کاریگهری ویّنای براند لهسهر دنسوّزی کریار له قاوهخانه شاری ههولیّر The Impacts of Brand Image on Customer Loyalty in Erbil Coffee Shops

توێڙهر:

ایمان عبدالقادر جلال علی مریم عباس جمیل محمد لانه بهشدار اسکندر عثمان فرشته جو هر سلیمان حدق

بەسەرپەرشىتى پ.ى.د. نەبەز نوزاد عبدالله

ئەم توپژینەوەيە پیشكەشكراوە بە كۆلیژی كارگیری ئابوری، بەشى بەبازاركردن ئەم توپژینەوەيە پیشكەشكراوە بە كۆلیژی فەرەنسى

پوخته

له بر و سهی بهباز ار کر دن بر اند گر نگیه کی زوری بیده در بت به وبیه ی به کیکه له هو کاره گر نگه کان بو راکیشانی كريارهكان و زيادكردني فروّشتن و قازانجي كوّميانيا و دامهزراوه بازرگانيهكان. ئهم بابهتهش لهم دووايهدا له همریمی کوردستان بهگشتی و شاری ههولیّر بهتاییهت گرنگیهکی زوّری ییّدهدریّت. ئهم تویّژینهوهیه ئامنجیهتی دەستنىشانى كارىگەرى براند بكات لەسەر داسۆزى كريار و سەردانىكەرانى قاوەخانەكانى شارى ھەولىر، ھەروەھا ئامانجیکی تری تویزینه و مکه دهستنیشان کردنی ئاستی پهیوهندی نیوان تایبه تمهندیه کانی براند و دلسوزی کریار و سەردانىكەرانى قاومخانەكانە و چۆن بتوانرىت لەرىگەي براندىنگەوە دلسۆزى كريار بەدەستبەينىدرىت. بۆ وهٔلامدانهوهی پرسیاری توپژینهوهکه ریگای چهندیهتی لهم توپژینهوهیهدا بهکار هیّنراو و داتا و زانیاریهکان لهریّگهی فۆرمى راپرسى ئۆنلاينەو، كۆكرانەو، و دوواتر لەريگەي سۆفتويرى (SPSS) و بەكار ھينانى (Frequency) و (Correlation Coefficient) ئەنجامەكان خرانەروو. دەرئەنجامى توپژینەوەكە دەرىدەخات كەوا براند بۆ زوربهی ئمو کهسانهی کموا سمردانی قاوهخانهکان دهکهن گرنگه و ئهمهش وادهکات زورینهی سمردانیکمران بەردەوام سەردانى قاوەخانەكان بكەن ئەگەر تايبەتمەندى كريار لەبەرچاو بگيرنت. ھەروەھا توپزينەوەكە دهریدهخات که پهیوهندی ئهریّنی ههیه لهنیّوان ناوی براند و دلسوّزی کریارهکان (۰٫٤۲۷)، ناوبانگی براند و دلسوزی کریارهکان (۲۹۵،۰)، کوالیّتی براند و دلسوزی کریار (۲۸،۰۸)، هیماو نیشانهی براند و دلسوزی کریاره کان (۷۲۳,۰). همرچهنده پهیوهندیه کان ئمرینی و به هیزن، به لام بو کریاره کان کاریگهرترین تایبه تمهندی براند که وایان لیّدهکات زیاتر دلسوّزبن بو ئه و قاومخانهیهی سهردانیدهکهن بریتبیه له کوالیّتی براند، بهجوّریّکی تر کوالنِتی و جوّری ئهو بهرههم و خزمه گوزاریانهی کهوا پیشکهش به کریارهکان دهکریّت. همر بوّیه زوّر گرنگه قاومخانه کان زیاتر گرنگی به کوالیّتی برانده کانیان بدهن. سمر مرای ئمومش پهیوهندی نیّوان و برانده کان و سمر دانیکمران و مکو یپویست نیپه چونکه بهشدار بووان سمر دانی زیاتر له ۳ قاو مخانه دمکمن ئهمهش نیشانهی ئمومیه کهوا قاوهخانهکانی شاری همولیر نهیانتوانیوه له پروسهی براندینگ سمرکهوتووین و دلسوزی کریارهکان وهکو پێويست بەدەستبهێنن. لەكۆتاييدا، بەھۆي بوونى ژمارەيەكى زۆر لە قاوەخانە لە شارى ھەولێر، پێويستە كوالێتى و ناوبانگ و هیماو نیشانهی براندهکان زیاتر گرنگیان ییبدریت و مهیل و متمانه و رهزامهندی کریارهکان بهدهستبخریت لمریکهی بروسهیه کی چری بهباز ار کردن و بهکار هیّنانی سهر جهم ئهو ئامراز و تایبه تمهندیانهی کهوا بق کریار گرنگه.

وشه سهر مكيه كان: دلسوزى كريار، براند، قاو مخانه كان، كواليتى، بعباز اركردن

ABSTRACT

In the marketing process, brand is given great importance as it is one of the important factors to attract customers and increase sales and profits of the companies and business institutions. The branding issue has recently received a lot of attention in the Kurdistan Region in general and Erbil in particular. This study aims to identify the impact of brand on customer loyalty in Erbil Cafés, and another objective of the study is to determine the level of relationship between brand characteristics and customer loyalty and how to achieve customer loyalty through branding. To answer the research question, the quantitative method was used and the data were collected through an online survey form and analyzed through the SPSS and the use of Frequency and Correlation Coefficient. The results demonstrates that brand is important for most of the people who visit coffee shops, which makes the majority of visitors visit coffee shops regularly if customer characteristics are taken into account. The study also shows that there is a positive correlation between brand name and customer loyalty (0.427), brand reputation and customer loyalty (0.795), brand quality and customer loyalty (0.785), brand symbolism and customer loyalty (0. 723). Although the relationships are positive and strong, for customers the most influential brand attribute to ensure their loyalty is brand quality, in other words, the quality and type of products and services offered to customers. Thus, its very important for coffee shops to pay more attention to the quality of their brands. However, the relationship between brands and visitors is not as necessary as it supposed to be since respondents specified that they visit more than three coffee shops, which indicates that coffee shops in Erbil have not been able to succeed in the branding process and gain customer loyalty as necessary. Finally, due to the presence of a large number of coffee shops in Erbil, the quality, reputation and brands should be given more attention and gain customer trust and satisfaction through an intensive marketing process and the use of all the tools and features that are important to customers.

Keywords: customer loyalty, brand, coffee shops, quality, marketing