

## دور رضا ووطنية المستهلك كمتغير وسيط ومعدل في العلاقة بين الولاء للفواكه اليمنية وأسبقياته - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين اليمنيين

الاستلام: 1/فبراير/2021

التحكيم: 20/فبراير/2022

القبول: 3/مارس/2022

د. ماجد مبخوت جعيل<sup>(1)\*</sup>

© 2022 University of Science and Technology, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2022 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

<sup>1</sup> أستاذ التسويق المساعد، قسم التسويق والإنتاج، كلية العلوم الإدارية، جامعة ذمار، اليمن

\* عنوان المراسلة: [goaill\\_13@yahoo.com](mailto:goaill_13@yahoo.com)

## دور رضا ووطنية المستهلك كمتغير وسيط ومعدل في العلاقة بين الولاء للفواكه اليمنية وأسبقياته - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين اليمنيين

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر رضا المستهلك (كمتغير وسيط) في العلاقة بين الولاء للفواكه اليمنية وأسبقياته المتمثلة بالوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة. إلى جانب ذلك، فإنها تفحص أثر وطنية المستهلك اليمني (كمتغير معدل) على العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للفواكه اليمنية، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وعينة بلغت 304 استماراً استبانة تم جمعها كعينة عشوائية بسيطة من المستهلكين في مدينة صنعاء وذمار، وتم تحليلها باستخدام برنامج المربعات الصغرى الجزئية (PLS). وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج، وهي: أن الرضا يتوسط كليا العلاقة بين الصورة الذهنية والجودة المدركة مع الولاء للفواكه اليمنية؛ أي أن الصورة الذهنية والجودة المدركة تؤثر بشكل غير مباشر في الولاء للفواكه اليمنية من خلال الرضا لدى المستهلكين اليمنيين، وأن الرضا يتوسط جزئياً العلاقة بين الوعي والثقة مع الولاء للفواكه اليمنية؛ بمعنى أن الوعي والثقة يؤثران بشكل مباشر وغير مباشر في الولاء للفواكه اليمنية من خلال الرضا، في حين أن المستهلكين اليمنيين ذوي الوطنية العالية لا يؤثر رضاهم في الولاء للفواكه اليمنية أكثر من المستهلكين ذوي الوطنية المنخفضة. وقد أوصت الدراسة بضرورة تنمية وتعزيز الولاء للمنتجات الوطنية بشكل عام والفواكه اليمنية بشكل خاص لدى المستهلكين اليمنيين وغير اليمنيين، في حدود بيئة السوق اليمنية أو الأسواق العربية والأجنبية.

الكلمات المفتاحية: الوعي، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، الثقة، الرضا والولاء للفواكه اليمنية، وطنية المستهلك.

## The Role of Consumer Satisfaction and Patriotism as Mediating and Moderating Variables in the Relationship between Loyalty to Yemeni Fruits and its Antecedents: A Field Study of a Sample of Yemeni Consumers

### Abstract:

This study aims to examine the effect of consumer satisfaction (as a mediator variable) on the relationship between loyalty to Yemeni fruits and its antecedents represented by awareness, mental image, perceived quality, and trust. Besides, it examines the effect of Yemeni consumer patriotism (as a moderator variable) on the relationship between consumer satisfaction and loyalty to Yemeni fruits. To achieve this, the descriptive analytical method was followed and a questionnaire was used to collect data from a simple random sample of 304 consumers in Sana'a and Tamar. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) program. The study revealed that satisfaction fully mediates the relationship between the mental image and perceived quality and loyalty to Yemeni fruits; that is, the mental image and perceived quality indirectly affect loyalty to Yemeni fruits through the satisfaction of Yemeni consumers. In addition, that satisfaction partially mediates the relationship between awareness and trust and loyalty to Yemeni fruits; this means that awareness and trust directly and indirectly affect loyalty to Yemeni fruits through satisfaction. While Yemeni consumers have high patriotism, their satisfaction does not affect loyalty to Yemeni fruits any more compared to consumers with low patriotism. The study recommends developing and enhancing loyalty to national products in general and Yemeni fruits in particular among Yemeni and non-Yemeni consumers, within the limits of the Yemeni market environment or Arab and foreign markets.

**Keywords:** awareness, mental image, perceived quality, trust, satisfaction and loyalty to Yemeni fruits, consumer patriotism.

## المقدمة:

في الأسواق الحالية على المستوى المحلي والعالمي أصبحت منظمات الأعمال تركز جل اهتماماتها على بناء الولاء الاستهلاكي لمنتجاتها كهدف استراتيجي تفرضه شدة المنافسة، إذ أن بقاء المستهلكين مواليين لمنتجات المنظمة هو أمر مهم جداً من أجل تحقيق هدف الربح والاستمرارية، وهو غالباً استراتيجية أكثر كفاءة وفعالية من جذب مستهلكين جدد، فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة الحصول على مستهلك جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على المستهلك الحالي، بالإضافة إلى أن ولاء المستهلكين لمنتجات المنظمة يقلل من الحاجة الكبيرة للترويج، فضلاً عن تصعيب عمليات الدخول لمنتجات أخرى منافسة في السوق ذاته.

وهذا الاهتمام المتزايد من قبل منظمات الأعمال المعاصرة بمفهوم الولاء الاستهلاكي وشدة المنافسة على الاحتفاظ بالعملاء، قد دفع العديد من الباحثين إلى القيام بالعديد من الدراسات التي تهدف إلى تحديد الأسبقيات (العوامل المؤثرة) والعواقب (العوامل الناتجة) للولاء الاستهلاكي من منظور تسويقي والذي ظهر تحت مصطلح الولاء للعلامة التجارية ولاء المستهلكين. ومن العوامل المؤثرة في الولاء كما أظهرتها الدراسات السابقة: الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة والرضا (Aker, 1991; Chiou, 2004; Dick & Basu, 1994; Evanschitzky et al., 2011). في حين أن عواقب الولاء تتمثل بما ذكره الباحثون في دراساتهم السابقة (Chiou, 2004; Evanschitzky et al., 2011) من أن كسب ولاء المستهلكين واستمرار علاقتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، وتحقيق ميزة تنافسية، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق.

إن إيجاد ولاء عال للمستهلكين لا يحقق الميزة والفائدة على مستوى منظمات الأعمال والأفراد (المستفيدين) فقط، بل على مستوى البلد والدولة، فكثير من الدول تسعى إلى بناء الولاء لمنتجاتها الوطنية لما لها من انعكاسات إيجابية على مستوى الاقتصاد الوطني وميزان المدفوعات والسمعة الإيجابية للدولة، وفي إطار ذلك أيضاً تسعى اليمن إلى تعزيز الولاء لدى المستهلكين اليمنيين نحو منتجاتها الوطنية بشكل عام والفواكه اليمنية بشكل خاص لاسيما قرب استكمال الإجراءات النهائية لانضمام اليمن لمنظمة التجارة العالمية، لكن عدم استقرار الوضع الاقتصادي والسياسي آخر ذلك.

وتعد اليمن بطبيعتها بلداً زراعية تمتلك العديد من المنتجات الزراعية الفريدة، حيث توجد بعض المنظمات المحلية التي تعمل في إنتاج وتعبئة وتسويق المحاصيل الزراعية المتميزة ذات الجودة العالية، وبالتالي فإن هذه المنظمات المحلية أو الأفراد يستثمرون ما تتمتع به الأراضي اليمنية من مناخات متعددة ينتج عنها تنوع في المحاصيل الزراعية وبالذات الفاكهة التي تنمو في هذه المناخات المتعددة سواء كمحاصيل متوطنة (يعتبر اليمن موطنها الأصلي) أو مدخلة إلى البلاد خلال مراحل التاريخ المختلفة.

وتشكل المساحة التي تزرع بها الفواكه ما نسبته (7%) من إجمالي المساحة المحصولية في الجمهورية اليمنية، حيث يصل متوسط المساحة التي يتم زراعتها بمختلف أنواع الفواكه سنوياً إلى أكثر من (93.194) هكتار، وعلى الرغم من أنها مساحة محدودة فإنها تنتج كميات تغطي السوق المحلية وتصدر للأسواق الأجنبية بما يفوق مليون طن، ومن أهم أصناف الفواكه اليمنية ذات الجودة العالية (المانجو، العنب بأنواعه، الموز، البرتقال، الرمان، الفرسك، التفاح، عنب الفلفل، اليوسفي، البرقوق، الجوافة، السفرجل، التين الشوكي... الخ) (المركز الوطني للمعلومات، د.ت). وعلى الرغم من ذلك فإن اليمن تستورد الفواكه الأجنبية وبقيمة كبيرة تصل إلى أكثر من 28 مليون دولار في السنة (إحصاءات التجارة لتطوير الأعمال الدولية، 2021)، فإين الولاء للفواكه اليمنية؟

ومن جانب آخر، جاء مفهوم وطنية المستهلك (Consumer Patriotism) الذي يعني بشكل عام استعداد المواطن للتضحية من أجل بلده وإخضاع مصالحه الشخصية للمصالح الوطنية (Feshbach, 1990)، ويرى الوطنيون (Patriots) أنه كجزء من واجبهم تجاه بلدهم هو حماية اقتصادهم ودعم

المنتجين المحليين. وقد يحاولون منع غزو المنتجات الأجنبية إذا كان يُعتقد أنها قد تضر باقتصاد بلدهم، وبالتالي تعبر الوطنية عن الولاء لبلد واحد من قبل شعبه، وكذلك هي دافع قوي للسلوك الاقتصادي (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001). وهذا المفهوم زاد نموا لدى العديد من الثقافات التي تدرك شدة المنافسة في ظل الانفتاح العالمي للتجارة وتأثيراته على مستوى الفرد والمنظمات المحلية والأجنبية وعلى مستوى الدولة، ووفقا لذلك سعت منظمات الأعمال والحكومات القومية إلى تنمية هذا المفهوم لدى مواطنيها في اليمن، ومن هنا تأتي الحاجة إلى معرفة دور وطنية المستهلك اليمني تجاه شراء المنتجات المحلية والأجنبية.

## الإطار النظري والدراسات السابقة:

### 1. الولاء للفواكه اليمنية:

عرف الولاء على نطاق واسع في إطار علم التسويق الحديث، فقد عرف Oliver (1999، 34) الولاء بأنه التزام نفسي عميق بإعادة شراء المنتج (سلعة أو خدمة) المفضل باستمرار في المستقبل؛ مما يتسبب في تكرار الشراء لنفس المنتج أو نفس العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي تنطوي على إمكانية إحداث تغيير في سلوك المشتري. وقد عُرف الولاء من جوانب مختلفة، ويمكن توضيح أهم الجوانب التي تناولها معظم الباحثين، وهي: أولاً: المنهج السلوكية؛ أي أن الولاء يشير إلى الثبات السلوكي للعملاء (Jacoby & Olson, 1976). ثانياً: المنهج الموقفي؛ أي أن الولاء يشير إلى الاستعداد السلوكي لشراء المنتج أو العلامة التجارية والتوصية بها. ثالثاً: المنهج المركب من السلوك والمواقف (Oliver, 1999).

وعُرف ولاء العميل بأنه إحساس العميل نحو شراء منتج أو خدمات معينة في المستقبل بشكل متكرر (Jones & Sasser, 1995). ووفقاً لكل ما سبق يمكن تعريف الولاء للفواكه اليمنية بأنه التزام نفسي دائم من العملاء بشراء الفواكه اليمنية، وتكرار شرائها في المستقبل دون غيرها.

### 2. أسبقيات الولاء:

هناك العديد من السوابق المحتملة لولاء المستهلكين للسلع أو الخدمات تحت علامة تجارية معينة أو اسم مباشر (أي العوامل المؤثرة على الولاء)، وتشير الأبحاث والدراسات التي أجريت على السلع أو الخدمات بشكل تجريبي إلى عدد من العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر على الولاء، وتم تصنيف أسبقيات الولاء في أربع مجموعات بواسطة Medha و Rai (2013)، يمكن توضيحها في الجدول (1).

جدول (1): أسبقيات الولاء

| خصائص البيئة             | خصائص العلاقة الثنائية   | خصائص المستهلك | تصورات المستهلك                  |
|--------------------------|--------------------------|----------------|----------------------------------|
| - الجاذبية التنافسية     | - المعايير المشتركة (مثل | - ميل العلاقة  | - الرضا العام عن المنتج          |
| وتكاليف التحويل          | التضامن والتبادلية       | أو التقلب      | - الثقة في الأداء والثقة الخيرية |
| المتصورة                 | والمرونة وحل             | - نزعة التعامل | - عمق أو قيمة الاتصال.           |
| - التغييرات التكنولوجية  | النزاعات / الشكاوى       | - المشاركة في  | - صورة الشركة أو العلامة         |
| - التغييرات القانونية أو | - حقوق الملكية           | الفئة          | (التجارية)                       |
| الاقتصادية أو البيئية    | - القرب المكاني ومدى     | - جودة العلاقة | - الرضا عن العلاقة               |
|                          | العلاقة                  |                |                                  |

تركز الدراسة الحالية على قسمي خصائص وتصورات المستهلك، كمتغيرات سابقة درست على نطاق واسع في أسبقيات (تأثيرها) على ولاء المستهلكين في بيئات وثقافات مختلفة، متضمنة نموذج دراسة Dib و Alhaddad (2014) الذي يتضمن معظم متغيرات هذه الدراسة، ونظراً لما أظهرته الدراسات السابقة

أن قياس ولاء المستهلكين ومحدداته في أسواق ودول مختلفة قد يؤدي إلى تباين كبير في تفسير الولاء (Rai & Medha, 2013)، فإن هذه الدراسة تقيس معظم أسبقيات الولاء في بيئة دولة نامية ذات ثقافة متميزة، وبالتالي يمكن عرض موجز لمفاهيم هذه المتغيرات، ثم توضيح علاقات كل منها مع الولاء وفقا للدراسات السابقة، وذلك كما يلي:

#### أ. الوعي:

إن الوعي بالمنتج يمثل الحد الأدنى لسلسلة متصلة من المعرفة بالمنتج، والتي تبدأ بالتعرف البسيط على اسم المنتج وتصل إلى بنية معرفية عالية التطور تعتمد على معلومات مفصلة عن هذا المنتج، وقد عرف الوعي بواسطة Keller (1993) أنه قدرة المستهلك في التعرف على المنتج في الظروف المختلفة، وعرفه Aaker (1991) أيضا بأنه قدرة المشتري المحتملة على تذكر وتمييز علامة تجارية في صنف منتج ما. وفي هذه الدراسة يتم تعريف الوعي بالفواكه اليمينية بأنه مستوى أولي من المعرفة بالفواكه اليمينية يتضمن على الأقل التعرف على: أسماء وأشكال وأنواع الفواكه اليمينية.

وقد بينت الدراسات السابقة ارتباطا إيجابيا بين الوعي والولاء للعلامة التجارية أو الولاء للمنتج في بيئات مختلفة (Chi, Yeh, & Yang, 2009; Heidarzadeh & Shavandi, 2011)، وقد تناولت بعض الدراسات السابقة الوعي بشكل عام كمكون من مكونات قيمة العلامة التجارية، والبعض اعتبرته متغيرا مستقلا له علاقاته مع الرضا والولاء.

#### 1.2. الصورة الذهنية:

يرى Aaker (1996، 113) أن الصورة الذهنية عبارة عن النتيجة النهائية لجميع الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة التي يمتلكها الناس حول منتج أو شركة أو علامة تجارية معينة، وتشير الصورة الذهنية إلى مجموعة الروابط المرتبطة بالمنتج أو العلامة التجارية التي يحتفظ بها العملاء في ذاكرتهم (Keller, 1993، 2). وتم التوصل في دراسة Kandampully و Suhartanto (2000) إلى أن الصورة الذهنية تعد عاملا محددًا رئيسيًا وراء قرار العملاء بإعادة الشراء.

#### 2.2. الجودة المدركة:

تعرف الجودة المدركة بأنها تصور العميل للجودة الشاملة أو التفوق للمنتج فيما يتعلق بالفرض المقصود منه مقارنة بالبدائل (Aaker, 1991)، ويشكل رأي العميل حول جودة المنتج وسماته المتعلقة بأدائه المتوقع مؤشرا لقياس جودة العلامة التجارية التي يدركها العملاء (Villarejo-Ramos & Sanchez, 2005). وقد توصلت دراسة Shavandi و Heidarzadeh (2011) وكذا دراسة Chen و Tseng (2010) إلى أن الجودة المدركة تؤثر بشكل إيجابي في الولاء.

#### 3.2. الثقة:

تناول كثير من الباحثين مفهوم الثقة في مجالات علم النفس والاقتصاد والإدارة، وما يهمنا هو علم التسويق، حيث إن بناء الثقة والمحافظة عليها على المدى الطويل يعتمد على مدى نجاح المنتج وعلامته التجارية في ظل البيئة التنافسية، فقد عرفت الثقة بأنها ثقة المستهلكين في موثوقية جودة المنتج (Garbarino & Johnson, 1999)، وتُعرف الثقة أيضا بأنها توقعات المستهلكين للآداء الكفء للمنتج والموثوق به والاعتماد عليه (Johnson, 2007)، وقد أكدت دراسة Chaudhuri و Holbrook (2001) على أهمية الثقة في تفسير الولاء، وأظهرت دراسة Garbarino و Johnson (1999) على أن ثقة المصدقية تؤثر في الولاء.

#### 3. الرضا:

أوضح Oliver (1997) أن الرضا عبارة عن "إشباع حاجة أو رغبة أو هدف بعد استهلاك منتج أو خدمة، وذكر أيضا أن رضا العملاء ينشأ عند مقارنتهم لآداء المنتج الفعلي مع توقعاتهم" (Oliver, 1980)، وبالتالي فإن الرضا هو تقييم موجز لتجارب العملاء الإجمالية مع منتج معين (Li & Petrick, 2010).

ومن خلال الرضا المتكرر لاستخدام هذا المنتج فإنه قد يؤدي إلى رضا تراكمي أكثر استقراراً مما قد يؤثر بشكل مباشر على ولاء العميل نحو هذا المنتج (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005).

#### 4. الرضا كمتغير وسيط:

أظهرت الدراسات السابقة وجود فجوة علمية تتمثل باختلاف نتائج أثر أسبقيات الولاء في الولاء، فمثلاً دراسات كل من Hawley و Tong (2009)، و Juntunen et al. (2009)، و Dib و Alhaddad (2014)، و Anwar et al. (2011) على التوالي تؤكد التأثير الإيجابي لعامل الوعي، والصورة الذهنية، والوجود المدركة، والثقة بالولاء، في حين تظهر نتائج دراسة Gil et al. (2007) بأنه لا يوجد تأثير بين الوجود المدركة والولاء، وكذا دراسة Shih et al. (2008) التي توصلت إلى أن الوعي لا يؤثر على الولاء، بالإضافة إلى دراسة Shavandi و Heidarzadeh (2011) التي أظهرت أنه لا يوجد تأثير للصورة الذهنية على الولاء. ونتيجة لذلك توصل الباحث إلى إمكانية وجود عوامل أخرى وسيطة أو معدلة (Mediator or Moderator) قد توضح الغموض وتحدد المستويات الواقعية لأثر أسبقيات الولاء في الولاء. فمثلاً رضا المستهلك هو أحد هذه العوامل الوسيطة الذي له ارتباط في العلاقات القائمة بين أسبقيات الولاء والولاء وفقاً لدراسة Fachmi، Modding، Kamase و Damis (2020) ودراسة O'Connor، Assaker و El-Haddad (2020).

#### 5. وطنية المستهلك كمتغير معدل بين علاقة الرضا والولاء:

وتعني وطنية المستهلك (Consumer Patriotism) استعداد المواطن للتضحية من أجل بلده وإخضاع مصالحه الشخصية للمصالح الوطنية (Feshbach, 1990)، وتمثل الوطنية عن الولاء لبلد واحد من قبل شعبه دافعاً قوياً للسلوك الاقتصادي (Balabanis et al., 2001)، هذا المفهوم زاد نمو لدى العديد من الثقافات التي تدرك شدة المنافسة في ظل الانفتاح العالمي للتجارة وتأثيراته على مستوى الفرد والمنظمات المحلية والأجنبية وعلى مستوى الدولة، وفقاً لذلك سعت منظمات الأعمال والحكومات القومية إلى تنمية هذا المفهوم لدى مواطنيها، وفي اليمن تأتي الحاجة إلى معرفة دور وطنية المستهلك اليمني تجاه ولائه للمنتجات الوطنية. وقد استخدمت الدراسات السابقة وطنية المستهلك كمتغير معدل (Moderator) في العلاقات بين متغيرات سلوكيات المستهلك ونوايا الشراء وفقاً لدراسة Chau et al. (2019)، ودراسة Rybina et al. (2010)، ودراسة Sharma et al. (1994).

#### أوجه الشبه والاختلاف والتميز بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات السابقة عدداً من العوامل المؤثرة في الولاء بشكل مباشر، والقليل جداً منها كانت بشكل غير مباشر عبر متغير وسيط أو معدل، بينما هذه الدراسة تختلف وتتميز في تناول أثر كل من: (الوعي، والصورة الذهنية، والوجود المدركة، والثقة) في الولاء بشكل مباشر وغير مباشر، من خلال استخدام رضا المستهلك كمتغير وسيط في علاقة الأثر بين تلك العوامل والولاء، وكذا قياس وطنية المستهلك اليمني كمتغير معدل على العلاقة بين الرضا والولاء.

واتفقت الدراسة الحالية مع دراستي Latiff و Hamid، Al Halbusi، Jerin، Uzir (2020) و Sharom و Sahadev، Malhotra (2020) في استخدام متغير وسيط ومعدل في نموذج واحد، بالإضافة إلى تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة، كونها تعد أداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالتحرف على العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للفواكه اليمنية كعلامة تجارية وطنية متميزة على مستوى اليمن في الداخل والخارج.

كما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها طبقت في البيئة المحلية (الجمهورية اليمنية) بخلاف الدراسات السابقة التي طبقت في بيئات مختلفة عربية وأجنبية.

وإجمالاً يمكن القول إنه وعلى الرغم من وجود بعض أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث أهدافها، ومتغيراتها والمنهج العلمي، إلا أنها مكنت الباحث من الإلمام بالعديد من المفاهيم



والموضوعات المتعلقة بالولاء، والعوامل المؤثرة على الولاء (الأسبقيات)، كما ساعدت في تكوين الإطار النظري للدراسة الحالية، وأكثر من ذلك، فإن الدراسات السابقة تعد أساساً لانطلاق هذه الدراسة وامتداداً لها.

## مشكلة الدراسة:

تتمتع الفواكه اليمنية بخصائص ومواصفات فريدة ومتميزة من حيث الجودة، والمذاق، والسعر، والعديد من الخصائص الإيجابية لدى المستهلك المحلي والأجنبي، إلا أننا نلاحظ أن السوق اليمني أصبح يعج بالعديد من الفواكه الأجنبية، رغم التوفر الكبير لأغلب الفواكه اليمنية وصعوبة تصديرها في الوقت الحالي نتيجة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي في البلد، ولكن للأسف تزداد قيمة الفواكه الأجنبية المستوردة خلال الأربع السنوات الماضية والجدول (2) يبين تزايد قيمة الفواكه الأجنبية المستوردة على الرغم من وجود الكثير من المعوقات الحالية لدخول هذه الفواكه الأجنبية إلى اليمن.

جدول (2): قيمة الفواكه الأجنبية المستوردة إلى اليمن

| 2016         | 2017         | 2018         | 2019         | 2020         |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| \$16,068,000 | \$15,117,000 | \$15,855,000 | \$22,559,000 | \$28,090,000 |

المصدر: (إحصاءات التجارة لتطوير الأعمال الدولية، 2021).

وبالتالي فهل هذه القضية تتمحور في سلوكيات المستهلك اليمني أم في اعتقادات وثقافة المستهلك اليمني نحو الفواكه اليمنية؟ ونظراً لشحة الدراسات إن لم يكن انعدامها حول هذه القضية (بحسب علم الباحث) تظهر الضجوة العملية في البيئة اليمنية حول الإجابة عن هذا السؤال. وعليه يمكن محاولة الإجابة على ذلك من خلال دراسة وتحليل ولاء المستهلك اليمني للفواكه اليمنية، وأهم العوامل المؤثرة فيه ذات العلاقة بسلوك ومعتقدات وثقافة المستهلك اليمني.

أثبتت الدراسات السابقة وجود فجوة علمية تتمثل باختلاف نتائج أثر الأسبقيات (العوامل المؤثرة) على الولاء، فمثلاً دراسات كل من Juntunen, Juntunen, (2009) Hawley و Tong و Juga, (2009) Dib و Alhaddad, (2014) Basu و Dick, (1994) Anwar و Gulzar, و Sohail, و Akram, (2011) على التوالي تؤكد التأثير الإيجابي لعامل الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والرضا، والثقة على الولاء، في حين تظهر نتائج دراسة Gil, Andres و Salinas (2007) أنه لا يوجد تأثير بين الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، وكذا توصلت دراسة Tang و Sun, Shih (2008) إلى أن الوعي لا يؤثر على الولاء للعلامة التجارية، وكذلك أظهرت دراسة Heidarzadeh و Shavandi (2011) أنه لا يوجد تأثير للصورة الذهنية على الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى اختلاف نتائج الأثر لتلك العوامل، وأيضاً وجود اختلاف في مستويات التأثير من بيئة إلى بيئة أخرى، ومن مجتمع إلى مجتمع آخر، ونتيجة

لذلك يتوقع الباحث وجود عوامل أخرى وسيطة أو معدلة قد تبين الكثير من الغموض وتحدد المستويات الواقعية لأثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، فمثلاً رضا المستهلك يعد أحد هذه العوامل الوسيطة الذي له علاقات ارتباط مع الولاء من جهة، ومع أسبقيات الولاء من جهة أخرى وفقاً لدراسة O'Connor, Assaker و Damis, Kamase, Modding, و Fachmi (2020) El-Haddad (2020)؛ وعليه يمكن قياس دور رضا المستهلك كمتغير وسيط (Mediator) في العلاقة بين الولاء للفواكه اليمنية وأسبقياته (الوعي، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، والثقة بالفواكه اليمنية)، وكذلك وطنية المستهلك (Consumer Patriotism) تعد إحدى العوامل المعدلة (Moderator) في العلاقات القائمة بين تقييمات المواقف، وسلوكيات الشراء المحلي والأجنبي للمستهلكين، ونوايا الشراء والالتزام وفقاً لنماذج بعض الدراسات (Chau, Ko, Pang & Lan, 2019; Rybina, Reardon, & Humphrey, 2010; Sharma, Shimp & Shin, 1994)؛ وعليه: فهل قوة أو ضعف وطنية المستهلك اليمني لها تأثير في العلاقة القائمة بين رضا المستهلك والولاء للفواكه اليمنية؟



وبناء على ما سبق يمكن بلورهُ مشكلة الدراسة في التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة، ورضا المستهلك، والولاء للفواكه اليمنية لدى المستهلكين اليمنيين، وكذا مستوى وطنية المستهلك اليمني؟
2. ما أثر الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة والرضا في الولاء للفواكه اليمنية لدى المستهلكين اليمنيين؟
3. ما أثر رضا المستهلك (كمتغير وسيط) في العلاقة بين الولاء للفواكه اليمنية وأسبقياته: (الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة بالفواكه اليمنية)؟
4. ما أثر وطنية المستهلك اليمني (كمتغير معدل) على العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للفواكه اليمنية؟

## أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة بناء على المشكلة وتساؤلاتها في الآتي:

1. التعرف على مستوى الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة، ورضا المستهلك، والولاء للفواكه اليمنية لدى المستهلكين اليمنيين، وكذا مستوى وطنية المستهلك اليمني.
2. تحديد أثر الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة والرضا في الولاء للفواكه اليمنية لدى المستهلكين اليمنيين.
3. تحديد أثر رضا المستهلك (كمتغير وسيط) في العلاقة بين الولاء للفواكه اليمنية وأسبقياته: (الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة بالفواكه اليمنية).
4. تحديد أثر وطنية المستهلك اليمني (كمتغير معدل) على العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للفواكه اليمنية؟

## أهمية الدراسة:

يمكن إبراز أهمية هذه الدراسة من الجانب العلمي والجانب العملي، كالآتي:

أولاً: الأهمية العلمية: وتتمثل في الآتي:

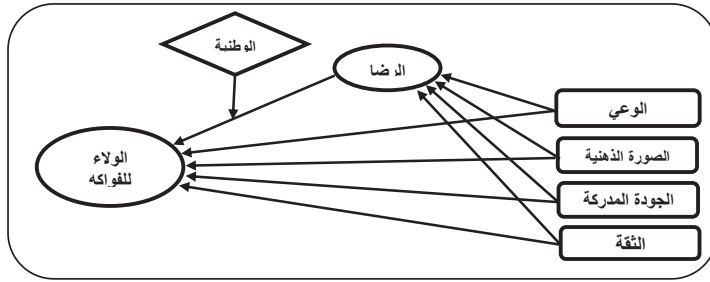
1. محاولة سد الفجوة العلمية المتمثلة بمعرفة أسباب اختلاف وتناقض نتائج علاقات الأثر بين الولاء وأسبقياته في الدراسات السابقة، وذلك من خلال دراسة الرضا كوسيط في هذه العلاقات والتي يمكن أن تفيد نتائجها الباحثين والمهتمين.
2. إظهار مدى أهمية وطنية المستهلك في تعزيز أو تضعيف العلاقة القائمة بين الرضا والولاء (كمتغير معدل) وفقاً لتوصيات الدراسات السابقة، والحاجة المتزايدة لتفسير هذه العلاقة.
3. قد تسهم هذه الدراسة في تقديم إضافة معرفية متعمقة في تفسير وتوضيح جزء من علاقات الولاء وأسبقياته، وإثراء المكتبات اليمنية والعربية بنتائجها.

ثانياً: الأهمية العملية: وتتمثل في الآتي:

1. تسليط الضوء على موضوع مهم ولأسف الشديد، رغم أهميته الكبيرة للاقتصاد اليمني، وهو الولاء للفواكه اليمنية والعوامل المؤثرة فيه، في ظل إغراق السوق اليمنية بالفواكه الأجنبية المستوردة.
2. توفير معلومات واقعية عن الوعي والصورة الذهنية والجودة المدركة والثقة والرضا والولاء للفواكه اليمنية ووطنية المستهلك اليمني، وبالتالي إمكانية الاستفادة من هذه المعلومات التي توصلت إليها هذه الدراسة على مستوى الفرد والمزارع وصانعي ومتخذي القرارات في المنظمات والمؤسسات والجمعيات والدولة.

## نموذج الدراسة:

تم الاعتماد على نظرية قيمة العلامة التجارية وعلى كل من نظريات Keller (1993) و Dick و Basu (1994) و Aaker (1991) ونموذج دراسة Fachmi et al. (2020)، في تكوين نموذج الدراسة الافتراضي لتحليل قيمة الفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين، وتحديد مستوى ولائهم الحقيقي للفواكه اليمينية عبر وجود الرضا من عدمه في البيئة اليمينية كوسيط، ومدى تأثير وطنية المستهلك كمعدل على علاقة الرضا والولاء، ويوضح ذلك الشكل (1).



شكل (1): نموذج الدراسة الافتراضي

## فرضيات الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وفي ظل مشكلة الدراسة وأهميتها، ولتحقيق أهدافها، جاءت الحاجة لعرض وصياغة أربعة عشر فرضية رئيسية لهذه الدراسة، فالخمس الفرضيات الأولى منها يمكن صيغتها وفقاً للآتي:

- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- H3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- H4: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- H5: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، أظهرت وجود علاقات إيجابية بين الوعي والرضا (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006)، وكذا الصورة الذهنية والرضا (Hosseini & Behboudi, 2017)، والجودة المدركة والرضا (Assaker et al., 2020). في حين توصلت العديد من الدراسات إلى وجود أثر إيجابي للثقة في الرضا (Hosseini & Behboudi, 2017; Maqableh, Hmoud, & Jaradat, 2021)، ودراسات أخرى أكدت الأثر الإيجابي للرضا في الثقة (Assaker et al., 2020)، ولكن الدراسة الحالية تدرس أثر الثقة في الرضا وفقاً للنموذج المقترح، فجميع هذه المتغيرات تدرس في بيئة نامية وفي قطاع مختلف عن تطبيقات الدراسات السابقة، وباعتماد على ما تم ذكره سابقاً يمكن صياغة الفرضية السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة كالآتي:

- H6: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوعي في الرضا عن الفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- H7: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية في الرضا عن الفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- H8: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة في الرضا عن الفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.

- H9: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في الرضا عن الفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- وبالإضافة إلى ما تم ذكره سابقاً في الإطار النظري والدراسات السابقة وكذا مشكلة الدراسة، يمكن صياغة الفرضية العاشرة والحادي عشر والثانية عشر والثالثة عشر كالتالي:
- H10: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين الوعي والولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- H11: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- H12: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين الجودة المدركة والولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- H13: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين الثقة والولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين.
- وقد تم استخدام وطنية المستهلك في الدراسات السابقة كأحد العوامل المعدلة (Moderator) في العلاقات القائمة بمجالات سلوكيات المستهلك والشراء، وكذا مواقف ونوايا الشراء وفقاً لنماذج بعض الدراسات (Chau et al., 2019; Sharma et al., 1994; Rybina et al., 2010)؛ وعليه: فهل قوة أو ضعف وطنية المستهلك اليمني لها تأثير في العلاقة القائمة بين رضا المستهلك والولاء للفواكه اليمينية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل يمكن اختبار الفرضية الآتية:
- H14: يؤثر رضا المستهلكين اليمنيين ذوي الوطنية العالية أكثر من المستهلكين ذوي الوطنية الضعيفة.

## منهج الدراسة:

وفقاً لأهداف الدراسة وفرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح وتفسير المشكلة من خلال تحديد مستويات متغيرات، ثم تحليل وتوصيف العلاقات بينها بالاعتماد على فرضياتها؛ بهدف التوصل إلى وصف علمي دقيق ومتكامل لمشكلة الدراسة، وعرض النتائج بشكل سليم وصحيح عن الواقع الفعلي للدراسة.

## مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين اليمنيين للفواكه اليمينية، ومن الصعب تحديد حجم وإطار مجتمع الدراسة، لكن أغلب المجتمع اليمني يستهلك الفواكه اليمينية؛ ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وفي ظل قيود الوقت والجهد، وكذا قول Black and Tatham, Anderson, Hair (1995) أن العينة بين (150-300) ممكن أن تمثل أي مجتمع كحد أدنى، فقد اعتمدت الدراسة حجم العينة (350) مفردة يمكن أن تمثل مجتمع الدراسة، وبالتالي تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لـ (350) مستهلكاً للفواكه اليمينية من مدينتي: صنعاء وذمار، حيث تم توزيع استمارات الاستبانة عليهم داخل السوبر ماركات الكبيرة أثناء شرائهم الفواكه، وكذا في محلات الخضروات والفواكه المتخصصة. وقد كان عدد الاستمارات المستردة (313) استماراً بما يمثل نسبة استرداد (89%)؛ ونظراً لعدم استيفاء إجابات (6) استمارات أكثر من (50%) من فقراتها، تم إلغاؤها، بالإضافة إلى إلغاء (3) استمارات كانت لغير اليمنيين (أجانب)؛ وعليه أصبح عدد الاستمارات القابلة للتحليل (304) استماراً وبنسبة استرداد قابلة للتحليل (87%)، والجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3): الاستمارات الموزعة ونسبة الاسترداد

| الاستمارات الموزعة | المستردة |    | الملغية |   | الاستمارات الصالحة للتحليل |    |
|--------------------|----------|----|---------|---|----------------------------|----|
|                    | F        | %  | F       | % | F                          | %  |
| 350                | 313      | 89 | 9       | 3 | 304                        | 87 |

## أداة الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم القيام بدراسة ميدانية عن طريق تطوير قائمة استقصاء (استبانة) بالاستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتوزيعها لعينة من المستهلكين اليمنيين للفواكه اليمينية لجمع البيانات الفعلية عن متغيرات الدراسة.

## بناء أداة الدراسة :

مثلت استمارة الاستبانة الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة، حيث تم تطوير استمارة الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات هذه الدراسة والموضحة في الجدول (4)، وبالرجوع إلى المقاييس الأصلية الأجنبية وترجمتها، ثم محاولة مؤامة فقراتها حول مجال سلوك المستهلك اليمني للفواكه اليمينية، وكذا الاطلاع على عدد من الاستبانات في الدراسات والبحوث العربية التي استخدمت نفس متغيرات الدراسة في مجالات متقاربة ومختلفة تعزز من الوصول الى الصيغة المناسبة للقياس الصحيح ذات المصادقية والموثوقية العالية مثل دراسة الحداد (2015)، بالإضافة إلى أن معظم الدراسات السابقة استخدمت مقياس ليكرت الخماسي: [موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، موافق الى حد ما (3 درجات)، غير موافق (درجتان)، غير موافق بشدة (درجة واحدة)]، فقد تكونت قائمة الاستبانة من قسمين رئيسين، كالآتي:

1. القسم الاول (البيانات الديموغرافية): وقد خصص هذا القسم للحصول على البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة: (المستهلك اليمني للفواكه اليمينية)، المتمثلة: بالنوع، والعمر، والمؤهل العلمي.
2. القسم الثاني (متغيرات الدراسة): وقد خصص هذا القسم للفقرات المتعلقة بقياس متغيرات الدراسة والموضحة في الجدول (4).

## صدق أداة القياس :

تم عرض استمارة الاستبانة قبل توزيعها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والعلوم الإدارية، وعددهم (3) محكمين، وقام المحكمون بإبداء ملحوظاتهم، ومقترحاتهم إزاء بنود الاستبانة ومجالاتها، ومدى انتماء الفقرات للمجال، ومدى وضوح الفقرات؛ مما أدى إلى تعديل بعض العبارات وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإخراج الاستبانة بشكلها النهائي، ثم بعد ذلك قام الباحث بتوزيعها على العينة من مستهلكي الفواكه اليمينية، وتوضيح أسئلة الاستبانة لهم، والإجابة عن أي استفسارات طرحت منهم.

## ثبات أداة القياس :

وللتأكد من ثبات مقاييس البحث، استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا؛ علماً بأن قبول قيمة كرونباخ ألفا إحصائياً عندما تساوي أو تكون أكبر من (0.60)، كما ذكر ذلك Bougie و Sekaran (2016)، ويوضح الجدول (4) قيمة معامل الثبات (الاتساق الداخلي) لمتغيرات الدراسة، حيث يتضح أن جميع متغيرات الدراسة كانت مقبولة إحصائياً.

جدول (4): مصادر مقاييس متغيرات الدراسة ومعاملات الثبات

| م | المتغير         | مصدر المقياس                                                      | عدد الفقرات | كرونباخ ألفا |
|---|-----------------|-------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| 1 | الوعي           | Chen & Tseng, 2010; Yoo, Donthu, & Lee, 2000)؛<br>الحداد، (2015). | 3           | 0.776        |
| 2 | الصورّة الذهنية | Chen & Tseng, 2010; Villarejo-Ramos & (Sanchez-Franco, 2005)      | 3           | 0.722        |
| 3 | الجودة المدركة  | Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Yoo) (et al., 2000        | 3           | 0.799        |

جدول (4): يتبع

| م | المتغير | مصدر المقياس                                                           | عدد الفقرات | كرونباخ ألفا |
|---|---------|------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| 4 | الثقة   | Li, Kashyap, Zho, & Yang, 2008; Song, Wang & Han, 2019؛ الإصدار، 2015) | 3           | 0.834        |
| 5 | الرضا   | (Netter & Hill, 2000; Song et al., 2019)                               | 3           | 0.836        |
| 6 | الولاء  | (Song et al., 2019; Yoo et al., 2000)؛ الإصدار، 2015)                  | 3           | 0.838        |
| 7 | الوطنية | (Rybina et al., 2010)                                                  | 4           | 0.878        |

وقد تم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة مرة أخرى عند تقييم نموذج القياس من خلال استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (SmartPLS).

### حدود الدراسة:

وتتمثل حدود الدراسة في الآتي:

1. الحدود الموضوعية: تنحصر في دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للفواكه اليمينية بالإضافة إلى وطنية المستهلك اليمني.
2. الحدود المكانية: تنحصر في المستهلكين اليمنيين في مدينتي صنعاء، وذمار.

### عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

يمكن عرض خصائص عينة الدراسة، ثم عرض نتائج الدراسة للإجابة عن التساؤل الأول، وبذلك يتم تحقيق الهدف الأول من الدراسة، في حين أن تحليل نتائج الدراسة التي تجيب عن التساؤل الثاني والثالث والرابع، وهي المتمثلة بنتائج اختبار فرضيات الدراسة، فإنه يتم من خلالها تحقيق الهدف الثاني والثالث والرابع للدراسة.

#### أولاً: تحليل نتائج الدراسة لتحقيق الهدف الأول:

خصائص عينة الدراسة:

يظهر الجدول (5) خصائص المستهلكين للفواكه اليمينية كعينة للدراسة، وقد كان معظم نوع عينة الدراسة من الذكور بنسبة 74.3%؛ نظراً لما يتمتع به المجتمع اليمني من التحفظ في خروج الإناث لشراء الاحتياجات الاستهلاكية، ويظهر الجدول أن فئة الشباب كانت أكبر نسبة 78.9% من عينة الدراسة؛ مما يعني أن معظم آراء عينة الدراسة تعبر عن الواقع المعاصر لتغيرات الدراسة، ويظهر أن معظم الباحثين كانوا من حملة البكالوريوس فأعلى، وبنسبة 76%؛ مما يشير إلى فهم ومعرفة متغيرات الدراسة من قبل أفراد العينة بشكل جيد جداً، وبما ينعكس إيجاباً في واقع نتائج الدراسة. ومن أجل التأكد من أن جميع أفراد العينة كانوا من المستهلكين اليمنيين للفواكه اليمينية فقد وضع سؤال خصيصاً للجنسية، والذي أظهر ثلاثة أفراد فقط من العينة الموزعة كانوا من غير اليمنيين، وبالتالي تم استبعادهم من عينة الدراسة الصالحة للتحليل (موضحة في مجتمع وعينة الدراسة).

جدول (5): خصائص عينة الدراسة

| النوع | الخصائص | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------|---------|-----------|----------------|
| ذكر   |         | 226       | 74.3 %         |
| أنثى  |         | 78        | 25.7 %         |

جدول (5): يتبع

| النسبة المئوية | التكرارات | الخصائص                 |
|----------------|-----------|-------------------------|
| 45.7 %         | 139       | العمر                   |
| 33.2 %         | 101       | أقل من 30 عام           |
| 15.5 %         | 47        | من 30 إلى أقل من 40 عام |
| 5.6 %          | 17        | من 40 إلى أقل من 50 عام |
| 21.0 %         | 64        | من 50 عام فأكثر         |
| 3.0 %          | 9         | ثانوية عامة فأقل        |
| 58.2 %         | 177       | دبلوم                   |
| 17.8 %         | 54        | بكالوريوس               |
| 100 %          | 304       | ماجستير فأعلى           |
| 00             | 00        | يمني                    |
| 100 %          | 304       | غير يمني                |
|                |           | الإجمالي                |

وصف متغيرات الدراسة:

لتحقيق الهدف الأول من الدراسة والمتمثل في الإجابة عن السؤال الأول: (ما مستوى الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة، ورضا المستهلك، والولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين، وكذا وطنية المستهلك اليمني؟)، فقد تم تصنيف متوسطات إجابات أفراد العينة التي يمكن توضيحها في الجدول (6).

جدول (6): تصنيف متوسطات إجابات أفراد العينة

| المستوى   | التقدير اللفظي  | إذا كان المتوسط       |
|-----------|-----------------|-----------------------|
| متدني جدا | غير موافق بشدة  | أقل من 1.8            |
| متدني     | غير موافق       | من 1.8 إلى أقل من 2.6 |
| متوسط     | موافق الى حد ما | من 2.6 إلى أقل من 3.4 |
| عال       | موافق           | من 3.4 إلى أقل من 4.2 |
| عال جدا   | موافق بشدة      | من 4.2 حتى 5          |

ووفقا لنتائج الدراسة الموضحة في الجدول (7) التي تعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة. فقد ظهرت متغيرات: الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة، والرضا بالفواكه اليمينية بمستويات عالية فقط وليس عالية جدا، حيث بلغت المتوسطات الحسابية على التوالي: (3.96)، (3.95)، (4.06)، (3.98) و(4.02)، وانحرافات معيارية على التوالي: (0.719)، (0.772)، (0.772)، (0.816) و(0.766)، وهذه المستويات تعكس مؤشرات إيجابية، لكن ليس بالمستوى الطموح في ظل تواجد ومواجهة الفواكه الأجنبية في السوق اليمنية، كما أن الجدول (7) يبين أن الولاء للفواكه اليمينية جاء بمستوى عال جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.23) وبانحراف معياري (0.685)؛ مما يعني أن المستهلك اليمني لديه الاستعداد الحالي والمستقبلي لشراء الفواكه اليمينية، وهذه النتائج تتشابه مع نتائج دراسة Heidarzadeh وShavandi (2011) ودراسة Chaudhuri وHolbrook (2001) ودراسة Homburg et al. (2005).

وأخيرا يعرض الجدول (7) مستوى وطنية المستهلك اليمني الذي جاء بمستوى عال، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.01) وبانحراف معياري (0.725)، لكن هذه النتيجة وفقا لرأي الباحث لم تكن بالمستوى الطموح للمستهلك اليمني كفرد لديه روح الانتماء لبلده اليمن، وقد يعود ذلك نتيجة عدم استقرار الوضع الاقتصادي والسياسي الحالي في البلد، وتقل هذه النتيجة إلى حد ما عن نتيجة دراسة Rybina et al. (2010) التي عكست مستوى عاليا لوطنية المستهلك الكازاخستاني.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

| م                              | المتغيرات / الفقرات                                                 | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير اللفظي | المستوى   |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|-----------|
| <b>الوعي</b>                   |                                                                     |                 |                   |                |           |
| 1                              | لدي معرفة حول الفواكه اليمينية المتوفرة في السوق.                   | 3.99            | .856              | موافق          | عالٍ      |
| 2                              | أستطيع معرفة الفواكه اليمينية من بين الفواكه الخارجية المنافسة.     | 3.99            | .862              | موافق          | عالٍ      |
| 3                              | أعرف جيداً أشكال وأحجام الفواكه اليمينية.                           | 3.91            | .874              | موافق          | عالٍ      |
|                                | <b>الإجمالي</b>                                                     | 3.96            | .719              | موافق          | عالٍ      |
| <b>الصوره الذهنية</b>          |                                                                     |                 |                   |                |           |
| 4                              | تعتبر الفواكه اليمينية هي الرائدة في السوق.                         | 3.89            | .962              | موافق          | عالٍ      |
| 5                              | جميع الفواكه اليمينية تتمتع بمذاق لذيذ.                             | 4.16            | .859              | موافق          | عالٍ      |
| 6                              | ينصح بشراء الفواكه اليمينية من قبل شخصيات مشهورة.                   | 3.79            | .941              | موافق          | عالٍ      |
|                                | <b>الإجمالي</b>                                                     | 3.95            | .772              | موافق          | عالٍ      |
| <b>الجودة المدركة</b>          |                                                                     |                 |                   |                |           |
| 7                              | الفواكه اليمينية ذات جودة عالية.                                    | 4.10            | .925              | موافق          | عالٍ      |
| 8                              | الفواكه اليمينية تعطي قيمة غذائية عالية.                            | 4.13            | .882              | موافق          | عالٍ      |
| 9                              | الفواكه اليمينية تحقق إشباع حاجات، ورغبات المستهلك المتوقعة.        | 3.97            | .922              | موافق          | عالٍ      |
|                                | <b>الإجمالي</b>                                                     | 4.06            | .772              | موافق          | عالٍ      |
| <b>الثقة</b>                   |                                                                     |                 |                   |                |           |
| 10                             | أثق تماماً بالفواكه اليمينية المتوفرة في السوق.                     | 3.87            | .953              | موافق          | عالٍ      |
| 11                             | الفواكه اليمينية مصدر غني بالغذاء الصحيح.                           | 4.07            | .894              | موافق          | عالٍ      |
| 12                             | الفواكه اليمينية جديرة بالثقة.                                      | 4.01            | .960              | موافق          | عالٍ      |
|                                | <b>الإجمالي</b>                                                     | 3.98            | .816              | موافق          | عالٍ      |
| <b>الرضا</b>                   |                                                                     |                 |                   |                |           |
| 13                             | أشعر بالرضا عن جودة الفواكه اليمينية.                               | 3.99            | .888              | موافق          | عالٍ      |
| 14                             | عند استهلاك الفواكه اليمينية أشعر بالارتياح.                        | 4.07            | .836              | موافق          | عالٍ      |
| 15                             | أشعر بالرضا عن القيمة الغذائية التي أحصل عليها من الفواكه اليمينية. | 4.03            | .844              | موافق          | عالٍ      |
|                                | <b>الإجمالي</b>                                                     | 4.02            | .766              | موافق          | عالٍ      |
| <b>الولاء للفواكه اليمينية</b> |                                                                     |                 |                   |                |           |
| 16                             | عند توفر الفواكه اليمينية، أشتريها ولا أشتري الفواكه الخارجية.      | 4.19            | .785              | موافق          | عالٍ      |
| 17                             | سأشتري الفواكه اليمينية في المستقبل.                                | 4.28            | .760              | موافق بشدة     | عالٍ جداً |
| 18                             | أنصح جميع الأهل والأصدقاء بشراء الفواكه اليمينية.                   | 4.24            | .765              | موافق بشدة     | عالٍ جداً |
|                                | <b>الإجمالي</b>                                                     | 4.23            | .685              | موافق بشدة     | عالٍ جداً |



جدول (7): يتبع

| م              | المتغيرات / الفقرات                              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير اللفظي | المستوى |
|----------------|--------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------|
| وطنية المستهلك |                                                  |                 |                   |                |         |
| 19             | كوني مواطنا يمنيًا يعني بالنسبة لي شيئًا كبيرًا. | 3.98            | .785              | موافق          | عالٍ    |
| 20             | أنا فخور بكوني مواطناً يمنيًا.                   | 4.00            | .760              | موافق          | عالٍ    |
| 21             | أشعر بعلاقات قوية تربطني باليمن.                 | 4.06            | .919              | موافق          | عالٍ    |
|                | الإجمالي                                         | 4.01            | .725              | موافق          | عالٍ    |

ثانياً: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات لتحقيق الهدف الثاني والثالث والرابع:

#### تحليل نتائج الدراسة:

من أجل عرض نتائج الدراسة بطريقة علمية، وكذا تقييم نموذج الدراسة بطريقة سليمة وحديثة، تم استخدام حزمة برامج المربعات الصغرى الجزئية (Smart-PLS) ذات الإصدار (v.3.3.3) على مرحلتين: المرحلة الأولى تتمثل بتقييم نموذج القياس، في حين المرحلة الثانية تتضمن عملية تقييم النموذج البنائي، وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة.

#### أولاً: تقييم نموذج القياس:

نموذج القياس يوضح العلاقات بين المتغيرات وفقراتها، وكذا كيفية قياس تلك المتغيرات عبر فقراتها. ومن أجل تقييم نموذج القياس تم استخدام الصدق والثبات كمعيارين أساسيين، حيث تم تقييم الاتساق الداخلي للتحقق من ثبات أداة القياس، وتقييم صدق التقارب والتمايز للتحقق من دقة أداة القياس (Sekaran & Bougie, 2016, 220-224).

نموذج القياس في هذه الدراسة يعرض العلاقة السببية من المتغيرات إلى الفقرات، ويكون السهم المؤشر من المتغير إلى الفقرات (أي أنه نموذج من الدرجة الأولى)، ويجب أن يكون الارتباط بين الفقرات عالياً داخل المتغير، ويمكن حذف بعض الفقرات الأقل من (0.708) دون أن تؤثر على قياس المتغير كلياً (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019)، وتم استخدام المقاييس الإحصائية كالتشبع الخارجي لتقييم ثبات المؤشر (Loadings)، والثبات المركب (Composite Reliability-CR)، وكرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لتقييم ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات، واستخدام متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted-AVE)؛ لتقييم صدق التقارب، وأخيراً طريقة التشبعات المتقاطعة، ونسبة أحادية وتغاير السمة لتقييم صدق التمايز (Heterotrait-Monotrait Ratio-HTMT) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016, 136).

#### 1. تقييم ثبات المؤشر:

يتم التحقق من الثبات عندما يكون التشبع الخارجي لكل فقرات أعلى من (0.708)؛ وهذا يعني أن المتغير يفسر أكثر من 50% من تباين فقراته (Hair et al., 2019, 12)، ووفقاً لنتائج تقييم ثبات المؤشر تبين أنه توجد فقرات واحدة يجب حذفها من متغير وطنية المستهلك، وهي (Patriotism 3) لأن تشبعها الخارجي هو: (0.519)، وهو أقل من (0.708)، بالإضافة إلى أن حذفها أدى إلى زيادة الثبات المركب ومتوسط التباين المفسر، وبين الجدول (8) أن جميع الفقرات المتبقية تقيس المتغيرات بدرجة عالية من الثبات، ويلاحظ أن جميع الفقرات المتبقية جاء تشبعها أعلى من (0.708).

#### 2. تقييم ثبات الاتساق الداخلي:

كثيراً ما يُستخدم الثبات المركب (CR)؛ لتقييم ثبات الاتساق الداخلي، وباعتماد على ذلك فالقيم العليا تدل على مستويات أعلى من الثبات، في حين مستويات القبول تكون بين (0.60-0.70)، وأيضاً فإننا كرونباخ ألفا يعتبر مقياساً آخر في تقييم الثبات، ولديه نفس معايير قيم الثبات المركب أنفة الذكر

(Hair et al., 2019, 12). وفي الجدول (8) تتراوح قيم الثبات المقبولة بين (0.874-0.924)، وقيم كرونباخ ألفا تتراوح بين (0.784-0.878)، وهذا مؤشر إيجابي لثبات الاتساق الداخلي بدرجة عالية؛ وعليه فإن جميع الفقرات تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة بدرجة عالية من الثبات.

### 3. تقييم صدق التقارب:

يستخدم متوسط التباين المفسر (AVE) لتقييم صدق التقارب في الفقرات لدى كل متغير، ويمكن تربيع تشبع كل فقره في البعد وحساب متوسط القيمة للوصول إلى متوسط التباين المفسر، والحد الأدنى المقبول لمتوسط التباين المفسر هو (0.50) أو أعلى، ويشير هذا إلى أن البعد يفسر 50 % أو أكثر من التباين في الفقرات التي تُكوّن المتغير (Hair et al., 2019, 13)، ووفقا للجدول (8) تراوحت قيم متوسط التباين المفسر بين (0.698-0.803)، ويشير هذا إلى أن كل متغير يفسر أكثر من (50%) من التباين في الفقرات التابعة لكل متغير؛ وهذا يعني تحقق صدق التقارب.

جدول (8): تقييم نموذج القياس: (ثبات المؤشر، والاتساق الداخلي، وصدق التقارب)

| م | المتغير        | التشبع<br>LOADINGS      | كرونباخ ألفا<br>( $\alpha$ ) | الثبات المركب<br>(CR) | متوسط التباين<br>المفسر (AVE) |
|---|----------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 1 | الوعي          | 0.838<br>0.860<br>0.808 | 0.784                        | 0.874                 | 0.698                         |
| 2 | الصورة الذهنية | 0.861<br>0.896<br>0.779 | 0.801                        | 0.883                 | 0.717                         |
| 3 | الجودة المدركة | 0.867<br>0.871<br>0.811 | 0.808                        | 0.887                 | 0.723                         |
| 4 | الثقة          | 0.848<br>0.887<br>0.884 | 0.844                        | 0.906                 | 0.762                         |
| 5 | الرضا          | 0.864<br>0.918<br>0.905 | 0.878                        | 0.924                 | 0.803                         |
| 6 | الولاء         | 0.872<br>0.909<br>0.888 | 0.868                        | 0.919                 | 0.792                         |
| 7 | وطنية المستهلك | 0.898<br>0.902<br>0.888 | 0.878                        | 0.924                 | 0.803                         |

### 4. تقييم صدق التمايز:

ويعني صدق التمايز أن المتغير يختلف عن المتغيرات الأخرى في النموذج، وينبغي أن يكون لكل متغير ارتباط مع فقراته أكبر من ارتباطه مع فقرات المتغيرات الأخرى (Hair et al., 2016, 138)، وبناء على ذلك يتم قياس صدق التمايز من خلال طريقة التشبعات المتقاطعة أولا ثم طريقة نسبة أحادية وتغاير السمة ثانيا.

أ. طريقة التشعبات المتقاطعة: عندما يكون ارتباط الفقره بالمتغير (من خلال التشعب الخارجي للمؤشر) أعلى من ارتباطاتها المتقاطعة مع بقية المتغيرات الأخرى فإن هذا يدل على صدق التمايز (Hair et al., 2016, 138)، ويوضح الجدول (9) نتائج تقييم التشعبات المتقاطعة، وأن تشعبات الفقرات التابعة لكل متغيري أعلى من تشعباتها المتقاطعة مع المتغيرات الأخرى؛ وهذا يعني عدم تداخل فقرات القياس فيما بينها، وبالتالي تتميز فقرات كل متغير عن فقرات المتغيرات الأخرى.

جدول (9): تقييم نموذج القياس: (تقييم صدق التمايز عبر طريقة التشعبات المتقاطعة)

| الفقره           | الوعي        | الصورة الذهنية | الولاء       | الجوده المدركة | الرضا        | الثقة        | وطنية المستهلك |
|------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| الوعي 1          | <b>0.838</b> | 0.552          | 0.522        | 0.565          | 0.561        | 0.561        | 0.497          |
| الوعي 2          | <b>0.860</b> | 0.462          | 0.476        | 0.515          | 0.463        | 0.457        | 0.419          |
| الوعي 3          | <b>0.808</b> | 0.464          | 0.494        | 0.479          | 0.460        | 0.489        | 0.423          |
| الصورة الذهنية 1 | 0.509        | <b>0.861</b>   | 0.553        | 0.667          | 0.554        | 0.609        | 0.519          |
| الصورة الذهنية 2 | 0.550        | <b>0.896</b>   | 0.651        | 0.687          | 0.653        | 0.652        | 0.561          |
| الصورة الذهنية 3 | 0.441        | <b>0.779</b>   | 0.504        | 0.579          | 0.525        | 0.543        | 0.481          |
| الولاء 1         | 0.557        | 0.631          | <b>0.872</b> | 0.631          | 0.713        | 0.645        | 0.624          |
| الولاء 2         | 0.528        | 0.606          | <b>0.909</b> | 0.640          | 0.656        | 0.605        | 0.640          |
| الولاء 3         | 0.506        | 0.570          | <b>0.888</b> | 0.600          | 0.678        | 0.624        | 0.620          |
| الجوده المدركة 1 | 0.502        | 0.654          | 0.613        | <b>0.867</b>   | 0.655        | 0.665        | 0.567          |
| الجوده المدركة 2 | 0.530        | 0.653          | 0.601        | <b>0.871</b>   | 0.648        | 0.674        | 0.540          |
| الجوده المدركة 3 | 0.565        | 0.639          | 0.575        | <b>0.811</b>   | 0.599        | 0.648        | 0.505          |
| الرضا 1          | 0.505        | 0.552          | 0.637        | 0.634          | <b>0.864</b> | 0.597        | 0.662          |
| الرضا 2          | 0.572        | 0.639          | 0.734        | 0.665          | <b>0.918</b> | 0.649        | 0.748          |
| الرضا 3          | 0.524        | 0.648          | 0.689        | 0.705          | <b>0.905</b> | 0.676        | 0.720          |
| الثقة 1          | 0.492        | 0.616          | 0.585        | 0.636          | 0.576        | <b>0.848</b> | 0.562          |
| الثقة 2          | 0.530        | 0.631          | 0.606        | 0.693          | 0.626        | <b>0.887</b> | 0.555          |
| الثقة 3          | 0.560        | 0.621          | 0.647        | 0.707          | 0.668        | <b>0.884</b> | 0.575          |
| وطنية المستهلك 1 | 0.500        | 0.588          | 0.646        | 0.586          | 0.717        | 0.560        | <b>0.898</b>   |
| وطنية المستهلك 2 | 0.494        | 0.531          | 0.662        | 0.574          | 0.739        | 0.601        | <b>0.902</b>   |
| وطنية المستهلك 3 | 0.447        | 0.537          | 0.586        | 0.538          | 0.674        | 0.576        | <b>0.888</b>   |

ب. طريقة نسبة أحادية وتغاير السمة: وفقا لهذه الطريقة ينبغي أن تكون قيمة نسبة (HTMT) أصغر من الـ (1) بشكل عام، وذكر Hair et al. (2019, 14) أنه يتحقق صدق التمايز إذا كان متوسط ارتباطات الفقرات في المتغيرات لا تتجاوز نسبة (0.90)، ويشير الجدول (10) أن جميع قيم نسبة أحادية وتغاير السمة تتراوح بين (0.537-0.793)، وهي أقل من (0.90)، وبالتالي فإن هذه النتيجة تدل على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغير وبقية المتغيرات الأخرى؛ مما يعني وجود صدق تمايز بين متغيرات نموذج الدراسة.

جدول (10): تقييم نموذج القياس (تقييم صدق التمايز عبر طريقة نسبة أحادية وتغاير السمة (HTMT)

| البعد          | وطنية المستهلك | الوعي | الصورة الذهنية | الولاء | الجودة المدركة | الرضا | الثقة |
|----------------|----------------|-------|----------------|--------|----------------|-------|-------|
| وطنية المستهلك |                |       |                |        |                |       |       |
| الوعي          | 0.537          |       |                |        |                |       |       |
| الصورة الذهنية | 0.616          | 0.594 |                |        |                |       |       |
| الولاء         | 0.706          | 0.597 | 0.678          |        |                |       |       |
| الجودة المدركة | 0.632          | 0.625 | 0.763          | 0.701  |                |       |       |
| الرضا          | 0.793          | 0.596 | 0.686          | 0.768  | 0.746          |       |       |
| الثقة          | 0.646          | 0.605 | 0.713          | 0.703  | 0.779          | 0.716 |       |

### ثانياً: تقييم النموذج البنائي:

في هذه المرحلة تم تقييم النموذج البنائي للدراسة من خلال استخدام نمذجة المعادلة البنائية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك كالاتي.

#### 1. معامل التحديد ( $R^2$ ):

تم تحديد قدره النموذج على تفسير المتغير التابع من خلال قيمة ( $R^2$ )، ووفقاً لمقترح Hair et al. (2019) فإن قيمة ( $R^2$ ) تقدر بـ (0.75) أو (0.50) أو (0.25) قوية، أو متوسطة، أو ضعيفة على التوالي، ويوضح الشكل (3) نتائج تقييم معامل التحديد الذي يظهر أن قيمة معامل التحديد الخاصة بالولاء للفواكه اليمينية هي: (0.673)؛ وهذا يشير إلى أن الوعي والصورة الذهنية والجودة المدركة والثقة والرضا ووطنية المستهلك اليميني تفسر ما نسبته 673 % من التباين في الولاء، وهي قيمة ذات مستوى متوسط، وكذلك قيمة ( $R^2$ ) الخاصة بالرضا (0.627)؛ وهذا يعني أن الوعي والصورة الذهنية والجودة المدركة والثقة تفسر ما نسبته 627 % من التباين في رضا المستهلك اليميني عن الفواكه اليمينية، وهي قيمة متوسطة.

#### 2. ملائمة التنبؤ ( $Q^2$ ):

إن قيمة ملائمة التنبؤ هي ( $Q^2$ )، ويمكن تحديدها من خلال المقارنة بين: القيم المتوقعة والأصلية، والاختلافات بينهما، وعندما تكون الاختلافات بينهما صغيرة؛ فهذا يعني أن نموذج المسار يتمتع بدقة تنبؤية عالية، وكتحديد عام إذا كانت قيمة ملائمة التنبؤ ( $Q^2$ ) أعلى من (0.00) أو (0.15) أو (0.35) فإنها تشير إلى أن الملائمة التنبؤية صغيرة أو متوسطة أو كبيرة لنموذج المسار على التوالي (Hair et al., 2019, 19)، والجدول (11) يعرض نتائج تقييم ملائمة النموذج للتنبؤ على مستوى المتغيرين التابعين: (الولاء والرضا) في نموذج الدراسة، والذي يظهر دقة وملائمة تنبؤ كبيره لكليهما.

جدول (11): تقييم ملائمة التنبؤ ( $Q^2$ ) على مستوى المتغيرات التابعة

| المتغيرات | (SSO)<br>مجموع مربع<br>المشاهدات | (SSE)<br>مجموع مربع أخطاء<br>التنبؤ | $Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$<br>ملائمة التنبؤ | التقدير |
|-----------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|---------|
| الولاء    | 912.000                          | 436.660                             | 0.521                                  | كبير    |
| الرضا     | 912.000                          | 460.914                             | 0.495                                  | كبير    |

### اختبار الفرضيات ومناقشتها:

وفقاً لما سبق يمكن الاجابة عن السؤال الثاني للدراسة: (ما أثر الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة، والرضا في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمينيين؟)، والسؤال الثالث:

ما أثر رضا المستهلك (كمتغير وسيط) في العلاقة بين الولاء للفواكه اليمينية وأسبقياته (الوعي، والصورة الذهنية، والوجود، والمدركة، والثقة) بالفواكه اليمينية؟، والسؤال الرابع والأخير للدراسة: ما أثر وطنية المستهلك اليمني (كمتغير معدل) على العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للفواكه اليمينية؟. وذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة الأربعة عشر.

إن معاملات المسار (Path Coefficients) التي تم تحديدها عبر الإجراءات السابقة والتي تقع قيمها ضمن نطاق  $(1 \pm)$ ، حيث تمثل القيم القريبة من  $(1+)$  علاقات إيجابية قوية، والقيم القريبة من  $(1-)$  علاقات سلبية قوية، عادة ما تكون ذات دلالة إحصائية، وكلما كانت معاملات المسار المقدر أقرب إلى  $(0)$  كانت العلاقات ضعيفة (Hair et al., 2016, 206)، وقد تم اختبار صحة الفرضيات من خلال إجراء الخطوة الأخيرة وهي Bootstrapping؛ بغرض الحصول على تقديرات لعلاقات النموذج البنائي التي تمثل العلاقات المفترضة بين متغيرات النموذج، وقد تم إجراء Bootstrapping بواسطة برنامج (PLS) من خلال استخدام (5000) عينة فرعية (تكرار)؛ لاختبار فرضيات هذه الدراسة بأفضل طريقة علمية في هذا البرنامج (Hair et al., 2019, 19)، وبالاعتماد على قيمة  $t$ -value التي ينبغي أن تكون أعلى من  $(1.96)$  (Hair et al. 2016, 206)، والجدول (12) يظهر نتائج معاملات المسار ونتائج اختبار الفرضيات (من 1 إلى 5).

جدول (12): نتائج اختبار الفرضيات (من 1 إلى 5)

| الفرضية | المسار                  | معامل التحديد $R^2$ | معامل المسار $\beta$ | قيمة T | مستوى الدلالة | تقدير الفرضية |
|---------|-------------------------|---------------------|----------------------|--------|---------------|---------------|
| H1      | الوعي ← الولاء          | 0.673               | 0.164                | 3.096  | 0.002         | قبول          |
| H2      | الصورة الذهنية ← الولاء |                     | 0.215                | 3.054  | 0.002         | قبول          |
| H3      | الوجود المدركة ← الولاء |                     | 0.214                | 2.707  | 0.007         | قبول          |
| H4      | الثقة ← الولاء          |                     | 0.283                | 4.069  | 0.000         | قبول          |
| H5      | الرضا ← الولاء          |                     | 0.431                | 7.540  | 0.000         | قبول          |

يبين الجدول (12) قبول الفرضية الأولى (H1) التي تنص على: "وجود تأثيرات دلالة إحصائية للوعي في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين"، حيث كانت قيمة معامل المسار  $(\beta=0.164)$ ، وقيمة  $t$  (3.096)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.002)؛ وهذا يدل على أهمية الوعي بالفواكه اليمينية، حيث إن زيادة الوعي لدى المستهلكين اليمنيين يزيد في الولاء للفواكه اليمينية، وهذه النتيجة تتفق بشكل عام مع نتائج دراسة Shavandi و Heidarzadeh (2011).

ويظهر الجدول أيضاً قبول الفرضية الثانية (H2) التي تنص على: "وجود تأثيرات دلالة إحصائية للصورة الذهنية في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين"، حيث كانت قيمة معامل المسار  $(\beta=0.215)$ ، وقيمة  $t$  (3.054)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.002)؛ وهذا يدل أن الصورة الذهنية لدى المستهلكين اليمنيين تؤثر إيجاباً في الولاء للفواكه اليمينية؛ مما يؤكد على أهمية تكوين صورة إيجابية لدى المستهلكين عن الفواكه اليمينية، والتي بدورها تنعكس بشكل إيجابي نحو زيادة الولاء للفواكه اليمينية، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من نتائج الدراسات السابقة، مثل دراستي Fachmi et al. (2020) و Suhartanto و Kandampully (2000).

ويعرض الجدول (12) أيضاً قبول الفرضية الثالثة (H3) التي تنص على: "وجود تأثيرات دلالة إحصائية للوجود المدركة في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين"، فقد كانت قيمة معامل المسار  $(\beta=0.214)$ ، وقيمة  $t$  (2.707)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.007)؛ مما يعني أن زيادة الوجود المدركة لدى المستهلكين اليمنيين يزيد من الولاء للفواكه اليمينية، وهذه النتيجة تتفق إلى حد كبير مع نتائج دراستي Chen و Tseng (2010) و Puttawong و Kunanusorn (2015).

كما يبين الجدول (12) أيضا قبول الفرضية الرابعة (H4) التي تنص على: "وجود تأثيرات دلالة إحصائية للثقة في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين"، حيث كانت قيمة معامل المسار ( $\beta=0.283$ )، وقيمة  $t$  (4.069)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)؛ وهذا يعني أن زيادة الثقة لدى المستهلكين اليمنيين يزيد في الولاء للفواكه اليمينية، وهذا يتوافق مع نتائج بعض الدراسات السابقة، مثل دراستي Fachmi et al. (2020)، و Johnson و Garbarino (1999).

وأخيرا يظهر الجدول (12) قبول الفرضية الخامسة (H5) التي تنص على: "وجود تأثيرات دلالة إحصائية للرضا في الولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين"، فقد كانت قيمة معامل المسار ( $\beta=0.431$ )، وقيمة  $t$  (7.540)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)؛ مما يعني أنه كلما زاد الرضا لدى المستهلكين اليمنيين زاد ولاؤهم للفواكه اليمينية، وهذه النتيجة تتشابه مع ما توصلت إليه دراستا Homburg et al. (2005) و Fachmi et al. (2020) من نتائج.

ويوضح الجدول (13) نتائج اختبار الفرضيات (من 6 إلى 9).

جدول (13): نتائج اختبار الفرضيات (من 6 إلى 9)

| الفرضية | المسار                 | معامل التحديد $R^2$ | معامل المسار $\beta$ | قيمة $T$ | مستوى الدلالة | تقدير الفرضية |
|---------|------------------------|---------------------|----------------------|----------|---------------|---------------|
| H6      | الوعي ← الرضا          | 0.627               | 0.131                | 2.558    | 0.011         | قبول          |
| H7      | الصورة الذهنية ← الرضا |                     | 0.171                | 2.800    | 0.005         | قبول          |
| H8      | الجودة المدركة ← الرضا |                     | 0.337                | 4.485    | 0.000         | قبول          |
| H9      | الثقة ← الرضا          |                     | 0.252                | 4.009    | 0.000         | قبول          |

يظهر الجدول (13) قبول الفرضية السادسة (H6) التي تنص على: "وجود تأثيرات دلالة إحصائية للوعي في الرضا عن الفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين"، حيث كانت قيمة معامل المسار ( $\beta=0.131$ )، وقيمة  $t$  (2.558)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.011)؛ وهذا يدل أن الوعي لدى المستهلكين اليمنيين يؤثر إيجابا في الرضا عن الفواكه اليمينية، ويبين الجدول (13) أيضا قبول الفرضية السابعة (H7) التي تنص على: "وجود تأثيرات دلالة إحصائية للصورة الذهنية في الرضا عن الفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين"، حيث كانت قيمة معامل المسار ( $\beta=0.171$ )، وقيمة  $t$  (2.800)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.005)؛ وهذا يعني أن الصورة الذهنية لدى المستهلكين اليمنيين تؤثر إيجابا في الرضا عن الفواكه اليمينية، ويظهر الجدول (13) أيضا قبول الفرضية الثامنة (H8) التي تنص على: "وجود تأثيرات دلالة إحصائية للجودة المدركة في الرضا عن الفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين"، فقد كانت قيمة معامل المسار ( $\beta=0.337$ )، وقيمة  $t$  (4.485)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)؛ مما يعني أن زيادة الجودة المدركة لدى المستهلكين اليمنيين يزيد في الرضا عن الفواكه اليمينية، وأخيرا يبين الجدول (13) قبول الفرضية التاسعة (H9) التي تنص على: "وجود تأثيرات دلالة إحصائية للثقة في الرضا عن الفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين"، حيث كانت قيمة معامل المسار ( $\beta=0.252$ )، وقيمة  $t$  (4.009) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، وبالتالي كلما زادت الثقة لدى المستهلكين اليمنيين زاد رضاهم عن الفواكه اليمينية.

وخلصت نتائج اختبار الفرضيات السابقة (من 6 إلى 9) في هذه الدراسة إلى أن الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، وفي هذه الحالة، يمكن أن يكون الوعي الكبير والصورة الذهنية الإيجابية بالفواكه اليمينية، والادراك الفعلي لجودة الفواكه اليمينية والمدعوم بالثقة العالية للمستهلك اليمني أداة استراتيجية في زيادة رضا المستهلكين للفواكه اليمينية، وكلما زاد الوعي والجودة المدركة والصورة الذهنية للفواكه اليمينية مع زيادة ثقة المستهلكين زاد رضا المستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من نتائج الدراسات السابقة، مثل دراسة Maqableh et al. (2021)، و نتائج دراسات كل من Fachmi et al. (2020)، و Behboudi و Hosseini (2017)، و Kunanusorn و Puttawong (2015).

ويعرض الجدول (14) نتائج اختبار فرضيات الدراسة (من 10 إلى 13).  
جدول (14): نتائج اختبار الفرضيات (من 10 إلى 13)

| الفرضية | المسار                                | نوع العلاقة | معامل التحديد $R^2$ | معامل المسار $\beta$ | قيمة T | مستوى الدلالة | تقدير الفرضية |
|---------|---------------------------------------|-------------|---------------------|----------------------|--------|---------------|---------------|
| H10     | الوعي ← الرضا<br>← الولاء             | مباشر       | 0.102               | 2.079                | 0.038  | قبول          | جزئي          |
|         |                                       | غير مباشر   | 0.042               | 2.218                | 0.027  | قبول          |               |
|         |                                       | الإجمالي    | 0.144               | 2.826                | 0.005  | قبول          |               |
| H11     | الصورة الذهنية<br>← الرضا<br>← الولاء | مباشر       | 0.125               | 1.908                | 0.056  | رفض           | كلي           |
|         |                                       | غير مباشر   | 0.054               | 2.530                | 0.011  | قبول          |               |
|         |                                       | الإجمالي    | 0.179               | 2.637                | 0.008  | قبول          |               |
| H12     | الجودة المدركة<br>← الرضا<br>← الولاء | مباشر       | 0.081               | 1.139                | 0.255  | رفض           | كلي           |
|         |                                       | غير مباشر   | 0.106               | 2.960                | 0.003  | قبول          |               |
|         |                                       | الإجمالي    | 0.187               | 2.541                | 0.011  | قبول          |               |
| H13     | الثقة ← الرضا<br>← الولاء             | مباشر       | 0.150               | 2.132                | 0.033  | قبول          | جزئي          |
|         |                                       | غير مباشر   | 0.079               | 3.292                | 0.001  | قبول          |               |
|         |                                       | الإجمالي    | 0.230               | 3.262                | 0.001  | قبول          |               |

ومن أجل اختبار صحة فرضيات التغير الوسيط (الرضا) يجب تقييم تأثير الوسيط من جانبين: إظهار نتائج التأثير المباشر من جهة، ونتائج التأثير غير المباشر من جهة أخرى، وتظهر نتائج تحليل تأثير الوسيط في الجدول (14) الذي يعرض قبول الفرضية العاشرة (H10)، لكن نتائج الدراسة تظهر نوع الوسيط بأنه جزئي؛ أي أن الرضا يتوسط جزئياً العلاقة بين الوعي والولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمينيين، حيث وجد أثر إيجابي مباشر بين الوعي والولاء بقيمة ( $t=2.079$ )، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.038)، وتأثير إيجابي غير مباشر بين الوعي والولاء عن طريق الرضا بقيمة ( $t=2.218$ )، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.027)، وبالتالي فإن الوعي يؤثر بشكل مباشر في الولاء للفواكه اليمينية، وبشكل غير مباشر عن طريق الرضا لدى المستهلكين اليمينيين.

ويعرض الجدول (14) أيضاً، نتيجة قبول الفرضية الثالثة عشر (H13)، لكن نتائج الدراسة تظهر نوع الوسيط بأنه جزئي؛ أي أن الرضا يتوسط جزئياً العلاقة بين الثقة والولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمينيين، حيث إنه يوجد تأثير إيجابي مباشر بين الثقة والولاء بقيمة ( $t=2.132$ )، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.033)، وتأثير إيجابي غير مباشر بين الثقة والولاء عن طريق الرضا بقيمة ( $t=3.292$ )، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001)، وبالتالي فإن الثقة تؤثر بشكل مباشر في الولاء للفواكه اليمينية، وبشكل غير مباشر عن طريق الرضا لدى المستهلكين اليمينيين، كما أن نتائج الفرضية العاشرة والثالثة عشر تظهر أن الوعي الكبير والثقة العالية مهمتان لزيادة وتحسين الرضا والولاء للفواكه اليمينية، وتتشابه نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كل من: Fachmi et al. (2020)، ودراسة Kunanusorn وPuttawong (2015).

ويبين الجدول (14) أيضاً قبول الفرضية الحادية عشر (H11)، لكن نتائج الدراسة تبين أن نوع الوسيط كلي؛ أي أن الرضا يتوسط كلياً العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمينيين، حيث اختفى التأثير المباشر ذو الدلالة الإحصائية بين الصورة الذهنية والولاء بعد دخول الرضا في العلاقة بينهم، فقد كانت قيمة ( $t=1.908$ )، وهي أقل من القيمة المعيارية (1.96)، وعند مستوى دلالة (0.056)، وهي غير إحصائية، في حين كان التأثير غير المباشر إيجابياً بين الصورة الذهنية والولاء عن طريق الرضا بقيمة ( $t=2.530$ )، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.011)، وبالتالي فإن الصورة الذهنية تؤثر بشكل غير مباشر في الولاء للفواكه اليمينية من خلال الرضا لدى المستهلكين اليمينيين، لكن لا تؤثر بشكل مباشر في ظل وجود الرضا.



ويظهر الجدول (14) أيضاً، قبول الفرضية الثانية عشر (H12)، لكن نتائج الدراسة تظهر أن نوع الوسيط كلي؛ أي أن الرضا يتوسط كلياً العلاقة بين الجودة المدركة والولاء للفواكه اليمينية لدى المستهلكين اليمنيين، حيث اختفى التأثير المباشر ذو الدلالة الإحصائية بين الجودة المدركة والولاء بعد دخول الرضا في العلاقة بينهم، فقد كانت قيمة  $(t=1.139)$ ، وهي أقل من القيمة المعيارية  $(1.96)$ ، وعند مستوى دلالة  $(0.255)$ ، وهي غير دالة إحصائياً، في حين كان التأثير غير المباشر إيجابياً وكبيراً بين الجودة المدركة والولاء عن طريق الرضا وبقية  $(t=2.960)$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $(0.003)$ ، وعليه فإن الجودة المدركة تؤثر بشكل غير مباشر في الولاء للفواكه اليمينية من خلال الرضا لدى المستهلكين اليمنيين، لكن لا تؤثر بشكل مباشر في ظل وجود الرضا، وبالتالي فإن نتائج الفرضية الحادي عشر والثاني عشر تظهر أن الصورة الذهنية الإيجابية وإدراك الجودة العالية للفواكه اليمينية مهمتان لزيادة وتحسين الرضا أولاً، ومن ثم ارتفاع الولاء للفواكه اليمينية ثانياً، وهذه النتيجة تتفق إلى حد كبير مع نتائج دراسة Fachmi et al. (2020) رغم اختلاف مجال تطبيقها في قطاع التأمين على الحياة، وكذا تتفق مع نتائج دراسة Ali وMuqadas (2015) التي كانت في مجال خدمات الوجبات السريعة.

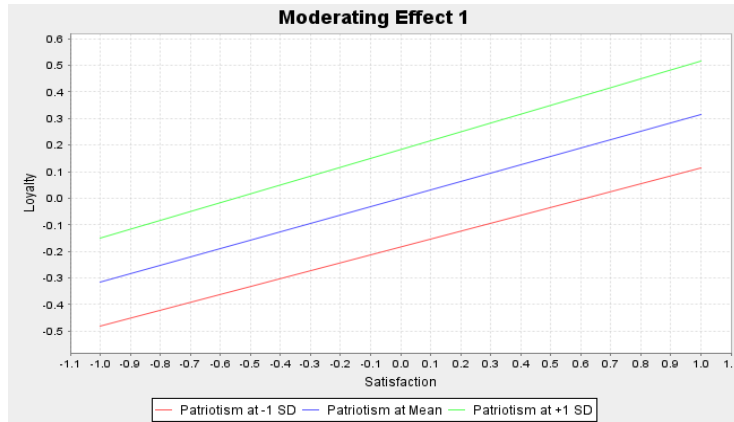
ويتضح من نتائج اختبار الفرضيات السابقة (10 إلى 13) أنه لا يمكن تشكيل الولاء في تأثير مباشر فقط، بل هناك حاجة إلى رضا المستهلكين أولاً؛ أي أن هذه الدراسة تثبت أن رضا المستهلك كوسيط كلي بين الصورة الذهنية والجودة المدركة مع الولاء للفواكه اليمينية مهم جداً؛ وهذا يعني أن الصورة الذهنية والجودة المدركة مهمة لزيادة رضا المستهلك، فإدراك جودة الفواكه اليمينية العالية وتكوين انطباعات إيجابية عند مذاقها لا تفشل أبداً في تلبية توقعات ورغبات المستهلكين التي تحقق رضاهم؛ ومن ثم فإن ارتياح المستهلك هو عامل أساسي في زيادة ولائه نحو الفواكه اليمينية، وأن هذه الدراسة تثبت أن رضا المستهلك كوسيط جزئي بين الوعي والثقة مع الولاء للفواكه اليمينية مهم؛ بمعنى أن الوعي والثقة مهمان لزيادة الرضا والولاء للفواكه اليمينية، وبالتالي إذا تم تحسين وزيادة الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة نحو الفواكه اليمينية في المستقبل، فإنه من المتوقع أن يكون المستهلكون أكثر رضا، ومن ثم يصبحون مخلصين للفواكه اليمينية.

ويوضح الجدول (15) والشكل (2) نتائج اختبار الفرضية الرابعة عشر لهذه الدراسة.

جدول (15): نتائج اختبار الفرضية 14

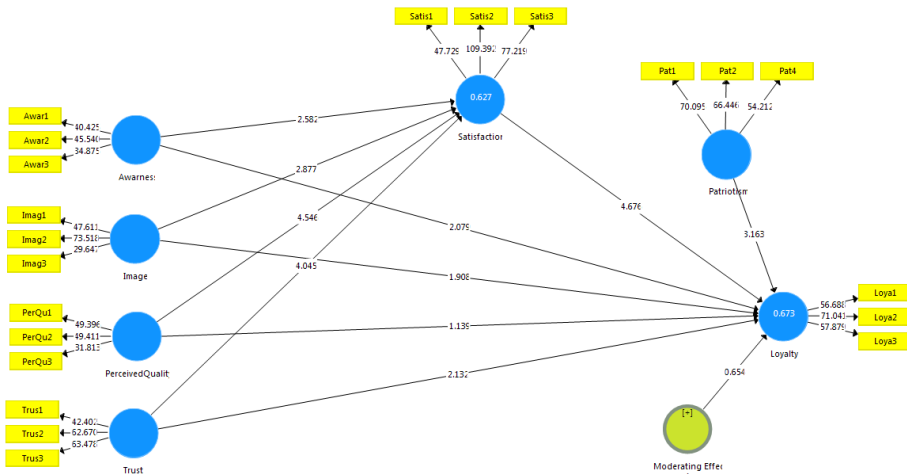
| الفرضية | المسار                                      | معامل المسار<br>$\beta$ | قيمة T | مستوى<br>الدلالة | تقدير<br>الفرضية |
|---------|---------------------------------------------|-------------------------|--------|------------------|------------------|
| H14     | الرضا ← وطنية المستهلك (المعدل)<br>← الولاء | 0.018                   | 0.654  | 0.513            | رفض              |

وفقاً لنتائج الجدول (15)، تم رفض الفرضية الرابعة عشر (H14) التي تنص على أنه: "يؤثر رضا المستهلكين اليمنيين ذوي الوطنية العالية أكثر من المستهلكين ذوي الوطنية الضعيفة"، حيث كانت قيمة معامل المسار  $(\beta=0.018)$ ، وقيمة  $t (0.654)$ ، وهي غير دالة إحصائياً؛ لأنها أقل من القيمة المعيارية  $(1.96)$  عند مستوى دلالة  $(0.513)$ ؛ وهذا يعني أن وطنية المستهلكين اليمنيين لا تعدل (لا تعزز من قوة) العلاقة بين الرضا والولاء للفواكه اليمينية، وهذه النتيجة تمثل حالة مختلفة عن مفاهيم ونظريات بعض الباحثين حول وطنية المستهلك باعتباره جزءاً من واجبه تجاه بلدهم مع حماية اقتصادهم ودعم المنتجين المحليين، وبالتالي تعبر الوطنية عن الولاء لبلد واحد من قبل شعبه ودافعا قويا للسلوك الاقتصادي (Balabanis et al., 2001; Chau, et al., 2019; Rybina et al., 2010; Sharma et al., 1994)، وقد يعزى ذلك لعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي لليمن حالياً؛ مما انعكس سلباً على وطنية المستهلك اليمني نحو تشجيع ودعم الفواكه اليمينية وفقاً لنتائج هذه الدراسة.



شكل (2): تأثير وطنية المستهلك كمعدل في العلاقة بين الرضا والولاء

وأخيرا الشكل (3) يوضح النموذج المعرفي النهائي للدراسة بعد مناقشة النتائج وتوضيح العلاقات المثبتة وغير المثبتة إحصائيا وفقا لبرنامج المربعات الصغرى الجزئية (Smart-PLS)، الإصدار (v.3.3.3).



شكل (3): النموذج المعرفي النهائي للدراسة وفقا لبرنامج (Smart-PLS)

## الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات:

### أولاً: الاستنتاجات:

- بناء على نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها فقد تم التوصل إلى العديد من الاستنتاجات، وهي:
1. أن الولاء للفواكه اليمينية يتأثر بشكل مباشر من الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة، والرضا للمستهلك اليميني؛ مما يدل على أهمية هذه العوامل السابقة للولاء في بيئة نامية كاليمن.
2. نستنتج أن رضا المستهلك اليميني يتأثر بشكل مباشر من الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة بالفواكه اليمينية، وأن الجودة المدركة أكثر هذه العوامل تأثيراً في الرضا؛ مما يؤكد أهمية الجودة المدركة في ثقافة المجتمع اليميني في تعزيز رضاهم.

3. يتضح أن الرضا يتوسط كلياً العلاقة بين الصورة الذهنية والجودة المدركة مع الولاء للفواكه اليمنية، حيث يخفي التأثير المباشر للصورة الذهنية والجودة المدركة في الولاء بعد دخول الرضا في العلاقة بينهم؛ أي أن الصورة الذهنية والجودة المدركة تؤثر بشكل غير مباشر في الولاء للفواكه اليمنية من خلال الرضا لدى المستهلكين اليمنيين؛ مما يدل على الأهمية الكبيرة لمتغير الرضا في العلاقة بين الصورة الذهنية والجودة المدركة من جهة والولاء من جهة أخرى.
  4. يتبين أن الرضا يتوسط جزئياً العلاقة بين الوعي والثقة مع الولاء للفواكه اليمنية، حيث يبقى التأثير المباشر للوعي والثقة في الولاء بعد دخول الرضا في العلاقة بينهما؛ أي أن الوعي والثقة تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في الولاء للفواكه اليمنية من خلال الرضا لدى المستهلكين اليمنيين؛ مما يدل على الأهمية الجزئية لمتغير الرضا في العلاقة بين الوعي والثقة من جهة والولاء من جهة أخرى.
  5. أن المستهلكين اليمنيين ذوي الوطنية العالية لا يؤثر رضاهم في الولاء للفواكه اليمنية أكثر من المستهلكين ذوي الوطنية المنخفضة؛ مما يعني أن وطنية المستهلكين اليمنيين لا تعدل في العلاقة بين الرضا والولاء للفواكه اليمنية، وقد يعزى ذلك لعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي لليمن حالياً؛ مما انعكس سلباً على وطنية المستهلك اليمني نحو تشجيع ودعم الفواكه اليمنية.
  6. أن متغيرات الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة، والرضا بالفواكه اليمنية وكذا وطنية المستهلك اليمني كانت بمستويات عالية فقط وليست عالية جداً، وهذه المستويات تعكس مؤشرات إيجابية، لكن ليس بالمستوى الطموح في مواجهة الفواكه الأجنبية في السوق اليمنية.
- ثانياً: التوصيات:**
- بناءً على النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها، فإن هذه الدراسة توصي بالآتي:
1. التأكيد على أهمية تنمية وتعزيز الولاء للمنتجات الوطنية بشكل عام والفواكه اليمنية بشكل خاص لدى المستهلكين اليمنيين وغير اليمنيين، في حدود بيئة السوق اليمنية أو الأسواق العربية والأجنبية.
  2. التركيز على تحسين وتطوير الوعي، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والثقة، والرضا للمستهلك من أجل بناء ولاء قوي للفواكه اليمنية بشكل خاص وللمنتجات الوطنية بشكل عام؛ وذلك لمواجهة الفواكه والمنتجات الأجنبية في السوق اليمنية.
  3. توصي هذه الدراسة المديرين وصناع القرار المشاركين في الشركات الزراعية الوطنية والمتعددة الجنسيات وشركات التسويق الوسيطة في التركيز الجاد على إرضاء المستهلك؛ نظراً لقوة أثره بشكل مباشر في الولاء، وقوة توسطه في أغلب العلاقات بين الولاء وأسبقياته.
  4. ضرورة تعزيز وطنية المستهلك اليمني نحو المنتجات الوطنية بشكل عام والفواكه اليمنية بشكل خاص؛ لما ينعكس ذلك إيجاباً على مستوى دخل الفرد والمزارع اليمني، وعلى مستوى الشركات والاقتصاد الوطني.
  5. دعم وتشجيع المزارعين والمسوقين للفواكه اليمنية من قبل الجهات ذات العلاقة؛ وذلك لتحقيق الاكتفاء الذاتي، بل والتصدير للأسواق العربية والأجنبية؛ نظراً لما تتمتع به الفواكه اليمنية من جودة.

### ثالثاً: المقترحات:

وفقاً لهذه الدراسة يمكن اقتراح ما يأتي:

1. فقد تم إجراء هذه الدراسة على الفواكه اليمنية فقط، وقد تكون النتائج غير قابلة للتعميم على بقية المنتجات الوطنية الأخرى. وبالتالي، ينبغي توسيع نطاق البحث ليشمل أنواعاً مختلفة من المنتجات، مثل إجراء دراسات مماثلة في المنتجات الغذائية الوطنية، والمنتجات الدوائية الوطنية... وغيرها.

2. إجراء مزيد من الأبحاث لاستكشاف دور الرضا كوسيط بين الولاء وأسبقياته في مجال قطاعات مختلفة.

3. تقترح الدراسة اختبار الدور المعدل لوطنية المستهلك في العلاقة بين رضا وولاء المستهلك مرة أخرى في بيئة مختلفة، والتي قد تظهر نتائج مختلفة عما توصلت إليه هذه الدراسة.

### المراجع:

إحصاءات التجارة لتطوير الأعمال الدولية (2021)، خريطة التجارة، استرجع من <https://www.trademap.org/Index.aspx>

الحداد، عبدالله عوض (2015)، بناء نموذج لحدودات قيمة العلامة التجارية (أطروحة دكتوراه)، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سورية.

المركز الوطني للمعلومات (د.ت)، الزراعة في اليمن، استرجع من [https://www.yemen-nic.info/agri/agrin\\_yemen/production/plant/fruit.php](https://www.yemen-nic.info/agri/agrin_yemen/production/plant/fruit.php)

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890-915.

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.

Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 934-955.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. & Melewar, T. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.

Chau, S., Ko, D., Pang, E. & Lan, Y. P. (2019). Empirical Studies: COA Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention in Hong Kong Automobile Market. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 41-61.

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.

Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.

- Chi, H., Yeh, H., & Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 41(6), 685-695.
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28), 1857 – 7881.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Esch, F-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P., (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 156-170.
- Feshbach, S. (1990). Psychology, human violence, and the search for peace: Issues in science and social values. *Journal of Social Issues*, 46(1), 183-198.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. (1995). *Multivariate data analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Heidarzadeh, K., & Shavandi, S. (2011). Evaluating the role of information provided by the family and the company as a source of brand equity. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7(6), 851-858.

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D., (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L., (2017). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580-590.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1976). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Johnson, D. S., (2007), Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 1-14.
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*, 18(4), 300-311.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. *European Scientific Journal*, 1, 449-463.
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201-221.
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Sharom, N. Q. (2020). Organisational justice, organisational identification and job involvement: the mediating role of psychological need satisfaction and the moderating role of person-organisation fit. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(8), 1-36.
- Maqableh, M., Hmoud, H. Y., & Jaradat, M. (2021). Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: the moderating role of Facebook addiction. *Heliyon*, 7(9), e07899.
- Netter, O., & Hill, N. (2000). *Satisfaction client*. Paris: ESKA.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1(2), 92-107.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7<sup>th</sup> ed.). Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shih, C. Y., Sun, P. C., & Tang, T. S. (2008). *The impact of advertising and price promotion on brand equity: With product category as a moderator*. In the International Conference on Business and Information, 7-9 July, Seoul, Korea.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Tong, X., & Hawley, J. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market the effect of selected marketing activities on brand equity dimension. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 13(4), 566-581.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. *Heliyon*, 6(12), e05710.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- 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.



**Arabic References in Roman Scripts:**

Al-Haddad, Abdullah Awad (2015). *Bina' namudhaj limuhadadat qimat alealamat altijaria* (Utaruhat dukturah), Almaehad Aleali Li'iidarat Al'aemali, Suria.

Almarkaz Alwataniu Lilmaelumat (n.d.). *Alziraat fi alyaman*, Aistarjie min [https://www.yemen-nic.info/agri/agrin\\_yemen/production/plant/fruit.php](https://www.yemen-nic.info/agri/agrin_yemen/production/plant/fruit.php)

lhsa'at Altijarat Litatwir Aliaemal Alduwlia (2021). *Kharitat altijarati*, Astarjie min <https://www.trademap.org/Index.aspx>