

بلد منشأ العلامة ورضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية

تاريخ قبول المقال للنشر 2017/12/27

تاريخ استلام المقال: 2016/05/05

بورقعة فاطمة طالبة دكتوراه

جامعة معسكر - الجزائر

البريد الإلكتروني: bouregaa.fatma@gmail.com

مارسال فاطمة طالبة دكتوراه

جامعة معسكر - الجزائر

البريد الإلكتروني: marsel_2013@hotmail.fr

المخلص :

تلقي هذه الدراسة الضوء على أهمية صورة البلد المنشأ لولاء المستهلك للعلامة التجارية ورضا العميل، بإجراء دراسة ميدانية لعينة عشوائية لمستهلكين الملابس الرياضية من خلال توزيع استبيان إلكتروني، نتائج التحليل العاملي في ثلاث متغيرات. صورة البلد المنشأ ورضا العميل وولاء المستهلك للعلامة التجارية نتائج تحليل الانحدار كان متطابقا مع سابقة البحوث، ودعم الأثر الإيجابي لصورة البلد المنشأ على ولاء المستهلكين من أجل تطوير إستراتيجية العلامة وبالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية وتكون أيضا ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق، وبالتالي زيادة قيمتها، وخلصت الدراسة إلى الأثر الإيجابي لصورة البلد المنشأ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ورضا العملاء ورضا العملاء له اثر ايجابي على الولاء

كلمات مفتاحية :

صورة البلد المنشأ، رضا العميل، ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

Abstract:

This study highlights the importance of the country-of-origin-image on the consumer's loyalty and customer's satisfaction. Conducted as a

field study on random consumers of sportswear by distributing an electronic questionnaire in the northwestern region of Algeria. The factor analysis results in three variables. They are the image of the organization and satisfaction and brand loyalty. Similarly, the results of regression analysis was identical with previous three, and supports the positive impact of the country-of-origin-image on consumers' brand loyalty for the development of brand strategy. The study concludes with the positive impact of the country-of-origin-image of the products on consumer's brand loyalty.

Keywords: country-of-origin image, brand satisfaction, consumer brand loyalty.

1. مقدمة

الولاء يعتبر أهم عنصر يساهم في بناء و تنمية العلامة التجارية و عليه ينبغي إعطاء قدر كافي للباحثين لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة عليه من اجل خلق علاقة مع العملاء في المدى الطويل ،و الحفاظ على منتجات ذات جودة عالية و بالتالي بناء علامة تجارية قوية للشركات. فالمشاكل التي تواجه الشركات تكمن في كيفية الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم لأطول مدة و ذلك من اجل الزيادة في حصتها السوقية و بالتالي الزيادة في قيمة علامتها التجارية وبذلك هي تسعى جاهدة لمعرفة العوامل التي تسمح لها بالمحافظة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية. فالولاء هو جوهر العلامة التجارية لأنه يضيف قيمة كبيرة للعلامة التجارية فهو من المواضيع المقبولة على نطاق واسع باعتباره قضية هامة بالنسبة لجميع المنظمات فأصبح يستخدم كمقياس لأداء تسويق المنظمة. ففكرة الولاء شملت العديد من المواضيع (العلامة، المنتج، المؤسسة، المحل...) إلا أن اغلب الأبحاث والدراسات تناولت الموضوع دائما بالتركيز على سلوك الولاء للعلامة كونه الأكثر تعقيدا وكون تحليله يتضمن معظم الجوانب والأبعاد المتعلقة بسلوك الولاء، كما أن الصورة الجيدة للبلد المنشأ قد تؤدي إلى زيادة المبيعات للمنظمة من خلال

رضا العملاء وولائهم كما أنها تؤدي إلى إضعاف التأثير السلبي للمنافسين وبالتالي تحقيق مستويات مرتفعة من الإرباح، حيث أن إدراك المستهلك لبلد منشأ العلامة من الاستراتيجيات المهمة لأي بلد، إذ تشير الدراسات السابقة إلى أن صورة بلد منشأ العلامة تمثل عنصراً رئيسياً في تقييم منتجات وعلامات هذه البلدان، ومؤشراً يتخذه المستهلكون في اتخاذ قرار الشراء، كون أن فهم مواقف المستهلكين وسلوكياتهم يمثل ركناً أساسياً في تصميم الاستراتيجيات التسويقية، كما أنه هناك إجماع من الممارسين والاكاديميين أن الرضا هو مقدمة الولاء فالرضا هو استجابة المستهلك نحو الولاء وبذلك ولاء المستهلك لا يمكن أن يكون بدون وساطة رضا العميل. فالأساس لولاء حقيقي يعتمد على رضا الزبون فالزبائن الراضين جداً أو حتى المبتهجين يتحولون إلى دعاة الولاء يتكلمون في مصلحة العلامة ومنتجاتها وبالعكس عدم الرضا يقود الزبائن إلى عدم العودة و هو عامل أساسي للتغيير.

2. إشكالية الدراسة:

يعتبر مفهوم صورة بلد منشأ العلامة مفهوماً هاماً من وجهة نظر رجال التسويق في ظل أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة، حيث أن إدراك المستهلك لبلد منشأ العلامة من الاستراتيجيات المهمة لأي بلد كما إن الولاء لا يمكن أن يكون بدون وساطة الرضا وبناء على ذلك سنحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك ؟
- هل الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة تؤثر إيجاباً على رضا العملاء ؟
- هل رضا العملاء يؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك ؟

3 . أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر، نذكر منها:

1- تعد الصورة الذهنية و الولاء للعلامة التجارية من العناصر المعقدة التي تشكل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك نظرا لتعدد هذا الأخير وان صورة بلد منشأ العلامة تعد بعدا من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2- الاهتمام بولاء الزبائن ومعرفة أسبابه يعد من الاستراتيجيات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المنظمة.

4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة تأثير صورة بلد منشأ العلامة على الولاء بتوسط الرضا والتي لم تلقى حيزا كبيرا من الاهتمام وذلك من خلال:

1- الحصول على مقياس موضوعي وعام للولاء للعلامة التجارية ذلك لأنه تم تعريف إدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين، و يعود جزئياً الاختلاف في تعريفه وإدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي...).

2- معرفة دور الرضا في توسطه لتأثير صورة البلد المنشأ على الولاء .

5. فرضيات الدراسة والنموذج التصوري المقترح

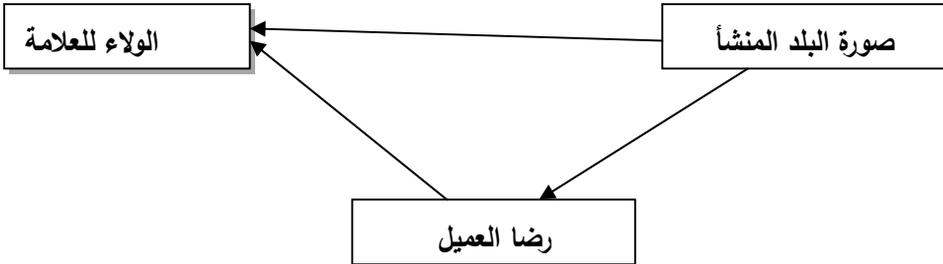
حسب الدراسات السابقة التي تعرضت إلى دراسة تأثير الصورة الذهنية للبلد المنشأ على الولاء المستهلك للعلامة بالإضافة إلى العديد من الباحثين الذين اعتبروا أن الولاء لا يمكن أن يكون بدون رضا كانت فرضيات الدراسة كما يلي:

- صورة المنظمة تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

- صورة المنظمة تؤثر إيجابا على رضا العميل.

- رضا العميل يؤثر إيجاباً على الولاء للعلامة.
من خلال الفرضيات اقترحنا النموذج التصوري التالي للدراسة

الشكل رقم (1) النموذج التصوري



6. الدراسات السابقة التي تعرضت للموضوع

1.6 تأثير صورة البلد المنشأ العلامة على الولاء للعلامة التجارية

إن البلد المنشأ يعتبر عنصر من عناصر الصورة الذهنية (بعد) للعلامة التجارية وذلك حسب كل من (Aaker(1991) و (2000) kourchia بالإضافة إلى (1997) kotler عندما تطرق إلى الارتباطات الثانوية للعلامة التجارية .

توصلت دراسة (Shahin and al (2012) أن البلد المنشأ للعلامة التجارية يؤثر على أبعاد قيمة العلامة التجارية معتمدة في تحديد هذه الأبعاد على دراسة (1991) Aaker فكانت من بين نتائج هذه الدراسة أن البلد المنشأ يؤثر على الولاء للعلامة التجارية.

6. 2 تأثير رضا العملاء على ولاء المستهلك للعلامة

هناك إجماع من الممارسين و الاكاديميين أن الرضا هو مقدمة الولاء من بينهم (1992) Cronin & Taylor، (1997) Gremler & Brown ، (1998) Fitzel، (1998) Sivadas & Baker-Prewitt، (2000) فالرضا هو استجابة المستهلك نحو الولاء وبذلك ولاء المستهلك لا يمكن أن يكون بدون

وساطة رضا العميل¹. فالأساس لولاء حقيقي يعتمد على رضا الزبون فالزبائن الراضين جدا أو حتى المبتهجين يتحولون إلى دعاة الولاء يتكلمون في مصلحة العلامة ومنتجاتها وبالعكس عدم الرضا يقود الزبائن إلى عدم العودة و هو عامل أساسي للتغيير.

7. الإطار النظري

1.7 الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا فهناك ثلاث جهات نظر الأولى سلوكية بحثة، والثانية موقفية، و الثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات).² لذلك بدا من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي وعام للولاء للعلامة التجارية و ذلك لأنه تم تعريف و إدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين، و يعود جزئياً الاختلاف في تعريفه و إدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي...)

لذلك سنحاول التعرض إلى تعريف الولاء مع الأخذ بعين الاعتبار وجهات النظر المختلفة. فيعتقد مجموعة من الباحثين إن الولاء يعتمد على تفضيلات و اتجاهات ايجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية فيمكن تعريف الولاء بأنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"³ فحسب Gest (1944) أن الولاء يعبر عن " ثبات تفضيل خلال مدة معينة من الزمن"⁴ ويعرفه Fournier (1997) على انه " التزام من قبل

¹ Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171.p174

² Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. *2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services*, p05.

³ Crié, D. (2002). *La relation client: fidélité, fidélisation, produits fidélisants*. Vuibert., p313.

⁴ Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89-100,p89.

المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة من البدائل الاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة"¹. كما أضاف أيضا Fournier (1998) في تعريف الولاء انه " الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما"² وعرف Keller (1998) الولاء انه "التزام المستهلك لإعادة شراء العلامة التجارية وجعلها الخيار الأساسي". وعرف Aaker (1991) الولاء للعلامة التجارية" انه تعلق العميل للعلامة التجارية "³. وهناك من يرى أن الولاء يتم نتيجة تكرار شراء المستهلك للعلامة التجارية. ف. al et Dayan (1999) عرفوا الولاء انه " الاستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية"⁴. وهناك من يعتقد أن الولاء الحقيقي لا يتم إلا إذا كان هناك ولاء سلوكي مصحوب بولاء اتجاهي ف عرف Basu و Dick (1994) الولاء على أنه " العلاقة النسبية بين السلوك و الاتجاهات نحو شيء محدد (علامة ، منتج ، خدمة ، محل ، بائع)"⁵ وعرف Chaudhuri (1995) الولاء انه "الالتزام الراسخ لإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامة التجارية الشرائية، على الرغم من التأثيرات الظرفية و جهود التسويق لها القدرة على التسبب في التحول السلوك."⁶

¹ Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472, p454.

² Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373, p345 .

³ Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*. p04

⁴ Dayan, A., Burlaud, A., & Courtois, A. (Eds.). (1999). *Manuel de gestion*. édition Ellipses. p 270.

⁵ Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113. p100

⁶ Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692, p 5696.

وعرف كل mower & minor (2001) الولاء "على انه مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل" وحسب Hanna&Wozniak (2001) الولاء "هو تفضيل المستهلك وشراؤه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما".¹

2.7 صورة البلد المنشأ

الكثير من العلامات التجارية تحمل بصمة البلد المنشأ الدين نشأة وتطورت فيه وارتباط هذه العلامة التجارية والمنتج بفكرة خاصة عن البلد الذي وجدت فيه يلعب دورا كبيرا في عالميتها أحيانا كثيرة يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئا مرتبطا ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو لآخر.

إن دولة المنشأ عبارة عن محل خلاف بين الكتاب والباحثين في مجال التسويق، إذ يرى البعض أنها الدولة التي تم فيها صنع المنتج ويرى البعض أنها الدولة التي تم تصميم المنتج، بينما يرى آخرون أنها لا تشير إلى بعد واحد فقط فهي مفهوم متعدد الأبعاد.

يعرف Nabashima, Akira (1977) الصورة الذهنية للبلد المنشأ على أحكام المستهلكين بجودة المنتجات فهو يعرفها على أنها "الصورة، السمعة، الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دولة معينة يتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية و التاريخ و التقاليد.

¹الحضر ، محمد صالح .(2009).نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة. رسالة الدكتوراه ،تخصص إدارة أعمال،عين شمس ،مصر ، ص127.

ويعرفها أيضا، (Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992) على أنها التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج و التسويق بدولة معينة.¹

كما حدد (Papadopoulos, N. and L. A. Heslop (1993) خطوات متعاقبة في تحديد تصورات المستهلكين عن منتجات بلد أجنبي - أن يكون المستهلك صورة ذهنية عامة عن البلد الأجنبي وهذا نتاج اتصاله أو ارتباطه أو تجربته السابقة مع هذا البلد. - تعمل هذه الصورة بجانب النظم المعرفية والعاطفية المتعلقة بالمنتجات الواردة عن نفس البلد و التي يكون المستهلك على ألفة بها على أن تكون الصورة بالبلد المنشأ لفئة منتج أو ماركة. - تؤدي الصورة الذهنية الخاصة ببلد منشأ العلامة مقرونة بخصائصه الوظيفية و الجمالية التي تصور كامل عن المنتج وتشكل اتجاهات خاصة به. - أخيرا عند مقارنته بمنتجات عن بلدان أخرى يكون المستهلك أبنية معرفية أو عاطفية و مخططات بشأن المنتج المعرفي قد تتحول هذه الأبنية السلوكية إلى أفعال سواء بقبول أو رفض سلعة أو خدمة بلد معين أو الحياد بشأنها. من خلال التعاريف السابقة تشير الصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة، و في ظل هذا الإطار العام انقسمت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية لدولة المنشأ إلى ثلاثة مستويات على مستوى الدولة، مستوى المنتج، مستوى خصائص المنتج.²

¹ جاويش خالد شاكر (2007)، «الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية و علاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها» المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 28 ، ص 07.

² فؤاد علي هبة (2004)، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي ، مدرسة إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، ص. ص. 8 . 9.

1- مستوى الدولة: تعكس الدراسات في هذا المستوى اتجاهها من الفكر بمقتضى يكون المستهلك صورة عامة عن جميع المنتجات التي تنتمي إلى دولة معينة و يشترك في هذا الاتجاه مجموعة من الباحثين بعضهم يتبنى مفهوما مبسطا للصورة الذهنية للدولة و البعض الآخر يتبنى مفهوما أكثر تفصيلا و إن كان في نفس الاتجاه، و يضم الفريق الأول كلا من Zhang 1994, Han 82, Bilkey et Wes 1990 حيث يشترك هؤلاء في تعريف الصورة الذهنية لدولة المنشأ على أنها "الإدراك العام يكونه المستهلك عن منتجات دولة معينة". أما الفريق الثاني فيضم Ericksen et al 1984 , Marti et Eraglu 1993 حيث يشترك هؤلاء في تعريف الصورة الذهنية للدولة على أنها بناء يتكون من ثلاثة عناصر تتمثل فيما يلي:

- معتقدات وصفية و تنتج من الخبرة المباشرة مع المنتج.
- معتقدات مرتبة بالمعلومات و تبنى على أساس المعلومات التي تم الحصول عليها من المعلومات الخارجية للمعلومات كأصدقاء الإعلانات.
- معتقدات مرجعية (التي تم الحصول عليها) و تنتج من عملية الاستدلال التي يقوم بها المستهلك بناء على خبراته السابقة.

2- مستوى المنتج: تبنى الدراسات في هذا المستوى اتجاهها من التفكير يستند إلى افتراض أساسي مؤداه أن الصورة الذهنية للدولة تختلف باختلاف نوع المنتج، فالصورة الذهنية للدولة قد تكون ايجابية بالنسبة لبعض المنتجات و في نفس الوقت سلبية بالنسبة للبعض الآخر لذا ينبغي التركيز على نوع المنتج عند دراسة الصورة الذهنية للدولة في نفس الاتجاه يسير (Papa dopoulos, 93) إلى أن الصورة الذهنية للدولة تشكل أحد الخصائص الظاهرة للمنتج، و التي تشكل بدورها جزءا من الصورة الذهنية الكلية له.

3- مستوى خصائص المنتج: تعتبر الدراسات التي ركزت على خصائص المنتج امتداد لوجهة النظر السابقة إذ تسير هذه الدراسات إلى أن الصورة الذهنية للدولة لا تختلف فقط باختلاف نوع المنتج و إنما تختلف أيضا باختلاف خصائصه فعلى سبيل المثال بالنسبة للساعات السويسرية فإن الصورة الذهنية للدولة المصنعة لها تختلف باختلاف الخاصة التي يتم التقييم على أساسها، و على افتراض أن هذه الساعات يتم تصنيعها في سويسرا و إحدى دول الشرق الأقصى، فإن الصورة الذهنية للدولتين تتساوى بالنسبة للتصميم بينما تحظى سويسرا بصورة أفضل من صورة الشرق الأقصى بالنسبة لخاصية الجودة، فالصورة الذهنية للدولة لا تؤثر على الترتيب العام للمنتج و إنما تؤثر على ترتيب خصائص معينة له.¹

و بالرغم من قيام الباحثين بإجراء الدراسات على كافة المستويات إلا أن معظمهم يركز في الوقت الحالي على مستوى المنتج و خصائصه، و ذلك لأغراض تسويقية و تعتبر وجهة نظر هذه أكثر منطقية إذ أنه من المتوقع أن يكون لنفس الدولة صورة ايجابية بالنسبة لبعض المنتجات و صورة ذهنية سلبية للبعض الآخر خاصة و أن ما يهم صانع القرارات سواء على مستوى الدولة أو على مستوى الشركات هو النجاح الذي يتحقق على مستوى المنتجات. و هذا لا يعني مطلقا عدم الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية على مستوى الدولة، و إنما يعني أن الدولة في حاجة للتركيز على مستوى المنتجات من أجل رسم سياسة فعالة تدعم الصورة الإيجابية للمنتجات التي تطفى بهذه الصورة و تحدد الآثار السلبية بالنسبة للمنتجات التي تفتقد هذه الميزة.

¹ فؤاد علي هبة ، نفس المرجع السابق ذكره ، ص 10.

3.7 رضا العميل

يمكن تعريف رضا العميل من مدخلين¹، المدخل الأول يعتمد على اعتباره نتيجة والثاني يعتبره كعملية. والتعريف الذي يركز على النتيجة يرى أن رضا العميل هو المرحلة الأخيرة من مراحل شراء المنتج أما تعريف الرضا كعملية، فينظر للرضا على أنه العملية التقييمية النفسية المرتبطة بالشراء، حيث يعتمد على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات العميل. وعليه، يعرف Kotler الرضا بأنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل. فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا العميل أو يبتهج. وبهذا يصبح رضا العميل مطلب من مطالب الحصول على ولائه للمنظمة.

يعرف Sheth و Haward الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد".² عرف oliver الرضا "انه الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق و تتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج من الخبرة السابقة.³ فحسب الكاتب الرضا هو نتيجة لمقارنة بين الاداء المدرك و التوقعات السابقة.

يعرف R. Ladwin الرضا "على انه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".⁴

¹ لحول سامية ، (2008)التسويق والمزايا التنافسية" (دراسة حالة :مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، ص132.

² المناوي عائشة مصطفى ، (1998) "سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ص222.

³ الصحن محمد فريد (2002) قراءات في إدارة التسويق . الدار الجامعية للطبع و النشر . الإسكندرية. ص 71.

⁴ Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica, p 365.

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه يمكن جمع محددات الرضا في ثلاثة محددات هي :

- **التوقعات**: ينظر للتوقعات على أنها " صور محتملة "يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع منتج معين، وبعد تفهم تكوين هذه التوقعات هو الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد السواء.

- **الأداء الفعلي**: عندما يستخدم العميل المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع ما توقعه، فإنه حينئذ يقوم بعملية " تقييم "يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه، بحسب نتيجة ذلك التقييم. ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.

- **المطابقة وعدم المطابقة**: يحدث شعور الرضا لدى تطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للمنظمة. أما عدم التطابق وهو درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع، فيمكن تقسيمه إلى نوعين يترتب عن كل منهما شعور يختلف عن الآخر، يتمثل النوع الأول في عدم التطابق السلبي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع سلباً ومن ثم يسبب عدم الرضا؛ بينما يتمثل النوع الآخر في عدم التطابق الإيجابي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع إيجابياً أي التفوق عليه، ويسبب الرضا.

وبالإضافة إلى المحددات السابقة، يضيف البعض معياراً آخر يطلق عليه " معيار العدالة".

- **معيار العدالة**: يقيم العميل الفائدة التي تعود عليه من استخدام منتج معين من خلال مقارنتها بالتكلفة التي يتحملها) جهداً أو سعراً (ثم يقرنها بنسبة التكلفة / العائد التي يتحملها الآخرون ممن يخوضون نفس التجربة¹.

¹ لحوّل سامية بنفس المرجع السابق ذكره ، ص133.

علاقة الرضا بالولاء للعلامة التجارية

ما زالت تثبت الدراسات أن رضا العميل هو أهم مقاييس أداء المنظمة من بقية المقاييس مثل الربح أو النصيب السوقي، حيث ينعكس المستوى العالي من الرضا في صورة ولاء أعلى وتوصيات إيجابية من العميل للآخرين¹. حيث تعتقد بأنه كلما ارتفع مستوى رضا العميل فإنه سيتبع ذلك بالضرورة زيادة ما ينفقه هذا العميل في الصفقات التي تتم بينه وبين المنظمة. ولكن هذه العلاقة لا يمكن الاعتماد عليها في الوقت الحالي، حيث المستويات العالية من الرضا لا تترجم بالضرورة إلى مبيعات وأرباح أعلى، الأمر الذي أدى إلى إخفاق العديد من المنظمات في الوصول إلى علاقة قوية ودائمة مع عملائها. وعليه،² ما دامت العلاقة بين الرضا عن والولاء للعلامة غير محددة المعالم، فإن ذلك يطرح تساؤلا مفاده: هل الرضا عن المنتج يخلق بالضرورة ولاء؟ أم أن المنطق العلمي والعملية أيضا يفرض أهمية التدرج من مرحلة الرضا إلى مرحلة الولاء ثم مراحل ما بعد الولاء مثل مرحلة عدم تخلي أي عميل عن العلامة ثم مرحلة الاحتفاظ بالعميل للأبد³

8. منهجية الدراسة

اعتمدنا على مجموعة من الخطوات في منهجية الدراسة، بالاستناد إلى نموذج Churchill (1979).

1.8 المقابلات النوعية

قمنا بإجراء مقابلات نوعية لعينة تتكون من 30 مستجوبا تتمثل في: المراهقين (التعليم الاكمامي. التعليم الثانوي): 15- 18. وبعد المراهقون (الطلاب

¹ Koskas, J. C. (1997). Les liaisons entre qualité-satisfaction-fidélité. *Revue française du marketing*, (164), 89-102.

² Marion, G., Revat, R., AZIMONT, F., PORTIER, P., MAYAUX, F., & MICHEL, D. (2003). *Antimanuel de marketing*. Ed. d'Organisation., p. 48.

³ Moulins, J. L. (2004). RISQUE PERCU ET FIDÉLITÉS A LA MARQUE: UNE ANALYSE EXPLORATOIRE. *Revue française du marketing*, (199).pp. 92-94.

في التعليم العالي وخريجي الجامعات) 20:-34. لجمع البيانات اللازمة للدراسة، الهدف منها هو معرفة مختلف علامات الملابس الرياضية الأكثر معرفة من قبل المستهلكين من أجل وضعها في الاستبيان النهائي للدراسة. بعد تحليل محتوى المقابلة كانت إجابات المستجوبين حول 16 نوعا من علامات الملابس الرياضية و كانت 7 علامات أكثر ذكرا من المستجوبين هذه العلامات هي: Nike ، Puma Adidas ، Reebok ، Lacoste ، Umbro ، Converse كما أن معظم الأفراد المستجوبين يكررون شراء علامة تجارية محددة عند شرائهم للملابس الرياضية ، وان الذين يكررون شراء علامات تجارية محددة كانت لديهم نوايا باستمرار شراء هذه العلامات مستقبلا و كانت لديهم مشاعر إيجابية نحوها.

2.8 أداة القياس

تتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية من خلال النتائج المتوصل إليها من المقابلة و ذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها.

تم استخدام مقياس Likert الخماسي المتدرج في فقرات الاستبيان (1) غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما،

قمنا بوضع 6 بنود لصورة البلد المنشأ بالاعتماد على دراسة Mohd Yasin Sahin et al. (2012) و 8 بنود لرضا العميل بالاعتماد على دراسة Sahin et al. (2011) و 10 بنود لولاء المستهلك للعلامة التجارية بالاعتماد على دراسة Yoo et al (2000) و دراسة Chaudhuri & Holbrook (2001). و دراسة Kressmann et al (2004) Netemeyer et al و دراسة

(2006) ودراسة (2009) Tong & Hawley ودراسة Sahin et al (2011) ودراسة Emari et al (2011) ودراسة Lee & Leh (2012) ودراسة Mohd et al (2012).

3.8 مجتمع البحث

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم بالبحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها و الذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة¹، في هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين للملابس الرياضية وتم تحديد حجم العينة ب 300.

4.8 حجم عينة البحث: تعتبر عملية تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يوليها الباحث أهمية كبرى، ذلك أن صغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة و في المقابل تكون الزيادة في حجم العينة مكلفة عموماً . ليس هناك عدد نموذجي لحجم العينة العشوائية في جميع الحالات،² ولكن هناك قواعد عامة كالتالي جاءت بها نظرية روسكو (Roscoe،1975) التي تنص على إن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500) ، فإنه مناسب لجميع الدراسات ،³ باعتبار أن هامش الخطأ يكون اقل من 10 بالمائة وبمستوى ثقة أكثر من 98 بالمائة. وفي حالة اختيار الانحدار المتعدد من الأحسن أن تفوق 10 مرات عدد المتغيرات. أما حسب Alreck & Settle (1995) فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30-500 ويؤخذ نسبة 10 بالمائة

¹ Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). *Marketing Research within a changing environment*. McGraw-Hill, New York - USA: Revised international edition, p334.

² عبيدات محمد، (2000)، بحوث التسويق (الأسس، المراحل التطبيقات)، دار وائل للنشر، ص 105.

³ Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An electronic, journal for the 21st century*, 6(3-4), 1-12, p06.

من المجتمع الأصلي. وبناءا عليه تم تحديد حجم العينة ب 300 أي أكثر من 10 أضعاف لعدد متغيرات الدراسة و المتمثلة في 24 بند.

9. نتائج الدراسة

تم التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.20) حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف البحث و فروضه .

1.9 التأكد من صلاحية أدوات المقياس

قمنا بعرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على الأستاذة محكمين بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة قائمة الاستقصاء لأهداف البحث، ثم تم عرضها على 30 طالبا تخصص تسويق، و ذلك لضمان الصياغة الجيدة بحيث يفهمها الجميع بشكل متساو كما أردناها من أجل إعداد أداة الدراسة النهائية.

1.1.9 الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

يكون المقياس مقبولا إذا تجاوزت نسبة العامل 60 في المائة، و كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي و كلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات¹ و في دراستنا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.805 هذا ما يدل على وجود ثبات عالي. النتائج موضحة في الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (CronbachAlpha)

عدد المتغيرات	Alpha de Cronbach
24	8050,

¹ Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

2.1.9 الصدق العاملي

يتم خلال هذه المرحلة التأكد من أن الأداة تقيس حقيقة المفهوم المراد قياسه؛ ولاختبار صدق المقياس قمنا بإجراء التحليل العاملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة حيث يقوم هذا الأخير على معرفة المكونات الرئيسية للظواهر التي نخضعها للدراسة، وهذا ما يجعله من بين أهم الأدوات المستخدمة لمعرفة مدى صدق المقياس والذي يصطلح عليه بالصدق العاملي.¹ مستخدمين أسلوب المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد

- التحليل العاملي بالنسبة للمتغيرات الدراسة

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول رقم (02) إلى انه تم استخلاص 03 عوامل أساسية من جميع العبارات ، والتي ساهمت على تفسير ما نسبة 73.511 % وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية ، كما أن تشبعات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4 أما قيم التباين المشترك التي تعبر عن الدرجة التي يتم بها شرح المتغير بواسطة العوامل التي أمكن استخلاصها أن كل القيم اكبر من 0.5 وهذا يدل أن العامل يفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي في المتغيرات، وتبلغ قيم الجذر الكامن اكبر من الواحد لأنها إذا قلت عن الواحد فهذا يعني أن العامل يفسر تباين اقل مما تستطيع العبارة الواحدة أن تفعل. هذه العوامل هي كالآتي: العامل الأول الذي يفسر ل نسبة (39.853%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 10 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل هذه المتغيرات تمثل متغير الولاء للعلامة التجارية ،أما العامل الثاني فهو يساهم بنسبة (19.253%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 8 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل هذه المتغيرات تمثل بعد رضا العميل ،أما

¹ البهي السيد فؤاد، (1979) ، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 492.

العامل الثالث فهو يساهم بنسبة (14.406%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 6 متغيرات مرتبة حسبة تشبعاتها من العوامل تمثل بعد صورة بلد منشأ العلامة.

الجدول رقم (02): مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغيرات للدراسة

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	التباين المشترك
إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.	,867	-,145	-,209	,726
أنا لن اشترى العلامة أخرى إذا كانت هذه العلامة غير متوفرة في المتجر	,837	,078	-,016	,799
اعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة (موالبا)	,802	-,232	-,199	,912
أحب أن أوصي هذه العلامة لأصدقائي	,800	-,233	-,084	,858
اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها	,799	-,266	-,260	,753
انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة	,785	-,231	-,035	,772
أحب هذه العلامة أكثر من غيرها	,756	-,054	-,065	,831
استخدم هذه العلامة لأنها الأفضل لي	,739	-,061	,074	,837
سأشترى هذه العلامة في المرة القادمة	,713	-,114	,082	,843
أنا لا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها	,706	-,275	,032	,852
أنا مرتاح جدا مع هذه العلامة التجارية.	-,079	,904	,000	,836
المنتجات التي تقدمها هذه العلامة التجارية مرضية جدا،	-,051	,893	,152	,913
أنا اتخذت القرار الصحيح عندما قررت استخدام هذه العلامة التجارية.	-,206	,862	,189	,937
هذه العلامة التجارية يقوم بعمل جيد لتلبية احتياجات بلدي.	-,328	,859	,114	,866
أنا مرتاح جدا مع المنتجات التي تقدمها هذه	-,104	,761	,157	,539

				العلامة التجارية،
,744	,211	,702	-,457	إن استخدام هذه العلامة التجارية كون لي تجربة مرضية جدا،
,679	,014	,627	-,182	أنا سعيد جدا مع هذه العلامة التجارية.
,837	,121	,617	-,167	أنا مدمن على هذه العلامة التجارية في بعض الأحيان
,678	,963	,100	,015	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها
,615	,938	,173	-,043	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو البلد يتميز بالإبداع في صنعه لها
,757	,925	-,023	,038	العلامة التجارية تتبع من بلد لديه صورة لدولة متقدمة
,716	,898	,004	-,124	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد جيد في التصميم
,746	,879	,193	-,188	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو البلد الذي لديه مستوى عال من التقدم التكنولوجي
,786	,860	,248	-,149	البلد الذي نشأة فيه هذه العلامة التجارية هو البلد الذي يعد ابتكارا في مجال التصنيع الملابس الرياضية
,726	-,209	-,145	,867	البلد الذي نشأة فيه العلامة التجارية هو بلد لديه جودة عالية في صنعة لها
	3.457	4.621	9.565	الجدر الكامن
	14.406	19.253	39.853	نسبة تباين العوامل%
	73.511	59.105	39.853	نسبة التباين التراكمي%

2.9 التحليل الوصفي

تم تحليل 300 استبيان فكان معظم أفراد العينة من الإناث كما يبين الجدول رقم (03)، إذ بلغ عددهم 242 أنثى، أي بنسبة 80.7%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (25 إلى اقل من 32)، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 126 بنسبة 42% أما فيما يخص الدخل

فكان معظم أفراد العينة دخلهم من 5000 إلى 15000 أي بنسبة 30.7% أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 153 بنسبة 51% .

جدول رقم(03): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	ذكر	58	19,3
	أنثى	242	80,7
	المجموع	300	100,0
السن	18>=	58	19,3
	[25-18[35	11,7
	[32-25[126	42,0
	[39-32[69	23,0
	39>=	18	6,0
المستوى التعليمي	ابتدائي	-	-
	متوسط	27	9,0
	ثانوي	93	31,0
	جامعي	153	51,0
	مابعد التدرج	27	9,0
الدخل	5000>=	27	9,0
	-5000[[15000	92	30,7
	-15000[[25000	61	20,3
	-25000[[35000	57	19,0
	35000<=	53	17,7

و كانت العلامتين Nike و Adidas المفضلتين لدى أفراد العينة فكانت نسبة الأفراد الذين فضلوا العلامة الرياضية Nike بلغت 30% أما الأفراد الذين فضلوا Adidas بلغت نسبتهم 27%. النتائج حول العلامات المفضلة موضحة في الجدول رقم (4).

جدول رقم (04) : العلامات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة

العلامة المفضلة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
Nike	90	30,0
Adidas	83	27,7
Puma	41	13,7
lactose	19	6,3
umbro	27	9,0
Reebok	29	9,7
Converse	23	4,6

3.9 اختبار الفرضيات

سنحاول اختبار الفرضيات الفرعية من خلال التطرق إلى تأثير الصورة البلد المنشأ العلامة على الولاء و تأثيرها على رضا العميل و تأثير رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية عن طريق معادلة الانحدار البسيط هذا الأخير يستخدم في حالة وجود متغيرين فقط.

1.3.9 معاملات الارتباط بين للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع

أن جميع معاملات الارتباط بين كل متغير مستقل و متغير تابع كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة Sig اقل من 0.05 إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.56 للعلاقة بين متغير الرضا و الولاء وبلغ 0.511 للعلاقة بين صورة البلد المنشأ والولاء وبلغ 0.239 للعلاقة بين صورة البلد المنشأ والرضا. النتائج موضحة في الجدول رقم (05).

2.3.9 معامل التحديد R^2 و جودة نموذج العلاقة F

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، سنقوم

بحساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل و المتغير التابع تابع باستخدام اختبار R^2 ثم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام اختبار F .

فتبين أن هناك اثر ايجابي بين الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة و الولاء للعلامة التجارية وبين الولاء و الرضا و بين الرضا و الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة فلقد بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.316$ بالنسبة لرضا العميل تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 31.6 % تقريبا و تبقى نسبة 69.4 % تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس وغيرها، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.261$ بالنسبة صورة البلد المنشأ تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 26.1 % تقريبا و تبقى نسبة 73.9 % تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 68 % ، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.057$ بالنسبة صورة البلد المنشأ تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 5.7 % تقريبا و تبقى نسبة 99.43 % تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس وغيرها وتشير قيمة F دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 و تدل على جودة نموذج العلاقة.

و تشير قيمة اختبار T و هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 إلى أن تأثير كل متغير لا يمكن أن تصل إلى الصفر. هذه النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، اختبار جودة النموذج ، اختبار التأثير، النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا.

النموذج	مستوى الدلالة	اختبار التأثير T-test	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R2	معاملات الارتباط R	
$0.791Y = 4.02x_1 +$	0.000	11.929	138.083	0.316	0.562	رضا العميل و الولاء x_1
$0.654Y = 0.67x_2 +$	0.001	11.751	105.462	0.261	0.511	صورة البلد المنشأ العلامة و الولاء x_2
$0.218Y = 3.00x_3 +$	0.000	4.259	18.137	0.057	0.239	صورة بلد منشأ العلامة و الرضا

وبالتالي تقبل الفرضيات والمتمثلة في :

- صورة بلد منشأ العلامة تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- صورة بلد منشأ العلامة تؤثر إيجابا على رضا العملاء.
- رضا العملاء يؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

10. مناقشة نتائج الدراسة

بعد أن قمنا بتحليل النتائج كانت العلامتين Nike و Adidas المفضلتين لدى أفراد العينة و السبب راجع إلى معرفة المستهلك لهتين العلامتين ، كما أنهما متوفرتين في اغلب نقاط البيع للملابس الرياضية بالإضافة ارتفاع أعداد الإعلان و الاستثمار و الدعاية لهتين العلامتين بالإضافة إلى أهم الشخصيات الرياضية التي تحمل شعار هتين العلامتين مما جعلهما اشد تنافسا مقارنة حول العلامات الأخرى.

كما تم قبول جميع فرضيات الدراسة و المتمثلة في أن الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة تؤثر ايجابيا على الولاء و أن الرضا يؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية و الصورة البلد المنشأ تؤثر إيجابا على رضا العملاء .

فهذا التأثير يظهر جليا من خلال إقبال المستهلك على شراء علامة تجارية معينة أو يفضلها لأنها تمثل شيئا مرتبطا ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو لآخر من خلال التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج و التسويق بدولة معينة فابتكار البلد الذي نشأ فيه هذه العلامة التجارية في مجال التصنيع الملابس الرياضية وإبداعه وجودته العالية في صنعه لها وتقدمه التكنولوجي كلها عوامل تساعد المستهلك على زيادة ولاء هذه العلامة التجارية مما يتبع العلامة بتميزها في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك والثبات في ذاكرته مما يجعله يقبل عليها وراض عليها و سعيد لارتدائه لهذه العلامة التجارية مما يزيد ولاءه لها.

11. حدود الدراسة

في هذه الدراسة قمنا بتوسط الرضا باعتباره يعد من واحدا من المتغيرات التي تسبق الولاء و لكن يوجد العديد من المتغيرات التي تسبق الولاء على غرار الثقة بالعلامة التجارية و القيمة المدركة و التعلق بالعلامة التجارية و الالتزام نحو العلامة التجارية.

12. الخاتمة

توصلت هذه الدراسة الأثر الايجابي لصورة بلد منشأ العلامة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية و و لها اثر ايجابي على رضا العملاء و رضا العملاء له اثر ايجابي على الولاء فننتج هذه الدراسة تقدم معلومات مفيدة ليس

فقط للطلاب بل تستهدف أيضا مديري العلامة التجارية للمنظمات و كيف يمكنها أن تحسن من موقعها الاستراتيجي لطول الفترة الزمنية من خلال التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين وبناء تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج و التسويق بدولة معينة في بيئة أكثر تنافسية فالعديد من المنظمات في حاجة إلى مشروع سمعة قوية وإيجابية سواءا للعاملين أو المستهلكين أو المستثمرين أو الرأي العام فالطريقة التي تعمل بها ذاكرة المستهلك و كيفية تخزينها و تنظيمها و الأسباب التي تثير تلك المعلومات المخزنة تعتبر أداة من أدوات التمييز نظرا لتكافؤ المنتجات في مستوى الجودة وكعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته، و تؤثر على قرار شراء المستهلك للعلامة التجارية في السوق خاصة في ظل التماثل المفرط بين العلامات التجارية فأصبح المستهلك يعيش في عالم من المنتجات المتشابهة التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك أصبح تكوين صورة ذهنية طيبة للبلد المنشأ هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه الجميع من خلال رسم الخطط و اتخاذ السياسات ووضع الاستراتيجيات لتحسينها من أجل إضافة قيمة أكبر و أسرع عن المنافسين من أجل كسب رضا الزبائن و الحفاظ عليهم.

13. توصيات الدراسة

- الدفع بفعالية استراتيجيات التسويق إلى خلق صورة إيجابية للبلد المنشأ من أجل الحصول على موقف مستدام وتعزيز القدرة التنافسية في السوق وزيادة إنتاجيتها
- تكريس تطوير صورة العلامة التجارية لبلد منشأ العلامة من أجل إرضاء العملاء و الولاء و بالتالي يكون هناك تطوير لإستراتيجية العلامة التجارية.
- إن خلق صورة جيدة لبلد منشأ العلامة تمنع دخول المنافسين المحتملين.

- إن خلق صورة جيدة لبلد منشأ العلامة لها أهمية خاصة عند المشتريين من خلال تقييم المنتجات الجديدة أو لأنه يقلل من عدم اليقين وترشيد عملية الاختيار. فصورة بلد منشأ العلامة هي المحرك الرئيسي لخلق ارتباطات ذهنية قوية لدى المستهلكين.

المراجع المعتمدة

1- المراجع المعتمدة باللغة العربية

1. البهي السيد فؤاد، (1979) ، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي، القاهرة .
2. جاويش، خالد شاكر. (2007). الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية و علاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 28، 2-28.
3. الخضر، محمد صالح .(2009). نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة. رسالة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال، عين شمس ،مصر .
4. الصحن محمد فريد، (2002) ،قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية للطبع و النشر . الإسكندرية.
5. عبيدات محمد ،(2000) ،بحوث التسويق (الأسس، المراحل التطبيقات) ، دار وائل للنشر .
6. لحو سامية،(2008) ، التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة :مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات ، جامعة الحاج لخضر باتنة .
7. المناوي عائشة، (1998) ،سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
8. هبة فؤاد علي، (2004)، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي"، مدرسة إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، جمهورية مصر العربية .

2- المراجع المعتمدة باللغة الأجنبية

9. Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171.

10. Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
11. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
12. Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
13. Crié, D. (2002). La relation client: fidélité, fidélisation, produits fidélisants. Vuibert.
14. Dayan, A., Burlaud, A., & Courtois, A. (Eds.). (1999). *Manuel de gestion*. édition Ellipses
15. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113
16. Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
17. Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
18. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
19. Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
20. Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). *Marketing Research within a changing environment*. McGraw-Hill, New York - USA: Revised international edition.
21. Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century*, 6(3-4), 1-12.
22. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89-100
23. Kassim, K. M., & Nordin, K. H. M. (2012). Relationship between Image, Service Quality, and Organizational Citizenship Behavior in determining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(9), 113-119.
24. Koskas, J. C. (1997). Les liaisons entre qualité-satisfaction-fidélité. *Revue française du marketing*, (164), 89-102.
25. Koskas, J. C. (1997). Les liaisons entre qualité-satisfaction-fidélité. *Revue française du marketing*, (164), 89-102.
26. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
27. Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.
28. Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*.
29. Marion, G., Revat, R., AZIMONT, F., PORTIER, P., MAYAUX, F., & MICHEL, D. (2003). *Antimanuel de marketing*. Ed. d'Organisation
30. Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
31. Moulins, J. L. (2004). RISQUE PERCU ET FIDÉLITÉS A LA MARQUE: UNE ANALYSE EXPLORATOIRE. *Revue française du marketing*, (199).
32. Nguyen, N., Leblanc, G., & Leclerc, A. (2011). Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité: un modèle causal dans les services financiers, Actes du Congrès Annuel de la Section Recherche opérationnelle de l' Association des Sciences administratives du Canada ,Volume 32, No. 23, 2011 p 11.

32. Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. *2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services*.
33. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
34. Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.
35. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
36. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.