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 21, No. 1, April – July 2018, 105 – 116.
- ⁵ Harold H.Marquis, **the changing corporate image**, American management association, New York,1970,P7.
- ⁶ Miner, J.B, The management process: Theory research and practice, 2nd ed, : McGraw Hill Book company, New York, P32.
- ⁷ Hair, M. A., Moula, M. M. E., & Seppälä, U., Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residential buildings in Finland. International Journal of Sustainable Built Environment,2017, 6(2), 317-329.
- ⁸ Joël, B, Le comportement du consommateur (3 eme édition), éco Gestion, Dunod ,2012, P117.
- ⁹ محمد هدى ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ القرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، كلية إدارة الاعمال، جامعة فلسطين، 2017. ص 63.
- ¹⁰ Madah, A & Sukati, I, The effect on External factors on purchase intention amongst young generation in malaysis, international business research, 2012, vol 5no P1-7.
- ¹¹ مريم، يوسف، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة Djezzy. مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، 2018، المجلد 04، العدد02، ص ص 48-63.
- ¹² عبد الله صيلع، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد05، العدد02، 2019، ص ص 1128-1144.
- ¹³ Oktavia, R., Irwandi, Rajibussalim, & Mentari, M, Assessing the validity and reliability of questionnaires on the implementation of Indonesian Curriculum K-13 in STEM education. Journal of Physics, 1088(01), 201, P03.
- ¹⁴ Muqtadiroh, F., Astuti, H., & Darmaningrat, E. , Usability Evaluation to Enhance Software Quality of Cultural Conservation System Based on Nielsen Model (WikiBudaya). 4th Information Systems International Conference ,6-8 novembre 2017, Indonesia: Indonesia: Procedia.
- ¹⁵ Tenenhaus, m., & amato, s., A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting. Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, 2004, P739-742.
- ¹⁶ غوتي محمد، أثر ممارسة ادارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبوبكر بالقائد تلمسان، 2018، ص 19.

¹⁷ Hulland, J, Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. Strategic Management Journal, 20 (01), 1999, P195-204.

¹⁸ Fornell, C. D., & Lacker, D. F, Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 1981, 18 (01), P39-50

¹⁹ Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R, The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, Advance in International Marketing, 2009, 20 (01), P277-319.

²⁰ fernandes, v. , En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management?. , management, 2012, 15(1), P102-123.

²¹ Wetzels, R., Raaijmakers, J., Jakab, E., & Wagenmakers, E.-J, how to quantify support for and against the null hypothesis: A flexible WinBUGS implementation of a default Bayesian t test. Psychonomic Bulletin & Review, 16 (01), 2009, P752-760.

الملاحق:

تم اختيار إجراء الدراسة الميدانية في شركة "SAMSUNG" باعتبارها من الشركات الرائدة في صناعة الهواتف بالإضافة إلى تصنيع التلفاز والأجهزة الكهرو منزلية الأخرى. ومقرها في كوريا الجنوبية أما بالنسبة لاسم سامسونغ فمعناها: سام: بمعنى ثلاثة، سونغ: بمعنى نجوم، سامسونغ: بمعنى ثلاثة نجوم. أي أن كلما زاد عدد النجوم زادت جودة الخدمة. والموقع الرسمي للشركة هو: <https://www.samsung.com>