



The role of brand building in enhancing banks' customer loyalty (Analytical Study on a sample of Iraqi private sector banks)

Dr. Salam Jassim Hmood^{1*} And Haneen Maitham Ali²

^{1,2} University of Al-Muthanna: College of Administration and Economics

ABSTRACT

The current research aims to analyze the relationship between brand building as an independent variable and the loyalty of Iraqi private bank customers, depending on the main hypothesis: **(the brand building variable has a statistically significant effect on the customer loyalty variable).**

This research follows the descriptive analytical method with a sample of 200 respondents distributed among decision-makers in a sample of (15) private commercial banks in central and southern Iraq by utilizing Structural Equation Modeling (**SEM**) and Path Analysis within the software **SPSS.V.23** and **AMOS.V.23**. The most important conclusions are the nature of the relationship between brand building and the customer loyalty which is positive linear, that means the banks' efforts in the brand building affect the loyalty of their customers.

Keywords: Brand building, customer loyalty, design flexibility, brand name, banks.

Received:15/5/2022

Accepted:1/9/2022

Published:30/9/2022

*Corresponding Author: iraqi_salam@mu.edu.iq

دور بناء العلامة التجارية في تعزيز ولاء زبائن المصرف
(دراسة تحليلية لعينة من مصارف القطاع الخاص العراقي)

الباحث : حنين ميثم علي²
جامعة المثنى: كلية الادارة والاقتصاد

أ.م.د. سلام جاسم حمود العارضي¹
جامعة المثنى: كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى تحليل العلاقة بين بناء العلامة التجارية كمتغير مستقل وولاء زبائن المصارف العراقية الخاصة كمتغير معتمد، اذ ينطلق من فرضية مفادها (يوثر متغير بناء العلامة التجارية تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن). يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي بعينة مقدارها 200 مستجيب موزعة على متخذي القرار في عينة مكونة من (15) مصرف من المصارف التجارية الخاصة في وسط وجنوب العراق ، ومن خلال تطبيق معادلة النمذجة الهيكلية SEM وتحليل المسار Path Analysis ضمن برنامج SPSS.V.23 وكذلك AMOS.V.23. كانت اهم الاستنتاجات هي ان طبيعة العلاقة بين بناء العلامة التجارية و ولاء الزبون خطية ايجابية أي ان جهود المصارف في بناء العلامة التجارية يؤثر في ولاء زبائنهم.

الكلمات المفتاحية : بناء العلامة التجارية، ولاء الزبائن، مرونة التصميم، اسم العلامة التجارية، المصارف.

المقدمة :

- 1- هل ان هناك علامة تجارية واضحة للمصارف عينة البحث؟
- 2- هل تراعي المصارف عينة البحث عملية بناء علامة تجارية قوية ذات تأثير في الزبون؟
- 3- مامدى تأثير بناء العلامة التجارية في ولاء الزبون؟

هدف البحث

يعتبر موضوع بناء العلامة التجارية من المواضيع الهامة في الوقت الراهن والتي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين الا انها لم تتناول المصارف العراقية الحكومية او الخاصة على حد علم الباحث، لذلك جاء البحث الحالي لتسليط الضوء على بناء العلامة التجارية وطبيعة العلاقة بينه و ولاء زبائن المصارف عينة البحث.

اهمية البحث

ينعكس تطوير القطاع المصرفي لأي بلد على تطوره الاقتصادي وهذا دليل على اهمية هذا القطاع، لذلك فاهمية البحث تتضح بالنقاط التالية:

- 1- يعالج بالبحث والتحليل مشكلة من مشاكل القطاع المصرفي ألا وهي عملية بناء العلامة التجارية لم تتناولها البحوث سابقا على مستوى الجهاز المصرفي العراقي على حد علم الباحث.
- 2- حداثة متغيراته وندرة البحوث والدراسات التي تناولتها بشكل منفرد او مجتمع على حد علم الباحث.
- 3- اعتماد الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي على مجتمع وعينة البحث البالغة 200 مستجوب مما يقرب من واقعية ودقة النتائج.

المخطط الفرضي للبحث:

يجرى تصميم المخطط الاجرائي للبحث كمحاولة في حل مشكلة البحث وطريقة في الوصول الى هدف البحث وقد تم تصميمه كما في الشكل (1) ليتضمن المتغيرات المبحوثة، اذ يشكل متغير بناء العلامة التجارية المتغير المستقل و ولاء الزبون المتغير التابع .
المخطط الفرضي للبحث

لبيئة العمل المصرفي تغييرات ديناميكية تحول دون قدرته على الاستجابة السريعة لتلك المتغيرات مما يؤدي الى تراجع ادائها فتصبح اقل صموداً من الناحية الاستراتيجية، وعليه يتوجب على تلك المصارف تطوير قدراتها ومعرفة مدى قابليتها على الاستجابة السريعة لما يحدث من ازمات وماهي اهم العوامل التي تؤثر في بناء علامتها التجارية بما يضمن صمودها.

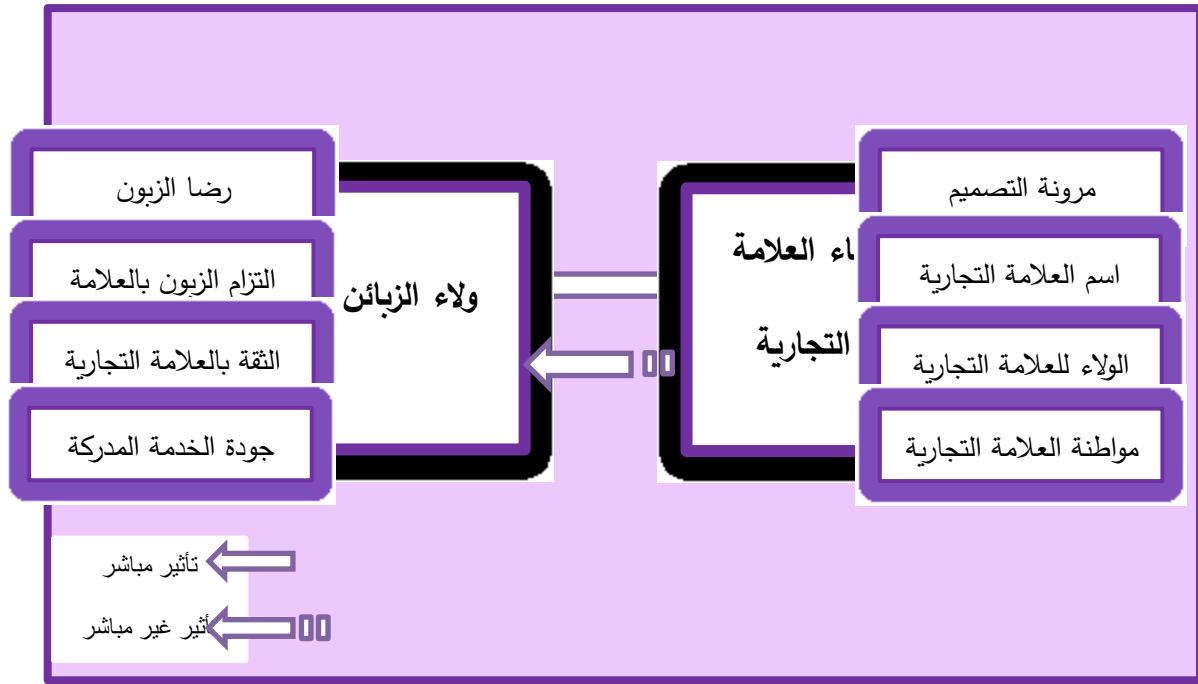
مع التطور السريع للمجتمع دخل العالم في عصر بناء العلامة التجارية التي حظيت باهتمام الكثير لما لها من اهمية وهي اكثر من مجرد اعطاء اسم للمنتج وتمييزه بل تعد من اهم العوامل الاساسية للنجاح والارتقاء بالمصارف استراتيجيا بما يضمن صمودها امام اي عوائق اقتصادية وبيئية، وفي الوقت الذي تشهد فيه القطاعات المصرفية زيادة المنافسة والعديد من التحديات اصبح من الضروري مراعاة الخدمة المصرفية من خلال بناء علامتها التجارية لكسب الربحية على المدى الطويل.

ويعد ولاء الزبون الهدف الاستراتيجي للمنظمات لما يحققه من نمو واستمرارية لنشاطها على المدى البعيد حيث يعد من اهم عوامل نجاح المنظمة ولأن اكثر المنظمات في القطاع المصرفي لم تأخذ بنظر الاعتبار الاهتمام الكافي بمعايير جودة الخدمات المصرفية ويجاد صيغ مبتكرة لتحقيق رضا الزبون.

لذلك جاء هذا البحث ليجمع بين بناء العلامة التجارية وولاء الزبائن للمصارف عينة البحث، حيث سيتم تحليل العلاقة بين بناء العلامة التجارية بمتغيراتها الفرعية (مرونة التصميم، اسم العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، مواطنة العلامة التجارية) وولاء الزبون بمتغيراته الفرعية (رضا الزبون، التزام الزبون بالعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، جودة الخدمة المدركة).

المبحث الاول/ المنهجية العلمية للبحث**مشكلة البحث**

يتصف العمل في القطاع المصرفي العراقي بضعف الأداء، مما انعكس على تقديم الخدمات ، ويعزى تراجع ادائه الى العديد من الاسباب من بينها عدم اهتمامه بالعلاقة بينه وبين زبائنه، لذلك جاء هذا البحث ليجد الاجابة على التساؤلات الآتية:



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثة

فرضيات البحث

ينطلق البحث الحالي من فرضية رئيسية مفادها:

الفرضية الرئيسية الاولى: يؤثر متغير بناء العلامة التجارية تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- (1) يؤثر بعد مرونة التصميم تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن.
- (2) يؤثر بعد اسم العلامة التجارية تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن.
- (3) يؤثر بعد مواطنة العلامة التجارية تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن.
- (4) يؤثر بعد الولاء للعلامة التجارية تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن.

عينة البحث

تم اختيار عينة من المصارف الخاصة في وسط وجنوب العراق حيث شملت على (200) مستجيب من متخذي القرار ل (15) مصرف من المصارف العراقية الخاصة، ووزعت (250) استبانة لعينة البحث في المصارف الخاصة العاملة في العراق، وتم استرجاع (214) استبانة بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتليل منها (200) استمارة.

المبحث الثاني/ الاطار النظري للبحث

اولاً: بناء العلامة التجارية Brand building

(1) مفهوم بناء العلامة التجارية Brand building

ان الادارات العليا الممتازة تحقق أداء جيد للمنظمات (Abdalamer et al, 2019)، فهي تسعى الى تحسين اداءها لضمان الاستمرار في مواكبة وتجاوز المنافسة في السوق، بالإضافة الى تطوير جودة الخدمات المقدمة الى الزبون لجذبه وتحقيق ولاءه واكتساب ثقته، ويعتبر الاستثمار في العلامة التجارية احد اهم الاساسيات للارتقاء بالمنظمة، لذا تعرف العلامة التجارية لغويًا على انها كل ما يدل على الشيء ويميزه عن غيره، اما اصطلاحاً فيعني بها ما يميز مقدم الخدمة عن منافسيه سواء كان اسم او رمز او كلاهما (Biedenbach, 2012)، اما بناء العلامة التجارية فيعرف بأنه قيام المنظمات بتطوير العلامة التجارية لتحقيق تنافسية ناجحة. (Kumari, 2020)

ويعرف أيضا على انه اجراء تحفيزي يرفع من قدرة المنظمة اذ يتضمن بنائها مشاركة فعالة من قبل الادارة والموظفين لتطويرها وتقديم استراتيجيات ترفع اداءها (Minbashrazgah et al, 2021)، ويمكن معرفة بناء العلامة التجارية بشكل فعال من خلال قدرتها على ترك انطباع دائم في ذهن الزبون المستهدف ويشار الى ذلك بمصطلح "وشم الدماغ". (Post et al, 2005)

(Hamdon, 2021) ان زيادة التركيز على العلامة التجارية وبناءها كان بسبب التغييرات البيئية التي من الممكن ان تزيد المنافسة بين المنظمات، وان شعار او اسم العلامة التجارية يعتبر احد اهم العوامل المؤثرة على بناء العلامة بشكل متين اذ انه يحدث فرق بعملية

بناءً على ماسبق وبما اننا بصدد التطلع الى معرفة دور بناء العلامة التجارية في ولاء الزبون فيمكن تلخيص الالهية و كالاتي:

- 1- يمنح بناء العلامة التجارية القدرة على تمييز خدمات المنظمة عن غيرها من الخدمات المنافسة لها وفي نفس المجال، حيث يمكن ومن خلال العلامة التجارية ربط صورتها بذهن بحيث يستطيع تمييزها، بالإضافة الى انها توفر الحماية للخدمات قانونياً.
- 2- تسهم بعملية تكرار بيع المنتج او تقديم الخدمة وذلك لسهولة التعرف عليها من قبل الزبون وبقاء صورتها في ذهنه وبالتالي ارتباطها بأمر جيدة لديه مما يخلق ولاء لها والوفاء بالتعامل معها وكلما كان ولاء الزبون حقيقياً كلما كانت مصدر جذب جيد لزيائن جدد، لذا تركز المنظمات دائماً على بناء متين للعلامة التجارية التي تعتبر مصدر ربح عالي وقدرة على جذب الزبائن.
- 3- بناء العلامة التجارية بشكل متين وجعلها علامة تجارية قوية على مستوى عالمي يمكنها من حماية حصتها السوقية وبالتالي تحول دون قدرة المنافس على دخول نفس النشاط.
- 4- تسهل العلامة التجارية عملية التسوق للزبون، اذ تبسط طريق حصوله على خدمته المنشودة خصوصاً مع تزامن الخدمات المقدمة لذا يلجأ الزبون الى علامة تجارية موثوقة لحصوله على مطلبه.
- 5- تعد مصدر ثقة للزبون اذ انها مؤشر للجودة العالية وقوة الاداء والخدمة، وبالتالي فهي تخفض من المخاطر المحتملة التي قد تواجه الزبون، ولأجل ذلك تسعى المنظمات لبناء علامة تجارية ذات سمعة طيبة لتكون مستودع ثقة الزبائن.

(3) ابعاد بناء العلامة التجارية:

تختلف وجهات النظر حول ابعاد بناء العلامة التجارية فلكل بحث وجهة نظر معينة حسب موضوعه، وبالتالي جاء هذا البحث لدراسة ابعاد بناء العلامة التجارية بما يتناسب مع المتغيرات الرئيسية للدراسة (بناء العلامة التجارية، ولاء الزبون) وهذه الابعاد كالاتي: (العماري، احمد، 2021)

- 1- مرونة التصميم
- 2- اسم العلامة التجارية
- 3- الولاء للعلامة التجارية
- 4- مواطنة العلامة التجارية

التذكر من قبل الزبائن والتعرف على العلامة التجارية. (Korhonen, 2010)

وتأسيساً على كل ما تقدم يمكن تعريف بناء العلامة التجارية على انه الجهود المشتركة بين الادارة والموظفين لتطوير استراتيجيات فعالة ومرنة تهتم بتحديث العلامة التجارية بشكل مستمر مع الاخذ بنظر الاعتبار التغذية الراجعة من الزبائن لتظهرها بالشكل الذي يضمن ولاء الزبائن لها، وجذب زبائن جدد ليكون لها القدرة على الصمود في ظل تنافس شديد.

(2) أهمية بناء العلامة التجارية:

في الاقتصاد العالمي المتغير باستمرار احتلت العلامة التجارية مكانة مهمة لدى المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم والكبيرة منها، حيث يعود تاريخها الى حوالي 1300 سنة قبل الميلاد . ولا تزال تلعب دوراً رئيسياً في بقاء ونجاح انواع مختلفة من المنظمات، ففي الوقت الحاضر، تستخدم المنظمات العلامة التجارية ليس فقط بهدف تمييز خدماتها وعروضها التسويقية عن المنافسين، ولكن ايضاً للوصول الى عقول وقلوب زبائنهم وخلق روابط خاصة معهم لأكتساب ولأهم . (Biedenbach,2012)

ان العلامة التجارية تمثل ميزة القرن الحادي والعشرين اذ انه لا يمكن تخيل خدمة بدون علامة تجارية حيث تتمثل اهميتها برؤية واضحة للزبون حول الخدمة المقدمة وتؤثر فيه وفي كل المتعاملين معها من داخل وخارج المنظمة، لذلك يتم تجهيز استراتيجية واضحة عن رؤية العلامة التجارية قبل تجسيد الافكار في عمل حقيقي وتحمل تكاليف الاعلان والحماية والابحاث التي قد تنعكس سلباً على العلامة التجارية في حال لم تحقق اي شهرة او اقبال من الزبائن عليها. (Armstrong et al, 2014)

ويرى الباحثان (Phillips & Rasberry, 2020) ان أهمية بناء العلامة التجارية تتجلى كالاتي:

- 1- حماية الخدمة: حيث تساعد العلامة التجارية على حاية خدمات المنظمة عبر الجوانب القانونية التي تخص العلامة التجارية.
- 2- الوفر المالي: تسهم العلامة بالحصول على وفورات تخص الاستثمار الترويجي للعلامة حيث يشمل خدمات عديدة، وبالتالي تحتفظ بالاعلانات لاجل العلامة التجارية.
- 3- احد عوامل الاستقطاب: حيث تجذب العلامة التجارية اصحاب المهارات والكفاءات العالية للعمل بالمنظمة كونها ذات علامة تجارية قوية وتعطي انطباعاً بالقة للاستثمار في رأس مالها.

ثانياً: ولاء الزبائن **customer loyalty**

1) مفهوم ولاء الزبائن **customer loyalty**

يعتبر الولاء من المفاهيم الشائعة والقديمة والاكثر انتشاراً في حياتنا اليومية لما له من اهمية في العديد من الابحاث، ويستخدم هذا المصطلح للإشارة الى ميل الزبائن نحو خدمة لمنظمة او علامة تجارية معينة دون الاخرى للحصول على احتياجاته (Behnam et al, 2020)، كما يعد ولاء الزبون احد اكثر التراكيبات شيوعاً التي تمت دراستها اذ تعددت الدراسات والافكار وتنوعت حولها لذا يُعرّف على انه حالة يقوم فيها شخص ما بشراء الخدمة بشكل روتيني بناءً على وحدة اتخاذ القرار (Khairawati, 2020). بينما يراه (Tabrani et al, 2018) على انه سلوك الزبون الذي يتخذه في اعادة الشراء لأنه يميل الى منظمة معينة باستمرار في الفترة المستقبلية مما يتسبب في تكرار التعامل مع تجاهل التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يبذلها المنافسون .

ان المنظمات تحظى بشعبية اكثر عندما تركز على خدمة الزبون (Gandomi, 2019)، حيث انه اذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة فسوف يرغب في البقاء لفترات اطول مما سيزيد الارباح والكلام الايجابي عنها (Lawrence & Green, 2020)، حيث يقول (Milman, 2010) ان البضائع لم تعد هي ما يبحث عنه الزبون بعد الان، بل اصبحت تجاربه مع المنظمة هي الاكثر اهمية.

وبالتالي فإن ولاء الزبون للمنظمة هو ارتباط نفسي معها ومع مقدمي الخدمة الذي يؤدي الى عدم توجه الزبائن نحو خدمات منافسة. (Butcher et all, 2001) وبناءً على ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون على انه تفضيل الزبون لعلامة تجارية معينة او تكرار التعامل مع منظمة معينة وعلامتها بسبب خدماتها او القيمة التي يحصل عليها والوفاء لها والثقة بها على الرغم من وجود العديد من المنافسين اي ان الولاء يعتبر اتجاه سلوكي يعتمد على تجربة الزبون ومدى رضاه عن الخدمة المقدمة في ظل وجود علامة تجارية تتمتع بالصمود امام المنافسين.

2) أهمية ولاء الزبون:

تحاول الاف العلامات التجارية كسب زبائن جدد وتميل الى الاحتفاظ بهم في البيئة التنافسية حيث يكون للزبائن مجموعة واسعة ومتنوعة من الخيارات وتوافر كمية هائلة من المعلومات المتعلقة بالخدمة مما يجعلهم على دراية مفرطة بالسلع والخدمات ووظائفها واستخداماتها، لذلك يصعب على المدراء منعهم من التبديل لعلامات

تجارية اخرى ولجعلهم مخلصين لها. (Reichheld &

(Reichheld, 2001

ان ولاء الزبون للمنظمة يعد احد اهم مؤشرات نجاحها لما له من اهمية كبيرة في ظل الاختلاف المستمر لسلوك الزبائن وتكمن هذه الاهمية في العديد من النقاط يبينها كل من (Griffin, 1995)؛ (Timm, 2013)

1- زيادة ربحية المنظمة: ان ربح المنظمة يرتبط بعلاقة طردية مع بقاء الزبون فيها فكلما بقي لمدة اطول زاد شراءه وتعامله وبالتالي يوصي اكثر بالتعامل مع المنظمة التي يثق فيها وهذا بمثابة اعلان مجاني لها تكسب من خلاله زبائن جدد.

2- خفض التكلفة التسويقية: ان اكتساب الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاء افضل من الحصول على زبائن جدد، اذا ان اغلب التركيز كان على اكتساب زبائن جدد للمنظمة، الا انه تم معرفة ان فقدان الزبائن هو ماسيكلف المنظمة الكثير لذلك توجه الاهتمام نحو كسب الولاء بالاضافة الى تحفير زبائن المنظمة الحاليين على ترغيب زبائن جدد بالمنظمة والتعامل معها.

3- الربحية مقابل الشراء: الولاء يعني استمرار تعامل الزبون مع المنظمة لفترة اطول وبالتالي زيادة مشترياته وحاجته لتلقي الخدمات مما يعود على هذه المنظمة بالنفع، وبالمقابل ان خسارة هذا الزبون يؤدي الى فقدان التدفقات المالية لهذا الزبون على مدار حياته.

4- جذب زبائن جدد: يعتبر ولاء الزبون مصدر اعلان وترويج للمنظمة التي يتعامل معها، اذ انه سوف يتحدث عن منتجاتها وخدماتها امام جميع من يعرفهم وبالتالي يمنح المنظمة فرصة الحصول على زبائن جدد.

5- مواجهة المنافسين: ان الزبون الذي يثق بعلامة منظمة معينة ويتعامل معها باستمرار لايهمه وجود خدمة جديدة تقدمها منظمة منافسة لأنه لا يود تغيير الخدمة التي يحصل عليها حالياً، وبالتالي فإن طرح المنافسين لخدمات جديدة لا يثير مخاوف المنظمة وتصبح قادرة على المواجهة.

(Chen & Hitt, 2002) ان الولاء يكون من جهة المنظمة والزبون، اذ ان ولاء المنظمة ينبع من قدرتها على فهم متطلبات وحاجات الزبون وما يجول في خاطره ويعزز العلاقة ما بينها وبين زبائنها، اما من ناحية ولاء الزبون فهو قدرته على تمييز الخدمات

المخلصين تجعل من الصعب على منظمة جديدة دخول السوق.

5- سعي المنظمات لتقديم خدمة ذات جودة عالية لكسب ولاء الزبون، او التقليل من الولاء لعلامة تجارية اخرى يمكن ان يحسن حصة المنظمة في السوق.

6- السمعة الجيدة للمنظمة وتنشأ من خلال تقديم مايرغب به الزبون بأعلى جودة، والاستماع لردود افعال الزبائن والرد عليها بشكل صحيح.

(3) ابعاد ولاء الزبون:

هناك العديد من وجهات النظر حول ابعاد ولاء الزبون ولكل بعد بحث معين اتخذ حسب متغيراته، لذا جاء البحث الحالي بناءً على متغيراته المتمثلة ب (بناء العلامة التجارية، ولاء الزبون) وكما يلي: (Agha et al, 2021؛ Maemunah, 2020؛ Tabrani et al, 2018؛ Khairawati, 2020)

- 1- رضا الزبون
- 2- التزام الزبون بالعلامة التجارية
- 3- الثقة بالعلامة التجارية
- 4- جودة الخدمة المدركة

المبحث الثالث/ الجانب العملي للبحث

أولاً: الوصف الاحصائي

ان الهدف الرئيس من هذه الفقرة هو التعرف على خصائص العينة البحثية من خلال الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث التي تمثلت ب (بناء العلامة التجارية، ولاء الزبائن) وذلك من خلال استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الإجابة، اذ انه يتم رفض كل بعد من ابعاد متغيرات البحث قيد الدراسة في حالة كون الوسط الحسابي اقل من (3) او درجة الإجابة اقل من (0.6).

المقدمة اليه وجودتها ومدى ضمانها والبقاء عليها على الرغم من وجود العديد من المواصفات لدى المنافسين، ويعتبر الولاء الاساس لمدى نوعية العلاقة بين الزبون والمنظمة، فالولاء الحقيقي يدوم لفترات طويلة بسبب تحقيق متطلبات وحاجات الزبون وكسب رضاه والرغبة في المحافظة عليه لأن الزبائن الاوفياء اكثر ربحية ومردودية من الغير اوفياء كونهم مصدر سمعة وجذب واعلان جيد للمنظمة، وعليه لا تكون المنظمة جيدة الا بوجود إدارات مؤهلة (Sabbar & Abdalamer, 2018).

ومن خلال ما تقدم يرى البحث ان ولاء الزبون للعلامة التجارية له اهمية كبيرة على المنظمة بأكملها حيث يمكن ان تتوسع المنظمة في العمل وتقديم الخدمات بناءً على ثقة الزبائن وكما يلي:

- 1- تكرار عملية الشراء والتعامل مع نفس المنظمة باستمرار، اي يكون الزبون اكثر ميلاً للتعامل مع العلامة التجارية التي يثق بها على الرغم من وجود المنافسين وبالتالي زيادة حجم مبيعات المنظمة.
- 2- الربح هو السبب الرئيسي الذي يجعل المنظمة تدخل في بيئة عمل معينة، على الرغم من اهمية جذب زبائن جدد الا ان الفائدة الاكبر تكمن في كسب الزبائن القدامى وتحويلهم الى زبائن اوفياء، وبالتالي استمرار تعاملهم مع المنظمة بشكل دائم.
- 3- اخص شكل من اشكال التسويق وهو الاعلان عن عمل المنظمة وقدرتها عن طريق الزبائن وبما يخبرون به اصدقائهم وزملائهم وبالتالي يساعد ذلك في جذب زبائن جدد.
- 4- ثقة المنظمة بزبائنها الموالين لعلامتها التجارية وبالتالي قدرتها على مواجهة المنافسين، اذ ان المنظمة التي تمتلك قاعدة قوية مع الزبائن

1- بناء العلامة التجارية:

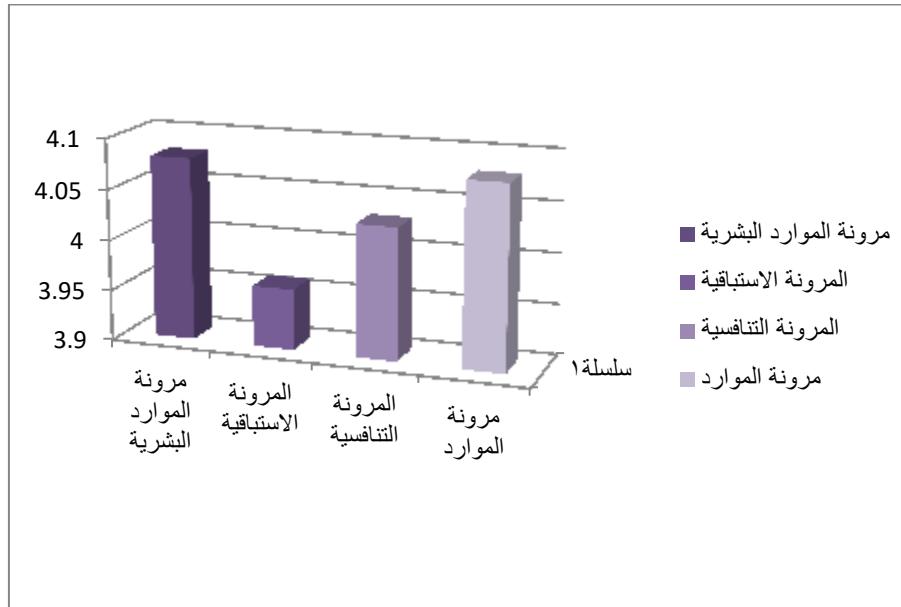
جدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والاهمية الترتيبية للأبعاد الرئيسة لمتغير بناء العلامة التجارية

البعد الرئيس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإجابة	الأهمية النسبية	الأهمية الترتيبية
1 مرونة التصميم	4.08	.772	0.82	مرتفع	1
2 اسم العلامة التجارية	4.03	.784	0.81	مرتفع	4
3 مواطنة العلامة التجارية	4.06	.727	0.81	مرتفع	2
4 الولاء للعلامة التجارية	4.05	.755	0.81	مرتفع	3
المتوسط الاجمالي لمتغير بناء العلامة التجارية	4.06	.760	0.81	مرتفع	--

المصدر : مخرجات (Spss.v.26) (Microsoft Excel 2010) بتصرف الباحثة

متغير بناء العلامة التجارية على متوسط حسابي عام مرتفع قدره (4.06) وانحراف معياري (.760)، وادناه الشكل (2) يبين ترتيب ابعاد بناء العلامة التجارية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية:

يوضح الجدول (1) اعلاه ان بعد مرونة التصميم حل بالترتيب الاول من حيث الاهمية الترتيبية وفقا لاجابات قادة المصارف الخاصة العراقية، فيما حل بعد اسم العلامة التجارية في الترتيب الاخير من حيث الاهمية الترتيبية لابعاد بناء العلامة التجارية، وقد حصل



شكل (2): مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير بناء العلامة التجارية حسب المتوسطات، الحسابية المصدر : مخرجات Microsoft Word 2010

2- ولاء الزبون:

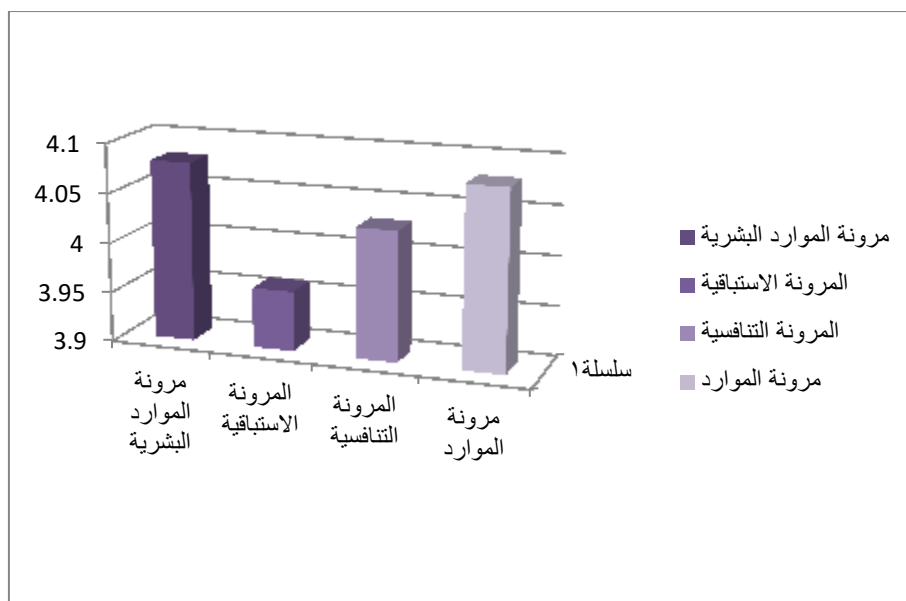
جدول (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى اجابة عينة الدراسة والاهمية الترتيبية للأبعاد الرئيسة لمتغير، ولاء الزبون

البعد الرئيس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإجابة	الاهمية النسبية	الترتيب
1 رضا الزبون	4.19	0.681	0.84	مرتفع	1
2 التزام الزبون بالعلامة التجارية	4.07	0.802	0.81	مرتفع	3
3 الثقة بالعلامة التجارية	4.09	0.719	0.82	مرتفع	2
4 جودة الخدمة المدركة	4.00	0.774	0.80	مرتفع	4
المتوسط الاجمالي لمتغير ولاء الزبون	4.09	0.744	0.82	مرتفع	--

المصدر : مخرجات (Spss.v.26) (Microsoft Excel 2010) بتصريف الباحثة

ولاء الزبون، وقد حصل متغير ولاء الزبون على متوسط حسابي عام مرتفع قدره (4.09) وانحراف معياري (.744)، وادناه الشكل (3) يبين ترتيب ابعاد ولاء الزبون بالاعتماد على المتوسطات الحسابية:

يتضح من الجدول (2) اعلاه ان بعد رضا الزبون حل بالترتيب الاول من حيث الاهمية الترتيبية وفقا لاجابات عينة البحث، فيما حل بعد جودة الخدمة المدركة في الترتيب الاخير من حيث الاهمية الترتيبية لابعاد



شكل (3) مستوى ابعاد متغير ولاء الزبون حسب المتوسط الحسابي
المصدر : مخرجات Microsoft Word 2010

والظاهرة في الشكل (4) قد بلغت (0.74) مما يعني ان متغير بناء العلامة التجارية له القدرة على تفسير (0.74) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبائن للمصارف المدروسة، اما بالنسبة لما تبقى من نسبة والبالغ (0.26) من التغيرات فانه يرجع الى متغيرات اخرى غير داخلية في البحث الحالي".

ويجدر بالذكر ان البحث اتبع مسار الفرضية الرئيسية في تحليل البيانات واستخدامها، اما المتبقي من البيانات المذكورة في الجدول (3) والشكل (4) يرجع الى مسارات المتغير لأبعاده وهي نسب ثابتة غير داخلية في البحث الحالي الا انه تم اجرائها لمصادقية اعتماد البيانات.

وبناءً على النتائج اعلاه يمكن تفسير ذلك بان مصارف القطاع الخاص العراقي عينة البحث اذا ما اهتمت بمرونة التصميم واسم العلامة التجارية بالاضافة لمواطنة العلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية فان ذلك سيؤثر ايجابيا في تعزيز كل من رضا الزبون والتزام الزبون بالعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية و جودة الخدمة المدركة لديها".

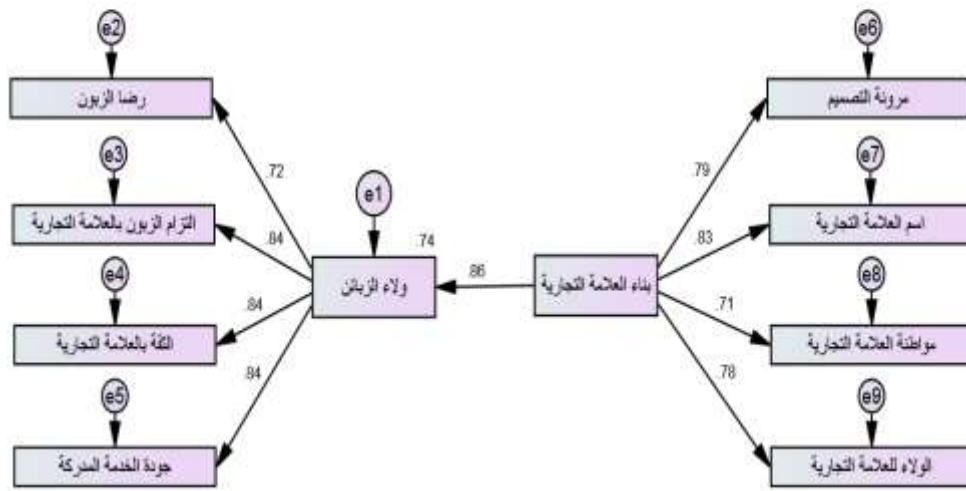
وبالاعتماد على النتائج اعلاه يتم قبول الفرضية الرئيسية من فرضيات التأثير.

ثانياً: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الاولى: (يؤثر متغير بناء العلامة التجارية تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن).

تتنبأ الفرضية الرئيسية الاولى من فرضيات التأثير بان بناء العلامة التجارية لمصارف القطاع الخاص العراقي لها تأثير مباشر بمتغير ولاء الزبائن، ولتوضيح النموذج الهيكلي للتأثيرات بين متغيري بناء العلامة التجارية و ولاء الزبائن من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية SEM يبين كل من الشكل (4) والجدول (3) نموذج الفرضية الرئيسية الاولى الهيكلي، وللتحقق من تنبؤ هذه الفرضية تم الاعتماد على معامل بيتا(B) والتي تظهر قيمتها على الاسهم التي تمتلك اتجاه واحد بين متغيري بناء العلامة التجارية و ولاء الزبائن والتي كانت قيمتها (0.86)، الامر الذي يعني ان توافر انحراف معياري بمقدار وحدة واحدة من بناء العلامة التجارية سينتج عنه توافر ولاء الزبائن للمصارف الخاصة العراقية عينة البحث بنسبة (0.86) وبالنتيجة فان متغير بناء العلامة التجارية له تأثير مباشر في ولاء الزبائن بنسبة (0.86).

كما ان نسبة C.R الحرجة التي تظهر في الجدول (3) كانت بمقدار (23.645) وبالتالي فهي مقبولة لانها اكبر من المقدار المحدد (1.96) وعند مستوى دلالة (0.000)، كما ان معامل التفسير لمتغير ولاء الزبائن



الشكل (4) مسار الانحدار وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية للفرضية الرئيسة

المصدر : مخرجات برنامج Aoms.v.24

جدول (3) التقديرات الخاصة بنموذج التأثير بين متغيري بناء العلامة التجارية و ولاء الزبائن

		B	Estimate	S.E.	C.R.	P
ولاء الزبائن	<--- بناء العلامة التجارية	.859	.938	.040	23.645	***
مرونة التصميم	<--- بناء العلامة التجارية	.791	1.048	.058	18.209	***
اسم العلامة التجارية	<--- بناء العلامة التجارية	.831	1.079	.051	21.036	***
مواطنة العلامة التجارية	<--- بناء العلامة التجارية	.713	.873	.061	14.325	***
الولاء للعلامة التجارية	<--- بناء العلامة التجارية	.782	.999	.057	17.673	***
رضا الزبون	<--- ولاء الزبائن	.721	.809	.055	14.672	***
التزام الزبون بالعلامة التجارية	<--- ولاء الزبائن	.844	1.115	.050	22.190	***
الثقة بالعلامة التجارية	<--- ولاء الزبائن	.836	.990	.046	21.480	***
جودة الخدمة المدركة	<--- ولاء الزبائن	.843	1.085	.049	22.105	***

المصدر : مخرجات برنامج Aoms.v.24

تتنبأ الباحثة من خلال هذه الفرضية بان مرونة التصميم للمصارف المدروسة لها تأثير مباشر في ولاء الزبائن للمصارف عينة البحث، ولاختبار تنبؤ الباحثة من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية تم الاعتماد على القيمة التي تظهر على الاسهم ذات الاتجاه الواحد بين ابعاد بناء العلامة التجارية ومتغير ولاء الزبائن والتي تمثل معامل

وتتفرع من الفرضية الرئيسة الاولى اربع فرضيات فرعية :

أ. الفرضية الفرعية الاولى: (يؤثر بعد مرونة التصميم تأثيرا ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن).

ت. الفرضية الفرعية الثالثة : (يؤثر بعد مواطنة العلامة التجارية تأثيرا ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن).

تتوقع الباحثة من خلال هذه الفرضية بان بعد مواطنة العلامة التجارية للمصارف المدروسة يؤثر على متغير ولاء الزبائن بشكل مباشر، واختبار هذا التوقع من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية اعتمدت الباحثة على القيمة التي تظهر على الاسهم ذات الاتجاه الواحد بين ابعاد بناء العلامة التجارية ومتغير ولاء الزبائن والتي تمثل معامل بيتا (B) والظاهرة في الشكل (5)، والتي بلغت (0.12) بين بعد مواطنة العلامة التجارية ومتغير ولاء الزبائن مما يعني ان لبعده مواطنة العلامة التجارية تأثير مباشر في متغير ولاء الزبائن بمقدار (0.12) وبالتالي فان توافر انحراف معياري بمقدار وحدة واحدة من بعد مواطنة العلامة التجارية سينتج عنها توافر ولاء الزبائن للمصارف عينة البحث بنسبة (0.12) وما يعزز هذه النتيجة هو قيمة C.R. الحرجة الموضحة في الجدول (4) والبالغة (3.302) وهي اكبر من المعيار المحدد (1.96) عند مستوى دلالة (0.000).

وبالاعتماد على النتائج اعلاه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المتفرعة من الفرضية الرئيسية.

ث. الفرضية الفرعية الرابعة : (يؤثر بعد الولاء للعلامة التجارية تأثيرا ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن).

تتوقع الباحثة من خلال هذه الفرضية بان لبعده الولاء للعلامة التجارية تأثيرا مباشرا على متغير ولاء الزبائن في المصارف المدروسة، واختبار هذا التوقع من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية اعتمدت الباحثة على القيمة التي تظهر على الاسهم ذات الاتجاه الواحد بين ابعاد بناء العلامة التجارية ومتغير ولاء الزبائن والتي تمثل معامل بيتا (B) والظاهرة في الشكل (5)، والتي بلغت (0.61) بين بعد الولاء للعلامة التجارية ومتغير ولاء الزبائن مما يعني ان لبعده الولاء للعلامة التجارية تأثير مباشر في متغير ولاء الزبائن بمقدار (0.61) وبالتالي فان توافر انحراف معياري بمقدار وحدة واحدة من بعد الولاء للعلامة التجارية سينتج عنها توافر ولاء الزبائن للمصارف عينة البحث بنسبة (0.61) وما يعزز هذه النتيجة هو قيمة C.R. الحرجة الموضحة في الجدول (4) والبالغة (15.903) وهي اكبر من المعيار المحدد (1.96) عند مستوى دلالة (0.000).

بيتا (B) والظاهرة في الشكل (5)، والتي بلغت (0.16) بين بعد مرونة التصميم ومتغير ولاء الزبائن مما يعني ان لبعده مرونة التصميم تأثير مباشر في متغير ولاء الزبائن بمقدار (0.16) وبالتالي فان ذلك يعني ان توافر انحراف معياري بمقدار وحدة واحدة من بعد مرونة التصميم سينتج عنها توافر ولاء الزبائن للمصارف عينة البحث بنسبة (0.16) وما يعزز هذه النتيجة هو قيمة C.R. الحرجة الموضحة في الجدول (4) والبالغة (4.084) وهي اكبر من المعيار المحدد (1.96) عند مستوى دلالة (0.000).

بالاضافة لذلك فان قيمة معامل التفسير المبينة في الشكل (5) كانت عند مستوى (0.81) مما يعني ان ابعاد بناء العلامة التجارية تفسر ما نسبته (0.81) من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء الزبائن في المصارف قيد البحث.

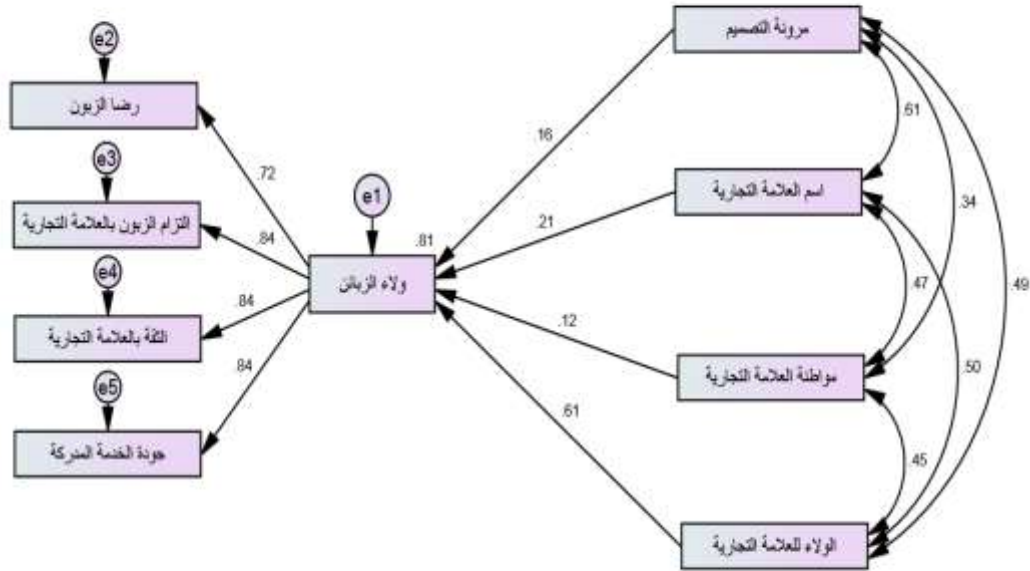
وبالاعتماد على النتائج اعلاه تقبل الفرضية الفرعية الاولى المتفرعة من الفرضية الرئيسية.

ب. الفرضية الفرعية الثانية : (يؤثر بعد اسم العلامة التجارية تأثيرا ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن).

تتوقع الباحثة من خلال هذه الفرضية بان اسم العلامة التجارية للمصارف العراقية الخاصة عينة البحث يؤثر بشكل مباشر بمتغير ولاء الزبائن، واختبار هذا التوقع من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية اعتمدت الباحثة على القيمة التي تظهر على الاسهم ذات الاتجاه الواحد بين ابعاد بناء العلامة التجارية ومتغير ولاء الزبائن والتي تمثل معامل بيتا (B) والظاهرة في الشكل (5)، والتي بلغت (0.21) بين بعد اسم العلامة التجارية ومتغير ولاء الزبائن مما يعني ان لبعده اسم العلامة التجارية تأثير مباشر في متغير ولاء الزبائن بمقدار (0.21) وبالتالي فان توافر انحراف معياري بمقدار وحدة واحدة من بعد اسم العلامة التجارية سينتج عنها توافر ولاء الزبائن للمصارف عينة البحث بنسبة (0.21) وما يعزز هذه النتيجة هو قيمة C.R. الحرجة الموضحة في الجدول (4) والبالغة (4.905) وهي اكبر من المعيار المحدد (1.96) عند مستوى دلالة (0.000).

وبالاعتماد على النتائج اعلاه تقبل الفرضية الفرعية الثانية المتفرعة من الفرضية الرئيسية.

وبالاعتماد على النتائج اعلاه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة المتفرعة من الفرضية الرئيسية.



الشكل (5) مسار الانحدار وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى
المصدر : مخرجات برنامج Aoms.v.24

جدول (4) التقديرات الخاصة بنموذج التأثير بين ابعاد بناء العلامة التجارية و متغير ولاء الزبائن

		B	Estimate	S.E.	C.R.	P
ولاء الزبائن	<--- مرونة التصميم	.164	.135	.033	4.084	***
ولاء الزبائن	<--- اسم العلامة التجارية	.206	.173	.035	4.905	***
ولاء الزبائن	<--- مواطنة العلامة التجارية	.119	.106	.032	3.302	***
ولاء الزبائن	<--- الولاء للعلامة التجارية	.605	.517	.033	15.903	***
رضا الزبون	<--- ولاء الزبائن	.721	.809	.055	14.672	***
التزام الزبون بالعلامة التجارية	<--- ولاء الزبائن	.844	1.115	.050	22.190	***
الثقة بالعلامة التجارية	<--- ولاء الزبائن	.836	.990	.046	21.480	***
جودة الخدمة المدركة	<--- ولاء الزبائن	.843	1.085	.049	22.105	***

المصدر : مخرجات برنامج Aoms.v.24

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

أ- الاستنتاجات الفكرية

- 1- اتضح للباحثة من خلال مراجعة الجانب النظري للبحث ان متغير بناء العلامة التجارية يمكن المنظمات من تمييز

وعليه ومن خلال الجدول (4) والشكل (5) المذكور في الأعلى ان البحث اتبع مسار الفرضيات الفرعية في تحليل البيانات واستخدامها، اما المتبقي من البيانات المذكورة يرجع الى مسارات المتغير لأبعاده وهي نسب ثابتة غير داخلية في البحث الحالي الا انه تم اجرائها لمصادقية اعتماد البيانات.

للزبون يسهل استذكارها وبالتالي تضمن ولاءه.

- 5- وجد ان القيادات عينة البحث في المصارف لديهم رؤية مستقبلية حول أهمية مواطنة العلامة التجارية من قبل العاملين الأمر الذي يعزز من بنائها بأسلوب متين مما ينعكس بصورة إيجابية على ولاء زبائنها.
- 6- من خلال نتائج البحث اتضح ان الولاة للعلامة التجارية هدف من اهداف الإدارة العليا يراد به رفع قدرة المصارف عينة الدراسة على تقديم الخدمات بصورة افضل للزبون مما يسهم في تكرار تعامله مع العلامة ويؤدي الى تحقيق ولاءه.

ثانياً: التوصيات

- 1- نظرا لأهمية بناء العلامة التجارية للمصارف المدروسة يتوجب على الإدارات العليا لتلك المصارف ان تهتم باعتماد ابعاد بناء العلامة التجارية المتمثلة ب(مرونة التصميم، اسم العلامة التجارية، الولاة للعلامة التجارية، مواطنة العلامة التجارية) لما لها من قدرة على رفع كفاءة المصرف وينعكس ذلك على تحقيق نتائج افضل فيما يخص ولاء زبائنه.
- 2- ضرورة الانطلاق من رأي الزبون من خلال الاعتماد على التغذية الراجعة منه حول مراحل بناء العلامة التجارية لضمان تحقيق حالة من التوافق بين الصورة الذهنية التي يرسمها الزبون لعلامة مصرفه التجارية وبين ما سيتم بناءة من علامة من قبل الإدارات العليا لتلك المصارف.
- 3- خلق حالة من الوعي بأهمية العلامة التجارية ومرحلة بناءها من قبل الإدارة العليا للمصارف المبحوثة لدى موظفي تلك المصارف لخلق الاستعداد لتقبل التغيير المرين وحسب متطلبات ذلك من قبل الزبائن وهذا يقود الى حتمية تبني تلك الإدارات الى رؤية مشتركة حول بناء العلامة التجارية.
- 4- بما ان المصارف تعمل في بيئة ديناميكية غير مستقرة وهذا يخلق حاجة الى التكيف مع متغيراتها الداخلية والخارجية فعلى المصارف ان تستند الى تصاميم مرنة تستجيب الى تلك المتغيرات لضمان تكيف العلامة التجارية.
- 5- تركيز الجهود التسويقية وبخاصة الجهود الترويجية على العلامة التجارية لخلق فهم

خدماتها من خلال ربط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بذهن الزبون بالشكل الذي يجعلها فريدة ومختلفة عن الخدمات المنافسة.

- 2- يتبين للباحثة من خلال مراجعة الادبيات النظرية لمتغير ولاء الزبائن انه يسهم في تعزيز قدرة المنظمات على مواجهة المنافسين من خلال امتلاكها لزبائن يتميزون بالاخلاص للعلامة التجارية نتيجة للخدمات والقيمة التي يحصلون عليها من المنظمة.
- 3- اتضح للباحثة ان هنالك دعم فكري يشير الى ان بناء العلامة التجارية يعزز من ولاء الزبائن من خلال تطوير استراتيجيات فعالة تتسم بالمرونة لتحديث علامة المنظمة التجارية بالاعتماد على التغذية الرجعية من زبائن المصرف بالشكل الذي يضمن ولائهم.

ب- الاستنتاجات الإجرائية

- 1- بينت لنا نتائج التحليل العملي لبيانات البحث ان طبيعة العلاقة بين متغيراتها المستقل(بناء العلامة التجارية ومتغيراته) والتابع (ولاء الزبون بأبعاده) انها خطية إيجابية.
- 2- وجد البحث من خلال الاطلاع على الاتجاه العام لاجابات افراد العينة ان هنالك علامة تجارية لكل مصرف من المصارف المدروسة وكل علامة تستند الى جهود بناء مدروسة من قبل الإدارات العليا لتلك المصارف وبما يضمن ترسخها باذهان زبائن تلك المصارف.
- 3- بينت نتائج البحث ان بناء العلامة التجارية للمصارف المبحوثة يمتاز بمرونة التصميم وهذه المرونة انعكست على زيادة ولاء الزبائن لعلامة كل مصرف مبحوث وبشكل متباين نسبيا من مصرف لأخر.
- 4- يتضح جليا من خلال نتائج البحث ان ولاء زبائن المصارف العراقية الخاصة المبحوثة قد تأثر باسم العلامة التجارية لكل مصرف من المصارف أعلاه وهذا يعني ان قيادات المصارف عينة البحث مدركة للدور الذي يلعبه اسم العلامة التجارية في عملية خلق صورة ذهنية

المبحوثة ان تهتم بأداء العلامة التجارية الوظيفي والملموس من خلال التركيز على تقديم خدمات تلبي رغبات الزبون.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- العماوي، أ. ح. أ. & أماني حسين أحمد. (2021). دور العلامة التجارية الداخلية في تحسين الاداء الداعم للعلامة التجارية وجودة الخدمة بالبنوك التجارية في مصر. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة- 619، 7(11)، 617.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- Abdalamer, S. E., Sabbar, M. H., & Tanak, A. S. (2019). Corporate Governance and Firm Performance. *Global Journal of Accounting and Finance*, 2, 63-70.
- Agha, A. A., Rashid, A., Rasheed, R., Khan, S., & Khan, U. (2021). Antecedents of customer loyalty at telecomm sector. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), 1352-1374.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Behnam, M., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2020). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Biedenbach, G. (2012). Brand building in the business-to-business context: The brand equity perspective (Doctoral dissertation, Umeå Universiteit).
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service

واستيعاب مناسيبين لدى الزبائن لما تعنية فلسفة التصميم والشعار وعلاقته بطبيعة وبيئة عمل المصرف المستهدف.

6- طالما ان ولاء الزبون يستند بشكل أساسي على رضاه فعلى إدارات المصارف الاهتمام بسرعة انجاز معاملات الزبون وجودة الخدمة المقدمة وتكاليفها التنافسية كون تلك المتغيرات (سرعة الإنجاز، الجودة، وتكلفة الخدمة التنافسية) هي متغيرات تساهم في رفع مستويات رضا الزبون.

7- لضمان التزام الزبون بالعلامة التجارية فان من الضروري على الإدارات العليا للمصارف

loyalty. *International journal of service industry management*.

- Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry. *Information systems research*, 13(3), 255-274.
- Gandomi, A., Bazargan, A., & Zolfaghari, S. (2019). Designing competitive loyalty programs: a stochastic game-theoretic model to guide the choice of reward structure. *Annals of Operations Research*, 280(1), 267-298.
- Griffin, J. (1995). Customer loyalty. Jossey-Bass.
- Hamdon, N. (2021). Branding for Startups: The Importance of Brand Building.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(1), 15-23.
- Korhonen, A. (2010). The Brand Image versus the Brand Identity of a New Brand: Case RIPS Rui's Snack.

-
- Kumari, N. (2020). Attracting customers through brand building strategies. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*.
 - Lawrence, K., & Greene, H. (2020). Customer Loyalty the Disney Way. *International Journal of Arts & Sciences*, 13(1), 83-94.
 - Maemunah, S. (2020). Create a Customer Loyalty in The Travel Sector. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(2), 141-152.
 - Milman, A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
 - Minbashrazgah, M. M., Garbollah, H. B., & Varmaghani, M. (2021). Brand-specific transactional leadership: the effects of brand-building behaviors on employee-based brand equity in the insurance industry. *Kybernetes*.
 - Phillips, M., & Rasberry, S. (2020). *Marketing without advertising*. Nolo.
 - Post, K. (2005). *Brain tattoos: Creating unique brands that stick in your customers' minds*. SAGE Publications.
 - Reichheld, F. F., & Reichheld, F. R. (2001). *Loyalty rules!: how today's leaders build lasting relationships*. Harvard Business Press.
 - Sabbar, M. H., & Abdalamer, S. E. (2018). Value Engineering for the Role of Internal Audit Quality in Activating the Principles of Corporate Governance: A Case of Non-financial Firms on Iraqi Stock Exchange. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.7), 145-147.
 - Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
 - Timm, P. R. (2013). *Customer service: Career success through customer loyalty*. Pearson Higher Ed.