

تأثير العلامة التسويقية على رضا الزبون دراسة حالة وكالة كوندور - سعيدة-

**The Impact of the Marketing Mark on Customer Satisfaction - Condor Agency
Case Study – SAIDA-**رماس محمد أمين¹ ، حميدي زقاي² ، وزاني محمد³¹ جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة (الجزائر)، mohamedamine.remmas@univ-saida.com² جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة (الجزائر)، hamidi.zegai@univ-saida.dz³ جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة (الجزائر)، mohammed.ouazani@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/12/22

تاريخ الإرسال: 2020/11/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر العلامة التسويقية على رضا الزبون، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور- وكالة سعيدة، حيث شملت عينة الدراسة تتكون من 60 زبون؛ واعتمدنا في تحليل بياناتنا على التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية *SPSS v23*.

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها:

أن زبائن المؤسسة يميزون العلامة التسويقية من بين العلامات الأخرى.

وجود أثر العلامة التسويقي على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: العلامة تسويقية، رضا الزبون، مؤسسة كوندور سعيدة.

تصنيفات JEL : M31، M37

Abstract :

This study aims to measure the impact of the marketing mark on customer satisfaction, through a case study of the Condor Foundation - saida Agency, as the study sample consisted of 60 customers; In the analysis of our data, we relied on the statistical analysis of the social sciences *SPSS v23*.

The study concluded with a number of results, the most important of which were:

The clients of the establishment distinguish the marketing brand from other brands.

The impact of the marketing mark on customer satisfaction.

Keywords: branding, customer satisfaction, Saida, condor agency

JEL Classification Cods : M31M37.

المقدمة:

تعد العلامة التسويقية من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة في الحصول على رضا الزبون وبناء صورة ذهنية لدى مستهلكيها، وتكوين علاقات قوية بينها وبين زبائنها. وتكون هذه العلاقة مميزة وطويلة المدى معهم، وتسعى المؤسسة إلى اكتساب السمعة الجيدة، من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن، بحكم أنها أمام خيارات عديدة في ذهن الزبون، وقد يؤدي تغيير هذه العلامة التسويقية إلى تغيير الصورة الذهنية لديه، وكمثال على ذلك مؤسسة قامت بتغيير علامتها التسويقية من مؤسسة كوندور.

مشكلة الدراسة:

بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير العلامة التسويقية على رضا زبائن مؤسسة كوندور؟

فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التسويقية على رضا الزبون؟

أ: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التسويقية على البعد المعرفي؟

ب: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التسويقية على البعد الوجداني؟

ت: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التسويقية على البعد السلوكي؟

أهداف الدراسة :

وتهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التسويقية ورضا الزبون.
- عرض شامل لمعرفة مفهوم العلامة التسويقية وأثرها على رضا الزبون.
- التوصل إلى أثر تغيير العلامة التسويقية على الزبون والرضا المكون لديه على المؤسسة وعلامتها التسويقية .

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في اختبار أثر تغيير اسم وصورة العلامة التسويقية لمؤسسة كوندور على رضا زبائن ، خاصة أن العلامة التسويقية هي أساس نجاح المؤسسة ومن خلالها يتم بناء صورة ذهنية لها، كما تكنسي هذه الدراسة أهميتها في محاولة تبسيط مفهوم العلامة التسويقية ومفهوم رضا الزبون وتقديهم كمادة علمية يمكن الاستفادة منها سواء من طرف المؤسسة أو من طرف زبائنه.

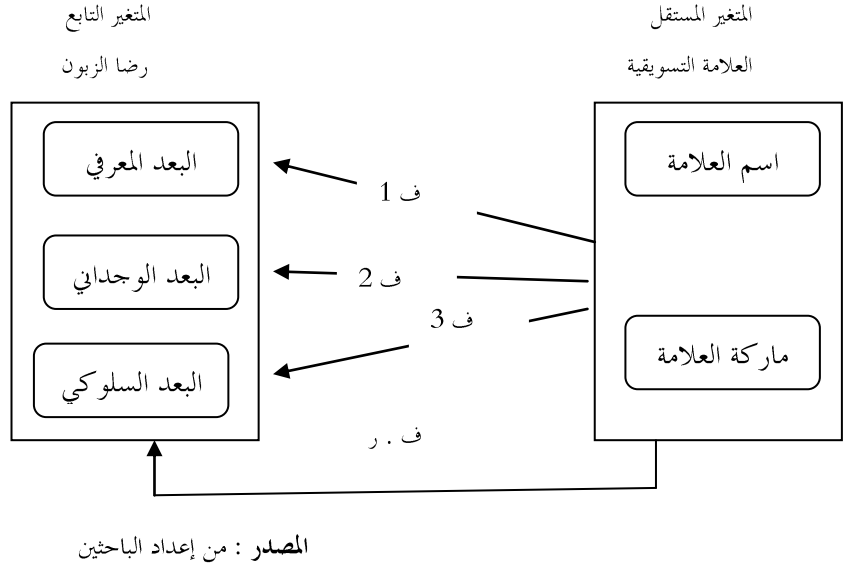
منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب التطبيقي ، و المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي من أجل تحليل

الاستبانة.

نموذج الدراسة:

الشكل (01): نموذج الدراسة



الدراسات السابقة:

دراسة 2011 Kambiz heidarzadeh & fatemeh torabi (إيران)

دراسة بعنوان تأثير صورة العلامة التجارية على إدراك العلاقات العامة حول ولاء الزبائن، دراسة حالة لزبائن مؤسسة LG طهران بإيران، وتمحورت الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي: كيف تؤثر صورة العلامة التجارية على إدراك العلاقات العامة حول استخدام الباحثان المنهج الاستقرائي لتحليل المعطيات التي جمعت عن طريق ولاء الزبائن؟ وللإجابة على سؤال الدراسة وفرضيات الاستبانة المصممة من طرفهما، والتي وزعت على عينة قوامها 385 مفردة. وقد أكدت النتائج أن إدراك العلاقات العامة له تأثير إيجابي حول ولاء الزبائن، وهذه العلاقة راجعة إلى العلامة التجارية.

دراسة على فلاح الزغبي: 2015 (الأردن)

دراسة بعنوان دورة إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان بالأردن، دراسة تحليلية لآراء عينة من المدربين، وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية للشركات، حيث تمثلت أداة الدراسة في إستبانة صممها الباحث بناء على أغراض الدراسة، وتم توزيعها على عينة مكونة من 105 مديرا في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان بالأردن. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط قوية وأكثر معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية.

1- الإطار النظري:

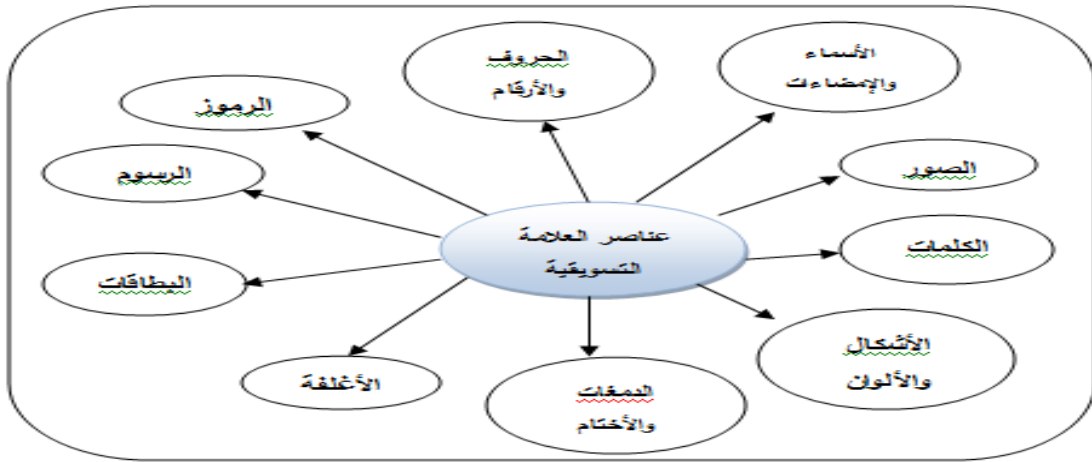
1-1-تعريف العلامة التسويقية:

يشير مفهوم العلامة التسويقية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيب و من كل هذا ، تعرف منتج المؤسسة المعينة لتعطيها ميزة مساندة لها ويعرفها kotler على أنها اسم أو رمز أو مصطلح أو شعار أو تصميم أو مزيج من كله يهدف

للتعريف بالسلعة أو الخدمة أو البائع أو مجموعة باعة وتتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الموجودة عند المنافسين ، تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات الخاصة بمنافسيها لتضمن لها. (العزام ، 2007،ص25).

الحفاظ على حصتها في السوق وهو ما يعتبر تحديا حقيقيا . وفي نفس السياق يرى كل من la marque وزملاؤه بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتبع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه في حملاتك الترويجية هو عنصر العلامة التسويقية ، التي بغياها لا يمكن للمستهلك التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك.

الشكل (02):عناصر العلامة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من المصادر

1-2-1- ماهية الرضا لدى الزبائن :

1-2-1- مفهوم الرضا : يعد إرضاء المستهلك أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة ، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته ، استنادا إلى أن المستهلك ينفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة ، وإن رضاه سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى ، غير أن هذه النظرة قد تغيرت فإرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة ، أو الخدمة فقد يتحول هؤلاء المستهلكون عن السلعة أو الخدمة ، التي يتعاملون معها إلى سلعة أو خدمة منافسة ، علما أنهم كانوا راضين تماما عن المورد الأول للسلعة أو الخدمة ، فلم يعد التنافس بين المنظمات محصورا فقط على إرضاء المستهلكين ، بل تعداه إلى جذب مستهلكين جدد على حساب المنافسين ، وبناء علاقة حميمة معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للسلعة أو الخدمة . (أبو جليل وآخرون، 2013،ص131).

كما يعرف الرضا بأنه " خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة" (الضميدعي ،ردينه، 2010،ص414) ، وهو الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصوراتها لهذه السلعة قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت فيه حاجاته ورغباته.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

أ. الأداء > التوقعات الجودة العميل غير راض.

ب. الأداء = التوقعات الجودة العميل راض.

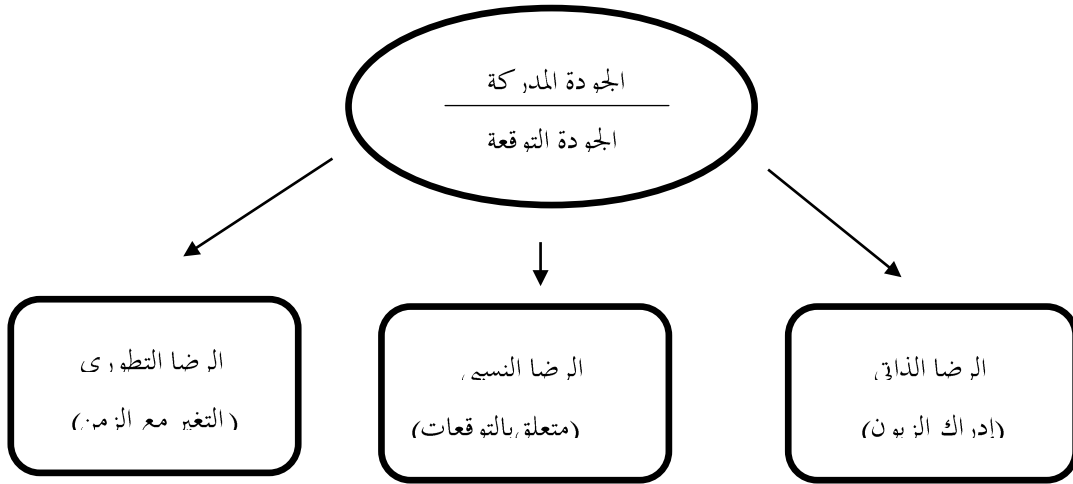
ج. الأداء < التوقعات الجودة العالية العميل راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

1-2-2 - خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل (03): خصائص الرضا



المصدر: عبد الخالق فاروق، بحوث السلوك التنظيمي العربية، دار القلم الكويت، 1988، ص 81

1-2-3 - أبعاد رضا الزبون

للتعرف على الرضا المستفيدين والزبائن يكون عن طريق التعرف على رضاهم المعرفي و رضاهم الوجداني: (المهيدب، 2017، ص 100، 102).

- الرضا المعرفي: يهتم بالسعر والجودة والتنوعية.

- الرضا الوجداني: هو الذي يهتم بجوانب العلاقات وحسن التعامل من قبل الموظفين.

- إضافة للبعد الثالث وهو البعد السلوكي: وهو يعكس طبيعة الفرد وسلوكه اتجاه المؤسسة.

ويقدم Gungor, Huseyin نموذجاً لتأثير رضا العملاء المعرفي والوجداني برضا العملاء وولائهم للمنظمة.

الجدول (01): أبعاد الرضا

المعرفي السعر والجودة والتنوع	رضا جزئي يتعرض للجوانب الأخرى	رضا كامل وولاء قوي
	المتوقع الانتقال لجهة أخرى	رضا جزئي يتعرض للجوانب الأخرى
	عدم الرضا	الرضا
	الوجداني: العلاقات والاهتمام والخدمة	

المصدر: Huseyin Gungor, 2007, P87

2- الاطار التطبيقي للدراسة:

2-1- مجتمع و عينة الدراسة:

تم توزيع 60 استبانة لزبائن مؤسسة كوندور لمدينة سعيدة، حيث تم استردادها جميعاً و الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة.

2-2 - أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة ، من خلال متغيرات (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)

القسم الثاني: تضمنت متغيرات الدراسة محورين رئيسيين هما العلامة التسويقية و رضا الزبون ، والتي تم دراستها من خلال 25 عبارة وعى النحو التالي :

أ- المحور الأول: العلامة التسويقية اد تم قياسها من خلال بعدين كما يلي :

البعد الأول: اسم العلامة التسويقية ويتكون من سبعة أسئلة مرقمة من 1 الى 7.

البعد الثاني: ماركة العلامة ويتكون من سبعة أسئلة مرقمة من 8 إلى 14.

ب- المحور الثاني: رضا الزبون وينقسم الى ثلاثة أبعاد كما يلي :

البعد الأول: البعد المعرفي يتكون من أربع أسئلة مرقمة من 15 الى 18

البعد الثاني: البعد الوجداني يتكون من ثلاثة أسئلة مرقمة من 19 الي 21

البعد الثالث : البعد السلوكي يتكون من أربعة أسئلة مرقمة من 22 الي 25

3-2 - مؤشرات الصدق والثبات

الجدول (02):معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة(معامل الفا كرونباخ)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات ألفا	قيمة معامل الصدق
01	اسم العلامة التسويقية	07	0.568	0.753
02	ماركة العلامة التسويقية	07	0.706	0.840
	العلامة التسويقية	14	0.782	0.884
03	البعد المعرفي	04	0.696	0.834
04	البعد الوجداني	03	0.632	0.794
05	البعد السلوكي	04	0.601	0.775
	رضا الزبون	11	0.741	0.860
06	كل الأبعاد	25	0.861	0.927

المصدر : تم إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spssv23

يتضح من خلال الجدول رقم(02) أن معامل الثبات لكلفة أبعاد الدراسة (الاستبانة) هو 0.861 وعى مستوي الأبعاد الرئيسية 36% بالنسبة للبعد الأول (اسم العلامة) و 70% بالنسبة للبعد الثاني (ماركة العلامة) أما فيما يخص المحور الرئيسي الثاني أبعاد رضا الزبون معامل الثبات 78% البعد المعرفي 69% البعد الوجداني 63% البعد السلوكي 60% مما يعني أن قيم الفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عال بين المقياس الرئيسي الأول وكذلك الحال بالنسبة للمقياس أبعاد رضا الزبون إذ أن معامل الثبات ألفا لكرومباخ تزيد عن النسبة المقبول إحصائيا وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

4-2 تحليل عينات الدراسة

1-4-2 - تحليل البيانات الشخصية و الديمغرافية

يتناول هذا المطلب دراسة الإحصائية وفقاً للخصائص الشخصية و الديمغرافية المحددة في الأداة الدراسية و تمثلت في:

أ. حسب الجنس: يمكن توضيح توزيع العينة حسب الجنس من خلال:

الجدول (03): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس (ذكر/أنثى)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	43	71,7	71,7	71,7
أنثى	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSSv23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 71.7% من مفردات العينة يمثلون ذكور، أي ما يعادل 43 زبون، كما نلاحظ أن نسبة 28.3% يمثلون الإناث أي ما يعادل 17 زبونة.

ب. حسب السن:

الجدول (04): توزيع العينة حسب السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20 سنة فما تحت	9	15,0	15,0	15,0
من 20-30 سنة	47	78,3	78,3	93,3
31-40 سنة	3	5,0	5,0	98,3
41-50 سنة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSSv23

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 15% من مفردات العينة يمثلون الفئة البالغة من العمر 20 فما تحت أي ما يعادل 9 زبائن، و أن نسبة 78.3% من مفردات العينة التي يتراوح عمرها من 20 إلى 30 سنة أي ما يعادل 47 زبون و نسبة 5% الفئة التي يتراوح عمرها من 31 إلى 40 سنة و التي تعادل 3 زبائن ثم نسبة 1.7% تمثل الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 41 و 50 سنة و التي تعادل زبون واحد فقط.

ومنه يمكن القول أن أفراد العينة المختارة معظمهم شباب.

ب. حسب المهنة:

الجدول (05): توزيع العينة حسب المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	47	78,3	78,3	78,3
موظف	7	11,7	11,7	90,0
أعمال حرة	5	8,3	8,3	98,3
دون عمل	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSSv23

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 78.3% من أفراد العينة المستجوبة يمثلون طلبة أي ما يعادل 47 طالب، و نسبة 11.7% من أفراد العينة يمثلون موظفي أي ما يعادل 7 موظفين، بينما نسبة 8.3% من الأفراد أصحاب المهنة الحرة إذ تمثل هذه النسبة 5 أفراد، ثم نسبة 1.7% يمثلون الأفراد بدون حيث تعادل هذه النسبة فرد واحد.

الجدول (06): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دون المتوسط	1	1,7	1,7	1,7
ابتدائي	2	3,3	3,3	5,0
ثانوي	2	3,3	3,3	8,3
جامعي	55	91,7	91,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSSv23

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 1.7% يمثلون أفراد العينة ذوي المستوى المتوسط أي ما يعادل زبون واحد، و 3.3% يمثلون أفراد العينة ذوي المستوى الابتدائي أي ما يعادل زبونين اثنين. بينما تمثل نسبة 3.3% الأفراد المستوى الثانوي والتي تعادل زبونين اثنين و أن نسبة 91.7% تمثل ذوي المستوى الجامعي حيث تعادل هذه النسبة 55 زبون (طالب جامعي).

ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبين هم عبارة عن طلبة جامعيين.

الجدول (07): توزيع العينة حسب الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دول دخل	37	61,7	61,7	61,7
أقل من 5000 دج	9	15,0	15,0	76,7
من 5000 إلى 10000 دج	4	6,7	6,7	83,3
من 10000 إلى 30000 دج	6	10,0	10,0	93,3
من 30000 إلى 50000 دج	3	5,0	5,0	98,3
أكثر من 50000 دج	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSSv23

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 61.7% من أفراد العينة لا يتقاضون راتب شهري أي ما يعادل 37 زبون، و تمثل 15% الأفراد الذين يقل دخلهم عن 5000 دج و هذا ما يعادل 9 أفراد. بينما تمثل نسبة 6.7% من أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم ما بين 500 دج و 10000 دج أي ما يعادل 4 أفراد، ثم نسبة 10% للأفراد الذين يتقاضون راتب شهري ما بين 10000 دج و 30000 دج أي ما يعادل 6 أفراد، و تليها نسبة 5% الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 30000 دج و 50000 دج حيث تعادل هذه النسبة 3 أفراد، و نسبة 1.7% من أفراد العينة الذين يزيد دخلهم عن 50000 دج أي ما يعادل فرد واحد.

2-5 - تحليل فرضيات الدراسة

يتناول هذا العنصر اختبار الفرضية الرئيسية و فرضياتها الفرعية مع التأكد أولاً من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

2-5-1 - اختبار الفرضيات : سيتم اختبار الفرضيات الدراسة وفي ما يلي عرض لهذه النتائج :

الفرضية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التسويقية علي البعد المعرفي؟

الجدول (08): نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى

متغيرات	معامل الارتباط لكارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
البعد الأول اسم العلامة	0.663	0.439	0.242	1.004	0.00
البعد الثاني ماركة العلامة	0.363	0.439	0.189	0.976	0.00
البعد المعرفي	0.663	0.499	0.651	4.582	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSSv23

نلاحظ من خلال الجدول وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العلامة التسويقية (اسم العلامة ، ماركة العلامة) والبعد المعرفي حيث كان معامل الارتباط $R = 0.663$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة طردية متوسطة موجبة، كما تشير قيمة معامل التحديد R² إلى 0.43% إلى أن التغير في العلامة التسويقية يفسر البعد المعرفي بنسبة 3% والباقي 57% تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها بعين الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا هو $P = 0.00$ وهو أقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة .وعليه يمكن تمثيل نموذج الانحدار بين العلامة التسويقية والبعد المعرفي كما يلي :

$$Y = 0.242 + 0.184x_0 + 0.615x_1$$

حيث يمثل y المتغير التابع (البعد المعرفي)

X_0 المتغير المستقل اسم العلامة

X_1 المتغير المستقل ماركة العلامة

الفرضية الثانية : لا يوجد ذو دلالة إحصائية للعلامة التسويقية علي البعد الوجداني؟

الجدول (09) : نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
البعد الأول إسم العلامة	0.468	0.219	0.496	1.612	0.01
البعد الثاني ماركة العلامة	0.468	0.219	0.425	1.769	0.01
البعد الوجداني	0.468	0.219	0.312	1.711	0.01

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSSv23

نلاحظ من خلال الجدول وجود علاقة طردية موجبة $R^2 = 21\%$ أي أن التغير في العلامة التسويقية يفسر 21% من البعد الوجداني والباقي 79% يفسر عوامل أخرى لم يتم وضعها بعين الاعتبار. أما فيما يخص مستوى المعنوية 0.01 وهو أقل من مستور المعنوية الذي هو 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية وعليه يمكن القول بأنه هناك تأثير للعلامة التسويقية على رضا الزبون .

$$Y=0.496+0.425x_0+0.312x_1$$

حيث يمثل Y المتغير التابع (البعد الوجداني)

X_0 المتغير المستقل اسم العلامة

X_1 المتغير المستقل ماركة العلامة

الفرضية الثالثة : لا يوجد دو دلالة إحصائية للعلامة التسويقية على البعد السلوكي؟

الجدول (10) : نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
البعد الأول اسم العلامة	0.483	0.233	0.764	2.755	0.001
البعد الثاني ماركة العلامة	0.483	0.233	0.113	0.522	0.001
البعد السلوكي	0.483	0.233	0.477	2.918	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSSv23

نلاحظ من خلال الجدول وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية موجبة بقيمة 0.48، أما قدر ب: $R^2 = 23\%$ من البعد السلوكي والباقي 77% يفسر عوامل أخرى لا يمكن وضعها في عين الاعتبار أما فيما يخص مستوى المعنوية 0.001

وهو أقل من مستوى المعنوية الذي هو 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية وعليه يمكن القول بأنه يوجد تأثير للعلامة التسويقية على رضا الزبون.

$$Y=0.764+0.113x_0+0.477x_1$$

حيث يمثل Y المتغير التابع (البعد السلوكي)

X_0 المتغير المستقل اسم العلامة

X_1 المتغير المستقل ماركة العلامة

اختبار الفرضية الرئيسية :

الجدول (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار β	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
العلامة التسويقية	رضا الزبون	0.467	0.766	0.716	0.512	2.821	60.452	60.952	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSSv23

أشارت نتائج التحليل الواردة في الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من المتغير المستقل (العلامة التسويقية) والمتغير التابع (رضا الزبون) حيث كان معامل الارتباط R يساوي 0.716 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2=0.512$ أي أن المتغير المستقل (العلامة التسويقية) .

يمثل نسبة 51.2% من المتغير التابع (رضا الزبون) أما الباقي 48.8% تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في عين الاعتبار أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا هو 0.00 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة وعليه يمكن القول أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التسويقية على رضا الزبون عند مستوى المعنوية $(0.05 \geq \alpha)$

الخلاصة:

تناولت هذه الدراسة موضوع العلامة التسويقية وأثرها على رضا الزبون ، حيث أن العلامة التسويقية وسيلة ضمان المنتج والزبون فهي تميز منتجات علامة تسويقية معينة عن منتجات مماثلة لعلامات أخرى كما تعمل على تشكيل الرضا وتكوين صورة ذهنية للمؤسسة يتعرف من خلالها المستهلك على خصائص المنتج ، وكذلك تساعد في حماية المنتجات من التقليد، ومحاولة تطويرها أكثر مما يمكنها من الحفاظ على المستهلك ومن خلال الدراسة التي تم التوصل إلى أهمية العلامة التسويقية في التعريف بالمنتجات الخاصة بالمؤسسة وحمايتها من التقليد كما توصلنا إلى أهمية الرضا الذي يتشكل لدى الفرد حول المؤسسة.

وفي الأخير قمنا بدراسة تطبيقية حول أثر العلامة التسويقية على رضا الزبون وتوصلنا إلى النتائج:

1. زبائن مؤسسة كوندور يميزون بالعلامة التسويقية condor من بين العلامات الأخرى.
2. تعتبر العلامة التسويقية condor أكثر جلب للانتباه.
3. لا يؤثر تغيير اسم العلامة التسويقية على رضا زبائن خدمات مؤسسة كوندور.
4. لا يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على رضا زبائن خدمات مؤسسة كوندور.
5. توجد علاقة ارتباط قوية بين العلامة التسويقية و رضا الزبون .

التوصيات:

- ❖ ضرورة تعزيز الإدراك والقناعات لمستهلكيها لجودة ما يقدم لهم من خدمات.
- ❖ القيام ببحوث كاستجواب للعمامة لمعرفة الإيجابيات والنقائص.
- ❖ القيام بحملات ترويجية أكثر للعلامة التسويقية.
- ❖ ضرورة الاتجاه نحو الابتكار لتقديم منتجاتها.

حاولنا في موضوع بحثنا أن نبين أثر العلامة التسويقية على رضا الزبون وهذا الموضوع حديث لذا نتمنى أن تدرس

جوانب أخرى لمواضيع لذا نقترح بعض المواضيع:

1. أثر العلامة التسويقية على القرار الشرائي.
2. إدارة الصرة الذهنية للعلامة التسويقية في الأسواق العالمية.
3. الأسس الفنية لتصميم العلامة التسويقية.

المصادر و المراجع:

1. العزام، زكريا أحمد، 2008، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار المسير، الأردن.
2. صلاح، زين دين، 2006، تطوير صورة العلامة التجارية، ط1، دار الثقافة، الأردن.
3. محمد منصور أبو جليل وآخرون، 2013، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
4. الصميدعي، محمود، ردينه، يوسف، 2010، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
5. عبد الخالق، فاروق، 1998، بحوث السلوك التنظيمي العربية، دار القلم، الكويت.
6. المهيدب، رائد بن عبد العزيز، 2017، رضا العملاء والمستفيدين، ط1، مركز استراتيجيات التربية، الأردن.
7. عبادة، محمد، 2013، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر.

8. Huseyin ,Gungor,2007,Emotional Satisfaction of Customer Contacts, Vossiuspers Uva, Amesterdam, netherlands .