

آثار العلامة التجارية المحلية وغير المحلية على ندم الزبون: الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية:
دراسة تطبيقية لاراء عينة من زبائن شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة في محافظة بابل

خالد كاظم محمد¹ سيف علي جاسم² أحمد غفار حسين³ افراح رحيم عيدان⁴

^{1 2 3 4} جامعة الفرات الأوسط التقنية-المعهد التقني الديوانية، الايميل:

: khaled.kazem.idi5@atu.edu.iq¹, saif.almofraje.idi@atu.edu.iq, <https://orcid.org/0000-0001-9042-7726>², ahmed.hussein.idi3@atu.edu.iq³, afrah.reheim.idi21@atu.edu.iq⁴

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى قياس آثار العلامة التجارية المحلية وغير المحلية في ندم الزبون المتمثل في (الندم على العمليات، والندم على النتائج) من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية المتمثلة في (الاعتماد المتبادل، والالفة، والارتباط الذاتي، والحب/ العاطفة، والثقة، والالتزام) لدى عينة من زبائن شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة في محافظة بابل، وعلى أساس ذلك تم توزيع (150) استبانة على العاملين لقياس مستوى توافر متغيرات الدراسة، واسترجع (139)، وبعد التويب تبين ان هناك (131) استبانة صالحة للتحليل، ولتحليل النتائج تم استخدام الحزم الإحصائية (SPSS&AMOS.V.28) لقياس هذه المتغيرات، وخرج الدراسة الى ان العلامة التجارية المحلية وغير المحلية تؤثر بشكل غير مباشر على ندم الزبون من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية وهذا ما اوصى الى ضرورة تعزيز الاعتماد المتبادل بين العلامة التجارية للزبون بواقع توفير معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية المحلية وغير المحلية، ندم الزبون، جودة العلامة التجارية.

Abstract: The current research aims to measure the effects of brand local and nonlocal origin in customer regret represented in (regret on operations, regret on results) through the interactive role of brand quality represented in (interdependence, intimacy, self-association, love / passion, trust, and commitment) among a sample of customers of Union Food Industries Ltd. in Babylon Governorate, On the basis of that, (150) questionnaires were distributed to workers to measure the level of availability of study variables, and (139) was retrieved, and after tabulation it was found that there are (131) questionnaires valid for analysis, and to analyze the results, statistical packages (SPSS&AMOS) were used. V.28) to measure these variables, the study concluded that the local and non-local brand indirectly affect the customer's regret through the interactive role of brand quality, and this is what recommended the need to enhance the interdependence between the customer's brand by providing accurate information about the products and services provided.

Keywords: Brand Local and Nonlocal Origin, customer regret, brand quality.

المقدمة

أظهرت الأبحاث السابقة تجريبياً أن المشاعر السلبية من المرجح أن تنشأ عندما تكون النتيجة غير المواتية غير متوقعة. أن تجارب الندم تكون مصحوبة أحياناً بعدم التأكيد السلبى فيما يتعلق بالبدائل المختار؛ وبالتالي يرتبط عدم التأكيد والندم بشكل سلبى. فعندما يتوقع العملاء القليل من الندم أو لا يتوقعون أي ندم على قرارهم، وعندما يجدون في النهاية منتجهم الذي اشتروه أقل جودة، فسوف يشعرون بالندم أكثر من غيره، لأن النتيجة كانت غير متوقعة (Liao et al.,2011). وقد يشعر المستهلكون بانتظام بمشاعر القوة والعجز.

قد تنشأ هذه التجارب الذاتية للسلطة من عدد من المصادر، بما في ذلك تصورات المستهلكين لوضعهم الاجتماعي والاقتصادي، وموقفهم التفاوضي. بناءً على نظرية النهج/التثبيط للسلطة (Mourali et al., 2018).

كما ان ندم الزبون يمثل الشعور بالأسف والاستياء الذي يشعر به العملاء بعد إجراء عملية شراء أو تفاعل مع منتج أو خدمة معينة. وقد ينشأ هذا الندم بسبب عدة أسباب، مثل عدم تلبية توقعات العميل، أو الشعور بالخيبة بسبب الجودة أو الأداء السيء للمنتج، أو رد فعل سلبي بشأن التجربة الشاملة مع العلامة التجارية. فعندما يكون المستهلك غير راضٍ عن مشترياته، قد تنشأ مشاعر مثل الغضب والشعور بالذنب والندم، مما قد يدفعه للتعبير عن تصورات ومشاغره ليُشعر بالتحسن تجاه نفسه. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى توليد تعليقات عبر الإنترنت تنتقد منتجًا ما أو تسلط الضوء على جوانبه السلبية بسبب سوء تقييم المستهلك له. وهذه الأنواع من التعليقات ضارة جدًا للشركات، حيث أن لها تأثيرًا كبيرًا على المشتريين المستقبليين وتضر بصورتهم (Zeelenberg, 2018:277).

من جانب آخر تمثل جودة العلامة التجارية احد الركائز الأساس في فهم التقييم طويل الأمد للعلامة التجارية من قبل الزبائن من اجل تقييم طبيعة المنتج المحلي والاجنبي، ما يتطلب الامر بناء علاقة إيجابية مع الزبون طويلة الأمد تعتمد على الاعتماد المتبادل، والالفة، والارتباط الذاتي، والحب او العاطفة، والثقة، والالتزام (Francisco-Maffezzoli et al., 2014:446). ومن هنا جاء البحث الحالي لتسليط الضوء على قياس آثار العلامة التجارية المحلية وغير المحلية على ندم الزبون من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية لدى عينة من زبائن شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة في محافظة بابل.

المبحث الأول: المنهجية العلمية للبحث

أولاً:- مشكلة البحث

ان طبيعة بيئة العمل الحالية تتطلب منافسة محتدمة من اجل بناء سمعة إيجابية والسيطرة على السوق، وهذا بدوره يتطلب معرفة متطلبات وحاجات الزبائن من المنتجات والخدمات وايهما يركز بشكل مباشر وغير مباشر، وتحديد جودة هذه المنتجات من اجل جذب رؤيا الزبون تجاه المنتجات المحلية وتفضيلها على المنتجات الأجنبية، ما يجعل من هذا الامر عائق امام الشركات من اجل فهم الكيفية التي يمكن من خلالها كسب رضا الزبون ومعالجة حالات الندم التي يعاني منها الزبون والتي تؤدي بنهاية المطاف الى آثار سلبية تسيء بشكل مباشر او غير مباشر الى المنظمة مما يجعلها تفقد جزء من حصتها السوقية، ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لدراسة هذه المشكلة من خلال تقمص مشكلة الدراسة في تساؤل جوهري مفاده ما هي آثار العلامة التجارية المحلية وغير المحلية على ندم الزبون من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية لدى زبائن شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة في محافظة بابل؟ وللاجابة على هذا التساؤل يتعين طرح عدة تساؤلات يمكن من خلالها فهم طبيعة المشكلة الرئيسية، وكالاتي:

1. ما هي الآثار التي يمكن ان تسببها العلامة التجارية المحلية وغير المحلية على الزبون المحلي؟.
2. ما مستوى ندم الزبون تجاه التعامل مع المنتجات المحلية وغير المحلية؟.
3. ما طبيعة ونوع العلاقة بين جودة العلامة التجارية والعلامة التجارية المحلية وغير المحلية وندم الزبون؟.

ثانياً:- اهمية البحث

تتركز أهمية الموضوع في فهم تأثير العلامة التجارية على ندم الزبون، حيث يعتبر الندم مشاعر الاستياء والتأسف التي يمكن أن يشعر بها الزبون بعد اتخاذ قرار الشراء. وفهم هذا التأثير المحتمل يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي يقدمونها لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن.

بالإضافة إلى ذلك، تتناول الدراسة الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية في تأثير العلامة التجارية المحلية وغير المحلية على ندم الزبون. ما يعنى ذلك بفهم كيف يؤثر جودة العلامة التجارية المحلية وغير المحلية على ندم الزبون بشكل متفاعل. ويمكن أن يساعد هذا الفهم الشركات على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وتعزيز رضا الزبائن وولاءهم.

ثالثاً:- اهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى قياس آثار العلامة التجارية المحلية وغير المحلية في ندم الزبون المتمثل في (الندم على العمليات، والندم على النتائج) من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية المتمثلة في (الاعتماد المتبادل، والالفة، والارتباط الذاتي، والحب او العاطفة، والثقة، والالتزام) لدى عينة من زبائن شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة في محافظة بابل، كما يهدف الى:

1. تحديد اليات فهم تأثير العلامة التجارية على ندم الزبون، حيث يعتبر الندم مشاعر الاستياء والتأسف التي يمكن أن يشعر بها الزبون بعد اتخاذ قرار الشراء.

2. التعرف على مرتكزات تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي يقدمونها لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن.

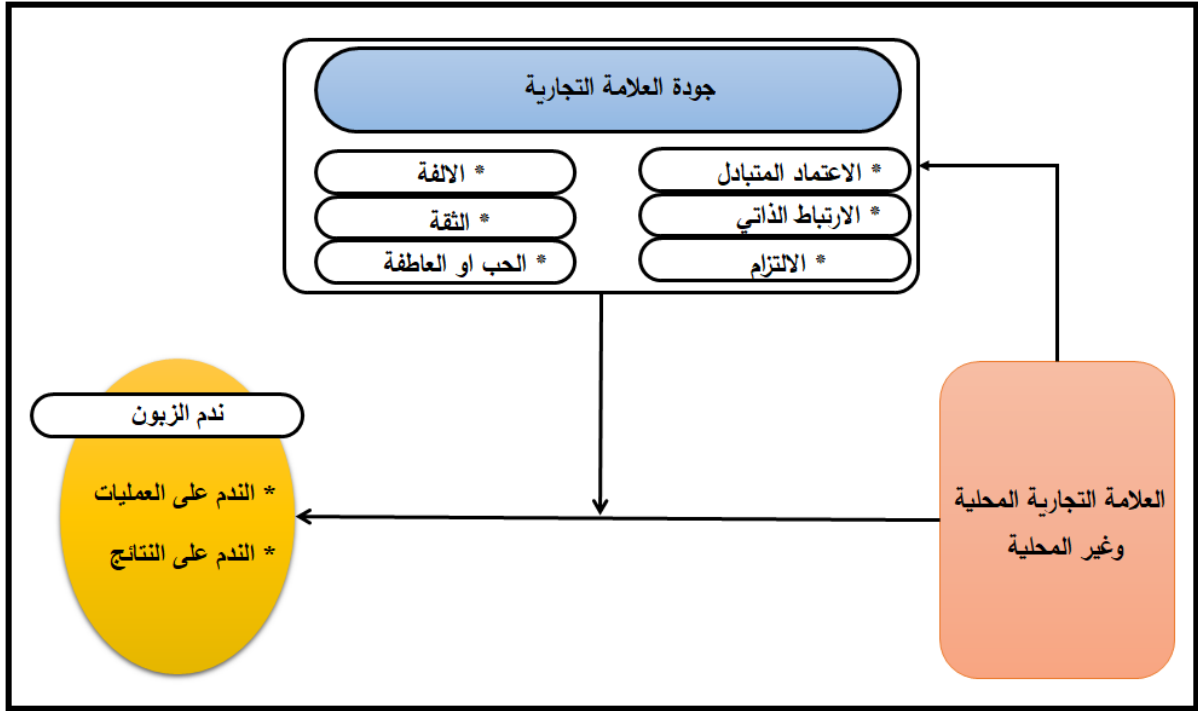
3. فهم كيف يؤثر جودة العلامة التجارية المحلية وغير المحلية على ندم الزبون بشكل متفاعل.

رابعاً:- المخطط الفرضي للبحث

بعد التعرف على مشكلة واهداف واهمية البحث، لا بد تطوير مجموعة من الفرضيات لقياس طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات، وقياس هذه الفرضيات يتطلب بناء مخطط فرضي هادف الى تحديد طبيعة ومسار هذه العلاقة، وكما في الشكل (1):

المتغير المستقل: تمثل في العلامة التجارية المحلية وغير المحلية، وهو متغير احادي البعد.
المتغير التابع: وتضمن ندم الزبون، وتم قياس هذا المتغير من خلال بُعدين هما (الندم على العمليات، والندم على النتائج).

المتغير التفاعلي: جودة العلامة التجارية، وتم قياس هذا المتغير من خلال ستة ابعاد هي (الاعتماد المتبادل، والالفة، والارتباط الذاتي، والحب او العاطفة، والثقة، والالتزام).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث

H1: ان زيادة اهتمام الزبائن في الشركة المبحوثة بالعلامة التجارية المحلية وغير المحلية يؤثر في ندم الزبون.

H2: ان زيادة اهتمام الزبائن في الشركة المبحوثة بالعلامة التجارية المحلية وغير المحلية يؤثر في جودة العلامة التجارية.

H3: ان زيادة اهتمام الزبائن في الشركة المبحوثة بجودة العلامة التجارية يؤثر في ندم الزبون.

H4: ان زيادة اهتمام الزبائن في الشركة المبحوثة بالعلامة التجارية المحلية وغير المحلية يؤثر في ندم الزبون من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

تتمثل عينة الدراسة في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة، توزيع (150) استبانة على الزبائن لقياس مستوى توافر متغيرات الدراسة، واسترجع (139)، وبعد التبيويب تبين ان هناك (131) استبانة صالحة للتحليل.

المبحث الثاني: الخلفية النظرية

أولاً: مفهوم العلامة التجارية المحلية وغير المحلية:

يتم تصور العلامة التجارية على أنها غير محلية أكثر منها محلية إذا تم تسويقها واستهلاكها في بلدان أخرى أيضاً، وليس فقط في تلك السوق المحلية (Batra,2014). والعلامة التجارية المحلية هي الطريقة التي تنتقل بها الأعمال التجارية من كونها مجرد مبنى إلى عضو في المجتمع. تركّز العلامات التجارية المحلية على التواصل مع أشخاص حقيقيين في منطقتك، بدلاً من الجماهير المستهدفة الافتراضية المكونة من التركيبة السكانية (Zhou et al.,2010). أحد البنى المركزية التي ظهرت مؤخراً من أدبيات بلد المنشأ هي "العلامة التجارية غير المحلية أو الأجنبية" (Nguyen,2022).

وتشير أجنبية العلامة التجارية إلى تصور المستهلك بأن العلامة التجارية ذات أصل أجنبي أو غير محلي، وكما ذكر المؤلفون بوضوح، فإن العلامة التجارية المحلية تختلف عن البناء التقليدي لبلد المنشأ الموثق في الأدبيات لأن الأخير يرتبط بدولة واحدة محددة، كما ينعكس غالباً في التسمية "صنع في" (Sulhaini et al., 2019). وتمثل العلامة التجارية المحلية تصورات أكثر عمومية للعلامة التجارية فيما يتعلق بالصور أو النداءات الأجنبية (على عكس الانتماءات التقليدية) وقد أظهرت أدلة كثيرة أن العلامات التجارية الأجنبية، وخاصة تلك القادمة من الدول الغربية أو الدول المتقدمة الأخرى، تستفيد من تصورات المستهلكين حول ارتباطات صورة العلامة التجارية غير المحلية (Özsomer, 2012).

أن جاذبية الصور الأجنبية ترتبط عمومًا بسحر لا تستطيع العلامات التجارية المحلية منافسته، خاصة بين المستهلكين في البلدان النامية كما إن جمعيات الصور الأجنبية ليست امتيازًا تتمتع به العلامات التجارية الأجنبية فقط؛ وقد تكون مرتبطة أيضًا بالعلامات التجارية المحلية (Davvetas, 2019).

بلد المنشأ للعلامة التجارية (بمثابة إشارة خارجية (إلى جانب السعر واسم العلامة التجارية) تكمل استخدام الإشارات الجوهرية (تصورات التصميم والأداء وما إلى ذلك). تحدد التصورات الاقتصادية والثقافية والسياسية لبلد المنشأ المعنى تأثيرها على العلامة التجارية وقد أظهرت الأبحاث التي أجريت حول البلد المحلي (Chen, 2020). أن صورة البلد المحلي لها أبعاد أو جوانب متعددة (مثل قوة اقتصاده، وطبيعة نظامه السياسي، وقدرته التكنولوجية). ومع ذلك، فإن تأثيرات بلد المنشأ التي تمت دراستها سابقًا كانت تتعلق في المقام الأول بتأثيرها على المستويات المفترضة للجودة والأداء الجوهريين للعلامة التجارية، وبالتالي على مدى استصوابها (Azar, 2014). وقد وجد أن هذه التأثيرات الخاصة ببلد المنشأ تختلف باختلاف فئات المنتجات وأنواع المستهلكين وتميل إلى أن تكون أقل عندما تتوفر إشارات أخرى للمستهلك (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013).

ومما تقدم أعلاه يمكن القول ان العلامة التجارية المحلية تشير الى العلامة التجارية التي تنتمي وتعمل في سوق محدد داخل بلد معين.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول ان العلامة التجارية غير المحلية تشير الى العلامة التجارية التي تنتمي وتعمل في سوق خارج بلد المنشأ.

ثانيا: ندم الزبون customer regret

1. مفهوم ندم الزبون

يشير ندم الزبون إلى الشعور بالأسف والتأسف بسبب المصائب أو القيود أو الخسائر أو الأخطاء التي تؤدي إلى تجربة سلبية ومؤلمة. وقد قام مؤلفون آخرون في وقت لاحق بتعريف الندم على أنه عاطفة سلبية محددة عقليًا يشعر بها الفرد عندما يدرك أو يتخيل أن الوضع الحالي كان سيكون أفضل لو اتخذ إجراء مختلف. وفي سياق التجارة الإلكترونية، يمكن أن يحدث الندم على النتيجة عندما يعتقد المشتري أنه قد اتخذ قرارًا خاطئًا، حتى إذا كان القرار يبدو صحيحًا أثناء اتخاذه. في هذه الدراسة، تم تصور الندم على النتيجة على أنه الشعور الذي ينشأ لدى المستهلك عندما يقارن نتائج عمليات الشراء التي قام بها ويدرك أنه كان بإمكانه الحصول على نتيجة أفضل إذا اختار بديلاً مختلفاً (Barta et al., 2023).

وغالبًا ما يرتبط ندم الزبون بالتكلفة التي يدفعها، وذلك من خلال شعور الزبون بدعم استحقاق المنتج او الخدمة للسعر الذي تم دفعه، بمعنى اخر ان التكلفة التي يندم الزبون على دفعها تقلل من مدى مساح الشركة باحداث تغييرات في الأسعار نظرا لحجم الانتقادات والشكاوى من قبل الزبائن على هذه المنتجات (Abbas et al., 2024)، وان زيادة الأسعار على منتجات لا تتسم بالجودة المناسبة يؤدي الى انخفاض حب الزبون

لعلمة المنظمة وبالتالي يؤثر بشكل مباشر على سمعتها في السوق (Rotemberg,2010). ويرى (Charles,2014) ان احدى الركائز الرئيسة لندم الزبون تتعلق بالنتيجة و عملية الندم وكيفية تجربة كل مكون من هذه المكونات في سياق الاستهلاك، فالندم هو إحساس مؤلم ينشأ نتيجة مقارنة "ما هو كائن" بـ "ما كان يمكن أن يكون"، فالندم موجود في كل مكان في الحياة، وقلة قليلة من الناس معفون من الشعور بالندم.

تظهر الدراسات السابقة (Huaifei et al.,2023) ان الفترة الفاعلة لدعم سمعة المنظمة على حساب اكبر قدر ممكن من الزبائن هو معالجة حالات الندم التي يعاني منها الزبائن في حالة تجربة المنتج وعدم تلبية هذا المنتج لمتطلبات وحاجات ورغبات الزبون.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول ان ندم الزبون يشير الى الشعور بالأسف والتأسف الذي يشعر به الزبون بعد إجراء قرار أو تصرف يعتبره خاطئاً أو غير ملائم.

2. ابعاد ندم الزبون

يمكن قياس ندم الزبون من خلال بُعدين هما:

أ. **الندم على العمليات:** يركز هذا المبدأ على التكلفة، والجودة، وعدد اوقات الدورة، اذ يعمل على تقديم قيمة للزبائن وتخفيض تكاليف العمليات التشغيلية، فضلا عن خلق قيمة مضافة للزبائن في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة عن طريق الابتكار التنظيمي (Kaplan, 2001:353).

ب. **الندم على النتائج:** تمارس العواطف دوراً حاسماً في رضا العملاء على المنتجات أو الخدمات. عندما يكون العملاء في حالة سعيدة في حياتهم أو يتمتعون بإطار إيجابي للعقل، فإن ذلك يؤثر على تجربتهم مع الخدمة ويجعلهم يشعرون بالارتياح. وعلى الجانب المقابل، عندما يكون لدى العملاء حالة مزاجية سيئة أو مشاعر سلبية، فقد يتفاعلون أو يستجيبون بشكل سلبي تجاه الخدمة. عادة ما يُعتبر أن العواطف الإيجابية لها تأثير أكبر من العواطف السلبية. ويمكن أيضاً أن تتأثر العواطف بتجربة الاستهلاك نفسها، وتؤثر على رضا العملاء بشأن الخدمة (Wilson et al. 2012:86).

ثالثاً: جودة العلامة التجارية

1. مفهوم جودة العلامة التجارية

جودة العلامة التجارية هي إدراك الجودة التي تحققها العلامة التجارية مع عملائها. غالباً ما يتم تعريف الجودة على أنها تلبية توقعات العملاء (Min et al.,2020). تعني الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية عوامل مهمة للسمعة كجزء من "حسن النية" للمؤسسة وأدوات القدرة التنافسية أو دعم الرضا. أن العلامة التجارية أداة للتسويق الاستراتيجي (Portal et al.,2019).

ويؤكد (Bruhn et al., 2012) أن مدى قدرة العلامة على تحقيق الاتساق في تلبية حاجات ورغبات الزبون ، والتركيز على فهم تقاليد ومعتقدات الزبون من خلال التواصل بشكل مستمر، وتعد متطلبات جوهرية لتحقيق جودة العلامة. كما يشير (Jian et al.,2019) الى ان الاستقرار والتحمل والاتساق في خصائص العلامة التجارية تحقق قدر كبير من جودة العلامة التجارية، وكذلك يعبر عن تراث العلامة وقدرتها على تلبية المستجيدات لتحقيق التميز.

وترتبط العلامة التجارية الاصلية بمستويات عالية من المصداقية والموثوقية من خلال الوفاء بوعودها للزبائن بشكل مستمر ، وبذلك تكون قيم العلامة جزء لا يتجزء من ممارستها وفعالها (Bruhn et al., 2012). وعبر (Bruhn et al., 2012) عن جودة العلامة التجارية في ضوء تمتعها بالنزاهة من خلال

السلوك المتسق والعاقل الذي ينعكس في النوايا الحميدة والنقاء الاخلاقي تجاه الزبائن ، ومدى التزامها بالقيم التي تعلنها.

في الفكر التسويقي نعد العلامات التجارية أشياء ثقافية مهمة ولها قيمة رمزية كبيرة ، كما أن جودة العلامة التجارية هي أحد الركائز الأساسية لممارسة التسويق المعاصرة ، ومع ذلك فإن الالتباس يحيط بطبيعة الجودة واستخدامها في مجال العلامة التجارية (Tran,2018). وتعد جودة العلامة التجارية جزءاً مهماً من بناء علامة تجارية ناجحة والحفاظ عليها لأنها تشكل هوية علامة تجارية فريدة وتوفر ارتباطاً قوياً ومناسباً (Portal et al.,2019).

وتبرز أهمية جودة العلامة التجارية من كونها تتوافق مع تفضيلات الزبائن للعلامات التجارية مع إيجاد معنى في حياتهم، لذا فإن أهمية جودة العلامة التجارية تتمثل في كونها تساعد الزبائن من خلال توفير المعلومات لتقييم الجودة في العلامة التجارية، كما يتم تحديدها بالاعتماد على مدى حب الزبون للعلامة التجارية، وبالتالي فإن جودة العلامة التجارية ضرورية لزيادة الزبائن المحبين للعلامة التجارية (Safeer et al.,2020). كما ترتبط العلامات التجارية بالعديد من النتائج النفسية والسلوكية الإيجابية المتعلقة بالزبون، فيما يتعلق بالآثار النفسية لجودة العلامة التجارية ، فإن تصورات الجودة لها تأثير إيجابي على موقف الزبون للعلامة التجارية (Fritz,2017؛ Akbar,2017).

ومما تقدم أعلاه يمكن القول ان جودة العلامة التجارية تشير الى مدى تميز وكفاءة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

2. ابعاد جودة العلامة التجارية

يمكن قياس جودة العلامة التجارية من خلال الابعاد الآتية:

1-الاعتماد المتبادل

تعكس الاعتمادية درجة الثقة بالمنتج وتقاس من خلال احتمالية اداء المنتج بكفاءة دون عطل، خلال فترة زمنية متوقعة، وتحت ظروف تشغيل محددة مسبقا (مسعودة واناس،2021). ورأى (الفضل وعبد الحسين،2013) ان الاعتمادية تمثل قابلية المنظمة على انجاز وعود الخدمة باعتمادية وثقة عالية من خلال تسليم المنتج بالوقت والمكان المناسبين. وبين (Lobasenko,2017) ان الاعتمادية تمثل مقياس لاحتمال عدم تعطل المنتج أو فشله خلال فترة محددة.

2- الالفة

سلوك مدفوع بالثقة عبر الاخرين من خلال الثقة بالقيم الداخلية والاهداف والمكافئات الذاتية والرغبة في تجنب العقوبات (Jayawickrama et al.,2020).

3-الارتباط الذاتي

يدخل الافراد في علاقات متبادلة من اجل تحقيق نتائج ترغب بها الاطراف المساهمة، فالثقة تعمل على تعزيز قدرة الفرد على تحمل المخاطرة ودفع ديناميكية التغيير داخل المنظمة بكفاءة وفاعلية عالية (Tschannen-Moran& Gareis,2015)

4-الحب او العاطفة

يشير هذا البعد الى عواطف الزبون تجاه المنظمة (Martínez,2020). فضلا عن التعلق والاتجاه المرغوب نحو علامة معينة او خدمة معينة نتيجة مجربة سابقة مرضية من جهة، ويتمثل بالالتزام المترسخ في اذهان الزبائن نتيجة الاعجاب والارتباط العاطفي بالعلامة او الخدمة، فضلا عن هذا فان هذا البعد يتمحور بمستوى الالتزام العاطفي والمشاعر الايجابية التي يحلها الزبون تجاه المنظمة نتيجة الرضا

المتراكم والتجارب السابقة (العنزي وصبر، 2017). ويعتقد (Ince, Turan, 2011) ان العاطفة تعني شعور الفرد تجاه المنظمة بعدم الاستقامة والمصادقية في ممارساتها.

5-الثقة

بناء تبادل علائقي ايجابي بين الافراد فضلا عن تطوير الاسس اللازمة للمعاملة بالمثل وتحسين السمعة والتدخل المسبق والاهداف والمصالح المشتركة المدركة للأطراف الداخلة في العلاقة، أي بعبارة اخرى ان الثقة تمثل جانب متعدد الابعاد يركز على القدرة والاحسان والنزاهة التي تهدف بدورها الى تحسين النوايا السلوكية للأفراد العاملين وتحسين رفاهيتهم وجودة حياة العمل الخاصة بهم (Min et al.,2020).

6-الالتزام

ان الالتزام التنظيمي يرتبط بشكل عام بالثقافة التنظيمية عالية الثقة وبالتالي فان الالتزام التنظيمي يسهم في تحفيز العاملين على بناء ثقة عالية تتسم بالأيمان القوي بأهداف المنظمة وقيمها وقبوله، والرغبة في بذل جهد كبير لا نجاز متطلبات المنظمة، والرغبة القوية في المحافظة على عضوية المنظمة (Vanhala et al.,2016).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: ترميز وتوصيف المتغيرات

استخدم البحث وعلم الإحصاء ترميزاً ووصفاً للمتغيرات كعمليات أساسية. يتم استخدام المتغيرات كمفهوم أساسي لوصف الخصائص التي تتم قياسها أو ملاحظتها في البحث العلمي بشكل عام. ولتوضيح طبيعة استخراج النتائج وإيصال مفهوم واضح وشامل للقارئ، يقوم البحث بتعويض المتغيرات بمجموعة من الرموز. وكما في الجدول (1).

الجدول (1) مؤشرات ومتغيرات الدراسة

| المتغيرات | الابعاد | الفقرات | الرمز | المصدر |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---------|-------|-----------------------------------|
| العلامة التجارية المحلية وغير المحلية | احادي البعد | 3 | BLNO | Batra et al.,2014 |
| ندم الزبون | الندم على العمليات Process regret | 4 | CRP | Barta et al.,2023 |
| | الندم على النتائج Outcome regret | 4 | CRO | |
| جودة العلامة التجارية | الاعتماد المتبادل | 2 | BQI | Francisco-Maffezzolli et al.,2014 |
| | الالفة | 3 | BQIN | |
| | الارتباط الذاتي | 3 | BQS | |
| | الحب او العاطفة | 4 | BQL | |
| | الثقة | 3 | BQT | |
| | الالتزام | 2 | BQC | |

1. النتائج

1.1 وصف عينة الدراسة

يظهر من نتائج الجدول (2) ان الزبائن لديهم اهتمام معتدل تجاه الاهتمام بالعلامة التجارية المحلية على حساب العلامة التجارية غير المحلية وهذا حقق متوسط حسابي قدره (3.12) وانحراف معياري مساوٍ لـ

(0.76)، ما يظهر أن العلامة التجارية المحلية تحظى بانتباه معتدل من قبل الزبائن، ولكن قد يوجد تباين في آراءهم بشأن هذا الاهتمام. ويمكن للشركات أن تستفيد من هذه المعلومات لفهم تفضيلات الزبائن وتحسين استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة المتعلقة بالعلامة التجارية المحلية. كما تبين النتائج ان لدى الزبائن ندم معتدل تجاه المنتجات التي تقدمها الشركة وهذا حقق متوسط حسابي بلغ (3.25) وانحراف معياري قيمته (0.8)، وهذا جاء على حساب الندم على العمليات كونه حقق متوسط حسابي قدره (3.32) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.88)، بينما حقق الندم على النتائج متوسط حسابي معتدل قدره (3.18) وانحراف معياري قيمته (0.84)، ما يظهر أن الزبائن يشعرون بندم معتدل تجاه المنتجات، سواء فيما يتعلق بالعمليات أو النتائج. يمكن للشركة أن تستفيد من هذه المعلومات لتحسين جودة المنتجات والعمليات وتلبية توقعات الزبائن وتخفيف مستوى الندم. واسبغت النتائج ان لدى زبائن الشركة المبحوثة اهتمام كبيرة بجودة العلامة التجارية وهذا جاء نتيجة تحقيق متوسط حسابي قدره (3.26) وانحراف معياري مساوي الى (0.64)، وهذه النتيجة جاءت لاهتمام زبائن الشركة في بُعد الالتزام بواقع متوسط حسابي قدره (3.30) وانحراف معياري بلغ (0.99)، بينما جاء بُعد الاعتماد المتبادل في المرتبة الأخيرة بواقع متوسط حسابي قيمته (3.19) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.89)، وهذا يظهر أن الزبائن يولون اهتمامًا كبيرًا لجودة العلامة التجارية ويقدررون الالتزام والاعتماد المتبادل مع الشركة. يمكن للشركة أن تستفيد من هذه المعلومات للحفاظ على جودة عالية للعلامة التجارية وتعزيز التواصل والثقة مع الزبائن.

الجدول (2) الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

| No. | Mean | S.D | No. | Mean | S.D | No. | Mean | S.D |
|---------------------------|-------------|------------|------------|-----------|------|------|------|------|
| BLNO1 | 3.08 | 0.84 | CRO | 3.18 | 0.84 | BQL1 | 3.23 | 1.16 |
| BLNO2 | 3.20 | 1.06 | CR | 3.25 | 0.8 | BQL2 | 3.29 | 1.18 |
| BLNO3 | 3.08 | 1.1 | BQI1 | 3.17 | 1.14 | BQL3 | 3.27 | 1.2 |
| BLNO | 3.12 | 0.76 | BQI2 | 3.21 | 1.25 | BQL4 | 3.24 | 1.17 |
| CRP1 | 3.62 | 1.29 | BQI | 3.19 | 0.89 | BQL | 3.26 | 0.85 |
| CRP2 | 3.22 | 1.14 | BQIN1 | 3.21 | 1.26 | BQT1 | 3.24 | 1.16 |
| CRP3 | 3.28 | 1.19 | BQIN2 | 3.20 | 1.22 | BQT2 | 3.14 | 1.17 |
| CRP4 | 3.15 | 1.15 | BQIN3 | 3.26 | 1.16 | BQT3 | 3.49 | 1.33 |
| CRP | 3.32 | 0.88 | BQIN | 3.22 | 0.96 | BQT | 3.29 | 0.86 |
| CRO1 | 3.08 | 1.14 | BQS1 | 3.22 | 1.12 | BQC1 | 3.43 | 1.18 |
| CRO2 | 3.41 | 1.28 | BQS2 | 3.37 | 1.27 | BQC2 | 3.17 | 1.31 |
| CRO3 | 3.09 | 1.16 | BQS3 | 3.24 | 1.12 | BQC | 3.30 | 0.99 |
| CRO4 | 3.11 | 1.08 | BQS | 3.28 | 0.84 | BQ | 3.26 | 0.64 |
| Correlation matrix | | | | | | | | |
| | BLNO | CRP | CRO | CR | | | | |
| BLNO | 1 | .569** | .493** | .573** | | | | |
| BQI | .425** | .454** | .566** | .548** | | | | |
| BQIN | .464** | .438** | .467** | .487** | | | | |
| BQS | .491** | .379** | .474** | .458** | | | | |
| BQL | .485** | .473** | .428** | .485** | | | | |

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| BQT | .362** | .446** | .457** | .486** |
| BQC | .450** | .442** | .415** | .462** |
| BQ | .629** | .619** | .659** | .687** |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |
| Sig. (2-tailed)= 0.000 | | | N=131 | |

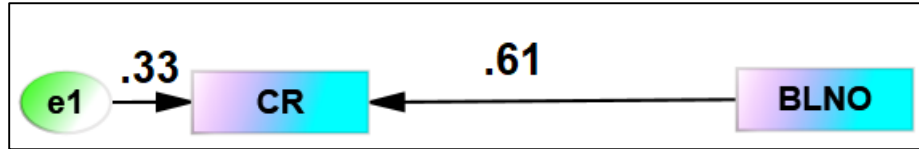
كما تبين نتائج الجدول (2) لمصفوفة الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية المحلية وغير المحلية وندم الزبون المتمثل في (الندم على العمليات، والندم على النتائج)، وجودة العلامة التجارية المتمثلة في (الاعتماد المتبادل، والالفة، والارتباط الذاتي، والحب/ العاطفة، والثقة، والالتزام) لدى عينة من الزبائن في الشركة المبحوثة، ما يعني اهتمام العينة في توعية الزبائن بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية لدعم العلامة التجارية المحلية وتعزيز الولاء لها.

1.2 اختبار الفرضيات

فرضية التأثير المباشر

H1: ان زيادة اهتمام الزبائن في الشركة المبحوثة بالعلامة التجارية المحلية وغير المحلية يؤثر في ندم الزبون.

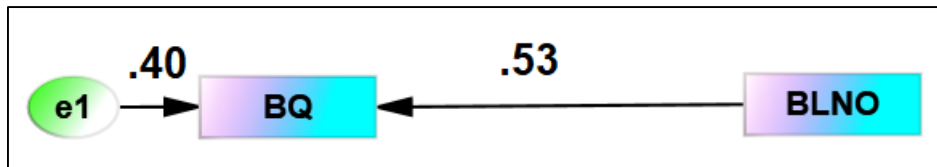
تشير نتائج الجدول (3) الى وجود تأثير معنوي للعلامة التجارية المحلية وغير المحلية في ندم الزبون، وهذا حقق وزن معياري مقداره (0.606) وهذا يبين ان العلامة التجارية غير المحلية تهيمن على العلامة التجارية المحلية نتيجة لجودة الخدمة التي تتميز بها، وذلك لكونها ساهمت في احداث تفسير ضعيف مقداره (0.328).



الشكل (2) الانموذج القياسي لتأثير العلامة التجارية المحلية وغير المحلية في ندم الزبون

H2: ان زيادة اهتمام الزبائن في الشركة المبحوثة بالعلامة التجارية المحلية وغير المحلية يؤثر في جودة العلامة التجارية.

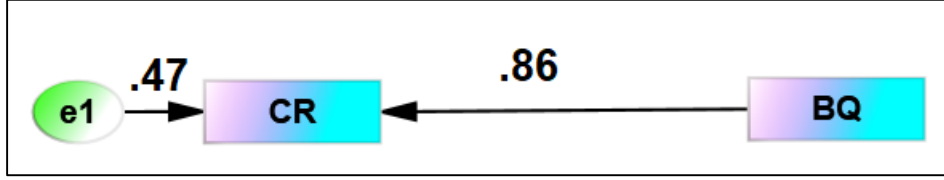
تبين النتائج الى وجود تأثير معنوي للعلامة التجارية المحلية وغير المحلية في جودة العلامة التجارية، وهذا حقق وزن معياري مقداره (0.529) ما يعني ان العينة المدروسة تهتم بتحسين جودة العلامة التجارية من خلال تعزيز الثقة والالتزام تجاه تخصيص الموارد والجهود المناسبة لدعم العلامة التجارية المحلية وبالتالي زيادة جودتها بشكل يلفت نظر الزبائن المتعاملين مع الشركة المبحوثة، هذا ساهم في احداث تفسير مقداره (0.395).



الشكل (3) الانموذج القياسي لتأثير العلامة التجارية المحلية وغير المحلية في جودة العلامة التجارية

H3: ان زيادة اهتمام الزبائن في الشركة المبحوثة بجودة العلامة التجارية يؤثر في ندم الزبون.

يلاحظ من نتائج الجدول (3) ان اهتمام الزبائن في الشركة المبحوثة بجودة العلامة التجارية يساهم في انخفاض ندم الزبون وبواقع (0.864) ما يعني ان تنفيذ استراتيجيات تسويقية قوية يعزز من العلامة التجارية المحلية ويكسب رضا وولاء الزبائن وثقتهم على وجه الخصوص، هذا ساهم في احداث تفسير مقداره (0.472).

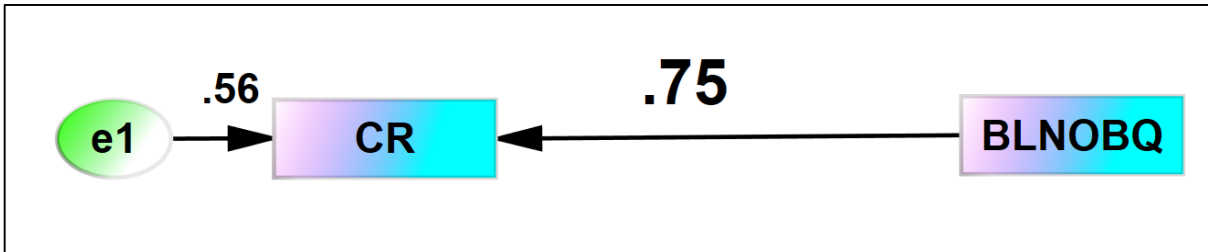


الشكل (4) الانموذج القياسي لتأثير جودة العلامة التجارية في ندم الزبون

فرضية التأثير التفاعلي

H4: ان زيادة اهتمام الزبائن في الشركة المبحوثة بالعلامة التجارية المحلية وغير المحلية يؤثر في ندم الزبون من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية

تمثل المتغير التفاعلي بين العلامة التجارية المحلية وغير المحلية وجودة العلامة التجارية بالرمز (BLNOBQ). وعليه يظهر من الجدول (3) ان اهتمام زبائن الشركة المبحوثة في العلامة التجارية المحلي وغير المحلية من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية يساهم في انخفاض ندم الزبون اثناء اللقاء الخدمي وتجربة الخدمة وبواقع (0.750) ما يقلل من الخطأ المعياري بواقع (0.012) ما يعني ان جعل العلامة التجارية المحلية متميزة بمزاياها التي تشبع حاجات الزبون يؤدي الى عزوف الزبون الى عدم التعامل مع العلامة التجارية غير المحلية نظر لما تحمله من مخاطر لا علم للزبون بها، وهذا يؤدي الى انخفاض ندم الزبون وتقبل المنتجات والخدمات ذات العلامة التجارية المحلية وبالتالي اشباع حاجات الزبائن المحليين بشكل افضل من العلامة التجارية الأجنبية، وهذا ساهم في تفسير عالي مقداره (0.562).



الشكل (5) الانموذج القياسي لتأثير العلامة التجارية المحلية وغير المحلية في ندم الزبون من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية

الجدول (3) النتائج المعيارية لتأثير العلامة التجارية المحلية وغير المحلية في ندم الزبون من خلال الدور التفاعلي لجودة العلامة التجارية

| Hypotheses | path | | | Estimate | S.E | Z-value | R ² | Accepted/Rejected |
|------------|--------|-----|----|--------------|--------------|---------------|----------------|-------------------|
| H1 | BLNO | --- | CR | 0.606 | 0.076 | 7.974 | 0.328 | Accepted |
| H2 | BLNO | --- | BQ | 0.529 | 0.058 | 9.121 | 0.395 | Accepted |
| H3 | BQ | --- | CR | 0.864 | 0.080 | 10.800 | 0.472 | Accepted |
| H4 | BLNOBQ | --- | CR | 0.750 | 0.012 | 62.500 | 0.562 | Accepted |

مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة

بناء على ما أظهرته نتائج الدراسة بشأن اثر العلامة التجارية المحلية وغير المحلية على ندم الزبون من خلال الدور التفاعلي الذي تمارسه جودة العلامة التجارية يظهر ان الزبائن لديهم المام كبير تجاه تعزيز جودة الاعتماد المتبادل بين العلامة التجارية والزبون وهذا اظهر الى اهتمام العينة المدروسة بأهمية توفير معلومات دقيقة وشفافة تجاه المنتجات والخدمات التي يفضلها الزبائن، فضلا عن الاستعانة بالتجارب السابقة والايجابية مع الزبائن ما يعزز الالفة بينهم وبين العلامة التجارية التي يقمصونها من خلال تقديم خدمة عالية الجودة وتجربة شرائية تعزز الارتباط الذاتي مع العينة، وهذا يبين ان العينة المدروسة تهتم بشكل مستمر بتحديث وتطوير منتجاتها وخدماتها لتلبية واشباع حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلاتهم وتعزيز الحب / العاطفة تجاه هذه العلامة من خلال بناء تصور واضح وشفاف لتعزيز قيمهم ورؤياهم تجاه معرفة الزبائن بأهمية هذه المنتجات والخدمات، وان هذه الثقة دائما ما تعكس لدى الزبون من وجود ضمانات وسياسات ارجاع واستبدال المنتجات التي لا تفي بالغرض وهذا بدور يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد وتقديم افضل الامتيازات والخصومات والمكافآت للزبائن المتميزين

وعلى ضوء ما تقدم توصي الدراسة بضرورة تحسين تجربة الزبون من خلال توفير برامج تدريبية وتطوير مقدمي الخدمات في الشركة المبحوثة ما يساهم بشكل مستمر في دعم جودة خدمة الزبائن والاستجابة لمتطلباتهم المتباينة، كما يتطلب توفير تسهيلات تسويقية لعملية الشراء وتحسين تجربة الزبون من خلال تقديم توجيهات ارشادية وسهله الاستخدام لعمليات الشراء والدفع الآمن كما توصي الدراسة بضرورة تقديم محتوى وخدمات ذات قيمة مضافة للزبائن والتي تتمثل في المقالات والنصائح والأفكار ذات العلاقة بالخدمة المصرفية المقدمة وهذا بدوره يتطلب اجراء بحوث ودراسات مستمرة لتحديد آثار وأسباب ندم الزبون تجاه الخدمة المقدمة وقياس أسباب ردود الفعل وعدم تقبل الخدمة بصورتها الأولية، وهذا ما يقودنا الى ضرورة توفير ميزة لتقييم ومراجعة أهمية الاهتمام بالعلامة التجارية المحلية دون العلامة التجارية الأجنبية من قبل الزبائن ما يساعد على تحسين الدور التفاعلي بين العلامة التجارية المحلية وغير المحلية وجودة العلامة التجارية والتي بدورها تؤدي الى انخفاض والحد من ندم الزبون تجاه الخدمات المقدمة

REFERENCES

1. العنزي، سعد علي، وصبر، رنا، 2017م " دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة" مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 99، العدد 23، بحث مستل من اطروحة دكتوراه.
2. الفضل، مؤيد عبد الحسين، وعبد الحسين، بشرى شاكر، 2013، دور عوامل النجاح الحرجة لادارة الجودة الشاملة في تحسين جودة المنتج السياحي: دراسة تطبيقية في قطاع السياحة الدينية في النجف الاشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 9، العدد 27.
3. مسعودة، مزعاش، واناس، عكة، 2021، دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
4. Abbas, Z. M., Jasim, S. A., & Alguraibawi, M. (2024, March). Investment of spiritual marketing in support of sustainable development: An applied study of opinions of a sample of employees at technical institute of dewaniya. In AIP Conference Proceedings (Vol. 3092, No. 1). AIP Publishing.
5. Akbar, M. M. (2016). Reconceptualizing brand authenticity and validating its scale. University of Lethbridge (Canada).
6. Azar, S., Talat, A., Khan, F., & Rana, A. (2014). Consumer behavior toward nonlocal brands.
7. Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103332.
8. Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103332.
9. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2014). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. In *Cultural psychology* (pp. 83-96). Psychology Press.
10. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2014). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. In *Cultural psychology* (pp. 83-96). Psychology Press.
11. Bruhn, m., schoenmüller, v., schäfer, d., & heinrich, d. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 9(6), 14-35.
12. CHARLES, A. (2014). Post-Purchase Consumer Regret Effecton Customer Satisfaction.

13. Chen, B. (2020). When foreign brands appear local, and local brands appear foreign: The asymmetric effects of foreign branding in developing countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 145-161.
14. Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*, 36(5), 675-701.
15. Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
16. Huaifei, K. A. N. G., Zhenzhong, G. U. A. N., & Guifang, F. E. N. 2023. A Study on Revenue-sharing Contracts Considering Customer Regret Psychology. *Industrial Engineering Journal*, 26(5), 29.
17. Ince, M. & Turan, S. (2011). Organizational Cynicism as a Factor that Affects the Organizational Change in the Process of Globalization and an Application in Karaman's Public Institutions. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. (37), p. 104-121
18. Jayawickrama, W. D. C., Jayewardeneperura, S., Thalgaspitiya, U. K., & Siriwardana, 2020. Number: 159 Influence of Personality Traits on Prosocial vs Aggressive Driving Behaviours.
19. Jian, y., zhou, z., & zhou, n. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of product & brand management*.
20. Kaplan R.S, 2001 "Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations" *Nonprofit Management& Leadership*, Pp.353-370.
21. Liao, C., Liu, C. C., Liu, Y. P., To, P. L., & Lin, H. N. (2011). Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 241-246.
22. Martínez, P., Herrero, Á., & Gómez-López, R. (2019). Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1382-1391.
23. Min, M., Zhu, Y., & Bambacas, M. (2020). The mediating effect of trust on the relationship between high-performance work systems and employee outcomes among Chinese indigenous firms. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(3), 399-426.
24. Mourali, M., Yang, Z., Pons, F., & Hassay, D. (2018). Consumer power and choice deferral: The role of anticipated regret. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 81-99.

25. Nguyen, A. H. M., & Alcantara, L. L. (2022). The interplay between country-of-origin image and perceived brand localness: An examination of local consumers' response to brand acquisitions by emerging market firms. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 95-114.
26. Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
27. Portal, s., abratt, r., & bendixen, m. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of strategic marketing*, 27(8), 714-729.
28. Rotemberg, J. J. (2010). Altruistic dynamic pricing with customer regret. *Scandinavian Journal of Economics*, 112(4), 646-672.
29. Safeer, a. A., he, y., & abrar, m. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from asian consumers' perspective. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
30. Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the academy of marketing science*, 41, 567-585.
31. Sulhaini, Rusdan, Dayani, R., Sulaimiah, & Ismiwati, B. (2019). Local brand origin knowledge of young consumers in a developing country. *International Journal of Applied Management Science*, 11(1), 72-90
32. Tran, v. D., & keng, c. J. (2018). The brand authenticity scale: development and validation. *Contemporary management research*, 14(4), 277-291.
33. Tschannen-Moran, M., & Gareis, C. R. (2015). Principals, trust, and cultivating vibrant schools. *Societies*, 5(2), 256-276.
34. Vanhala, M., Heilmann, P., & Salminen, H. (2016). Organizational trust dimensions as antecedents of organizational commitment. *Knowledge and Process Management*, 23(1), 46-61.
35. Wilson, Alan & Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D., (2012), "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", 2nd European edition, New York: McGraw-Hill Education
36. Zeelenberg, M., 2018. Anticipated regret. In: *The Psychology of Thinking about the Future*, pp. 276–295.
37. Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 202-218.