

Perceived service quality and its impact on brand reputation and customer loyalty. A Field study of logistics industry in Amman

Dr. Sameer M. Al-Jabali
Middle East University
dr.sameer82@hotmail.com

Received 20/02/2017

Accepted 10/10/2017

Abstract

The aim of this study is to identify "The Impact of the Perceived service quality on brand reputation and customer loyalty", in this study, (277) respondents. The researchers relied on the questionnaire, which designed for the study, to gather data. The researcher has followed the descriptive analytical method, has also used the descriptive analytical method, and used the SPSS V.20 program and Structural Equation Modeling.

The study results, reveal that there is an A statistically significant positive effect relationship to justice and fairness in job satisfaction for workers in private universities. As well as having a statistically significant positive effect relationship to justice and fairness in retaining employees at private universities of Jordan

- A statistically significant effect of perceived service quality on brand reputation.
- A statistically significant effect of brand reputation on customer loyalty.
- A statistically significant effect of perceived service quality on customer loyalty.
- A statistically significant effect of perceived service quality on customer loyalty through brand reputation in logistics companies in Amman.

In light of the findings of the study, the researchers presented a set of recommendations including: Increase the interest form logistics companies in the perceived quality of services where these companies must provide consistent quality without any wiggle so that consistent quality provided a clear impact on the reputation of the company, as well as the need for companies to work on improving its image and improve its reputation.

Keywords: logistics companies, brand reputation, perceived service quality, customer loyalty.

جودة الخدمات المدركة وأثرها في سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء دراسة ميدانية لقطاع شركات الخدمات اللوجستية في عمان

د. سمير الجبالي
جامعة الشرق الأوسط

dr.sameer82@hotmail.com

تاريخ قبول البحث 2017/10/10

تاريخ استلام البحث 2017/02/20

المخلص

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى أثر جودة الخدمات المدركة على سمعة العلامة التجارية، وولاء العملاء لدى عملاء شركات الخدمات اللوجستية في عمان. تم اعتماد عينة ملائمة بلغ تعدادها (277) مبحوثاً، وتم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبانة التي تم تصميمها خصيصاً لموضوع هذه الدراسة، وبالاعتماد على عدد من الدراسات السابقة. وتم إجراء الدراسة بأسلوب المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام برنامج SPSS لمعرفة الأثر المباشر للمتغير المستقل في المتغيرات التابعة، كذلك تم استخدام نموذج Structural Equation Modeling لمعرفة الأثر غير المباشر لجودة الخدمات المدركة على ولاء العملاء من خلال المتغير الوسيط وهو سمعة العلامة التجارية.

توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها:

- 1- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في سمعة العلامة التجارية لدى عملاء الشركات اللوجستية في عمان.
 - 2- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في ولاء العملاء في الشركات اللوجستية في عمان.
 - 3- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء في الشركات اللوجستية في عمان.
 - 4- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء من خلال سمعة العلامة التجارية في الشركات اللوجستية في عمان.
- وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الخدمات اللوجستية بجودة الخدمات المدركة، حيث يجب على هذه الشركات تقديم جودة ثابتة دون أي تنذب، حيث إن الجودة الثابتة المقدمة لها أثر واضح في سمعة الشركة، كذلك ضرورة قيام الشركات بالعمل على تحسين صورتها وتحسين سمعتها من خلال البرامج التي تقوم بها، مثل: عمل برامج تأهيلة للعاملين في الشركة، وتحسين جودة الخدمة والأداء بصورة تعكس قوة الشركة ومكانتها، وأخيراً تقديم أفضل الخدمات للعملاء.

الكلمات المفتاحية: شركات الخدمات اللوجستية، سمعة العلامة التجارية، جودة الخدمات المدركة، ولاء العملاء.

المقدمة

الشغل الشاغل لهذه الشركات هو المحافظة على عملائها، والعمل على تحويل العملاء من عملاء محتملين إلى عملاء فعليين للشركة، ومن ثم تحويلهم إلى عملاء ذوي ولاء للشركة، وهذا يتطلب من الشركات الكثير من العمل والجهد المبذول لتحقيق تلك الغاية.

من هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة ما هي أهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، وكيفية الاستفادة من هذه العوامل، حيث تبين أن سمعة العلامة التجارية وجودة الخدمات المدركة لدى العملاء لها تأثير واضح في ولاء العملاء.

سلط هذا البحث الضوء على كافة الجوانب ذات العلاقة بالرجوع إلى الدراسات السابقة، إضافة إلى الجانب التطبيقي المتمثل بجمع البيانات من عملاء هذه الشركات، وتحليل هذه البيانات، ومن ثم الخروج بنتائج وتوصيات من شأنها دعم هذا القطاع الحيوي في الأردن.

تعتبر شركات الخدمات اللوجستية من أهم الشركات العاملة في الأردن، حيث ساهمت بشكل واضح بتنشيط العمليات التجارية، سواء داخل الأردن أم خارجه، حيث تقوم هذه الشركات بكافة أعمال الشحن بأنواعه (البري، البحري، الجوي)، إضافة إلى أعمال المناولة وكذلك تخزين البضائع، بل أصبحت هذه الشركات تقوم أيضاً بالعمليات الحكومية؛ من تخليص وجمر ك ومعاينة على البضائع الخاصة بعملائها. من هنا نرى الدور الأساسي الذي تلعبه هذه الشركات لكافة القطاعات الصناعية والتجارية، فأصبح من الصعب على الشركات التجارية والصناعية البقاء دون وجود مثل هذه الشركات اللوجستية التجارية. ولشدة الطلب أصبح هنالك منافسة شديدة بين الشركات المقدمة للخدمات اللوجستية، وأصبحت تتنافس بتقديم ميزات خدمية وبتنافسية، وأصبحت أيضاً تهتم بجودة هذه الخدمات المقدمة من مبدأ أن العميل أصبح أكثر ذكاءً، وأصبح لديها الكثير من الخيارات المتاحة، فأصبح

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يعتبر الولاء من أهم المواضيع التي تسعى الشركة إلى تعزيزه عند عملائها، وذلك من خلال عدد من الإجراءات التي تقوم بها الشركة، وأيضاً من خلال تحسين جودة خدمة السلع والخدمات المقدمة للعملاء، وعليه أوصت العديد من الدراسات بدراسة جودة الخدمات المدركة، ونذكر منها دراسة³ ودراسة¹⁴. كما أن العديد من الشركات تعاني من فقدانها لعملائها، ومن خلال إجراء عدد من المقابلات المفتوحة مع عدد من مديري القطاع اللوجستي وزبائنه فقد تبين أن هنالك العديد من المشاكل التي تواجه هذا القطاع الحيوي في الأردن، وعليه فإن الغرض من هذه الدراسة يكمن في الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لجودة الخدمات المدركة في

سمعة العلامة التجارية في شركات الخدمات اللوجستية في عمان؟

السؤال الرئيسي الثاني: هل يوجد أثر لسمعة العلامة التجارية في ولاء

العملاء في شركات الخدمات اللوجستية في عمان؟

السؤال الرئيسي الثالث: هل يوجد أثر لجودة الخدمات المدركة في

ولاء العملاء في شركات الخدمات اللوجستية في عمان؟

السؤال الرئيسي الرابع: هل يوجد أثر لجودة الخدمات المدركة في ولاء

العملاء من خلال سمعة العلامة التجارية في شركات الخدمات

اللوجستية في عمان؟

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للتعرف إلى مستوى جودة الخدمات

المدركة في شركات الخدمات اللوجستية في عمان من وجهة نظر عملاء

هذه الزبائن، كذلك معرفة إذا كان هناك أثر لجودة الخدمات المدركة في

ولاء هؤلاء العملاء، إضافة إلى التعرف إلى أهمية سمعة العلامة

التجارية وأثرها في جودة الخدمات المدركة وولاء العملاء.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة بأنها تقيس مدى أهمية الخدمات

المدركة وجودتها، وأثرها في سمعة العلامة التجارية، وهي الأولى من

نوعها في المنطقة المبحوثة، كذلك ستساهم هذه الدراسة في توعية

الشركات اللوجستية بأهمية سمعة العلامة التجارية، وبأهمية جودة

الخدمات المدركة من قبل العملاء.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: H₀₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

لجودة الخدمات المدركة في سمعة العلامة التجارية في شركات

الخدمات اللوجستية في عمان، وذلك عند مستوى دلالة

$(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية: H₀₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة

العلامة التجارية في ولاء العملاء في شركات الخدمات اللوجستية في

عمان، وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثالثة: H₀₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة

الخدمات المدركة في ولاء العملاء في شركات الخدمات اللوجستية في

عمان، وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الرابعة: H₀₄: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة

الخدمات المدركة في ولاء العملاء من خلال سمعة العلامة التجارية

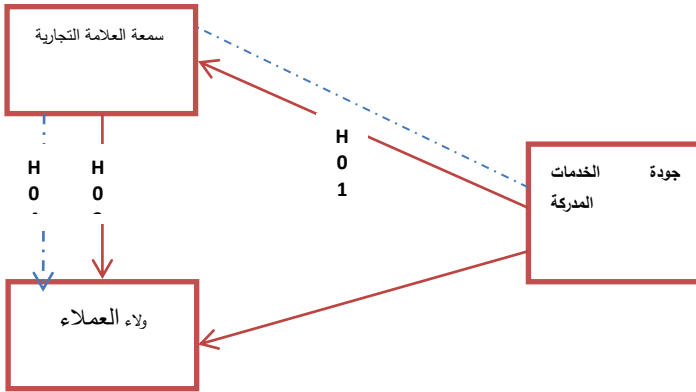
في شركات الخدمات اللوجستية في عمان، وذلك عند مستوى دلالة

$(\alpha \leq 0.05)$.

نموذج الدراسة:

المتغيرات التابعة

المتغير المستقل



الشكل (1): نموذج الدراسة

تم تطوير نموذج من قبل الباحث وباعتماد على دراسة³ ودراسة¹⁴

محددات الدراسة:

(1) يقتصر تعميم نتائج الدراسة على الشركات التجارية والصناعية

والخدمية بالعاصمة عمان.

(2) صعوبة تعريف المصطلحات بشكل دقيق؛ وذلك بسبب اختلاف

وجهات نظر الأفراد في إدراكها.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

1. **سمعة العلامة التجارية:** الوعود المرتبطة بالعلامة التجارية

للمستهلكين والعملاء، والمتعلقة بمستوى الجودة المقدم من قبل الشركة

للعلاء¹¹.

المرتبط بالاستجابة: وهي قدرة الموظفين على الاستجابة الفورية لتلبية حاجات العملاء، وحسن الضيافة، وزرع الثقة بينهم وبين العملاء.

ثالثاً: ولاء العملاء

ولاء العملاء يتضمن كل المواقف والسلوكيات من قبل العميل اتجاه الشركة، وهي زيادة النسبة المئوية لتكرار عمليات الشراء فيما بين العملاء الحاليين¹⁸، وكذلك يعتبر الولاء بأنه التزام من قبل العميل بالقيام بعملية الشراء من الشركة نفسها في المستقبل لما حصل عليه من خدمات وسمع فافت توقعاته¹³. هنالك ثلاثة مفاهيم لولاء العملاء؛ وهي: الولاء المبني على موقف معين من قبل الشركة وهذا يؤدي إلى علاقة جيدة بين الشركة والعلامة التجارية، وكذلك الولاء المبني على سلوكيات العميل مثل تكرار عملية الشراء، وأخيراً الولاء المبني على المواقف الذهنية لدى العملاء والتي اكتسبوا من خلال الإعلانات والأعمال الاجتماعية التي قامت بها الشركة⁹.

الدراسات السابقة

1-دراسة¹² بعنوان: **Modeling the influence of green**

brand image on brand loyalty in technology products: Relationships among green brand image, brand identification, perceived value and loyalty هدفت هذه الدراسة

للتعرف إلى كيفية تعامل إدارة البيئة التنظيمية ومعضلة الاستهلاك البيئي، ومدى البراعة التي يتمتع بها المديرون والمسوقون. كما وسعت هذه الدراسة لربط مفهوم صورة العلامة التجارية المتوقعة لاستكشاف إمكانية تعامل المستهلكين مع مختلف العلامات التجارية التي تؤثر في إدراك المستهلك. كما أن هذه الدراسة طبقت مفهوم تحديد هوية العلامة التجارية، والتركيز على مبدأ الفائدة الذاتية والعلاقة مع صورة العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح عبر الإنترنت. وقد وضعت الاستبيانات من خلال برنامج مسح خاص يدعى Qualtrics، ونشرها عن طريق الفيسبوك لمجموعة من العلامات التجارية المستهدفة لجمع البيانات من بلدان عالمية عدة. تم تحليل البيانات من خلال المعادلة الهيكلية النمذجة (SEM)، وباستخدام برنامج SPSS 20.0 وAMOS لاختبار نموذج الدراسة وفرضياتها. وأظهرت نتائج الدراسة أن المنتجات ذات العلامات التجارية التي تتمتع بصورة إيجابية تعزز إدراك قيمة العلامة التجارية، وتزيد الثقة بالعلامة التجارية، وتحسن جودة الهوية الخاصة بالعلامة التجارية.

2-أما دراسة¹⁹ بعنوان: **Cross-Shopping and Shopping**

Orientation: Consumer Perceived Value in Today's Dynamic Retail Environment. هدفت هذه الدراسة لاستكشاف كيفية

إدراك المستهلكين وفهمهم، من خلال تجاربهم الشخصية في عملية التسوق من خلال منافذ التوزيع الشاملة، وكذلك من خلال تجار التجزئة الرئيسية والمتاجر الكبرى، وكذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى توجهات التسوق

2. **جودة الخدمات المدركة:** المستوى المدرك لما يحصل عليه المستفيدون.

3. **ولاء العملاء:** زيادة النسبة المئوية لتكرار عمليات الشراء فيما بين العملاء الحاليين¹⁵.

الإطار النظري:

أولاً: سمعة العلامة التجارية

هي الوعود المرتبطة بالعلامة التجارية للمستهلكين والعملاء، والمتعلقة بمستوى الجودة المقدم من قبل الشركة للعملاء¹⁷، إضافة إلى تصور الجمهور اتجاه هذه العلامة التجارية، لذلك يجب على الشركات الاهتمام بمستوى الجودة المقدم لما له من أهمية لدى العملاء. ويمكن تعريف سمعة العلامة التجارية بأنها المعلومات الخاصة التي تنطبق على أي منتج تبنيه الشركة، وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال الكلمة المنطوقة والتجارب التي يخوضها العملاء من عمليات شراء وما شابه⁹ (الأكاديميون والممارسون للعلامة التجارية يعتقدون بأن سمعة العلامة التجارية أصبحت تزداد أهمية، حيث إنها تساعد الشركات لتكون ناجحة ومربحة)⁶.

ثانياً: جودة الخدمات المدركة

هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء⁶. عرّف² جودة الخدمة بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون، أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة، ويتضح أنه يركز على الجودة من منظور الزبون. أما الأبعاد المهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية كما يراها¹ فهي: أولاً البعد الإجرائي: يتكون من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة. ثانياً البعد الشخصي: وهو كيفية التعامل والسلوك اللفظي من قبل الموظفين مع العملاء وما يستخدمونه من مواقف ومهارات لفظية، ويمكن الإشارة إلى مجموعة من الأبعاد المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة، ثالثاً البعد المادي: وهو الأمر المرتبط بالمرافق التي توفرها الشركة لخدمة العملاء، رابعاً البعد المرتبط بالثقة: وهي قدرة الشركة والموظفين فيها ومن لهم علاقة بالعمل على إنجاز الخدمة ببسر وسهولة ودقة وفي وقت قصير بدون أخطاء، وأخيراً البعد

منخفضة. أوصت الدراسة بضرورة وجود عمليات تتضمن معايير تقييمية لتجنب الكثير من القرارات المحفوفة بالمخاطر.

5-دراسة³ بعنوان: **أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية**. هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجودة المدركة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، حيث بينت اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لقطاع الملابس الرياضية، ومدى استعدادهم لدفع أموال إضافية أو بذل جهد إضافي للحصول على مثل هذه العلامات التجارية. حيث قام الباحثان بتوزيع استبيان تم تصميمه خصيصاً لهذه الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات. أما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فهي: وجود أثر كبير للقيمة المدركة التي يتم تحقيقها من خلال العلامة التجارية، وذلك يؤدي إلى زيادة الولاء لدى المستهلك، كما أثبتت الدراسة أن إدراك المستهلك للجودة يزيد أيضاً في ولاء المستهلكين. كما بينت الدراسة أن المستهلكين على استعداد لدفع أموال إضافية وبذل جهد أكبر للحصول على العلامة التجارية التي يفضلونها، وهذا يعود إلى القيمة المدركة التي حصل عليها المستهلك من قبل الشركات المروجة لهذه العلامات التجارية.

6-دراسة⁵ **العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك الأردني للعلامة التجارية لمنتج الأجهزة الخلوية**: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الحكومية في إقليم الشمال. هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى أهم العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية الخاصة بالأجهزة الخلوية. حيث تمثل مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الحكومية في إقليم الشمال، والبالغ عددهم 179303 طلاب. تم تصميم استبيان خاص لهذه الدراسة وتوزيعه على عينة مقدارها 600 طالب وطالبة، وتم استرداد وتحليل 524 استبياناً صالحاً للتحليل. أما أهم نتائج هذه الدراسة فإنها تتلخص بوجود أثر للسعر في الولاء من وجهة نظر المستهلكين، كذلك وجود أثر للقيمة المدركة في الولاء للعلامة التجارية، حيث يسعى المستهلك إلى تحقيق أكبر قيمة متوقعة من العلامة التجارية مقابل الثمن الذي دفعه. كما أوصت الباحثة بضرورة تجزئة الأسواق، وأخذ متغير الدخل بعين الاعتبار؛ كونه عاملاً مؤثراً بشكل قوي في عملية اتخاذ قرار الشراء.

7-دراسة⁴ بعنوان: **دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة**. حيث تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة لقطاع الملابس في محافظة القاهرة. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يفسر الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، أما فيما يخص مجتمع الدراسة فإنه يتكون من جميع طلاب الجامعات الخاصة والحكومية في مصر، وشملت عينة الدراسة 384 طالباً وطالبة، ومن أهم

لدى المستهلكين سواء كانت ترفيهية أو وظيفية. تم استخدام المنهج النوعي في هذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على المقابلات المعمقة لاستكشاف القيمة المدركة للمستهلكين المكتسبة من خلال تجارب التسوق في متاجر البيع بالتجزئة. إضافة إلى استخدام الاستبيان الذي تم تطويره من خلال الدراسات ذات العلاقة، حيث تم توزيع 800 استبيان، وتم استرداد 372 استبياناً وتحليلها. وتشير نتائج الدراسة إلى أن تجار التجزئة يحتاجون إلى إعادة النظر بالقيمة المدركة لدى المستهلكين، وذلك لزيادة ربحيتها. وثانياً: فإن الشركات بحاجة أيضاً إلى التركيز على كافة القيم المحددة في الدراسة للحصول على فهم أفضل لحاجات المستهلكين ورغباتهم، ليصبح بالإمكان تصنيف هؤلاء المستهلكين.

3-دراسة¹⁰ بعنوان: **Evaluating the impact of cost, perceived benefit and perceived value on prescription drug purchasing behavior**. هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين التكلفة والفوائد المدركة والقيمة المدركة لكمية الأدوية التي يتم شراؤها أو حيازتها. تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM لفحص العلاقة بين المتغيرات، حيث تبين أن هنالك علاقة تأثير إيجابية ما بين الفوائد المدركة على القيمة المدركة وكمية حيازة الأدوية، وعدم وجود علاقة ما بين تكاليف الأدوية والقيمة المدركة وكمية الحيازة للأدوية، كما تبين أن كمية الشراء تعتمد بشكل كبير على القيمة المدركة والفوائد المدركة للأدوية، ولا تعتمد على التكاليف، وببرر ذلك بالحاجة الماسة للأدوية بغض النظر عن السعر. أوصت الدراسة شركات الأدوية والصناعات المشابهة بالعمل على زيادة وعي المستفيدين بخصائص الأدوية وفوائدها، وذلك للتأكيد على المنافع المدركة وكذلك القيمة المدركة التي يحصل عليها المستفيد فيما يخص منتجات الشركة من أدوية وما شابهها.

4-دراسة⁷ بعنوان **Greater decision-making competence is associated with greater expected-value sensitivity, but not overall risk taking: and examination of concurrent validity** الارتباط بين التدابير الخاصة في صنع القرار لفئة الشباب والاختيار من ضمن البدائل المتاحة بناء على القيمة المتوقعة من كل خيار. حيث تم استخدام ما يسمى بالمراهنات الافتراضية لفحص هذا الارتباط، حيث أظهر هذا الاختبار وجود ارتباط ذي حساسية عالية بين القيمة المتوقعة وصنع القرار لفئة الشباب، مع وجود عدد قليل من البدائل ذات مخاطرة مرتفعة، وكذلك وجود ارتباط منخفض بين القيمة المتوقعة وصنع القرار لفئة الشباب في حالة وجود عدد أكبر من البدائل ذات مخاطرة

- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.
- تحليل المسار Path analysis لمعرفة الأثر المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة.

المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع الاجتماعي	ذكر	184	66.4
	أنثى	93	33.6
المجموع			
277			
عدد موظفي الشركة	أقل من 20 موظفا	21	7.5
	من 20-50 موظفا	193	69.6
	من 51-100 موظف	43	15.5
	من 101-200 موظف	14	5.1
	أكثر من 200 موظف	6	2.1
المجموع			
277			
طبيعة عمل الشركة	خدمات	66	23.8
	صناعية	54	19.5
	تجارية	157	56.7
المجموع			
277			
جنسية الشركة	أردنية	189	68.3
	غير أردنية	88	31.7
المجموع			
277			
عدد مرات التعامل مع الشركة	أقل من 5 مرات	18	6.5
	من 5 إلى 10 مرات	27	9.8
	من 11 إلى 20 مرة	35	12.6
	أكثر من 20 مرة	197	71.1
المجموع			
277			

يبين الجدول السابق رقم (1) أن نسبة تمثيل الذكور في عينة الدراسة كانت (66.4%) في حين بلغت نسبة الإناث (33.6%)، مما يشير إلى زيادة عدد الذكور عن عدد الإناث، ولعل الباحث يفسر هذا كون أن المجتمع

أهداف الدراسة هي ترتيب العوامل المؤثرة في الولاء وفقا لقوة تأثيرها، إضافة إلى معرفة القيمة الارتباطية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية وأثرها في الولاء. حيث بينت نتائج الدراسة وجود أثر للقيمة المدركة للعلامة التجارية في ولاء طلاب الجامعات المصرية في مدينة القاهرة، وكذلك وجود أثر للصورة الذهنية المدركة للمتجر في ولاء الطلاب.

الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بالمراجعة النظرية الشاملة للكتب والدوريات والمراجع العلمية المتخصصة ومواقع الإنترنت؛ للاطلاع على الدراسات والأبحاث النظرية والميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة، أما فيما يخص الجزء التحليلي في هذا البحث؛ فقد قام الباحث بتصميم استبانة خاصة لجمع البيانات اللازمة عن موضوع البحث، ومن ثم تحليل تلك البيانات لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء زبائن الشركات اللوجستية في عمان.

عينة الدراسة: نتيجة لصعوبة تحديد حجم مجتمع الدراسة بشكل دقيق، فقد اعتمد الباحث عينة ملائمة بلغ تعدادها (350) مبحوثا. وتم توزيع الاستبانات على عملاء هذه الشركات بطريقة إلكترونية، وبعد ذلك استرجع منها (286) بنسبة (81.7%)، وبعد فحص الاستبانات أصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة منها لعملية التحليل الإحصائي (277) استبانة بنسبة (79.1%) من إجمالي عدد الاستبانات التي تم توزيعها، وهي نسبة مقبولة.

المعالجة الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها استخدم الباحث الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار (SPSS V.20). وتحليل المسار AMOS، وقام الباحث من خلال البرنامج الإحصائي بتوظيف الأساليب والطرق الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.

■

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير سمعة العلامة التجارية

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	أعتقد أن سمعة العلامة التجارية للشركات اللوجستية تؤثر في قرارى بالتعامل مع هذه الشركة	4.120	0.784	2	مرتفع
2	بالنسبة لي كعميل سمعة العلامة التجارية قد تتغير مع مرور الوقت	3.865	0.985	4	مرتفع
3	أعتقد أن خدمة العملاء في الشركات اللوجستية تساعد في المحافظة على سمعة العلامة التجارية.	4.015	0.652	3	مرتفع
4	أعتقد أن الجودة الثابتة تحافظ على سمعة جيدة للشركات اللوجستية.	3.440	1.158	5	متوسطة
5	أعتقد أن بلد المنشأ للشركة التي تعامل معها يلعب دوراً أساسياً في تحديد سمعة العلامة التجارية.	4.158	0.657	1	مرتفع
	جميع فقرات متغير سمعة العلامة التجارية	3.943	0.847		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.99)، تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

ثانياً: وصف إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير جودة الخدمات المدركة

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير جودة الخدمات المدركة

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
6	أثق بأن الموظفين سوف يبذلون كل جهودهم لتقديم أفضل الخدمات اللوجستية.	4.152	0.982	2	مرتفع
7	يتعامل الموظفون بلباقة عند تقديم الخدمة.	4.520	0.656	1	مرتفع
8	يبدى الموظفون اهتماماً كبيراً بتلبية حاجات العملاء دون أي تذرر.	3.781	0.857	5	مرتفع
9	تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى.	3.952	0.745	4	مرتفع
10	تقدم الشركة خدماتها في الوقت المحدد.	4.125	0.952	3	مرتفع
	جميع فقرات متغير جودة الخدمات المدركة	4.106	0.838		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.99)، تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

الأردني مجتمع ذكوري، كذلك يبين الجدول السابق أن نسبة تمثيل عدد الموظفين (من 20-50 شركة) في عينة الدراسة كانت (69.6%)، وهذا يعطي مؤشراً بأن أغلب الشركات في عينة الدراسة هي من الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم، أما فيما يخص طبيعة عمل الشركة، فبينت عينة الدراسة أن ما نسبته (56.7%) هي من الشركات التجارية، كما بينت نتائج هذه الدراسة أن ما نسبته (68.3%) من عينة الدراسة هي من الشركات الأردنية، وأخيراً نجد أن ما نسبته (71.1%) هم ممن تعاملوا مع الشركة لأكثر من 20 مرة.

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التماسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (2) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة. الجدول (2): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

#	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
أولاً	جودة الخدمات المدركة	5	0.857
ثانياً	سمعة العلامة التجارية	5	0.742
ثالثاً	ولاء العملاء	5	0.947

يوضح الجدول (2) قيم الثبات للمتغيرات، وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال، وبقدريتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً ل¹⁶.

تحليل بيانات الدراسة

أولاً: وصف إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير سمعة العلامة التجارية

يوضح الجدول (3) إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أداة الدراسة الرئيسية (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل وهو سمعة العلامة التجارية. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.440 - 4.158)، بمتوسط كلي مقداره (3.943) على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يشير إلى المستوى المرتفع لبعد سمعة العلامة التجارية بحسب آراء عينة الدراسة، فيما حصلت الفقرة "أعتقد أن بلد المنشأ للشركة التي تعامل معها يلعب دوراً أساسياً في تحديد سمعة العلامة التجارية" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.158) وانحراف معياري (0.657)، أما الفقرة الأخيرة "أعتقد أن الجودة الثابتة تحافظ على سمعة جيدة للشركات اللوجستية" فقد جاءت بمتوسط حسابي (3.440) وانحراف معياري (1.185).

حسابي (4.157) وانحراف معياري (0.951)، أما الفقرة الأخيرة "ستكون هذه الشركة خياراً الأول بالرغم من المشاكل التي قد تواجهني أثناء تقديم الخدمة" فقد جاءت بمتوسط حسابي (3.775) وانحراف معياري (0.654).

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

(H01) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة على سمعة العلامة التجارية لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر المتغير المستقل في المتغير التابع؛ وهو سمعة العلامة التجارية لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	R	R ²
الفرضية الأولى	أثر جودة الخدمات المدركة في سمعة العلامة التجارية لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان	12.154	0.000	0.458	0.209

درجة الحرية (n-1) = 276 مستوى الدلالة (0.05) قيمة t الجدولية (1.99)

يشير الجدول رقم (6) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، ومن الجدول السابق نجد أن العلاقة بين جودة الخدمات المدركة المقدمة من قبل الشركات اللوجستية وسمعة العلامة التجارية كانت علاقة قوية، حيث بلغت R (0.458)، كما أن معامل التحديد (R^2) الذي يفسر التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل أيضاً كانت نسبته جيدة حيث بلغت (0.209)، وللتحقق من نتيجة الفرضية وباستخدام الانحدار البسيط نجد أن قيمة (T) المحسوبة (12.154) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، والمساوية (1.99)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لجودة الخدمات المدركة في سمعة العلامة التجارية لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان.

الفرضية الرئيسية الثانية:

(H02) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية على ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

يوضح الجدول (4) إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة الرئيسية (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير التابع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.781 - 4.520)، بمتوسط كلي مقداره (4.106) على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يشير إلى المستوى المرتفع لبعد جودة الخدمات المدركة بحسب آراء عينة الدراسة، فيما حصلت الفقرة "يتعامل الموظفون بلباقة عند تقديم الخدمة" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.520) وانحراف معياري (0.656)، أما الفقرة الأخيرة "يبدى الموظفون اهتماماً كبيراً بتلبية حاجات العملاء دون أي تذمر." فقد جاءت بمتوسط حسابي (3.781) وانحراف معياري (0.857).

ثالثاً: وصف إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير ولاء العملاء

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لمتغير ولاء العملاء

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
11	شعر بالثقة في التعامل مع هذه الشركة.	4.154	0.784	2	مرتفع
12	ستكون هذه الشركة خياراً الأول بالرغم من المشاكل التي قد تواجهني أثناء تقديم الخدمة.	3.775	0.654	5	مرتفع
13	لا أتعامل مع أي شركة خدمات لوجستية أخرى حتى لو كانت تقدم لي أسعاراً أقل.	4.145	1.254	3	مرتفع
14	نصح الجميع بالتعامل مع هذه الشركة إذا احتاجوا لأي خدمات لوجستية.	4.157	0.951	1	مرتفع
15	لم تتغير تقني بهذه الشركة وسوف استمر بالتعامل معها.	3.880	0.752	4	مرتفع
	جميع فقرات متغير ولاء العملاء	4.022	0.879		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.98)، تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة (3).

يوضح الجدول (5) إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة الرئيسية (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير التابع ولاء العملاء. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.775 - 4.157)، بمتوسط كلي مقداره (4.022) على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يشير إلى المستوى المرتفع لبعد العوامل الاجتماعية بحسب آراء عينة الدراسة، فيما حصلت الفقرة "أنصح الجميع بالتعامل مع هذه الشركة إذا احتاجوا لأي خدمات لوجستية." على المرتبة الأولى بمتوسط

درجة الحرية (n-1) = 276 مستوى الحرية (0.05)

قيمة t الجدولية (1.99)

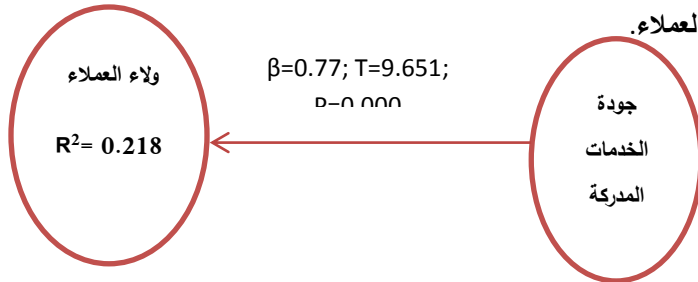
يشير الجدول رقم (8) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، ومن الجدول السابق رقم نجد أن العلاقة بين عوامل تبني الحكومة الإلكترونية رضا المتعاملين مع مواقع الحكومة الإلكترونية في الأردن كانت علاقة قوية حيث بلغت R (0.620)، كما أن معامل التحديد (R^2) الذي يفسر التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل كانت نسبته كبيرة نوعاً ما حيث بلغت (0.384)، وللتحقق من نتيجة الفرضية وباستخدام الانحدار البسيط نجد أن قيمة (T) المحسوبة (4.157)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، والمساوية (1.99)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء من خلال سمعة العلامة التجارية في شركات الخدمات اللوجستية في عمان وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص أثر جودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء تم استخدام فحص المسار باستخدام PLS SmartV.3 والذي يعتمد منهج Structural Equation Modeling والذي يعد ضرورياً لاختبار الدور الوسيط لمتغير ما في أثر متغير مستقل في متغير تابع. ويمكن اختبار الدور الوسيط على مرحلتين: العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع دون وجود المتغير الوسيط، والعلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بوجود المتغير الوسيط.

والشكل رقم (2) يوضح الأثر المباشر لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء.



ويتضح من الشكل رقم (2) أن معامل المسار للعلاقة المباشرة = 0.77 وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء، وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات أثر مباشرة بين المتغير المستقل والتابع.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر المتغير المستقل في المتغير التابع، وهو ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	R	R ²
الرئيسية الثانية	أثر سمعة العلامة التجارية في ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان	7.154	0.000	0.646	0.417

درجة الحرية (n-1) = 276 مستوى الدلالة (0.05)

قيمة t الجدولية (1.99)

يشير الجدول رقم (7) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، ومن الجدول السابق نجد أن العلاقة بين سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء في الشركات اللوجستية في عمان كانت علاقة قوية حيث بلغت R (0.646)، كما أن معامل التحديد (R^2) الذي يفسر التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل أيضاً كانت نسبته جيدة حيث بلغت (0.417)، وللتحقق من نتيجة الفرضية وباستخدام الانحدار البسيط نجد أن قيمة (T) المحسوبة (7.154)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، والمساوية (1.99)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لسمعة العلامة التجارية في ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

(H02) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة على ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر المتغير المستقل في المتغير التابع وهو ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (8).

جدول رقم (8): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	R	R ²
الرئيسية الثالثة	أثر جودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان	4.157	0.000	0.620	0.384

الخدمات المدركة في ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان.

4. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء من خلال سمعة العلامة التجارية في الشركات اللوجستية في عمان.

أهم توصيات الدراسة:

1. ضرورة اهتمام شركات الخدمات اللوجستية بجودة الخدمات المقدمة، حيث يجب على هذه الشركات تقديم جودة ثابتة دون أي تذبذب، حيث إن الجودة الثابتة المقدمة لها أثر واضح في سمعة الشركة، مما ينعكس على ولاء العملاء.

2. ضرورة قيام الشركات بالعمل على تحسين صورتها وتحسين سمعتها من خلال البرامج الدورية التي تقوم بها، مثل: عمل برامج تأهيلة للعاملين في الشركة، وتحسين جودة الخدمة والأداء بصورة تعكس قوة الشركة ومكانتها.

3. تقديم أفضل الخدمات للعملاء، وذلك من خلال نوافذ البيع، وتحسين العلاقة مع العملاء، والعمل على برامج من شأنها الاحتفاظ بالعملاء.

4. ضرورة تقديم الخدمات بالوقت المحدد دون أي تأخير لما لها من أثر في زيادة ولاء العملاء.

5. تجنب الوقوع بالأخطاء مع العملاء، وهذا يتطلب من الشركات تدريب الموظفين وتأهيلهم بشكل جيد قبل البدء بممارسة العمل، إضافة إلى الدورات التدريبية الدورية التي تزيد من قدرة الموظفين.

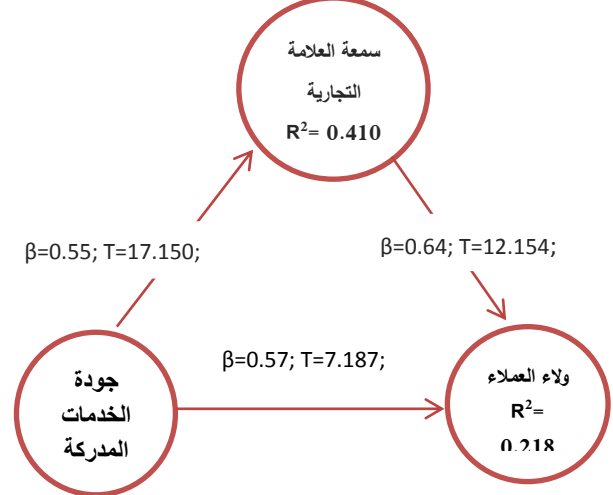
6. عمل برامج مكافآت للعملاء الذين يتعاملون مع الشركة باستمرار، حيث تزيد هذه البرامج من ولاء العملاء.

7. تقليل المشاكل التي قد تواجه العملاء قدر المستطاع، والعمل على حل المشاكل في حال حدوثها بأسرع وقت ممكن وبأقل الخسائر.

المراجع:

1. أبو برهم، حمدان علي (2009). "أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة في أداء دوائر القبول والتسجيل في الجامعات خاصة الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الشكل رقم (3) يبين الأثر غير المباشر لسمعة العلامة التجارية في ولاء العملاء من خلال المتغير الوسيط.



الشكل رقم (3) يبين الأثر غير المباشر لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء من خلال المتغير الوسيط وهو سمعة العلامة التجارية، حيث يتضح أن العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع لا تزال موجودة وذات دلالة إحصائية، وكذلك فإن معامل المسار بين جودة الخدمات المدركة وولاء العملاء ذو دلالة إحصائية؛ إذ بلغ $\beta=0.64$; $T=12.154$; $P=0.000$ بوجود جودة الخدمات المدركة.

أهم نتائج الدراسة:

1. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في سمعة العلامة التجارية لدى عملاء الشركات اللوجستية في عمان، حيث إن قيمة (T) المحسوبة (12.154) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، والمساوية (1.99)، وهذا يعني أن هناك أثراً لسمعة العلامة التجارية في جودة الخدمات المدركة لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان.

2. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في ولاء العملاء في الشركات اللوجستية في عمان، حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة (7.154)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، والمساوية (1.99)، وهذا يعني وجود أثر دال إحصائياً لسمعة العلامة التجارية في ولاء العملاء لدى شركات الخدمات اللوجستية في عمان.

3. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء في الشركات اللوجستية في عمان، حيث إن قيمة (T) المحسوبة (4.157)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، والمساوية (1.99)، وهذا يعني وجود أثر دال إحصائياً لجودة

- Management, 7(2), pp. 269–282. doi:10.1108/IJESM-02-2013-0003
 10. Fuldeore, Mahes (2005), Evaluating the Impact of Cost, Perceived Benefit and Perceived Value on Prescription Drug Purchasing Behavior, <http://etd.auburn.edu/handle/10415/1105>
 11. Greyser S, (2009) Corporate brand reputation and brand crisis management, Management Decision, Emerald, Vol. 47 No. 4.
 12. Kuo, Hui-Yi (2012). Modeling the influence of green brand image on brand loyalty in technology products: Relationships among green brand image, brand identification, perceived value and loyalty, Alliant International University, Alliant School of Management.
 13. Oliver, Richard L. (1997), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," Journal of Consumer Research, 20 (3), 418–30.
 14. Padhy; Prasanta, (2013) "Patient Satisfaction and Marketing Effectiveness in Selected Large Hospitals in India" Berhampur University, Vishwa Vishwani Institute of Systems & Management.
 15. Pitta D, Franzak F and Fowler D, (2006), A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers, Journal of Consumer Marketing 23/7 421–429.
 16. Sekaran, U., (2003), "Research Methods for Business", Fourth Edition, John Wiley and Sons, Inc.
 17. Veloutsou, C, and Moutinho, L, (2009), Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, Journal of Business Research 62 (2009) 314–322
 18. Weller, J. A., Ceschi, A., & Randolph, C. (2015a). Decision-making competence predicts domain-specific risk attitudes. Frontiers in Psychology, 6. 10.3389/fpsyg.2015.00540.
 19. YU, LIZHU (2006), Cross-Shopping and Shopping Orientation: Consumer Perceived Value in Today's Dynamic Retail Environment. Greensboro Faculty of The Graduate School at The University of North Carolina at Greensboro
 2. الضمور، هاني حامد (2005). "تسويق الخدمات". ط3، عمان: دار وائل للنشر.
 3. الهيتي، صلاح (2007). "جودة الخدمة في القطاع العام باستخدام مدخل (SERVPERF) دراسة ميدانية في المستشفيات العامة (جنوب الأردن)"، مجلة الباحث الجامعي، جامعة الحديدة.
 4. الخضر، محمد (2005). "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة". رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
 5. حراحشة، سارة (2011). "العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك الأردني للعلامة التجارية لمنتج الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الحكومية في إقليم الشمال"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الأعمال.
 6. نور الدين، بوعنان (2007). "جودة الخدمة وأثرها على إرضاء العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- المراجع الأجنبية :**
7. Andrew M. Parker¹ and Joshua A. Weller (2015) Greater decision-making competence is associated with greater expected-value sensitivity, but not overall risk taking: and examination of concurrent validity, Decision-making competence and expected value sensitivity, published: 28 May 2015 doi: 10.3389/fpsyg.2015.00717
 8. Cabral, L, (2000), Stretching arm and brand reputation, New York University.
 9. Chodzaza, G. E., & Gombachika, H. S. H. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty among Industrial Customers of a Public Electricity Utility in Malawi. International Journal of Energy Sector