



**The brand and its role in customer retention
an analytical study of the opinions of employees at Al-Karwanji
Company for soft drinks, juices and water in Kirkuk Governorate^(*)**

Researchers: Prof.Dr. Raad Adnan Raouf Al-Hamdani⁽¹⁾,

Yasser Hassan Haider Al-Haidari⁽²⁾

University of Mosul, College of Administration and Economics

(1) adadnanraof@uomosul.edu.iq, (2) yasirroaa18@gmail.com

Key words:

Brand, Customer Retention.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 06 July. 2023

Accepted 24 July. 2023

Available online 30 Jun. 2024

©2023 College of Administration and Economy,
University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS
ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

e.mail CAE.jabe@uofallujah.edu.iq



***Corresponding authors:**

Raad Adnan Raouf Al-Hamdani

Yasser Hassan Haider Al-Haidari

University of Mosul,

College of Administration and Economics



Abstract:

The current study sought to determine the brand and its role in customer retention through an analytical study of the opinions of a sample of employees at the Al-Karwanji Soft Drinks, Juice and Water Company in Kirkuk Governorate, Iraq.

In its conceptual framework, the study adopted the issue of the brand as an independent variable, as well as addressing the issue of customer retention as a dependent variable. Brand dimensions (brand name, brand value, and brand reputation) customer retention dimensions (guidance, information systems, human resources, customer confidence, customer satisfaction), while the study adopted the descriptive analytical approach, while relying on a set of tools for collecting data and information, which are field visits and personal interviews, in addition to the questionnaire. Analyzing the results of the field side, the researcher developed a hypothetical scheme that reflects the nature of the correlation and influence relationships between the dimensions of the study variables through the use of the ready-made statistical program (SPSS v.24). The researched company.

Based on the conclusions reached through the study, the researcher presented a number of proposals that are consistent with these conclusions, the most important of which are:

- The research company is required to pay increasing attention to the brand variable in order to be able to keep pace with continuous growth and development as a major growth strategy in the business environment.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the second researcher.

العلامة التجارية ودورها في الاحتفاظ بالزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك^(*)

الباحث: ياسر حسن حيدر الحيدري

جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد

yasirroaa18@gmail.com

أ.د. رعد عدنان رؤوف الحمداني

جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد

adadnanraof@uomosul.edu.iq

المستخلص

سعت الدراسة الحالية الى تحديد العلامة التجارية ودورها في الاحتفاظ بالزبون عبر دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك العراق.

إذ تبنت الدراسة في إطارها المفاهيمي موضوع العلامة التجارية بوصفه متغيراً مستقلاً، فضلاً عن تناول موضوع الاحتفاظ بالزبون بوصفه متغيراً معتمداً أبعاد العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، وسمعه العلامة التجارية) أبعاد الاحتفاظ بالزبون (التوجيه، أنظمة المعلومات، الموارد البشرية، ثقة الزبون، رضا الزبون)، فيما اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على مجموعة من الأدوات الخاصة بجمع البيانات والمعلومات التي تتمثل بالزيارات الميدانية واستمارة الاستبانة، وتم اختيار عينة مؤلفة من (103) عامل في شركة الكرونجي، ولغرض تحليل النتائج الخاصة بالجانب الميداني قام الباحث بوضع مخطط افتراضي يعكس طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد متغيرات الدراسة عبر استخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.24) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها تحقق وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين العلامة التجارية وعناصر الاحتفاظ بالزبون في الشركة المبحوثة. وبالاعتماد على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة، قدم الباحث عدد من المقترحات التي تتوافق مع هذه الاستنتاجات أهمها:

* يتطلب من الشركة المبحوثة ان تعمل بشكل متزايد على الاهتمام بمتغير العلامة التجارية لكي تتمكن من مواكبة النمو والتطور المستمر بوصفها استراتيجية نمو رئيسية في بيئة الأعمال.
الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الاحتفاظ بالزبون.

المقدمة:

تعد العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن الزبون من التعرف على المنتجات بوصفها وسيلة تضمن عدم تضليل الزبائن وتجعلهم يختارون ما هم راغبون فيه، وتحفز الشركة على بذل أقصى ما في وسعها للإرتقاء بجودة منتجاتها لتضمن رواجها وحيازتها على رضا الشريحة المستهدفة ومن ثم تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة، فالعلامة التجارية تمثل أداة تسويقية فاعلة يمكن استخدامها لمواجهة التغيرات والتطورات التي تطرأ على الأسواق وأنواق الزبائن، كما أنه يمكن استخدام العلامة التجارية في بناء علاقات شخصية مع الزبائن، مما يؤدي بدوره إلى تحقيق

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني.

عوائد ملموسة للشركة، وعليه فهي تمثل أحد أهم الأهداف للشركة هو إمتلاك علامة تجارية قوية على اعتبار إن إمكانية تقليد المنتجات تبقى واردة ولكن لا يمكن استنساخ العلامات التجارية. أصبحت الشركات تركز معظم جهودها في كيفية جلب الزبائن وحثهم على تجريب منتجاتها، إذ لم يعد ما يؤرق الشركة تقديم منتجاتها وتحقيق الربح فحسب، ولكن أصبحت كيفية المحافظة على الزبون لما يمثله من أهمية في حياة الشركة ونشاطها.

وتضمن البحث عدة محاور وهي:

المحور الأول: الاطار المنهجي للبحث.

المحور الثاني: الاطار النظري.

المحور الثالث: الاطار العملي.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الاول: الاطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة الدراسة:

تعاني معظم الشركات من المشكلة في الاحتفاظ بالزبون، إذ تسعى جاهدة وبكل ما تملك من أسلحة وموارد لتحقيق هذا الهدف الذي يضمن لها التفوق في ميدان المنافسة، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان الى الميدان المبحوث (شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك)، أتضح أن الشركة تعاني من المشكلة الكيفية الإحتفاظ بالزبائن نتيجة لشدة المنافسة في هذا الميدان فضلاً عن تنوع حاجات ورغبات الزبائن في الوقت الحاضر، وعليه تبرز مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما مستوى اهتمام الشركة المبحوثة بالعلامة التجارية والاحتفاظ بالزبون؟
2. ما هو العلامة التجارية ودورها في الاحتفاظ بالزبون؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية متغيراتها وإبعادها وميدانها المختار، إذ ستسهم الدراسة عبر طرحها للأطر النظرية لمتغيراتها المتمثلة بـ(العلامة التجارية، الإحتفاظ بالزبون)، في تعزيز الأنشطة التسويقية للميدان المبحوث وتتجسد أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

1. دعم العلامة التجارية للشركة وعلى نحو يعزز من مكانة الشركة في السوق والإحتفاظ بالزبون.
2. تبرز أهمية الدراسة في ضوء الربط بين متغيري الدراسة الذي يعد بحد ذاته إضافة علمية جديرة بالإهتمام.
3. توجيه أنظار الشركة بالتركيز على أهدافها المتمثلة بالنجاح والتميز في ضوء تحديد درجة إسهام كل بعد من ابعاد العلامة التجارية في الإحتفاظ بالزبون.

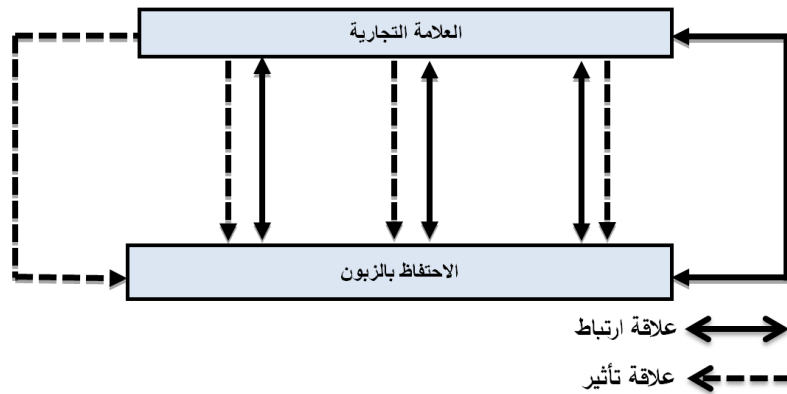
ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتجسد هدف الدراسة الأساس باختبار مدى إسهام العلامة التجارية في تعزيز لإحتفاظ بالزبون في شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك، وانطلاقاً من الهدف الرئيس تم تحديد الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على المفاهيم الحديثة في العلامة التجارية، فضلاً عن عرض لمفهوم الاحتفاظ بالزبون وكيفية تأثيره في تدعيم موقف الشركة تجاه المنافسة الشرسية في السوق.
2. التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين أبعاد العلامة التجارية والإحتفاظ بالزبون بدلالة أبعادها التي تناولتها الدراسة.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي:

بالاستناد إلى الإطار الفكري لأدبيات العلامة التجارية والاحتفاظ بالزبون وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم تصميم مخطط الدراسة الفرضي والذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات الدراسة:

تماشياً مع أهداف الدراسة ومشكلاتها المطروحة فقد إعتمدت الدراسة على الفرضيات الرئيسية الآتية:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية والاحتفاظ بالزبون.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للعلامة التجارية في الإحتفاظ بالزبون.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات وتحليلها:

أساليب جمع البيانات والمعلومات:

1. الجانب النظري: اعتمد الباحث في تغطية هذا الجانب من الدراسة على ما توفر من المصادر العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة من كتب ودوريات ودراسات ورسائل وأطاريح جامعية، كما تم الاستفادة من خدمات شبكة المعلومات الإنترنت.
2. الجانب الميداني: تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على سلامة إعداد المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، إذ يتم الاعتماد على استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسية في جمع البيانات.

أساليب التحليل الإحصائي:

استناداً إلى طبيعة توجهات الدراسة الحالية وأهدافها وآليات اختبار فرضياتها، فسوف يتم الاعتماد على البرمجيات الجاهزة (SPSS V.24) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب وتمثل هذه الأدوات بما يأتي:

1. النسب المئوية: لبيان نسبة الاتفاق عن متغير معين من مجموع الإجابات.
2. معامل الارتباط البسيط: ويستعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقوتها التفسيرية.
3. معامل الانحدار البسيط: لتحديد معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

سابعاً: حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في شركة الكرونجي المشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك.
2. الحدود البشرية: (103) عينه من العاملين في شركة الكرونجي.
3. الحدود الزمانية: 2022/11/13 لغاية 2023/5/25.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة:

يشكل تحديد مجتمع الدراسة أحد المرتكزات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل أية دراسة ميدانية، إذ على أساسه تتشكل متغيراتها وتتضح أهدافها، مما يتطلب اعتماد الدقة في تحديده، وقد تم اختيار شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك كمجتمع للدراسة التي تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم، وكان عدد الاستمارات التي تم توزيعها (120) إستمارة، في حين كانت الاستمارات الصالحة للتحليل (103) استمارة أي بنسبة (88%)، إذ لم تعاد (10) استمارات وتم إلغائها (6) استمارات لوجود نقص في الإجابات و أخرى لنقص كامل في المعلومات الشخصية.

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: العلامة التجارية:

1. مفهوم العلامة التجارية:

يعد مفهوم العلامة التجارية مفهوماً واسعاً، نتيجة إنتشار العلامة التجارية في العقود القليلة الماضية، وذلك نظراً للتطور الهائل في الميدان التجاري، والذي تم بناءه تدريجياً واتخذ مكانة واضحة في عقول الزبائن، مفهوم العلامة التجارية بشكل يمكن المسوق والزبون بالتعرف على العلامة التجارية (Tien,et.al.,2019:63).

الجدول (1) مفهوم العلامة التجارية وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	المصدر	التعريف
1	Finklestein,2007:49	هي ليست مجرد كلمة أو شعار، أو لوحة ملونة، أو اسم شركة، إنها العلاقة التي تربط الشركة بزيائنها التي تقرر مقدار احتمال أن يشتري هؤلاء الزبائن مرة أخرى من الشركة.
2	Tien,et.al.,2019:64	علامة خاصة ملموسة وغير ملموسة تحدد المنتجات معينة ينتجها أو يقدمها فرد أو الشركة.
3	Kedar,2020:3	اسماً أو شعاراً أو شخصية تجارية أو تصميم عبوة أو لباس تجاري تستخدم لتحديد مالك المنتج وتمييز المنتج عن المنافسين.

ت	المصدر	التعريف
4	الرفاعي، 2022: 447	الأصل الدائم الرئيسي للشركة، إذ إنها تدوم أكثر من منتجات الشركة ومرافقها المحدودة، فهي تستمر مدى الحياة ولا تقوم الشركات بتغيير علاماتها التجارية وإنما قد تحدث فيها بعض التغييرات الطفيفة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

2. أهمية العلامة التجارية:

يرى كل من (Keller & Kotler, 2018:120) و (Michael & Rasberry, 2010:22) و (Abdlaziz & Yaqoop, 2021:416). أن أهمية العلامة التجارية يمكن أن تتمثل بالآتي:

1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركة:

- أ. التعريف بمنتجات الشركة وحمايتها.
- ب. التكرار في العمليات الشرائية والبيعية.
- ت. حماية الحصة السوقية.
- ث. استقطاب الموردين والزبائن.

2. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للزبائن:

- أ. التعريف بالمنتجات المقدمة للسوق.
- ب. ضمان جودة المنتجات.
- ت. تفرد الزبائن عبر رغبتهم في تسوق المنتجات لعلامة تجارية محددة دون غيرها.
- ث. مؤشراً للثقة والأمان.

ثانياً: أبعاد العلامة التجارية:

إتفق العديد من الباحثين ومنهم (Berry, 2000:129) و (Schultz, 2005) و (Keller, 2012) و (Lee, et.al., 2014) و (خزيمة، 2015) و (Morhart & Guèvremont, 2017) و (Fernando, 2018) و (Malik, et.al., 2019) (القيسي، 2021) على أن أبعاد العلامة التجارية هي: (اسم العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية) كالآتي:

أولاً: اسم العلامة التجارية:

1. مفهوم اسم العلامة التجارية:

اسم العلامة التجارية هو الميزة الأولى للعلامة التجارية ويمثل أي كلمة أو تصميم أو صوت أو شكل أو لون أو مزيج من هذه تستخدم للتمييز بين المنتجات، فإن اسم العلامة التجارية يساعد الزبون في عملية استدعاء العلامة التجارية عندما يريد البحث عنها (Palepu & Khanna, 2010:17).

2. أهمية اسم العلامة التجارية:

- يعد اسم العلامة التجارية بداية اكتشاف الزبون للعلامة التجارية وتعرفه عليها ولذلك تكون لها أهمية كبيرة جداً يمكن توضيحها بالآتي: (القيسي، 2021: 50)
1. اسم العلامة التجارية ينقل المعلومات الخاصة بالمنتج إلى الزبون.
 2. إن اسم العلامة التجارية هو إشارة لحق ملكية العلامة التجارية وتشخيصها بين العلامات الأخرى في السوق.

ثانياً: قيمة العلامة التجارية:

تعرف قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة من الادراكات والسلوكيات والمعرفة التي تؤدي الى زيادة المنافع المتحققة مما يجعل يفضل علامة تجارية معينة على غيرها من العلامات (Stalk,2016:2).

وقد أشار (Oliver,2021:263) العلامة التجارية ليست قيمة في حد ذاتها العلامة التجارية هي الوسيلة الحاسمة لزيادة القيمة. وقيمة العلامة التجارية أنها القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للمنتجات، هذه القيمة تتحدد من خلال مجموعة من العناصر.

ثالثاً: سمعة العلامة التجارية:

على الرغم من أن مفهوم السمعة يعد من الأصول غير الملموسة للشركات عامة والتجارية خاصة، إلا أن الأبحاث تشير إلى أهمية السمعة في زيادة قيمة الشركة، وحصتها السوقية، واكتساب الميزة التنافسية. ويشير معهد السمعة العالمي إلى أن السمعة تعزز من قيمة الشركة، فالأرباح الفصلية والسنوية تعد إحدى الطرائق لتقييم الشركة، إلا أنه وعندما يتعلق الأمر بمجموع القيمة السوقية، فإن الأصول غير الملموسة مثل السمعة تكون أكثر أهمية، كما تخفف السمعة من المخاطر التي تتعرض لها الشركات في أوقات الأزمات (Ferreira & Zambaldi,2019:2).

المحور الثالث: الاحتفاظ بالزبون:

1. مفهوم الاحتفاظ بالزبون:

تعتمد الشركات في عملياتها التشغيلية على السمعة في تقديم المنتجات، وبلوغ رضا الزبون كونه يُعد مصدر الربحية الحقيقية، والضامن لاستمرار عملياتها، فأصول الشركة من وجهة النظر التسويقية، لا تتمثل في مبانيتها أو أدواتها الإنتاجية فقط، فأعلى أصول الشركة موجودة في أسواقها أي الزبائن الذين تتعامل معهم، أي أنهم يدركون جيداً أن الحفاظ على الزبون، يعني الحفاظ على بقاء الشركة (Fullerton, 2003:34). وقد أشار (النسور، 2022: 38) إلى أن الاحتفاظ بالزبون يمثل هدف جوهري تسعى إليه الشركات الأعمال الكبيرة والناجحة وهو يركز على الرعاية المتكررة بالزبون وتحسين تكرار الشراء.

الجدول (2) مفهوم الإحتفاظ بالزبون على وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	المصدر	التعريف
1	Peighambari,2007:32	هدف تسويقي لمنع الزبائن من الذهاب إلى المنافس.
2	Mahapatra & Kumar,2017:486	بأنه نية الزبون للبقاء مع الشركة في المستقبل، وهو ناتج عن جهود التسويقية بالعلاقة.
3	Hacene & Chebarka,2018:471	بأنه النشاط الذي تقوم به الشركة من أجل الحد من انتقال أو هروب الزبون إلى الشركات المنافسة.
4	Sliz & Delinka,2021:68	مدى الحفاظ على تفضيلات ورغبات الزبائن حاضراً ومستقبلاً مما يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت.
5	خليفة، 2022: 130	عبارة عن عدد الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة في نهاية السنة المالية، معبراً عنه النسبة المئوية من الزبائن النشطين في بداية العام.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

ومن خلال إستقراء الآراء السابقة يرى الباحث أن العلامة التجارية هي جميع الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال التي تميز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين التي تحافظ على مكانة الشركة في السوق.

2. أهمية الإحتفاظ بالزبائن:

إذا أرادت أي شركة زيادة أرباحها فإن عليها الإحتفاظ بزبائنهم مما يساهم في تعظيم قيمتها المالية، فضلاً عن أهمية الزبائن بالنسبة لأصحاب المصالح لتفهمهم أن الزبون هو سبب وجود أرقامهم الربحية، وتظهر أهمية الإحتفاظ بزبائن الشركة لفترات طويلة الأمد من خلال الآتي: (Kamakura, et.al., 2005:286)، (Husgafvel, 2011:16)، (الحسين والجزولي، 2019: 65)، (Davidson, 2019:6)

1. المحافظة على الزبون الحالي يكون ذا تأثير أكثر من الحصول على زبون جديد، فكلما زاد عدد الزبائن الذين يتركون الشركة كلما زادت خسائر الشركة من العائدات.
 2. كلفة اكتساب زبون جديد هي أكبر من كلفة المحافظة على الزبون الحالي بمقدار (5-1) مرة.
 3. العائد على الاستثمار يكون أعلى بمعدل (10) مرات في الإحتفاظ بالزبون بالمقارنة مع الحصول على الزبون الجديد.
 4. يعد الإحتفاظ بالزبون لفترات أطول هو الوجه المعبر عن ولاء الزبون للمنتج والشركة.
 5. التعامل لفترات أطول مع الزبائن يمكن الشركة من التعرف عليهم ودراسة إحتياجاتهم بشكل عميق.
 6. يعمل الإحتفاظ بالزبائن على استقرار سوق الشركة وزيادة قدرتها على البقاء والتطور وينعكس إيجاباً على الاستعداد للمواجهة التحديات الخارجية التي تواجهها.
 7. الزبون المحتفظ به له مستويات استخدام أكبر ويشترى أكثر، وكلفة خدمته تكون أقل، لأن المعاملات تصبح روتينية، وتكون أقل حساسية للسعر.
- الإحتفاظ بالزبون يؤثر على نحو غير مباشر على ربحية الشركة، من خلال تقليل ترك العمل من العاملين، وذلك نتيجة زيادة فخر ورضا العاملين عن شركاتهم وما تقدمه لهم ولزبائنهم، وازدياد خبرتهم بالعمل، وهذا يترجم إلى خدمة أفضل للزبون ويؤدي إلى عائدات أعلى.

3. مقومات الحفاظ على الزبون:

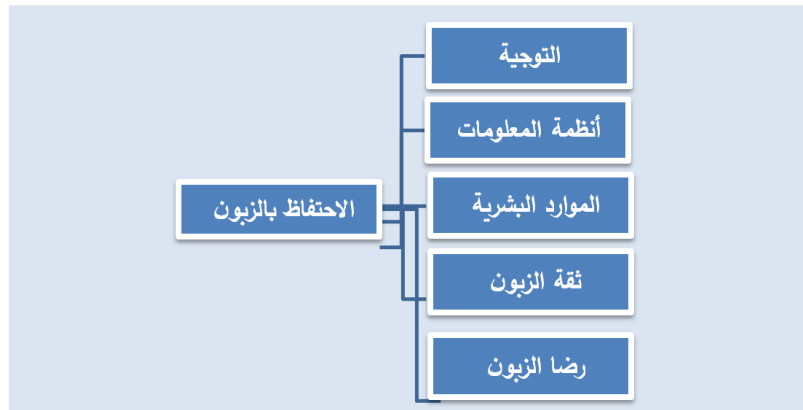
إن إدارة شكاوي الزبائن تعد من المقومات الأساسية للمحافظة على زبائنهم ويكمن ذلك في أن التعامل مع شكاوي الزبائن مدخل سلوكي يحد من شكاوهم ويضمن الإحتفاظ بهم وذلك باتباع مهارات وقواعد سلوكية يجب استخدامها لضمان استمرارية الزبائن والمحافظة عليهم وذلك بتعزيز السلوكيات الآتية: (حسان، 2019: 31)، (Nancy & Sameh, 2021:153)

1. الاعتذار عن حدوث المشكلة.
2. محاولة إمتصاص غضب الزبون.
3. فهم المشكلة من منظور الزبون.
4. عدم توجيه اللوم الي الزبائن وإن كانوا السبب الرئيسي للمشكلة عدم الجدال لإثبات أن الزبون ليس على حق وذلك يؤدي إلى:

- أ. شعور الزبون بالإحباط.
ب. تحول الزبون الى الشركات المنافسة.
ت. التأثير السلبي على زبائن آخرين هذه السلوكيات رغم بساطتها تعزز النظام الداخلي للمنشأة الذي يصمم وحدة أو إدارة متخصصة تهتم بعلاقات الزبائن وادارتهم تضمن استمرار الزبائن والمحافظة عليهم وذلك لأن التحليل المستمر لشكاوي الزبائن ومصادر ها يعد بمثابة خبرات وبيانات يمكن الرجوع اليها لحل مشكلات مشابهة وعلية فإنها تهتم بمشكلات الزبائن تتلخص في الآتي:
* الدراسات المستمرة لرضاء الزبائن عن أساليب الخدمة ومقترحاتهم.
* تدريب العاملين علي فنون الإنصات لشكاوي الزبائن والرد عليها.
* متابعة شكاوي الزبائن للتأكد من إتخاذ القرار المناسب بشأنها.

4. أبعاد الاحتفاظ بالزبون:

اتفق العديد من الباحثين ومنهم (Farquhar,2003) و(Kwon & Kim,2012) و(Awwad & Alqaralleh,2014) و(Milan,et.al.,2015) و(Daniel,2006) و(خوني، 2017) و(موسى، 2020) و(Chetioui & Benabbou,2017) و(Samir nabil,2018) و(Alhasseen & Algzoly,2019) و(أمال، 2020) على أن أبعاد الاحتفاظ بالزبون هي: (التوجيه، أنظمة المعلومات، الموارد البشرية، ثقة الزبون، رضا الزبون).



الشكل (2) أبعاد الاحتفاظ بالزبون

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان بالاعتماد على اتفاق آراء الباحثين.

أ. التوجيه:

يتضمن إزالة العقبات التي تقف في طريق أداء الأفراد لواجباتهم وجعلهم يؤدون عملهم بكفاءة ورضاء كامل (أوبكر، 2020: 64). وأشار (Nancy & Sameh,2021:153) إلى أن التوجيه يشير إلى استعداد الموظف لتلبية احتياجات الزبائن وهذا له تأثير إيجابي على رضا الزبائن لأن الهدف الأساسي للأنشطة الموجهة للزبائن هو تعزيز سعادة الزبائن وولائهم.

ب. الموارد البشرية:

إن الموارد البشرية هي أهم عناصر العمل والإنتاج، فعلى الرغم من أن جميع الموارد المادية رأس المال الموجودات التجهيزات ذات أهمية، إلا أن الموارد البشرية تعد أهمها ذلك لأنها هي التي تقوم بعملية الابتكار والإبداع، وهي التي تصمم المنتج وتشرف على تصنيعه ورقابة جودته، وهي التي تسوقه، وتستثمر رأس المال، وهي المسؤولة عن وضع الأهداف والاستراتيجيات (اسكندر، 2023: 11).

الموارد البشرية هي مجموع الأفراد الذين يشكلون القوة العاملة في الشركة أو قطاع أعمال أو اقتصاد. وهي تركز على إشراك الموظفين واختيارهم وتدريبهم وتقييمهم ومكافأتهم، فضلاً عن متابعة قيادة الشركة والثقافة التنظيمية (حسن، 2022: 134).

ت. أنظمة المعلومات:

هي مجموعة من العناصر البشرية والآلية التي تعمل معاً على تجميع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتبويبها طبقاً لقواعد وإجراءات مقننة لأغراض محددة بغرض إتاحتها لصانعي القرارات على شكل معلومات ملائمة (حسن، 2022: 754).

وأشار (صبياد، 2018: 2) إلى أنظمة المعلومات بأنها مجموعة من الإجراءات الشركة التي يمكن من خلالها توفير معلومات، تستخدم لدعم عمليات صنع القرار والرقابة في الشركة.

ث. ثقة الزبون:

عرفت الثقة بأنها خاصية بشرية تستند على تقييم الشخص لخصائص الآخرين أساساً في دوافعهم وسلوكياتهم، وبالتالي فإن الثقة تختلف من شخص إلى آخر، بحسب القيم المتمثلة والمعايير التي يحملها كل منهما في ذهنه (الشيخاني، 2022: 29).

للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل، سواء بالنسبة للشركة أو الزبون، نستخلصها في النقاط الآتية: (الشيخاني، 2022: 36) و(الدليمي والطائي، 2022: 221)

1. توفر الإرتياح في العمل والقرارات.
2. تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
3. الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية.
4. الميزة الرئيسة للثقة هي ولاء الزبون ، وهذا بدوره يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد.

ج. رضا الزبون:

إن رضا الزبون هو المحور الرئيس لمفهوم التسويق الحديث وتسعى الشركات جاهدة لتحديد ما يريده الزبائن وذلك من خلال تحليل بيانات الزبائن وتحليل بيانات المنافسين وتكامل موارد الشركة لتوفير قيمة ورضا عالي للزبون (Pride & Ferrell, 2014: 13). يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التسويقية المهمة التي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وأن قيمة ورضا الزبائن هي الحجر الأساس لتطوير وإدارة علاقات الزبائن (Kotler, et.al, 2020: 8).

المحور الرابع: الاطار العملي للبحث:

أولاً: تحليل علاقة الارتباط بين العلامة التجارية والإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي:

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة العلامة التجارية والإحتفاظ بالزبون، وللتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين العلامة التجارية والإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.813) وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يشير الى أن كلما زاد إهتمام الشركة بالعلامة التجارية وتطبيقها في مهام الشركة أو عملياتها كلما اسهم ذلك في تعزيز الإحتفاظ بالزبون وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية الأولى التي تنص لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية والإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي وقبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية والإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي) ويوضح الجدول (3) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الجدول (3) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

العلامة التجارية	الإحتفاظ بالزبون	
	Pearson Correlation	0.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	103

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً للمخرجات عن البرنامج الإحصائي SPSS. n=103

ثانياً: تحليل علاقة الأثر بين العلامة التجارية والإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي:

توضح معطيات الجدول (4) وجود تأثير معنوي للعلامة التجارية في الإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (197.438) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.653) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (101.1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير العلامة التجارية في الإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (14.051)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.85)، وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص لا توجد علاقة تأثير معنوية للعلامة التجارية في الإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (توجد علاقة تأثير معنوية للعلامة التجارية في الإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي).

الجدول (4) أثر العلامة التجارية في الإحتفاظ بالزبون

المتغير المستقل	اتجاه العلاقة	المتغير التابع	B	Std. Error	Beta	R ²	F		Sig.
							المحسوبة	الجدولية	
إتجاه الإحتفاظ بالزبون	→	الإحتفاظ بالزبون	0.804	0.057	0.813	0.662	197.438	3.653	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. n = 103 df = (101.1)

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- بناءً على الدراسة التحليلية في الإطار النظري للدراسة، فضلاً عن التحليل العملي لفرضيات الدراسة خلصت الدراسة الحالية إلى الاستنتاجات الآتية:
1. للعلامة التجارية دور مهم في تحفيز الشركة على تقديم قيمة مدركة من الزبون وعبر التطبيق السليم لأبعاد الاحتفاظ بالزبون.
 2. هناك تباين في إجابات الأفراد قيد الدراسة حول كل بعد من ابعاد العلامة التجارية والاحتفاظ بالزبون.
 3. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية والاحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي وكانت اقوى علاقة ارتباط بين اسم العلامة والاحتفاظ بالزبون تم يليها بعد سمعة العلامة، ويشير ذلك الى إهتمام الشركة قيد الدراسة بتطوير وتسويق العلامة التجارية من خلال التطبيق ابعادها وبما يسهم في الإحتفاظ بالزبون.

ثانياً: المقترحات:

- استكمالاً للمتطلبات المنهجية، واعتماداً على ما توصلنا اليه من استنتاجات، وجدنا أنه لابد من تقديم مجموعة من المقترحات لاستكمال هذا الجهد البحثي المتواضع، وهي كالآتي:
1. يتطلب من الشركة المبحوثة أن تعمل بشكل متزايد على الإهتمام بمتغير العلامة التجارية لكي تتمكن من مواكبة النمو والتطور المستمر بوصفها استراتيجية نمو رئيسة في بيئة الأعمال.

آلية تنفيذ المقترح:

- اطلاع القائمين على الشركة على التجارب العالمية للشركات العاملة في ذات القطاع في سبيل تطوير العلامة التجارية ومحاولة محاكاتها.
- 2. ينبغي زيادة الاهتمام في قيمة العلامة لما لها في أهمية كبيرة بالنسبة للزبائن، إذ يتوجب على الشركة أن تكون قادرة على الاستجابة السريعة للظروف الاقتصادية المختلفة في الأسواق التنافسية.

آلية تنفيذ المقترح:

- العمل على تطوير مهارات وتعزيز المرونة في مسارات العمل بما يساهم في زيادة امكانية الشركة في الاستجابة للمتغير البيئية.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

1. أبوبكر، مصطفى محمود، (2020)، الموارد البشرية مدخل الى تحقيق الميزة التنافسية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. اسكندر، نجيب على محمد، الوجبة خليل سعيد، هبة، عبد الجبار، (2023)، دور نظم معلومات الموارد البشرية في تحسين الأداء الإداري في المؤسسة العامة للاتصالات، مجلة جامعة الرازي للعلوم الإدارية والإنسانية، المجلد (4)، العدد (7).
3. أمال، بوجنانه، (2020)، أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون: دراسة حالة متعملي الهاتف النقال بالجزيرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، الجزائر.
4. حسان، احمد حسن محمد، 2019، الدور الوسيط للقيمة المدركة بين جودة العملاء والاحتفاظ بهم: دراسة حالة شركات الهاتف النقال في السودان، رسالة ماجستير، جامعة السودان، السودان.

5. حسن، رفيق الدين توفيق، (2022)، العلاقة بين تكامل انظمة المعلومات وجوده القرار الإداري دراسة تطبيقية على جامعة حلوان، المجلد (12)، العدد (4)، مصر.
6. حسن، منى، (2022)، التحديات التي تواجه إدارة الموارد البشرية، وزارة التربية والتعليم، تعليم الكرخ، العراق، المجلد (6)، رقم (6).
7. الحسين، عماد الدين والجزولي، فاطمة سراج الدين، (2019)، العوامل الداخلية المؤثرة في قدرة المنظمات على الاحتفاظ بالزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد (3)، العدد (10).
8. خزيمة، احمد محمد، (2015)، أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك الأردني للهواتف الخلوية: دراسة ميدانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الزرقاء، الأردن.
9. خليفة، هاني عبدالمنعم محمد، (2022)، العلاقة بين سمعة الشركة والاحتفاظ العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالشركة: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية، جامعة الشقراء، المملكة العربية السعودية، المجلد (13)، العدد (3).
10. خوني، جمال ووبكاري، نور الدين والنوري، محمد الصغير، (2017)، أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية بالجزائر: دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك التجارية بولاية الوادي، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي كلية العلوم، دولة الجزائر.
11. الدليمي، هديل أحمد خلف، (2022)، الابتكار التسويقي وإسهامه في تعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في متاجر المفرد بمدينة الموصل، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
12. الرفاعي، نيفين محمد احمد، (2022)، دراسة تحليلية للروية المزدوجة للرسائل الخفية في تصميم العلامات التجارية مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد السابع، العدد الثالث والثلاثون، العراق.
13. الشيخاني، هالة رؤوف محمد، (2022)، دور جودة المنتج في تعزيز ثقة الزبون الصناعي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الحديد الأهلية - أربيل، رسالة الدبلوم، جامعة الموصل، جمهورية العراق.
14. القيسي، هند خضر احمد، (2021)، اختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين العلامة التجارية وثقة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في سلسلة متاجر كارفور، اطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق.
15. القيسي، هند خضر احمد، (2021)، اختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين العلامة التجارية وثقة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في سلسلة متاجر كارفور، اطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق.
16. موسى، منى، (2020)، أثر إدارة معرفة الزبون على الاحتفاظ بالزبون حالة المديرية الجهوية موبيليس - ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية علوم الاقتصادي، الجزائر.
17. النصور، إباد عبدالفتاح، (2022)، تأثير جوائز حسابات التوفير على الاحتفاظ بالزبون في البنوك التجارية الاردنية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM، المجلة العربية للإدارة، المجلد (42)، العدد (4)، الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

18. Abdalaziz & Yaqoop, (2021) The Contribution of the Brand in Strengthening the Reputation of the Trade Organization: An exploratory study of the opinions of a sample of the employees of Hotels in the Brlin, Journal of Human Resource Management, Vol. (17), No. (56).
19. Awwad, M. & AL-Qrallah, A. (2014). Relationship Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunications Companies. Dirasat. Administrative Sciences, Vol. (41), No. (2).
20. Berry Leonard L., (2000), Cultivating Service Brand Equity, Journal of the Academy of marketing Science, Vol. (28), No. (1).
21. Chetoui, Y., Abbar, H. & Benabbou, Z. (2017). The impact of CRM dimensions on customer retention in the hospitality industry: Evidence from the Moroccan Hotel. Journal of Research in Marketing, Vol. (1).
22. Dal Bo, G.A., Milan, G.S. & De Toni, D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. RAUSP Management Journal, Vol. (53), No. (2).
23. Daniel, W.S. (2016). Effects of service quality on customer retention among commercial banks in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

24. Davidson M.C.G., (2019), Organizational Climate and its influence upon performance: A case Study of Australian hotels in south east Queensland, An abstract of dissertation published & printed on PDF System, (Electronic Version), Australia: Griffith University- Faculty Commerce and Management School of Marketing and Management.
25. Esenyele, V. (2020). Corporate Reputation as a Strategic Management Tool: Through the Lens of Employees. *International Journal of Management and Sustainability*, Vol. (9), No (1).
26. Farquhar Jillian Dawes, (2003), Customer retention in retail financial services: an employee perspective; *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. (22), No. (2).
27. Fernando, Welum (2018), The brand experience extended model: a meta-analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. (29), No (13).
28. Ferreira, M. & Zambaldi, F. (2019). The mediating role of consumer engagement with the brand community and its effect on corporate reputation. *International Journal on Media Management*, Vol. (21), No. (1).
29. Fullerton, G., 2003, When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, Vol. (3), No. (4).
30. Hacene, Bouziane, Chebarka, Mehdi, 2018, Innovation in service and its impact on customer retention Case study of the Ooredoo mobile operator in Algeria, @univ-constantine2.dz, *Financial and Business Economics Journal*, Vol. (2), No. (7).
31. Kamakura, W., Mela, C. F., Ansari, A., Bodapati, A., Fader, P., Iyengar, R., ... & Wedel, M. (2005). Choice models and customer relationship management. *Marketing letters*.
32. Kedar, Maheshkumar Shankar, (2020), Brand Building Model for BSchools, B.Sc. MBA NET PHD Marketing Management.
33. Keller, Kevin L., (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand Equity, People and Process*, Copenhagen Business School Press, Frederiksberg.
34. Khanna, T. & Palepu K.G. (2010), *Winning in emerging markets: a road map for strategy and execution*, Harvard Business Press: Boston.
35. Kotler Philip & Keller, Kotler, (2018), *Marketing management*, 13th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc. prentice-Hall.
36. Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd (2020), *Principle of marketing*, 8th European edition, Pearson education limited, London.
37. Kwon, K. & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. (11), No. (12).
38. Lasse Husgafvel, (2011), How Non-Financial Customer Based Metrics are Associated with Company Performance? An Analysis of Customer Satisfaction, Customer Retention and Net Promoter Score in Telecommunications Industry, Master's Thesis, Aalto University, 7-57.
39. Lee, J.L., James, J.D., Kim, Y.K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, Vol. (5), No. (4).
40. Mahapatra. S.N. & Kumar, Parveen (2017), Customer Retention: A Study On Indian Banks, *International Journal of Research - Granthaalayah*, Vol. (5), Issue (7).
41. Malik E.M., Nacem, B. & Nasir, A.M. (2019). Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Hotel Industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol. (9), No. (12).
42. Michael, Philips & Rasberry, Salli, (2010), *Marketing without Advertising*, Bertelsmann Services, INC, U.S.A.
43. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A. (2017). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. (22), No. (9).

44. Nancy J. Kamel & Sameh G. Saad, 2021, Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in Hotels, Helwan University, Vol. (21) No. (3) Egypt.
45. Oliver Errichiello, 2021, Green Branding, Basics, Success Factors And Instruments For Sustainable Brand And Innovation Management, Arnd Zschiesche Office for Brand Development Hamburg, Germany.
46. Olivier Meier, 2009, Dico du Manager, 500clés pour comprendre et agir, Dunod Paris.
47. Peighambari, Kaveh, (2007), Developing and Testing a Model for Explaining Customer Retention for Explaining Customer Retention Formation, Masters Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
48. Pride, William & Ferrell, O.C., (2014), Marketing, 17th edition, Cengage learning, Boston, USA.
49. Ronald Finklestein (2007) Marketing Secrets (That Work) to Grow Sales USA: Morgan James Publishing.
50. Samir Nabil, (2018), Customer retention: Recipe for success in SaaS industries Case study on leading B2B SaaS provider, Master of Science Thesis Indek, Kth Industrial Engineering and Management Industrial Management SE-100 44 Stockholm.
51. Schultz, R.M, Bickart, B. (2005). Published word of mouth, Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World.
52. Sliz, P., & Delińska, L. (2021). Measuring Customer Retention in the European Automotive Sector. Central European Management Journal, Vol. (29), No (3).
53. Stalk, M. (2016), Competing against time, Free Press, New York, NY.
54. Tien, Nguyen Hoang & Dung, Ho Tien & Tien, Nguyen Van, (2019), Branding building for Vietnam tourism industry reality and solutions, International Journal of Research in Marketing Management and Sales, Vol. (1), No. (2).

