



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

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

رسالة للحصول علي 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 مقترح لتأثير شخصية العلامة علي ولاء المستهلك لها
وارتباطه العاطفي بها
اسم الدرجة : دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة

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

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

الأستاذ الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان
عضواً
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 والصلاة والسلام علي أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلي آله وأصحابه أجمعين والتابعين بإحسان إلي يوم الدين، أسألك اللهم عز وجل علماً نافعاً، وقيناً صادقاً، وعملاً متقبلاً. ويطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذتي الجليّة:

الأستاذة الدكتورة/ عايدة نخلة رزق الله

أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس

علي تفضلها بقبول الإشراف علي هذه الرسالة، وعلي أستاذيتها الأصلية التي تعجز الكلمات عن وصفها، وعلي توجيهاتها السديدة، وملاحظاتها القيمة، ورعايتها الصادقة التي تتواءم الحروف عن بيانها، فلن أستطيع إيفاءها حقها من الشكر والتقدير علي ما قدمته لي من دعم وإرشاد حتي تمكنت بحمد الله من إتمام هذه الرسالة بالصورة التي هي عليها الآن، راجية من الله عز وجل أن يوفقها إلي ما يحب ويرضي وأن يجزيها خير جزاء.

كما يسرني أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلي الأستاذ الفاضل:

الأستاذ الدكتور/ جمال محمد المرسى

أستاذ التسويق وعميد كلية التجارة جامعة المنوفية

علي تفضله بالموافقة علي الاشتراك في لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة، وقد كانت لملاحظاته الأثر البالغ في إثراء هذه الرسالة علمياً، له مني جزيل الشكر والتقدير.

كما يسرني أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلي أستاذي الفاضل:

الأستاذ الدكتور/ حسن عبد المنعم الحيوان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس

علي تفضله بالموافقة علي الاشتراك في لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة، و قد كانت لملاحظاته الأثر البالغ في إثراء هذه الرسالة علمياً، له مني جزيل الشكر والتقدير.

كما أتقدم بتحية ملؤها التقدير والإعتراز للأستاذة/ أمينة علي أبو زينة أخصائية التحليل الإحصائي علي مساندتها لي وما دعمتني به من خبرتها إحصائية، وأتقدم بالشكر للدكتور/خالد الغندور 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 حتي تمكنت من إتمام هذه الرسالة العلمية. وأخيراً أتوجه بالشكر وعظيم الإمتنان لأسرتي الكريمة لمساندتهم وتشجيعهم المستمر لي.

الباحثة

إهداء

إلى أسرتي الحبيبة الغالية جزاهم الله عني خير الجزاء
لمساندتهم الدائمة ودعمهم المستمر أهدي هذا العمل المتواضع

وإلى زوجي العزيز ورفيق دربي
لمساندته الدائمة ودعمه
أهدي هذا العمل المتواضع وهذه الكلمات

زوجي يا من هوأه قلبي

أنت ملاك أرسله الله لي

فملائكة السماء من نور خلقها ربي

أما أنت فملاك من إنس خلقك الله لي

قائمة المحتويات

رقم الصفحة

الموضوع

الفصل الأول الإطار العام للبحث

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

الفصل الثاني الإطار الفكري للبحث

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

(3) نماذج أبعاد العلامة التجارية..... - 35 -

الموضوع رقم الصفحة

(نموذج أبعاد العلامة الشخصية..... - 35 -

(ب) نموذج هيئة أبحاث إدارة الأعمال الدولية..... - 37 -

(ج) نموذج تدرج صدى 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) تعريف 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 بينهما وبين المستهلك..... - 69 -

رابعاً: الارتباط العاطفي..... - 74 -

(1) العاطفة وسلوك المستهلك..... - 74 -

(2) تطور النظرة التاريخية لنماذج العلامة التجارية..... - 76 -

(3) أهمية الارتباط العاطفي..... - 78 -

(4) الفرق بين الارتباط العاطفي وبعض المفاهيم..... - 79 -

(بين واتجاهات..... - 79 -

(ب) بين..... - 79 -

(ج) بين..... - 80 -

خامساً: الولاء..... - 81 -

(1) أهمية مفهوم الولاء وتعريفه..... - 81 -

(2) الجدول حول قياس الولاء ومحدداته..... - 83 -

الفصل الثالث

مراجعة الدراسات السابقة

- مقدمة..... - 92 -
- أولاً: دراسات متعلقة بشخصية العلامة التجارية، وطبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. - 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 المقترح ونتائج الدراسة الميدانية

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

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

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

- مقدمة: - 191 -
- أولاً: النتائج..... - 191 -
- أ) نتائج إختبار الفروض: - 191 -
- ب) نتائج إختبار النموذج الرئيسي ككل: - 194 -
- ج) نتائج إختبار النموذج الثاني المعدل ككل: - 195 -
- ثانياً: التوصيات - 195 -
- ثالثاً: مقترحات للأبحاث المستقبلية - 199 -

قائمة المراجع

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

الملاحق

إستمارة الإستقصاء..... -228-

الملخص

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

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (1-1): معدل النمو السنوي المجمع لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات في أفريقيا والعالم للفترة من 2003-2008		9 -
جدول رقم (1-2): حصة علامات الهاتف 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 الهاتف المحمول ومعدل التغير فيما		25 -
جدول رقم (2-1): أمثلة على موقع العلامة وشخصيتها		48 -
جدول رقم (2-2): العلامات التجارية والشذائذ العاطفية		52 -
جدول رقم (2-3): محركات شخصية العلامة التجارية		61 -
جدول رقم (2-4): الأنواع المختلفة لمفهوم الذات		67 -
جدول رقم (2-5): تأثير جوهر العلامة بأنطباعات المستهلك		68 -
جدول رقم (2-6): العلاقة بين تطابق الذات وإتخاذ القرار		72 -
جدول رقم (2-7): محددات ولاء العملاء في البحوث التجريبية		86 -
جدول رقم (2-8): علاقة السلوك بالإتجاه النسبي		91 -
جدول رقم (4-1): نتائج اختبار صدق المقياس لمتغير الارتباط العاطفي		122 -
جدول رقم (4-2): نتائج اختبار صدق المقياس لمتغير الالتزام نحو العلامة التجارية		124 -
جدول رقم (4-3): نتائج اختبار صدق المقياس لمتغير شخصية العلامة التجارية		125 -
جدول رقم (4-4): نتائج اختبار صدق المقياس التطابق مع الذات		127 -
جدول رقم (4-5): نتائج اختبار صدق المقياس لمتغير الولاء الإيجابي		128 -
جدول رقم (4-6): نتائج اختبار صدق المقياس لمتغير النوايا السلوكية		130 -
جدول رقم (4-7): نتائج الإعتمادية لمقاييس الدراسة الميدانية		132 -
جدول رقم (4-8): الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لشخصية كل علامة من علامات الهاتف المحمول محل الدراسة		134 -
جدول رقم (4-9): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإخلاص الخاص بشخصية علامة الهاتف المحمول نوكتيا		137 -
جدول رقم (4-10): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية علامة الهاتف المحمول نوكتيا		138 -
جدول رقم (4-11): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الجدارة الخاص بشخصية علامة الهاتف المحمول نوكتيا		139 -
جدول رقم (4-12): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الرقي الخاص بشخصية علامة الهاتف المحمول نوكتيا		140 -
جدول رقم (4-13): قيم المتوسطات لأوجه بُعد المقتسرة الخاص بشخصية علامة الهاتف المحمول نوكتيا		141 -
جدول رقم (4-14): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإخلاص الخاص بشخصية علامة الهاتف المحمول سوني		142 -
جدول رقم (4-15): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية علامة الهاتف المحمول سوني		143 -
جدول رقم (4-16): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الجدارة الخاص بشخصية علامة الهاتف المحمول سوني		144 -
جدول رقم (4-17): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الرقي الخاص بشخصية علامة الهاتف المحمول سوني		145 -

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
146 -	جدول رقم (4-18): قيم المتوسطات لأوجه بُعد القسوة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول سوني	جدول رقم (4-18)
147 -	جدول رقم (4-19): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإخلاص الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول موتورولا... -	جدول رقم (4-19)
148 -	جدول رقم (4-20): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول موتورولا... -	جدول رقم (4-20)
149 -	جدول رقم (4-21): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الجدارة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول موتورولا... -	جدول رقم (4-21)
150 -	جدول رقم (4-22): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الرقي الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول موتورولا... -	جدول رقم (4-22)
150 -	جدول رقم (4-23): قيم المتوسطات لأوجه بُعد القسوة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول موتورولا... -	جدول رقم (4-23)
152 -	جدول رقم (4-24): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإخلاص الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول بناسونيك..... -	جدول رقم (4-24)
153 -	جدول رقم (4-25): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول بناسونيك .. -	جدول رقم (4-25)
154 -	جدول رقم (4-26): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الجدارة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول بناسونيك..... -	جدول رقم (4-26)
155 -	جدول رقم (4-27): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الرقي الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول بناسونيك .. -	جدول رقم (4-27)
155 -	جدول رقم (4-28): قيم المتوسطات لأوجه بُعد القسوة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول بناسونيك..... -	جدول رقم (4-28)
157 -	جدول رقم (4-29): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإخلاص الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول سامسونج .. -	جدول رقم (4-29)
157 -	جدول رقم (4-30): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الإثارة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول سامسونج -	جدول رقم (4-30)
158 -	جدول رقم (4-31): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الجدارة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول سامسونج -	جدول رقم (4-31)
159 -	جدول رقم (4-32): قيم المتوسطات لأوجه بُعد الرقي الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول سامسونج -	جدول رقم (4-32)
160 -	جدول رقم (4-33): قيم المتوسطات لأوجه بُعد القسوة الخاص بشخصية علامة الماتفه المحمول سامسونج... -	جدول رقم (4-33)
161 -	جدول رقم (4-34): نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد..... -	جدول رقم (4-34)
163 -	جدول رقم (4-35) معاملات الارتباط الخطي لبيرسون للعينة الكلية..... -	جدول رقم (4-35)
164 -	جدول رقم (4-36) معاملات الارتباط بين المقاييس المقترحة للولاء وكل من شخصية العلامة التجارية والارتباط العاطفي..... -	جدول رقم (4-36)
165 -	جدول رقم (4-37): التأثيرات المعيارية المباشرة وغير المباشرة والكلية لشخصية العلامة التجارية، على كل من الارتباط العاطفي، التطابق مع الذات، والولاء للعلامة التجارية..... -	جدول رقم (4-37)
168 -	جدول رقم (4-38): ملخص نتائج اختبار معنوية معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية للعلاقات الفردية للفرض الثاني..... -	جدول رقم (4-38)
169 -	جدول رقم (4-39): نتائج اختبار معنوية معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية للعلاقات الفردية للفرض الثالث..... -	جدول رقم (4-39)
175 -	جدول رقم (4-40): ملخص نتائج اختبار التحليل العاملي لمقاييس النموذج المقترح..... -	جدول رقم (4-40)
176 -	جدول رقم (4-41): مؤشرات جودة التوافق الكلية للإطار المقترح للدراسة..... -	جدول رقم (4-41)
177 -	جدول رقم (4-42): ملخص نتائج اختبار معنوية معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية للعلاقات الفردية لفرض الدراسة..... -	جدول رقم (4-42)
178 -	جدول رقم (4-43): ملخص التأثيرات المعيارية المباشرة وغير المباشرة والكلية لكل من المحددات وذلك على الولاء للعلامة التجارية..... -	جدول رقم (4-43)

رقم الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
الجدول رقم (4-44): نتائج اختبار معنوية معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية للعلاقة الفردية الثالثة للفرض الثالث - 180		
الجدول رقم (4-45): نتائج اختبار معنوية معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية للفرض الرابع - 181		
الجدول رقم (4-46): ملخص نتائج اختبار معنوية معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية للعلاقات الفردية للفرض الثاني - 182		
الجدول رقم (4-47): التأثيرات المعيارية المباشرة وغير المباشرة والكلية لشخصية العلامة التجارية على الالتزام نحو العلامة التجارية - 183		
الجدول رقم (4-48): ملخص نتائج اختبار معنوية معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية للعلاقات الفردية لفروض الدراسة للنموذج الثاني - 185		
الجدول رقم (4-49): التأثيرات المعيارية المباشرة وغير المباشرة والكلية لكل من محددات النموذج الثاني وذلك على الولاء للعلامة التجارية - 187		
الجدول رقم (4-50): مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج الثاني المقترح - 190		

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم (1-1):	تطور نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الموجب بالتقنيات المتنقلة خلال عقد من الزمان.....	8 -
شكل رقم (1-2):	تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أفريقيا ومعدل الإختراق للفترة من 1998-2008....	8 -
شكل رقم (1-3):	إجمالي مشتركوي الهاتف المحمول والثابت.....	10 -
شكل رقم (1-4):	معدل إنتشار 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 المقترح للدراسة.....	16 -
شكل رقم (1-7):	مستخدمي الهاتف المحمول للفترة من أغسطس 2006 - أغسطس 2007.....	25 -
شكل رقم (1-2):	The Virtuous Circle of a Good Brand.....	32 -
شكل رقم (2-2):	هيكل العلامة التجارية.....	34 -
شكل رقم (2-3):	نموذج أبعاد العلامة الشخصية /الخاصة.....	36 -
شكل رقم (2-4):	نموذج هيئة أبحاث إدارة الأعمال.....	37 -
شكل رقم (2-5):	تدرج صدي العلامة التجارية.....	39 -
شكل رقم (2-6):	مدرج قيمة العلامة التجارية.....	49 -
شكل رقم (2-7):	القيمة التي تقدمها العلامة.....	50 -
شكل رقم (2-8):	نموذج تخطيط هوية العلامة.....	58 -
شكل رقم (2-9):	هرو هوية العلامة التجارية.....	59 -
شكل رقم (2-10):	إطار شخصية العلامة التجارية.....	60 -
شكل رقم (2-11):	العلامة التجارية كعلاقة شخصية.....	64 -
شكل رقم (2-12):	الصورة الذهنية للعلامة.....	70 -
شكل رقم (2-13):	إختبار العلامة التي تطابق الذات.....	71 -
شكل رقم (2-14):	دور العلامة والارتباط العاطفي بها في تحقيق الولاء.....	74 -
شكل رقم (2-15):	مفهوم الولاء للعلامة التجارية.....	85 -
شكل رقم (3-1):	نموذج خلق شخصية العلامة التجارية من خلال الإعلان.....	-
شكل رقم (3-2):	"نموذج يوضح العلاقة بين مشاعر الاستملاك والمخاطرة المدركة".....	101 -
شكل رقم (3-3):	"نموذج تأثير المشاعر والمثيرات الحسية على الاستجابات العاطفية.....	102 -
شكل رقم (3-4):	محددات وتوابع الإلتزام العاطفي.....	104 -

- شكل رقم (3-5): نموذج تأثير رمزية المنتج على مفهوم الذات..... - 107 -
- شكل رقم (3-6): دور تطابق الصورة الذهنية للعلامة على رضا العملاء وولاءهم للعلامة التجارية - 114 -
- شكل رقم (3-7): العلاقة بين السلوك غير الأخلاقي ورضا العميل وولاءه في بيئة التجزئة..... - 116 -
- شكل رقم (3-8): النموذج الذي تناولته الدراسة المتعلقة بنوايا إعادة الشراء - 117 -
- شكل رقم (4-1): الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماتيفد المحمول نوّكيا بأوجهها المختلفة..... - 137 -
- شكل رقم (4-2): الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماتيفد المحمول سوني بأوجهها المختلفة..... - 142 -
- شكل رقم (4-3): الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماتيفد المحمول موتورولا بأوجهها المختلفة..... - 147 -
- شكل رقم (4-4): الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماتيفد المحمول بناسونيك بأوجهها المختلفة..... - 151 -
- شكل رقم (4-5): الأبعاد الخمسة لشخصية علامة الماتيفد المحمول سامسونج بأوجهها المختلفة..... - 156 -
- شكل رقم (4-6): النموذج المقترح والعلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة..... - 174 -
- شكل رقم (4-7): النموذج المقترح والعلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة..... - 177 -
- شكل رقم (4-8): النموذج المقترح والعلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة..... - 184 -
- شكل رقم (4-9): النموذج المقترح والعلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة..... - 185 -