



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

نموذج مقترن لتأثير شخصية العلامة علي ولاء المستهلك لها وإرتباطه العاطفي بها

رسالة للحصول على درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

مقدم من

دينا السيد عبد المقصود الباز

مدرس إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة عين شمس

تحت إشراف

أ.د / عايدة نخلة رزق الله

أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة عين شمس

2010



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

إسم الطالبة : دينا السيد عبد المقصود الباز
الدرجة العلمية : دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال
إسم الكلية : التجارة
الجامعة : عين شمس
سنة التخرج : 1997م
سنة المنح : 2010م



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالبة : دينا السيد عبد المقصود الباز
عنوان الرسالة : نموذج مقترن لتأثير شخصية العلامة علي ولاء المستهلك لها
وإرتباطه العاطفي بها
اسم الدرجة : دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

الأستاذ الدكتور / جمال محمد المرسي
أستاذ التسويق وعميد كلية التجارة جامعة المنوفية

الأستاذ الدكتور / عايدة نخلة رزق الله
أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس

الأستاذ الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان
أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس

تاريخ تسجيل البحث : 2004 / 7 / 10
الدراسات العليا أجازت الرسالة بتاريخ 2010 / /
ختم الإجازة

موافقة مجلس الكلية : بتاريخ 2010 / /
موافقة مجلس الجامعة : بتاريخ 2010 / /

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين والتابعين بإحسان إلى يوم الدين، أسألك اللهم عز وجل علما نافعاً، وبقينا صادقاً، وعملاً متقبلاً. ويطيب لي أن أقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذتي الجليلة:

الأستاذة الدكتورة / عايدة نخلة رزق الله

أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس

على تفضلها بقبول الإشراف على هذه الرسالة، وعلى أستاذيتها الأصيلة التي تعجز الكلمات عن وصفها، وعلى توجيهاتها السديدة، وملحوظاتها القيمة، ورعايتها الصادقة التي تتواء الحروف عن بيانها، فلن أستطيع إيفاءها حقها من الشكر والتقدير على ما قدمته لي من دعم وإرشاد حتى تمكنت بحمد الله من إتمام هذه الرسالة بالصورة التي هي عليها الآن، راجية من الله عز وجل أن يوفقها إلى ما يحب ويرضي وأن يجزيها خير جراء.

كما يسرني أن أقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل:

الأستاذ الدكتور / جمال محمد المرسي

أستاذ التسويق وعميد كلية التجارة جامعة المنوفية

على تفضلها بالموافقة على الاشتراك في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، وقد كانت لملحوظاته الأثر البالغ في إثراء هذه الرسالة علمياً، له مني جزيل الشكر والتقدير.

كما يسرني أن أقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضل:

الأستاذ الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس

على تفضلها بالموافقة على الاشتراك في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، وقد كانت لملحوظاته الأثر البالغ في إثراء هذه الرسالة علمياً، له مني جزيل الشكر والتقدير.

كما أتقدم بتحية ملؤها التقدير والإعتزاز للأستاذة/ أمينة علي أبو زينة أخصائية التحليل الإحصائي علي مساندتها لي وما دعمتني به من خبرتها إحصائية، وأنقدم بالشكر للدكتور/ خالد الغدور علي مساندته العلمية، كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من قدم لي العون من الزملاء، والأصدقاء، والأقارب وأختص بالذكر المهندس/ محمد عز الدين، علي ما قدموه لي من مساندة حتى تمكنت من إتمام هذه الرسالة العلمية. وأخيراً أتوجه بالشكر وعظيم الامتنان لأسرتي الكريمة لمساندتهم وتشجيعهم المستمر لي.

الباحثة

إهادء

إلي أسرتي الحبيبة الغالية جزاهم الله عنى خير الجزاء
لمساندتهم الدائمة ودعمهم المستمر أهدي هذا العمل المتواضع

ولى زوجي العزيز ورفيق دربى
لمساندته الدائمة ودعمه
أهدي هذا العمل المتواضع وهذه الكلمات

زوجي يا من هو اه قلبى

أنه ملائكة أرسله الله لي

فملائكة السماء من نور خلقها ربى

أما أنه فملائكة من إنس خلقه الله لي

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
------------	---------

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- 1 -	المقدمة.....
- 6 -	: الاستطلاعية:.....
- 7 -	: ثانياً..... وخلفياتها:.....
- 14 -	: أهداف.....
- 15 -	:
- 16 -	: وإفتراضاته.....
- 17 -	:
- 17 -	(1) مجتمع البحث:.....
- 17 -	(2) عينة البحث.....
- 19 -	(3) توصيف عينة البحث.....
- 20 -	(4) أساليب التحليل الإحصائي والمفاهيم المستخدمة في الدراسة:.....
- 20 -	(أ) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث.....
- 20 -	(ب) المفاهيم المستخدمة في البحث.....
- 24 -	:
- 26 -	: أهمية.....

الفصل الثاني

الإطار الفكري للبحث

- 29 -	مقدمة:.....
- 30 -	أولاً: العلامة التجارية (التعريف والأهمية).....
- 30 -	(1) ماهية العلامة التجارية.....
- 33 -	(2) هيكل العلامة التجارية.....

الموضوع	رقم الصفحة
(3) نماذج أبعاد العلامة التجارية.....	- 35 -
() نموذج أبعاد العلامة الشخصية.....	- 35 -
بـ) نموذج هيئة أبعاد إدارة الأعمال الدولية.....	- 37 -
جـ) نموذج تدرج صدي العلامة التجارية.....	- 39 -
(4) أهمية العلامة التجارية.....	- 40 -
(5) أهمية تحديد الموقع التنافسي للعلامة التجارية والأخطاء الشائعة في تحديده.....	- 42 -
(6) الموقع التنافسي وشخصية العلامة.....	- 47 -
(7) علاقة الفوائد المرتبطة بالعلامة بالصورة الذهنية لها.....	- 49 -
ثانياً: شخصية العلامة.....	- 56 -
(1) هوية العلامة التجارية	- 56 -
(2) تعريفه شخصية العلامة التجارية.....	- 59 -
(3) أهمية شخصية العلامة التجارية.....	- 62 -
ثالثاً: مفهوم الذات.....	- 66 -
(1) مفهوم الذات وعلاقته بالإستهلاك.....	- 66 -
(2) الصورة الذهنية للعلامة والتطابق بينها وبين المستهلك.....	- 69 -
رابعاً: الإرتباط العاطفي.....	- 74 -
(1) العاطفة وسلوك المستهلك.....	- 74 -
(2) تطور النظرة التاريخية لنماذج العلامة التجارية.....	- 76 -
(3) أهمية الإرتباط العاطفي.....	- 78 -
(4) الفرق بين الإرتباط العاطفي وبعض المفاهيم.....	- 79 -
.....: بين والإتجاهات ()	- 79 -
.....: بين (ب)	- 79 -
.....: بين (ج)	- 80 -
خامساً: الولاء.....	- 81 -
(1) أهمية مفهوم الولاء وتعريفه	- 81 -
(2) البعد حول قياس الولاء ومحدّداته	- 83 -

الفصل الثالث

مراجعة الدراسات السابقة

- 92 - مقدمة
أولاً: دراسات متعلقة بشخصية العلامة التجارية، وطبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجاري.- 93
ثانياً: دراسات متعلقة بالمشاعر والإغراءات العاطفية وعلاقتها بسلوك المستهلك. - 100
ثالثاً: دراسات مفهوم الذات ورمزية العلامة وتطابق الصورة الذهنية 106
رابعاً : دراسات متعلقة بالولاء والرضا والتفضيل وسلوك تحول العملاء 112

الفصل الرابع

إختبار النموذج المقترن ونتائج الدراسة الميدانية

- 120 - مقدمة:
ولاً: نتائج إختبار صلاحية المقاييس لمتغيرات الدراسة 120
ثانياً: إختبار الإعتمادية والثبات الداخلي للمقاييس: 132
ثالثاً: اختلاف أهمية أبعاد شخصية العلامة التجارية من علامة هاتف محمول لأخرى 133
رابعاً: نتائج تحليل الإرتباط والإندار المتعدد: 161
خامساً: الإرتباط الخطي لمتغيرات البحث 163
سادساً: نتائج إختبار الفروض للنموذج الأول 165
سابعاً: نماذج المعادلات الهيكلية 171

ثامناً: نتائج اختبار الفروض للنموذج الثاني المعدل..... - 180 -

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

- 191 -	مقدمة:
- 191 -	أولاً: النتائج.....
- 191 -	أ) نتائج اختبار الفرض:.....
- 194 -	بـ) نتائج اختبار النموذج الرئيسي ككل:.....
- 195 -	جـ) نتائج اختبار النموذج الثاني المعدل ككل:.....
- 195 -	ثانياً: التوصيات.....
- 199 -	ثالثاً: مقتراحات للأبحاث المستقبلية.....

قائمة المراجع

- 200 -	أولاً : المراجع العربية.....
- 205 -	ثانياً : المراجع الأجنبية

الملاحق

-228-	إستماراة الإستقصاء.....
-------	-------------------------

الملخص

.....	الملخص باللغة العربية.....
.....	الملخص باللغة الإنجليزية.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
جدول رقم (1- 1) : معدل النمو السنوي المجمع لكتاباتي المنشورة والدراسات في أفريقيا والعالم للفترة من 2003- 2008	-	-
جدول رقم (1- 2) : حصة علماء الماء المحمول من السوق العالمي للربع الثاني لسنة 2009	12 -	-
جدول رقم (1- 3) : توصيف العينة طبقاً للسن والنوع	19 -	-
جدول رقم (1- 4) : توصيف العينة طبقاً للسن والمؤهل	19 -	-
جدول رقم (1- 5) : مستخدمي الماء المحمول ومعدل التغير فيها	25 -	-
جدول رقم (2- 1) : أمثلة على موقع العالمة وشخصيتها	48 -	-
جدول رقم (2- 2) : العلامات التجارية والشخصيات العاطفية	52 -	-
جدول رقم (2- 3) : مدركاه شخصية العالمة التجارية	61 -	-
جدول رقم (2- 4) : الأنواع المختلفة لمفهوم الذاته	67 -	-
جدول رقم (2- 5) : تأثير جوهر العالمة يرتبط بالمستوى	68 -	-
جدول رقم (2- 6) : العلاقة بين طابع الذاته واتخاذ القرار	72 -	-
جدول رقم (2- 7) : مطاباته ولاء العملاء في البيئه التجاريه	86 -	-
جدول رقم (2- 8) : علاقة السلوك بالإتجاه النسبي	91 -	-
جدول رقم (4- 1) : نتائج اختبار صدق المقاييس لمتغير الإرتباط العاطفي	122 -	-
جدول رقم (4- 2) : نتائج اختبار صدق المقاييس لمتغير الالتزام نحو العالمة التجارية	124 -	-
جدول رقم (4- 3) : نتائج اختبار صدق المقاييس لمتغير شخصية العالمة التجارية	125 -	-
جدول رقم (4- 4) : نتائج اختبار صدق المقاييس التلطاق مع الذاته	127 -	-
جدول رقم (4- 5) : نتائج اختبار صدق المقاييس لمتغير الولاء الإيجابي	128 -	-
جدول رقم (4- 6) : نتائج اختبار صدق المقاييس لمتغير التوايا السلوكية	130 -	-
جدول رقم (4- 7) : نتائج الإعتمادية لمقاييس الدراسة الميدانية	132 -	-
جدول رقم (4- 8) : الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لشخصية كل عالمة الماء المحمول محل الدراسة	134 -	-
جدول رقم (4- 9) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية عالمة الماء المحمول توكيما	137 -	-
جدول رقم (4- 10) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية عالمة الماء المحمول توكيما	138 -	-
جدول رقم (4- 11) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الجذارة الخاص بشخصية عالمة الماء المحمول توكيما	139 -	-
جدول رقم (4- 12) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الرقيبي الخاص بشخصية عالمة الماء المحمول توكيما	140 -	-
جدول رقم (4- 13) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد القسوة الخاص بشخصية عالمة الماء المحمول توكيما	141 -	-
جدول رقم (4- 14) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية عالمة الماء المحمول سوني	142 -	-
جدول رقم (4- 15) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية عالمة الماء المحمول سوني	143 -	-
جدول رقم (4- 16) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الجذارة الخاص بشخصية عالمة الماء المحمول سوني	144 -	-
جدول رقم (4- 17) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الرقيبي الخاص بشخصية عالمة الماء المحمول سوني	145 -	-

رقم المدخل

عنوان المدخل

رقم الصفحة

- جدول رقم (4-18) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد المقوسة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول سوني - 146
- جدول رقم (4-19) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإخلاص الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول موتورولا .. - 147
- جدول رقم (4-20) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول موتورولا ... - 148
- جدول رقم (4-21) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الجدارة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول موتورولا .. - 149
- جدول رقم (4-22) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الرقي الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول موتورولا - 150
- جدول رقم (4-23) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد المقوسة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول موتورولا .. - 150
- جدول رقم (4-24) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإخلاص الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول بنسونيك..... - 152
- جدول رقم (4-25) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول بنسونيك .. - 153
- جدول رقم (4-26) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الجدارة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول بنسونيك .. - 154
- جدول رقم (4-27) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الرقي الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول بنسونيك .. - 155
- جدول رقم (4-28) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد المقوسة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول بنسونيك..... - 155
- جدول رقم (4-29) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإخلاص الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول سامسونج . - 157
- جدول رقم (4-30) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول سامسونج .. - 157
- جدول رقم (4-31) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الجدارة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول سامسونج - 158
- جدول رقم (4-32) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد الرقي الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول سامسونج .. - 159
- جدول رقم (4-33) : قيم المتوسطاته لأوجه بُعد المقوسة الخاص بشخصية علامة الماءفه المحمول سامسونج .. - 160
- جدول رقم (4-34) : نتائج تحليل الإرتباط والانحدار المتعدد - 161
- جدول رقم (4-35) معاملاته الإرتباط الخطي لبيرون العينة الكلية - 163
- جدول رقم (4-36) معاملاته الإرتباط بين المقاييس المقترنة للواء وكل من شخصية العلامة التجارية والإرتباط العاطفي - 164
- جدول رقم (4-37) : التأثيرات المعيارية المباشرة وغير المباشرة والكلية لشخصية العلامة التجارية والإرتباط العاطفي، التطابق مع الذان، واللواء للعلامة التجارية - 165
- جدول رقم (4-38) : ملخص نتائج اختبار معنوية معاملاته المساريات المعيارية وغير المعيارية للعلاقة الفردية للفرض الثاني - 168
- جدول رقم (4-39) : نتائج اختبار معنوية معاملاته المساريات المعيارية وغير المعيارية للعلاقة الفردية للفرض الثالث - 169
- جدول رقم (4-40) : ملخص نتائج اختبار التحليل العائلي لمقياس النموذج المقترن - 175
- جدول رقم (4-41) : مؤشراته جودة التوافق الكلية للإطار المقترن للدراسة - 176
- جدول رقم (4-42) : ملخص نتائج اختبار معنوية معاملاته المساريات المعيارية وغير المعيارية للعلاقة الفردية لفروع الدراسة - 177
- جدول رقم (4-43) : ملخص التأثيرات المعيارية المباشرة وغير المباشرة والكلية لكل من المحولات وظائف على اللواء للعلامة التجارية - 178

رقم المدحول	عنوان المدحول	رقم الصفحة
جدول رقم(4-44) :نتائج اختبار معنوية معايير المساراـت المعايـرية وتأثير المعيـارـية للعـلاقـة الفـردـية الثـالـثـة لـلـفـرـض	الثالث.....	180 -
جدول رقم(4-45) :نتائج اختبار معنوية معايير المساراـت المعايـرية وتأثير المعيـارـية لـلـفـرـض الرابع.....	181 -
جدول رقم(4-46) :ملخص نتائج اختبار معنوية معايير المساراـت المعايـرية وتأثير المعيـارـية للعـلاقـة الفـردـية لـلـفـرـض	الثـانـي.....	182 -
جدول رقم(4-47) :التأثيرات المعايـرـية المباشـرة وتأثير المباشـرة والـخـلـيلـة لـلـشـخصـية العـلامـة التجـارـية عـلـى الـلتـزـامـهـ نـدوـ	الـعـلامـة التجـارـية.....	183 -
جدول رقم(4-48) :ملخص نتائج اختبار معنوية معايير المساراـت المعايـرـية وتأثير المعيـارـية للعـلاقـة الفـردـية لـلـفـرـض	الـحرـاسـة لـلـنـمـوـذـجـ الثـانـي.....	185 -
جدول رقم(4-49) :التأثيرات المعايـرـية المباشـرة وتأثير المباشـرة والـخـلـيلـة لـلـفـرـض لـلـلـحلـ لـلـفـرـضـ منـ مـعـدـاتـهـ النـمـوـذـجـ الثـانـيـ وـهـذـكـ	187 -
جدول رقم(4-50) :مؤشراته جودة التـوـافـقـ الـخـلـيلـة لـلـنـمـوـذـجـ الثـانـيـ المـقـرـبـ	190 -

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
شكل رقم (1 - 1) : تطور نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالاته المعوجة بالتقنيات المتقدمة خلال عقد من الزمان	8	-
شكل رقم (1 - 2) : تطور نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالاته في أفريقيا ومعدل الإختراع للفترة من 1998-2008	8	-
شكل رقم (1 - 3) : إجمالي مشتركي الهاتف المحمول والثابت	10	-
شكل رقم (1 - 4) : معدل انتشار الهاتف المحمول والهاتف الثابت	10	-
شكل رقم (1 - 5) : مستوى المنافسة في سوق الهاتف المحمول في البلدان الأفريقية عام 2008	11	-
شكل رقم (1 - 6) : النموذج المقترن للدراسة	16	-
شكل رقم (1 - 7) : مستندمي الهاتف المحمول للفترة من أغسطس 2006-أغسطس 2007	25	-
شكل رقم (1 - 8) : The Virtuous Circle of a Good Brand	32	-
شكل رقم (2 - 1) : هيكل العلامة التجارية	34	-
شكل رقم (2 - 2) : نموذج أبعاد العلامة الشخصية / الذاتية	36	-
شكل رقم (2 - 3) : نموذج هيئة أبعاد إدارة الأعمال	37	-
شكل رقم (2 - 4) : تدرج صدى العلامة التجارية	39	-
شكل رقم (2 - 5) : مدرج قيمة العلامة التجارية	49	-
شكل رقم (2 - 6) : مدرج قيم العلامة التجارية	50	-
شكل رقم (2 - 7) : القيمة التي تقدمها العلامة	58	-
شكل رقم (2 - 8) : نموذج تنظيط هوية العلامة	59	-
شكل رقم (2 - 9) : هرم هوية العلامة التجارية	60	-
شكل رقم (2 - 10) : إطار شخصية العلامة التجارية	64	-
شكل رقم (2 - 11) : العلامة التجارية كعلاقة شخصية	70	-
شكل رقم (2 - 12) : الصورة الذاتية للعلامة	71	-
شكل رقم (2 - 13) : إنطباع العلامة التي تطابق الذات	74	-
شكل رقم (2 - 14) : دور العلامة والإرتباط العاطفي بها في تحقيق الولاء	85	-
شكل رقم (2 - 15) : مفهوم الولاء للعلامة التجارية	-	-
شكل رقم (3 - 1) : نموذج حلقة شخصية العلامة التجارية من خلال الإعلان	-	-
شكل رقم (3 - 2) : "نموذج يوضح العلاقة بين مشاكل الاستهلاك والمناظرة المدركة"	101	-
شكل رقم (3 - 3) : "نموذج تأثير المشاكل والمثيرات الحسية على الاستجابات العاطفية"	102	-
شكل رقم (3 - 4) : محدوداته وقوابع الإنتماء العاطفي	104	-

- شكل رقم (3-5) : نموذج تأثير هزيمة المنتج على مفهومي الذاكره	- 107
- شكل رقم (3-6) : دور تطابق الصورة الذهنية للعلامة علي رضا العمالء وولاهم للعلامة التجارية	- 114
- شكل رقم (3-7) : العلاقة بين السوق تغير الأدلةقي ورضا العميل وولاهه في بيئة التجزئة	- 116
- شكل رقم (3-8) : النموذج الذي تداولته الدراسة المتعلقة بنوايا إعادة الشراء	- 117
- شكل رقم (4-1) : الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماونت المحمول نوكيا بأوجهها المختلفة	- 137
- شكل رقم (4-2) : الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماونت المحمول سوني بأوجهها المختلفة	- 142
- شكل رقم (4-3) : الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماونت المحمول هوغورولا بأوجهها المختلفة	- 147
- شكل رقم (4-4) : الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماونت المحمول بنسونيك بأوجهها المختلفة	- 151
- شكل رقم (4-5) الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماونت المحمول سامسونج بأوجهها المختلفة	- 156
- شكل رقم (4-6) : النموذج المقترن والعلاقاته السببية المباشرة وتغير المباشرة	- 174
- شكل رقم (4-7) : النموذج المقترن والعلاقاته السببية المباشرة وتغير المباشرة	- 177
- شكل رقم (4-8) : النموذج المقترن والعلاقاته السببية المباشرة وتغير المباشرة	- 184
- شكل رقم (4-9) : النموذج المقترن والعلاقاته السببية المباشرة وتغير المباشرة	- 185