

تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط
دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة اسيا سيل

The Effect of Brand Image on Customer Loyalty, Customer Satisfaction as a Mediator: An applied study on a sample of Asiacell customers

عمار يوسف ضجر

جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، ammarunv77@gmail.com

النشر: 2020/12/ 31

القبول: 2020/12/ 18

الاستلام: 2020/11/26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي لكل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية ، حيث سلطت الضوء على أهمية العلامة التجارية وتأثيرها في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط . ومن خلال اجراء دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة اسيا سيل، حيث تم توزيع استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات. حيث اشارت نتائج الدراسة الى وجود تأثير إيجابي ومباشر لصورة العلامة التجارية في رضا الزبون وولاءه ، وقد ظهر أيضاً تأثير غير مباشر لصورة العلامة التجارية في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون بمعامل تأثير اكبر من التأثير المباشر وبما يعزز أهمية المتغير الوسيط رضا الزبون. واختتمت الدراسة الحالية بتقديم بعض التوجهات للدراسات المستقبلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، رضا الزبون، ولاء الزبون للعلامة التجارية

رموز JEL: G12، L6.

Abstract:

This study aims to provide a conceptual framework of brand image , customer satisfaction and customer brand loyalty. This study sheds light on the importance of brand image and its effect on customer brand loyalty through the mediation role of customer satisfaction by conducting an applied study on a sample from Asiacell customers. The study uses a questionnaire which has been developed for the study aim. It has been arrived in this study to a number of results and suggestions which indicate to the positive effect of the brand image on customer satisfaction and customer brand loyalty. Also, customer satisfaction plays as a mediator in the relationship between brand image and customer brand loyalty. The study provides directions for future studies that are related to the study's subject.

Keywords: Brand image, Customer satisfaction and Customer brand loyalty

(JEL) Classification : G12 ،L6.

1. مقدمة:

في ظل بيئة الاعمال الحالية والتي تتصف بالتنافسية فان الحصول والاحتفاظ بولاء الزبون من خلال تحقيق رضا الزبون يعد الركيزة الاساسية لتحقيق النجاح، حيث اشار (Reich et al. , 2006 : 36) الى ان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يعتبر افضل من الحصول على زبائن جدد. ففي بعض الصناعات ان الاحتفاظ بنسبة ما يقارب من 5% من الزبائن يمكن ان يزيد الربحية بمقدار 85%. وعليه فقد برزت صورة العلامة

التجارية كمدخل للإستراتيجية التسويقية طويلة الامد. حيث بين (Neupane, 2015 : 9) انه من اجل الحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الموجودين لأي منظمة فيتوجب عليها التركيز على صورة العلامة التجارية لان الزبائن في حقيقتهم عادة ما يبحثون عن المنتجات والخدمات ذات العلامة التجارية المعروفة في بيئة السوق التنافسية، فصورة العلامة التجارية الجيدة للمنظمة تؤدي الى زيادة المبيعات من خلال رضا الزبون، وتحقيق الولاء، وتقود الى التقليل من التأثير السلبي لقوة المنافسين وبالتالي تحقيق مستويات ارباح عالية (Amini et al, 2012: 193).

ان صورة العلامة التجارية لأي منظمة اعمال تحظى بأهمية عالية كالمنتجات والخدمات المقدمة. وبالتالي فان معظم منظمات الاعمال تعتبر صورة العلامة التجارية على انها من الموجودات الثابتة الضرورية للنجاح، وعليه فان المنظمات الناجحة تسعى جاهدة لبناء صورة قوية وجيدة للعلامة التجارية. ونظراً لأهمية العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون وولاء الزبون ولندرة البحوث ومحدوديتها في هذا الجانب - وتحديدًا في البيئة العراقية - جاءت الدراسة الحالية لدراسة وتسليط الضوء على هذه المشكلة .

ولتحقيق اهداف الدراسة و احتواء المشكلة جرى بناء نموذج فرضي احتوى على المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة والذي صيغت على أساسه مجموعة من الفرضيات وتم اعتماد استمارة الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالجانب التطبيقي وتضمنت الدراسة الحالية أربعة محاور تضمن الأول منهجية الدراسة و الثاني الإطار النظري بينما تناول المحور الثالث الجانب التطبيقي وتم اختتام الدراسة بالمحور الرابع وهو الخاص بالاستنتاجات والتوصيات.

1.1. إشكالية البحثية:

لقد تعاضمت أهمية النشاط التسويقي في المنظمات نتيجة للتغيرات البيئية المتسارعة التي نعيشها اليوم، وبالتالي أصبح لزاماً على تلك المنظمات ان تبحث عن حاجات ورغبات الزبون وعن الوسائل والطرق الممكنة لتلبيتها بشكل افضل سعياً منها لتحقيق رضا الزبون عن المنتجات والخدمات وعلامتها التجارية وكسب ولاءه وثقته على الأمد الطويل، وتعد العلامة التجارية من بين اهم واقوى الطرق التي تلجأ اليها المنظمات لتمكين الزبون من تمييز منتجاتها وخدماتها، وتأسيساً على ما تقدم يمكن تلخيص مشكله الدراسة من خلال تساؤل رئيس: ما هو تأثير صورة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية؟ وهل لرضا الزبون دور في هذا التأثير؟ و هنا تتفرع الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو تأثير صورة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية؟

2. هل يتوسط رضا الزبون العلاقة بين صورة العلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية ؟

2.1. أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات القليلة التي تتناول هذا الموضوع بالأدبيات العربية. وكذلك تأتي أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها والتي سلطت الضوء على صورة العلامة التجارية كمتغير مستقل والولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع بينما اخذ متغير رضا الزبون دور الوسيط والتي تعد من المواضيع المهمة في ادارة التسويق الحديث. حيث يمثل الزبون جوهر العملية التسويقية وصورة العلامة التجارية هي من العناصر المهمة في تمييز المنتجات والخدمات. وتكمن ايضا أهمية الدراسة بتقديم تحليل للأفكار النظرية التي تم تقديمها من قبل عدد من الباحثين في مجالي العلامة التجارية والتسويق الحديث وكيفية الاستفادة منها.

1.3. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس الى تقديم انموذج فرضي لمعرفة تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال رضا الزبون وتحديد دور رضا الزبون في علاقة التأثير في قطاع الاتصالات وعلى الاخص الخدمات المقدمة من شركة اسيا سيل كأنموذجاً. حيث يمكن اثراء هذه المفاهيم في مجال إدارة التسويق الحديث من خلال تسليط الضوء على العلامة التجارية في الشركات العراقية عامة وشركات الاتصال خاصة.

3.1. مقياس الدراسة:

من اجل قياس استجابات المبحوثين تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لعبارات الاستبيان لأنه يعد من اكثر المقاييس شيوعاً لدى الباحثين في مجال التسويق، حيث كانت درجات المقياس كما موضح بالجدول (1) التالي:

جدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحث

4.1. منهج الدراسة:

استندت الدراسة إلى المنهج الاستنباطي الذي يقوم على تطوير مجموعة من الفروض التي تتعلق بطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و ذلك بالاعتماد على خلفية نظرية في هذا المجال و من ثم العمل على اختبار مدى صحة هذه الفروض من خلال استخدام استمارة الاستبيان.

5.1. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة بزبائن ومستخدمي شبكة الهاتف النقال لشركة اسيا سيل. ولان مجتمع الدراسة متجانس ولا توجد فروقات معنوية بين افراد المجتمع ولصعوبة حصر كافة افراده في الدراسة الحالية فانه تم استخدام عينة احصائية تمثل مجتمع الدراسة. وقد تركزت عينة الدراسة على الاختيار العشوائي والذي تمثل بـ (n=233) حيث تم توزيع مجموعة من استمارات الاستبيان بعدد 250 استمارة استبيان كعينة للدراسة وتم استرجاع (233) استمارة بنسبة استرجاع 93.2% والتي كانت صالحة للتحليل الاحصائي.

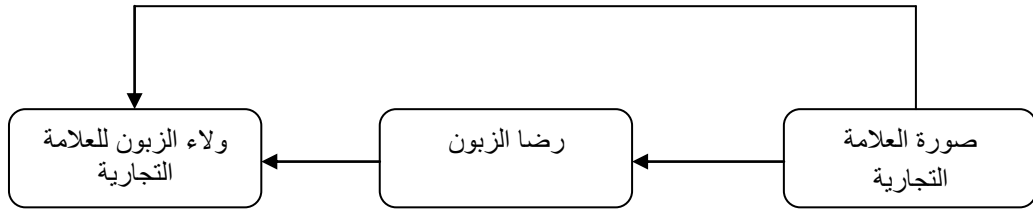
6.1. الحدود المكانية و الزمانية للدراسة:

اشتملت حدود الدراسة المكانية على زبائن ومستخدمي خدمات شبكة الهاتف النقال اسيا سيل في محافظة البصرة بينما تركزت الحدود الزمانية على الفترة الممتدة من 2019/12/24 ولغاية 2020/2/25.

7.1. المخطط الفرضي للدراسة:

استناداً إلى ما تم طرحه وامتداداً للدراسات السابقة في هذا المجال قام الباحث بتطوير مخطط فرضي يظهر طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و كما موضح بالشكل (1) الوارد في أدناه.

الشكل رقم (01): المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحث

8.1 . فرضيات الدراسة:

بناءً على ما تم تناوله من مشكلة الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة تم صياغة ثلاث فرضيات للدراسة بالشكل التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية ومعنوية بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون للعلامة التجارية

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية ومعنوية بين صورة العلامة التجارية ورضا الزبون

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية ومعنوية بين رضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية ومعنوية بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط.

2. العنوان الرئيسي الأول: (الإطار النظري):

تم الاعتماد في هذا المبحث على الأدبيات الادارية ذات العلاقة بالتسويق والعلامة التجارية حيث تم في ادناه مناقشة الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وكما يلي:

1.2 صورة العلامة التجارية:

تعد صورة العلامة التجارية عاملاً لا غنى عنه للتسويق حيث يستدل الزبائن على جودة المنتجات من خلالها لإثارة سلوك الشراء (Chien-Hsiung, 2011: 7733)، وتعطي صورة العلامة التجارية ايضاً انطباعاً للزبون حول المنظمة اي حول سلوكها وسمعتها (Kassim and Nordin, 2012: 115). ومن هنا

يتبين ان صورة العلامة التجارية لا توجد في التكنولوجيا المستخدمة او المنتج او الوظيفة ولكنها تتأثر ببرامج التسويق ذات العلاقة والحملات التسويقية وشخصية المستلمين لهذه العلامة التجارية. فطقبال (Chien-Hsiung, 2011: 7733 cited in Wu and Fu,2009 انه عندما يتم الإشارة الى صورة العلامة التجارية فان الادراك او التصور الذي تقدمه الحقيقة اكثر اهمية من الحقيقة نفسها. وعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول صورة العلامة التجارية الى ان العلامة التجارية تتضمن ابعاداً مثل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و اداء العلامة التجارية والصورة الذهنية للزبون عن العلامة التجارية وحكم الزبون وتصوراته الذهنية عن العلامة التجارية (Keller, 2001: 6).

وتتكون صورة العلامة التجارية تتكون من ثلاثة ابعاد يمكن ان تتضمن قيمة العلامة التجارية المتعلقة بالمزايا الوظيفية وأساس العلامة التجارية وخصائص العلامة التجارية اي الترابط بين خصائص العلامة التجارية ذاتها وادراكات وتصورات الزبون تجاه العلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي يظهرها الزبون ويربطها مع منظمات أخرى (Aaker 1996: 105). وبالتالي فانه من الضروري جداً بناء صورة علامة ناجحة للمنظمة في المراحل الاولى من اجل تسهيل التعامل مع المشاكل المستقبلية التي قد تحدث من دون التأثير السلبي على النمو الكلي للمنظمة (Andrews and Kim 2007: 352). ففي دراسة قام بها (Minkiewicz et al., 2011)) لمحاولة فهم العلاقة بين صورة المنظمة ورضا الزبون في قطاع الخدمات الترفيهية في استراليا والتي اجريت على عينة تكونت من 195 فرد خلال فترة زمنية اوجدت علاقة ارتباط ايجابية مباشرة لصورة المنظمة ورضا الزبون.

2.2. رضا الزبون:

يعد رضا الزبون من المواضيع الحساسة في التسويق والتي يكون لها دور في تحديد العديد من العلاقات مع الزبائن ، وبالتالي اصبح لزاما على المنظمات من الاهتمام الكافي لهذا المفهوم لما له من اهمية للمنظمة في تحقيق تكرار عملية الشراء والتحدث عن المنظمة ومنتجاتها او خدماتها بايجابية اضافة الى تحقيق القيمة للزبائن (Kotler, 2002: 101). فعرف الرضا على انه حالة ما بعد الشراء لذهن الزبون والتي تعكس إلى أي مدى يحب المستهلك الخدمة أو يكرهها بعد تجربة الشراء (Meesala and Paul, 2018: 262). وعرف ايضاً بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الامل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها (Miranda, Taveares and Queiró, 2018: 372). ويمكن

قياس رضا الزبون اما على اساس معاملة شرائية محددة عن طريق احداث وعناصر منفصلة او كرضا عام يعكس تقييماً شاملاً لجميع تجارب الشراء (3: Veloutsou, 2015). وعليه يعد الرضا العام عن الخدمة وثيق الصلة بسمات الخدمة المقدمة. وبالتالي فهو يمثل تقييم شامل لمجموع ردود الفعل الذاتية للزبائن على السمات المختلفة للمنتج (Chien-Hsiung, 2011: 7733). حيث يشير (Lee et al., 37: 2001) الى ان تحقيق المنظمة لمستويات رضا عالية يؤدي الى رفع سمعتها وتقليل حساسية الزبون تجاه التغير في الاسعار. وعليه فان ارضاء الزبون بصورة مستمرة تجعله مرتاحاً ويبقى مخلصاً للمنظمة وبالتالي يزداد ولاءه تجاهها (الربيعاوي والعبادي، 2019:ص 52).

2.3. ولاء الزبون للعلامة التجارية:

ازداد اهتمام الباحثين بموضوع ولاء الزبون للعلامة التجارية عبر السنين. ويعد الولاء من المواضيع التي تثير جدلاً كبيراً، حيث تم تعريف ولاء الزبون للعلامة التجارية من وجهات نظر مختلفة و التي يمكن تصنيفها في إطار ثلاثة مداخل على النحو التالي:

• المدخل السلوكي: ويشير هذا المدخل الى ان الولاء السلوكي عبارة عن تكرار لعمليات الشراء أو عملية الشراء النسبية لعلامة تجارية معينة (89: Sondoh, Stephen et al., 2007). ويؤخذ على هذا المدخل أن سلوك الشراء قد لا يكون متعمداً وبالتالي يفنقر للالتزام وقد ينتج عن الرضا، أو نقص البدائل المتاحة أو بسبب الاعتياد على علامة تجارية معينة؛ وقد يعكس ولاءً زائفاً للعلامة التجارية او حتى سلبياً. (Dick and Basu, 1994: 101) و عليه فلا يكفي سلوك تكرار الشراء بمفرده للوصول إلى ولاء الزبون لان هذا المدخل غير قادر على التمييز بين الولاء الحقيقي والمزيف.

• المدخل الاتجاهي او الموقفي: ويشير هذا المدخل الى ان الولاء الاتجاهي هو نوايا و تفضيلات الزبون التي تعكس التقييم الايجابي والعلاقة العاطفية بين الزبون والعلامة التجارية والذي بدوره يولد الولاء الكامن او الحقيقي (90: Martínez, and Del Bosque, 2013). واستناداً الى Crane and Morrison (2007) فان الولاء ألاتجاهي هو استعداد او ميل الزبون الى شراء العلامة التجارية نفسها خلال فترة زمنية معينة (P: 413). ويعد هذا المدخل اوسع نطاقاً من المدخل السلوكي لأنه يتيح التمييز بين تكرار عملية

الشراء والولاء للعلامة التجارية. الا انه يؤخذ على هذا المخل انه يعتمد على تصريحات الزبون بدلاً من الشراء الفعلي الذي قد لا يمثل الواقع (Nikhashemi, et al., 2015: 183).

• المدخل المركب او المزدوج: يجمع هذا المدخل بين الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي لغرض تقييم الولاء بدقة. حيث لاقى هذا المدخل قبولا واسعا في الادبيات لان يقدم نظرة شاملة لمفهوم الولاء للعلامة التجارية. ومن اشهر رواد هذا المدخل هو (Oliver, 1999: 34) الذي عرف الولاء للعلامة التجارية بأنه الالتزام الراسخ بإعادة شراء علامة تجارية أو مجموعة من العلامات المفضلة بشكل مستمر في المستقبل والذي يؤدي إلى تكرار سلوك شراء نفس العلامة التجارية رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية القادرة على التسبب في تبديل سلوك الشراء. وعليه استندت الدراسة الحالية على هذا التعريف.

3. المحور الثاني: (تحليل ومناقشة النتائج) .

1.3. صدق وثبات المقاييس:

لغرض التأكد صدق وثبات مقاييس المتغيرات الثلاثة، تم استخدام عدة معايير. حيث تم الاعتماد على قيم التشبعات المعيارية (التي يجب ان تتجاوز 0.50 وبأفضل حالاتها تتجاوز 0.70) وقيم معدل التباين المستخرج AVE (التي يجب ان تتجاوز قيمها الـ 0.50) لغرض التأكد من الصدق (Hair et al., 2010:679,680). في حين تم الاعتماد على قيم الفا كرونباخ وقيمة الثبات المركب CR (التي تكون مقبولة احصائيا عند تجاوز قيمتهما الـ 0.70) لغرض التأكد من الثبات (Pallant, 2011:100). الجدول رقم (2) يوضح النتائج التي تم التوصل اليها

جدول رقم (2): صدق وثبات المقاييس

CR	الفا كرونباخ	AVE	قيم التشبعات	المسار		
.799	.877	.522	.799**	Q1	←-	صورة العلامة التجارية
			.791**	Q2	←-	صورة العلامة التجارية
			.744**	Q3	←-	صورة العلامة التجارية
			.603**	Q4	←-	صورة العلامة التجارية
			.701**	Q5	←-	صورة العلامة التجارية
			.680**	Q6	←-	صورة العلامة التجارية
			.718**	Q7	←-	صورة العلامة التجارية
			.816**	Q8	←-	صورة العلامة التجارية
.752	.842	.571	.792**	Q9	←-	رضا الزبون
			.745**	Q10	←-	رضا الزبون
			.795**	Q11	←-	رضا الزبون

CR	الفا كرونباخ	AVE	قيم التشبعات	المسار		
			.684**	Q12	←-	رضا الزبون
.825	.906	.576	.766**	Q13	←-	ولاء الزبون
			.798**	Q14	←-	ولاء الزبون
			.715**	Q15	←-	ولاء الزبون
			.811**	Q16	←-	ولاء الزبون
			.734**	Q17	←-	ولاء الزبون
			.725**	Q18	←-	ولاء الزبون
			.766**	Q19	←-	ولاء الزبون

المصدر: مخرجات برنامج SPSS & Amos

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول يتبين ان النتائج كانت مقبولة وتدل على ثبات وصدق المقاييس الثلاثة بشكل جيد. حيث ان جميع قيم التشبعات المعيارية تجاوزت الـ 0.60 كما ان قيم معدل التباين المستخرج تجاوزت الـ 0.50 في حين كان ثبات الفا كرونباخ والثبات المركب بقيم تجاوزت الـ 0.70.

2.3. الإحصاء الوصفي للمتغيرات ومعامل الارتباط:

تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لغرض وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة الرئيسية. النتائج في الجدول رقم (3) تشير الى ان الأوساط الحسابية كانت في حدود ومستوى متوسط، كما ان قيم الانحراف المعياري كانت منخفضة وبما يشير الى تشتت قليل للبيانات. اما معامل الارتباط بين المتغيرات الثلاثة كانت اغلبها ذات ارتباط إيجابي مرتفع وبمستوى دلالة معنوية 0.01 وهذا يقدم دعما اوليا لفرضيات الدراسة.

جدول رقم (3): الإحصاء الوصفي والارتباط بين المتغيرات

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	1	2	3
1- صورة العلامة التجارية	3.01	.858	1		
2- رضا الزبون	3.04	.925	.816**	1	
3- ولاء الزبون	3.11	.952	.757**	.794**	1

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

3.3. الإحصاء الوصفي للمتغيرات ومعامل الارتباط:

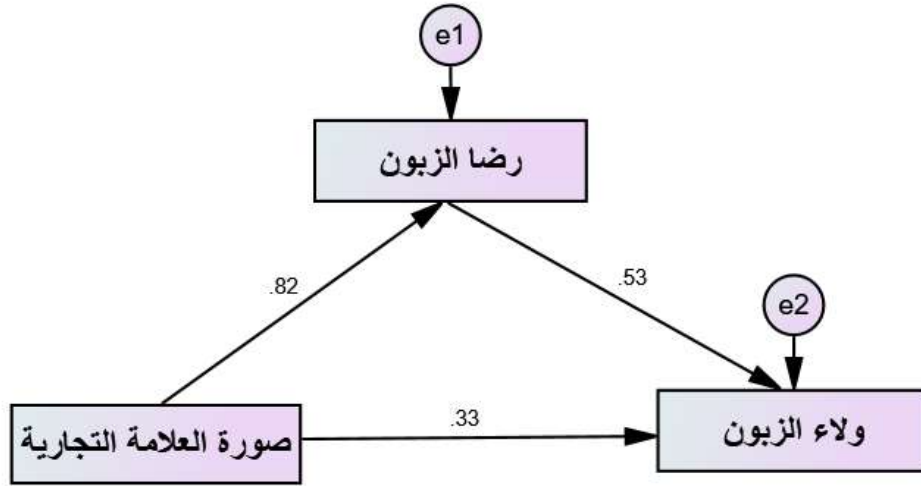
لغرض اختبار الفرضيات تم استخدام تحليل المسار Path analysis لغرض التأكد من فرضيات التأثير المباشرة وغير المباشرة. حيث يتم قبول الفرضية عندما تتجاوز قيمة C.R. (التي تمثل قيمة t في تحليل الانحدار) ± 1.96 وان لا تتجاوز قيمة P (التي تمثل معنوية الاختبار) الـ 0.05. الجدول رقم (4) يوضح النتائج التي تم التوصل اليها.

جدول رقم (4): اختبار الفرضيات

الفرضيات	Estimate	S.E.	C.R.	P	النتيجة
Direct effect التأثير المباشر					
H1 صورة العلامة التجارية ←- ولاء الزبون	.325	.073	4.957	***	تقبل
H2 صورة العلامة التجارية ←- رضا الزبون	.816	.041	21.529	***	تقبل
H3 رضا الزبون ←- ولاء الزبون	.529	.068	8.051	***	تقبل
Indirect effect التأثير غير المباشر					
H4 صورة العلامة التجارية ←- ولاء الزبون	.432	.086	5.570	***	تقبل

المصدر: مخرجات برنامج Amos

الشكل رقم (02): اختبار الفرضيات



المصدر: مخرجات برنامج Amos

بناء على ما هو موضح في الجدول رقم (4) والشكل رقم (1) يتبين لنا الاتي:

- 1- وجود تأثير إيجابي ومباشر وذو دلالة معنوية وإحصائية لصورة العلامة التجارية في ولاء الزبون عند مستوى دلالة معنوية $(P < 0.01)$.
- 2- وجود تأثير إيجابي ومباشر وذو دلالة معنوية وإحصائية لصورة العلامة التجارية في رضا الزبون عند مستوى دلالة معنوية $(P < 0.01)$.
- 3- وجود تأثير إيجابي ومباشر وذو دلالة معنوية وإحصائية للرضا الزبون في ولاء الزبون عند مستوى دلالة معنوية $(P < 0.01)$.

- 4- وجود دور وساطة ايجابي جزئي لرضا الزبون في علاقة تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون عند مستوى دلالة معنوية ($P < 0.01$). أي ان صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل غير مباشر في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون بوساطة جزئية (وذلك لقبول الفرضية الأولى التي تشير الى تأثير المتغير المستقل "صورة العلامة التجارية" في المتغير التابع "ولاء الزبون").
- 5- يتضح كذلك ان التأثير غير المباشر (الفرضية الرابعة) بمعامل تأثير اكبر من التأثير المباشر وبما يعزز أهمية المتغير الوسيط (رضا الزبون) في نموذج الدراسة الحالية.

4. الخاتمة:

1.4. النتائج:

تتجلى اهم استنتاجات الدراسة بالنقاط الآتية:

- 1- تظهر نتائج الدراسة ان لصورة العلامة التجارية اثرا معنوياً موجباً على رضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية. وهذا الاستنتاج يعد اضافة لنقاط القوة لصورة العلامة التجارية في الدراسات التسويقية الحديثة.
- 2- ان لوجود العلاقة المعنوية الايجابية بين صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية اهمية معنوية نظرية يستفاد منها عند صياغة استراتيجيات العلامة التجارية في المنظمات.
- 3- تظهر نتائج الدراسة ايضاً ان هناك اثراً معنوياً ايجابياً لرضا الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- 4- هذه النتائج مجتمعة تعمل على تحسين نقاط القوة لصورة العلامة التجارية في تحقيق رضا الزبون وولاءه لصورة العلامة التجارية.

2.4. التوصيات:

- 1- توصي الدراسة الباحثين والمسوقين وكذلك المنظمات بأخذ نتائج هذه الدراسة بعين الاعتبار عند صياغة استراتيجيات العلامة التجارية.
- 2- توصي الدراسة الحالية باعتماد مقياس العلامة التجارية عند محاولة معرفة الشركات والمسوقين فهم وادراكات الزبون لصورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية.

3- توصي الدراسة الحالية الباحثين في مجال صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية الى الاخذ بنظر الاعتبار متغيرات اخرى ملطفة او وسيطة في العلاقة بين متغيرات الدراسة.

4- توصي الدراسة الحالية بالأخذ بنظر الاعتبار لزيادة نقاط القوة لصورة العلامة التجارية عند محاولة رسم سياسات العلامة التجارية وكذلك تحقيق مستويات عالية لرضا الزبون وكسب ولاءه.

5. التوجهات للدراسات المستقبلية:

1- نظراً لمحدودية الفترة الزمنية للدراسة بواقع 8 اسابيع والتي تركزت على الفترة الممتدة من 2019/12/24 ولغاية 2020/2/25 ، بالإضافة الى تركيز عينة البحث على زبائن شركة اسيا سيل للاتصالات فان اعادة الدراسة الحالية على عينة اكبر وبفترة زمنية اطول قد تعمل على تعزيز نتائج الدراسة.

2- من الدراسات المستقبلية المحتملة التي تعتمد على هذه الدراسة كأساس اولي هو اجراء دراسة مقارنة بين شركتي اتصال او اكثر لمعرفة وادراكات الزبائن لصورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية وتعزيز نتائج الدراسة.

6. المراجع والهوامش:

6.1. المراجع العربية:

الربيعاوي، سعدون حمود جثير، و العبادي ، فارس احمد عبد،(2019) "دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية 65-41.

6.2. المراجع العربية:

1. Aaker, David A. "Measuring brand equity across products and markets." California management review 38.3 (1996).
2. Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
3. Andrews, M., and Kim, D. (2007). Revitalising suffering multinational brands: an empirical study. *International Marketing Review*, 24(3), 350- 372.
4. Chien-Hsiung, L. (2011). A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739.

5. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
6. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed., Pearson prentice Hall.
7. Kassim, K. M., & Nordin, K. H. M. (2012). Relationship between Image, Service Quality, and Organizational Citizenship Behavior in determining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(9), 113-119.
8. Keller, Kevin Lane. *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001.
9. Kotler, Philips (2002), *Marketing Management*, Millenium Edition, published by Prentice-Hall, Inc., USA.
10. Lee, J., Lee, J., Feick, L., 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *J. Serv. Mark.* 15 (1), 35-48.
11. Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
12. Meesala, Appalayya, and Justin Paul. "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future." *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (2018): 261-269.
13. Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
14. Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89, 371-377.
15. Miranda, Sandra, Patrícia Tavares, and Rita Queiró. "Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector." *Journal of Business Research* 89 (2018): 371-377.
16. Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of brand management*, 14(5), 410-421.
17. Neupane, R. (2015). The Effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail supermarket chains in UK. *International Journal of Social Sciences and Management*. Vol. 2, Iss-1, pp. 9-26.
18. Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The significant role of customer brand identification towards brand loyalty development: An empirical study among Malaysian hypermarkets customer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(Suppl C), 182-188.
19. Oliver, Richard L. "Whence consumer loyalty?." *Journal of marketing* 63.4_suppl1 (1999): 33-44.

20. Pallant, J. (2011). SPSS Survival Manual. 4th ed., Open University press, McGraw-Hill education.
21. Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2006). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35-53.
22. Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
23. Veloutsou, C., 2015. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *J. Consum. Mark.* 32 (6), 405–421.
24. Wu WY, Fu CS (2009). "Services officer cognitions toward marketing planning: A hierarchical cognition of marketing audit model." *Afr. J. Bus. Manage.*, 3(6): 260-267.