مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي دراسة – استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك
اسم الكاتب: هالة ذنون نوري، ليلى جار الله خليل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3809
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:37 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 136
Dec. 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Nouri, Hala Th., Khalil, Laila J., (2022). "Customer Experience is an Entry Point for Achieving Marketing Success: an Exploratory Study in a Number of Private Banks in the Governorate of Dohuk". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (136),260 - 284 , https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

Customer Experience is an Entry Point for Achieving Marketing Success: an Exploratory Study in a Number of Private Banks in the Governorate of Dohuk

Hala Th. Nuri[1] , Laila J. Khalil[2]
[1&2] University of Mosul- College of Administration & Economics/ Department of Marketing Management/ Iraq

Corresponding author: Hala Thnoon Nuri, University of Mosul- College of Administration & Economics/ Department of Marketing Management– Iraq
Hala.20bap5@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2022.176218

Article History: *Received*: 31/5/2022; *Revised*: 10/6/2022; *Accepted:* 20/6/2022; *Published*: 1/12/2022.

Abstract

The current research aims to identify the role of customer experience in its dimensions (interaction with service, emotional experience, social experience, service experience, physical environment) in achieving marketing success. The organization's services and interaction with them and building strong relationships with customers contribute to achieving the goals of the organization, as well as the study addressing the issue of marketing success as a long-term plan that works to provide a set of innovative services through which it can achieve success, continuity and stay in the market as a reliable variable, and from this point of view The study problem was identified by several questions, as follows:

1- Do the respondents have a clear perception of the customer experience?
2- Do the respondents have a clear vision of marketing success?
3- Is there a significant correlation between the customer experience and the marketing success of the surveyed banks?
4- Does the customer's experience have a significant effect on the marketing success of the surveyed banks?

The questionnaire form was distributed to a sample of workers in several (civil banks) in the city of Dohuk, and (109) forms were distributed to some workers in (civil banks), and some hypotheses were tested with the correlation and influence between the research variables using many methods. Statistically, based on the Spss program, many conclusions were reached, the most important of which is the existence of a significant correlation between the research variables and in the light of which some proposals were presented, the most important of which is the need to realize the dimensions of the customer experience, absorb and enhance them, and then harness them to serve the researched organizations to achieve marketing success.

Keywords
The Customer Experience, Marketing Success.

ورقة بحثية

تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي دراسة-استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك

هالة ذنون نوري[١]؛ ليلى جار الله خليل[٢]

[١&٢]جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة التسويق

المؤلف الواسل: هالة ذنون نوري، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة التسويق
Hala.20bap5@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176218

تاريخ المقالة: *الاستلام:*٢٠٢٢/٥/٣١؛ *التعديل والتنقيح:*٢٠٢٢/٦/١٠؛ *القبول:*٢٠٢٢/٦/٢٠؛ *النشر:*٢٠٢٢/١٢/١.

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على دور تجربة الزبون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، تجربة الخدمة، البيئة المادية) في تحقيق النجاح التسويقي، إذ تناولت الدراسة في إطارها المفاهيمي موضوع تجربة الزبون متغيراً مستقلاً إنطلاقًا من أهمية هذا المتغير في التعريف بخدمات المنظمة والتفاعل معها وبناء علاقات قوية مع الزبائن تسهم في تحقيق أهداف المنظمة، فضلاً عن تناول الدراسة موضوع النجاح التسويقي على كونه خطة طويلة الأجل تعمل على تقديم مجموعة من الخدمات المبتكرة يمكن من خلالها تحقيق النجاح والإستمرارية والبقاء في السوق بوصفه متغيراً معتمدًا، ومن هذا المنطلق حددت مشكلة الدراسة بعدة تساؤلات وعلى النحو الآتي:

١ - هل يمتلك الأفراد المبحوثون تصورًا واضحًا عن تجربة الزبون؟

٢ - هل يمتلك الأفراد المبحوثون تصورًا واضحًا عن النجاح التسويقي؟

٣ - هل هناك علاقة إرتباط معنوية بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي للمصارف المبحوثة؟

٤ - هل تؤثر تجربة الزبون معنويًا في النجاح التسويقي للمصارف المبحوثة؟

تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من العاملين في عدد من (المصارف الأهلية) في مدينة دهوك وبواقع (١٠٩) استمارة، وُزعت على عدد من العاملين في (المصارف الأهلية)، واختبر عدد من الفرضيات بعلاقات الإرتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام من أساليب إحصائية عديدة بالإعتماد على برنامج Spss، وتم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات، أهمها وجود علاقة إرتباط معنوية بين متغيري البحث وعلى ضوئها تم تقديم عدد من المقترحات، أهمها ضرورة إدراك أبعاد تجربة الزبون، واستيعابها وتعزيزها، ومن ثم تسخيرها لخدمة المنظمات المبحوثة بهدف تحقيق النجاح التسويقي.

الكلمات المفتاحية: تجربة الزبون، النجاح التسويقي.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤١)، العدد (١٣٦)،
كانون الاول ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: نوري، هالة ذنون، خليل، ليلى جار الله (٢٠٢٢). "تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك" ***تنمية الرافدين***، ٤١ (١٣٦)، ٢٦٠-٢٨٤،
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

يواجه العالم المعاصر الكثير من المتغيرات المتسارعة في ظل ثورة الاتصالات التي أحدثت تحولاً جزئياً في شتى مجالات الحياة المختلفة، كما أن التغيرات التي يشهدها قطاع المصارف الأهلية أصبحت سريعة ومتغيرة إلى حدٍ كبير في السنوات الماضية، مما أدى إلى الإهتمام المكثف بعملية الدمج ودخول العديد من قطاع المصارف الأهلية على الإنترنت، والعمل على إدخال أساليب تسويقية ناجحة تهدف إلى جذب الزبائن وتقديم العديد من الخدمات التي تساعد على إرضائهم والإحتفاظ بهم.

وتعد تجربة الزبون من الموضوعات التسويقية المهمة والتي أقبل عليها العديد من الباحثين ولاسيما في المجالات التي تشهد تغيرات سريعة ومتطورة، من هنا كان من الضروري على القطاعات المختلفة عامةً والمصارف الأهلية خاصةً أن تبحث عن أساليب تسويقية ناجحة ومتميزة ومتنوعة تستطيع من خلالها أن تتجاوز فيها الأطر الرسمية وتقفز من خلالها فوق التقليدية والروتين في أداء الخدمات والمهمات لتحقيق التميز والإستمرارية في أدائها في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها قطاع المصارف الأهلية.

إن إقبال الزبائن على قطاع المنظمات عامةً والمصارف الأهلية خاصةً والاستفادة من الخدمات التي تقدمها هذه القطاعات بما يتناسب مع توقعات الزبائن وتفضيلاتهم، والعمل على ابتكار خدمات جديدة تسهم في تحقيق النجاح التسويقي للمنظمة وتحقيق التقدم والبقاء والإستمرارية في السوق، إذ يجب على المنظمات تحسين وتطوير خدماتها بشكل مستمر ودائم، كما يجب على العاملين في المنظمة تكوين علاقات جيدة وقوية مع الزبائن أثناء التعامل معهم داخل المنظمة، مما يسهم في الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، بما يسهم في رضا الزبائن وكسب ولائهم للمنظمة وزيادة المبيعات وتحقيق الربح، ويتضمن البحث المباحث الآتية:

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الجانب النظري

المبحث الثالث: الجانب العملي

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المبحث الأول/ منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في مجموعة من الإجراءات المهمة التي ينبغي على الباحثتين أن تسلط الضوء عليها، حيث إن المصارف الأهلية من المنظمات المهمة التي تسعى إلى تنمية الاقتصاد وتقديم العديد من الخدمات التي يستفاد منها الأفراد.

وتجربة الزبون من الإتجاهات الحديثة التي يتم التركيز عليها في المجال التسويقي، فمن خلال التجارب التي يقدمها الزبائن تجاه الخدمات المقدمة لهم تستطيع المنظمة خلق ميزة تنافسية في السوق وزيادة رضا الزبائن تجاه الخدمات وإقبالهم على المنظمة، ومع ظهور التقنيات الحديثة التي تشهدها المنظمات والتي كان لها أثر كبير على تجارب الزبون والمنظمات ذاتها، أدت إلى ضعف حركة الزبائن وعملية تبادل الخدمات، مما أدى إلى

عدم تحقيق أهداف النجاح التسويقي المرغوب، ولأهمية تجربة الزبون في النجاح التسويقي، ولكون المصارف تشكل جزءاً مهماً في النظام الاقتصادى العراقي، تم اختيار

موضوع هذه الدراسة للتركيز على الجوانب المهمة لتحقيق النجاح التسويقي لهذه المصارف لمساعدتها على النجاح والإستمرارية في السوق واتساقاً مع ما ذكر سابقاً:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

١- هل يمتلك الأفراد المبحوثين تصوراً واضحاً عن تجربة الزبون؟

٢- هل يمتلك الأفراد المبحوثين تصوراً واضحاً عن النجاح التسويقي؟

٣- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي للمصارف المبحوثة؟

٤- هل تؤثر تجربة الزبون معنوياً في النجاح التسويقي للمصارف المبحوثة؟

ثانياً : أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من خلال الآتي:

- **الجانب الأكاديمي:** ويتحقق الجانب الأكاديمي من خلال قيام هذه الدراسة بتقديم إطار نظري متكامل لتجربة الزبون وبدلالة أبعاده والنجاح التسويقي وبدلالة أبعاده، إذ يعد إضافة جديرة بالإهتمام في ظل الدراسات القليلة عن كلا المتغيرين.
- **الجانب الميداني:** وتتضح أهمية هذه الدراسة في الجانب الميداني من خلال إسهامها في تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن من خلالها أن تساعد في توجيه المنظمات المبحوثة لطرح تلك المفاهيم المهمة بهدف دراستها وتفسيرها والاستفادة منها في تطبيق هذه الإتجاهات الحديثة التي تساعدها في تحقيق نجاحاً كبيراً في عملها، وتسهم أيضاً في تقوية العلاقات بينها وبين الزبائن وتمكنها من التغلب على المشكلات التي قد تواجهها.

ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

١- تشخيص مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمتغير تجربة الزبون والنجاح التسويقي.

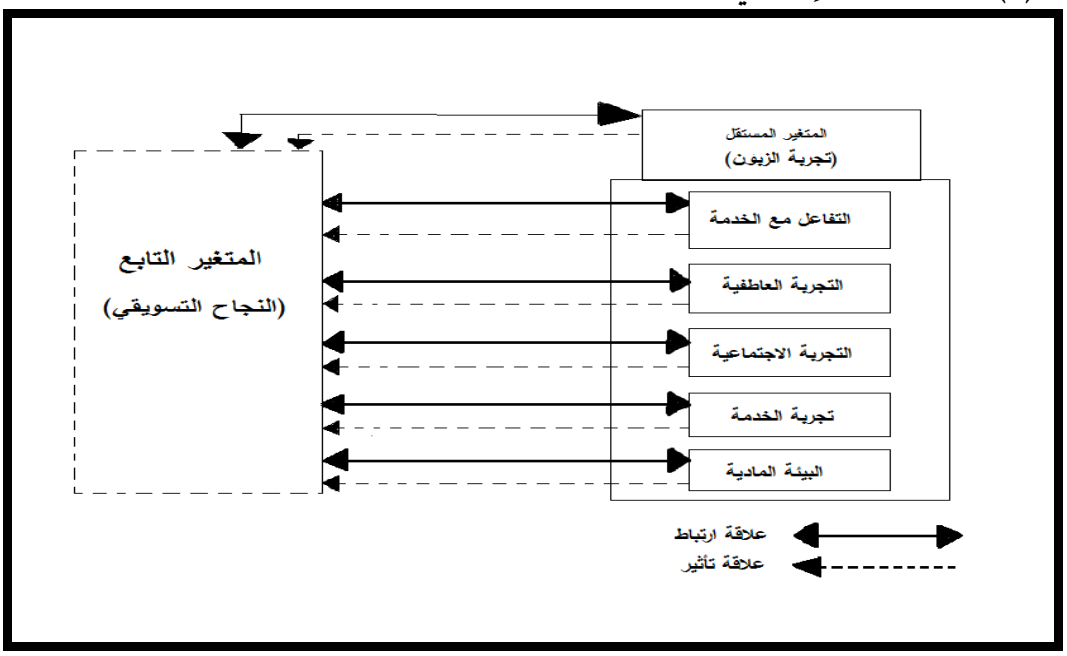
٢- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين متغيري البحث.

٣- التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم جملة من المقترحات تفيد المصارف المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث الإفتراضي

استناداً للإطار الفكري لأدبيات تجربة الزبون والنجاح التسويقي، تم تصميم مخطط البحث الفرضي والذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسين للبحث، وكما هو موضح في الشكل (١) وهي:

الشكل (١): مخطط البحث الإفتراضي



المصدر: من إعداد الباحثتين

خامساً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من فرضيتين رئيستين هما:

١- **الفرضية الرئيسة الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين تجربة الزبون وتحقيق النجاح التسويقي، ويتفرع منها الفرضيات الأتية:

١-١ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التفاعل مع الخدمة وتحقيق النجاح التسويقي.

١-٢ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التجربة العاطفية وتحقيق النجاح التسويقي.

١-٣ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التجربة الاجتماعية وتحقيق النجاح التسويقي.

١-٤ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين تجربة الخدمة وتحقيق النجاح التسويقي.

١-٥ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين البيئة المادية وتحقيق النجاح التسويقي.

٢- **الفرضية الرئيسة الثانية:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائياً لتجربة الزبون في تحقيق النجاح التسويقي، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الأتية:

٢-١ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التفاعل مع الخدمة وتحقيق النجاح التسويقي.

٢-٢ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التجربة العاطفية وتحقيق النجاح التسويقي.

٢-٣ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التجربة الاجتماعية وتحقيق النجاح التسويقي.

٢-٤ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين تجربة الخدمة وتحقيق النجاح التسويقي.

٢-٥ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين البيئة المادية وتحقيق النجاح التسويقي.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

الجانب النظري: استعانت الباحثتان بالمصادر الرقمية المتمثلة بالرسائل والإطاريح والبحوث العربية والأجنبية ذات العلاقة بمتغيرات البحث الحالي وأبعادها والتي كان لها قيمة عالية في إثراء البحث الحالي بالمعلومات الحديثة والمتنوعة وذات الثقة العالية.

الجانب العملي: إعتمدت الباحثتان على استمارة الاستبيان (المحلق١) والتي تضمنت جميع أبعاد متغيري البحث (تجربة الزبون، والنجاح التسويقي) عبر مقياس ليكرت الخماسي (أتفق تماماً- أتفق- محايد- لا أتفق- لا أتفق تماماً) وأخذ الوزن من (٥-١) وعلى التوالي، وتضمنت الاستمارة محورين أساسيين كما موضح فى الجدول (١) الآتي:

الجدول (١): محاور استمارة الاستبيان

المحور الأول	المعلومات العامة	الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخبرة	المصادر	من إعداد الباحثتين
المحور الثاني	المتغير المستقل: تجربة الزبون	التفاعل مع الخدمة. التجربة العاطفية. التجربة الاجتماعية. تجربة الخدمة. البيئة المادية.	**المصادر**	(Khan& Sarwar,2012,14)، و(Ford &Dickson,2012,185)
	المتغير التابع: النجاح التسويقى	توقعات الزبون وتفضيلاته. التحسين المستمر. السعر المناسب. ابتكار خدمات جديدة. الحصة السوقية.	**المصادر**	(Thompson& et al,2018:4) و(Marion& Fixson,2018:11)

المصدر: من إعداد الباحثتين

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى طبيعة توجهات البحث الحالي وأهدافه وآليات اختبار فرضيته، فسوف يتم الإعتماد على البرمجيات الجاهزة (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، وتتمثل هذه الأدوات في:

١- **التكرارات:** لاستعراض الإجابات الخاصة بعينة البحث.

٢- **النسب المئوية:** لبيان نسبة الإجابة عن متغير معين من مجموع الإجابات.

٣- **الوسط الحسابي:** لعرض متوسط الإجابات عن متغير معين.

٤- **الانحراف المعياري:** يظهر درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

٥- **معامل الإنحدار البسيط والمتعدد:** لتحديد معنوية تأثير المتغير (المستقل) التفسيري مجتمعة في المتغير (المعتمد) المستجيب.

٦- **معامل الارتباط البسيط والمتعدد:** ويستعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقوتها التفسيرية.

ثامناً: حدود البحث

١- **الحدود المكانية:** تم إجراء البحث في عدد من المصارف الأهلية بمحافظة دهوك.

٢- **الحدود البشرية:** عينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية والبالغ عددهم (١٠٩) فرداً.

٣- **الحدود الزمانية:** خلال العام الدراسي (٢٠٢١/٢٠٢٢م).

تاسعاً: وصف الأفراد المبحوثين وتشخيصهم

إن اختيار العينة المناسبة يعد أمراً مهماً وضرورياً للحصول على نتائج دقيقة تعكس المشكلة التي تناولها البحث، إذ يمكن من خلال وصف وتشخيص أفراد العينة الحصول على حقائق توضح مدى ملاءمتها لإتمام البحث. والجدول (٢) يوضح خصائص أفراد العينة المبحوثة

الجدول (٢): وصف الأفراد المبحوثين

الجنس							
الذكور				**الإناث**			
العدد		%		العدد		%	
53		48.6		56		51.4	
الفئات العمرية							
٢١ــ ٣٠ سنة		**٣١ــ ٤٠ سنة**		**٤١ــ ٥٠ سنة**		**٥١ سنةــ فأكثر**	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
40	36.7	42	38.6	19	17.4	8	7.3
التحصيل الدراسي							
إعدادية فما دون		**بكالوريوس**		**دبلوم فني**		**دراسات عليا**	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
16	14.7	52	47.7	37	33.9	4	3.7
الخبرة العملية							
أقل من (٥) سنوات				**من ٥ــ ١٠ سنوات**		**أكثر من (١٠) سنوات**	
العدد		%		العدد	%	العدد	%
40		36.7		32	29.4	37	33.9

المصدر: من إعداد الباحثتين

يتبين من خلال الجدول (٢) أن أغلب الفئات العمرية للعاملين في المنظمة هم من فئة الشباب، إذ إن (٣٦.٧%) يمثلون الفئة العمرية (٢١– ٣٠ سنة) أما الفئة العمرية (٣١– ٤٠ سنة) فقد جاءت بنسبة (٣٨.٦٪)، وقد جاءت الفئة العمرية (٤١– ٥٠ سنة) بنسبة (١٧.٤٪)، في حين جاءت الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) بنسبة (٧.٣٪) وهذا يؤكد إهتمام المنظمة بتوظيف الطاقات الشبابية في إتمام أعمالها لما تمتاز به هذه الفئات من القدرة على العمل، أما فيما يتعلق بجانب جنس الأفراد المبحوثين فقد جاء فئة الذكور بنسبة (٤٨.٦٪)، أما فئة الإناث فقد جاءت بنسبة (٥١.٤٪)، وفيما يتعلق بجانب التحصيل الدراسي يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر

من الأفراد العاملين في المنظمة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ جاءت بنسبة (٤٧.٧٪)، أما فئة الأفراد الذين يحملون شهادة الدراسات العليا جاءت بنسبة (٣.٧٪)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يحملون شهادة الدبلوم الفني نسبة (٣٣.٩٪)، أما فئة الأفراد الذين يحملون شهادة الإعدادية فما دون فكانت نسبتهم (١٤.٧٪)، وهذا يدل على أن غالبية الأفراد العاملين في المنظمة لديهم مؤهلات للإجابة على فقرات استمارة الاستبيان، فضلاً عن خلفيتهم العلمية التي تؤهلهم للعمل في المنظمة، وأخيراً فيما يتعلق بجانب عدد سنوات الخدمة فظهر أن الأفراد الذين لديهم خدمة تتراوح أعمارهم بين (٥-١٠) سنوات بنسبة (٢٩.٤٪)، أما الأفراد الذين لديهم خدمة (أكثر من ١٠) سنوات فقد كانت نسبتهم (٣٣.٩٪)، أما الأفراد الذين لديهم خدمة (أقل من ٥ سنوات) جاءت نسبتهم (٣٦.٧٪)، وهذا يوضح أن غالبية الأفراد العاملين في المنظمة لديهم الخبرة الكافية في مجال عملهم.

المبحث الثاني/ الجانب النظري

المحور الأول/ تجربة الزبون

أولاً: مفهوم تجربة الزبون

أدت التغيرات السريعة التي يشهدها العصر الحالي في جميع المجالات المختلفة إلى ضرورة البحث عن إجراءات جديدة تهدف إلى معرفة تجارب الزبائن تجاه الخدمات المقدمة لهم ومعرفة ما يفضلونه، مما يؤدي إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والتي تسعى إلى تحقيق التطور في مختلف المنظمات.

فتجربة الزبون تعد منهجاً متكاملاً يسعى لتقديم خدمات جديدة تتوافق مع رغبات وحاجات الزبائن، وتسعى المنظمة لحصول الزبون على تجربة إيجابية تجاه الخدمات المقدمة إليه ويعد أمراً هاماً من أجل تحقيق التقدم والبقاء للمنظمة، إذ تلجأ المنظمات الناجحة إلى الاستفادة من هذه التجارب في تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلالها وابتكار خدمات جديدة تتواقف مع توقعات الزبائن، فإذا شعر الزبون بتقديم خدمة جيدة تلبي رغباته فغالباً ما يصبح زبوناً مقبلاً على استخدام هذه الخدمات بإستمرار، وهذا نتيجة للتجربة الإيجابية التي اكتسبها من خلال تعامله مع المنظمة، أما فى حالة وجود تجربة سئية فإن الزبون يبتعد عنها، ويعطي إنطباعاً سيئاً عن استخدامها. (Kurata&Nam,2013:276) وعرفت بأنها تدور حول الإدراكات، وتتضمن التفاعل العقلاني والجسدي والعاطفي واللاوعي والنفسي للزبون بكل ما ما يتعلق بمنظمة معينة. (Kita& Havir,2017:95) ووصفها بأنها وظيفة أداء الخدمة بالنسبة لتوقعات الزبون والتي تلبي حاجات الزبائن بالطريقة المناسبة. (Patel& Patel,2020:599)

وترى الباحثتان أن تجربة الزبون هي مجموعة من الخبرات والتجارب التي يمتلكها الفرد بناء على بعض الخدمات المقدمة له من عدد من المصارف الأهلية والتي يتم التفاعل والتعامل معها من قبل هذه المصارف والتي تهدف إلى التواصل مع الزبائن الداخلين والخارجين بهدف كسب ثقتهم ورضاهم والعمل على إيجاد صورة إيجابية عن المصارف من خلال توظيف مختلف الوسائل المتاحة للاتصال.

ثانياً: أبعاد تجربة الزبون

إن المنظمات التي تسعى إلى المنافسة المتميزة في الأسواق تكون على معرفة بالتجارب الإيجابية والسلبية للزبائن والعمل على ابتكار خدمات جديدة تتوافق مع ميولهم، وعلى هذا الأساس يمكن إعتماد أبعاد تجربة الزبون بوصفها أبعاداً رئيسة للبحث والتي يمكن من خلال دراستها الاستفادة منها في تقييم الزبائن للخدمات المقدمة من مختلف المستويات (Khan& Sarwar,2012:14)، و(Ford &Dickson,2012:185)، ويمكن تحديد أبعاد تجربة الزبون بالآتي:

١- التفاعل مع الخدمة:

تسعى المنظمات إلى تحقيق النجاح من خلال تقديم العديد من الخدمات التي تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن والتفاعل معها، والتفاعل مع الخدمات هو من الأمور المهمة التي يستطيع الزبون من خلالها تقييم هذه المنظمة والخدمات التي توفرها، وقد تناول العديد من الباحثين التفاعل مع الخدمة بالعديد من التعريفات التي نذكر منها، تعريف (Kurniawati, et al,2019:18) على أنها لحظة الحقيقة التي توضح التفاعل الإنساني بين الزبائن ومقدم الخدمة.

٢- التجربة العاطفية

إن الخدمات التي تقدمها المنظمة ينتج عنها استجابات مختلفة للزبون قد تكون إيجابية أو سلبية، لذا فإن المنظمة التي تهدف إلى خلق ميزة تنافسية في السوق وتسعى إلى تحقيق التطور تعمل على معرفة تجارب الزبائن تجاه الخدمات المقدمة لهم، مما يسهم في قدرة الزبائن على تقييم هذه الخدمات وتقييم المنظمة؛ وعرفها (Patwardhan,et al,2020:2) بأنها رد فعل عاطفي على تصورات المواقف.

٣- التجربة الاجتماعية

تهدف المنظمة الناجحة إلى تقوية العلاقات مع الزبائن ومع العاملين بداخلها، فهى أحد العوامل المهمة التي تسهم في تحقيق أهدافها التسويقية، فالزبائن يقومون بإصدار التجارب بناء على العلاقات بينهم وبين مقدمي الخدمة والمنظمة، وحددها (Kurniawati, et al,2019:18) بأنها التجربة التي سيكون لها تأثير على الزبائن الذين سيغيرون سلوكهم في التنشئة الاجتماعية، وبشكل عام يتمتع الإنسان بطبيعة اجتماعية.

٤- تجربة الخدمة

إن الخدمات التي تقدمها المنظمة للزبائن لها دور إيجابي في جذب الزبائن واستمالة سلوكهم من أجل تجربة الخدمة والإقبال عليها، فالزبائن الذين يمتلكون تجارب مختلفة عن المنظمة والخدمات المقدمة لهم يستندون في الحكم على هذه المنظمة والخدمات من خلال تجاربهم، فقد عرفها (Jung, et al,2019:82) بأنها الزبائن ذوو التجربة الذين يتخذون قرارات تستند إلى حد كبير على تجاربهم السابقة ولديهم تفضيلات أكثر إستقراراً من الزبائن عديمي التجربة.

٥- البيئة المادية

تتطلع المنظمات إلى تحقيق الإرتقاء بخدماتها والعمل على المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات تلبي حاجات الزبائن، والبيئة المحيطة بالزبون يجب أن تكون بيئة ملائمة من حيث مظهر المباني وجميع العوامل المادية الملموسة، فقد عرفها (Xuping,et al,2019:1769) بأنها الموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المنظمة الخدمية أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له، بما في ذلك عوامل البيئة المحيطة وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة.

المحور الثاني/ النجاح التسويقي

أولاً: مفهوم النجاح التسويقي

إن التطورات السريعة والمتغيرة التي تشهدها المنظمات في الآونة الأخيرة كزيادة التنافس بين المنظمات وإنتشار تقنية المعلومات والإتجاه نحو التطوير المستمر للخدمات، جعلت إمكانية السيطرة على الأسواق أمراً صعباً، كما أن المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد يحتاج إلى المزيد من التسويق والابتكار في الخدمات، فالمنظمة التي لا تستطيع تقديم تسويق ناجح لا يمكنها البقاء في السوق ومواجهة المنافسة الحادة مقارنةً بالمنظمات الآخرى.

وفي ظل التوجهات الحديثة في التسويق الحديث الذي يهدف إلى تحقيق الإستمرارية للمنظمة وتقدمها في الأسواق أصبح ينظر للزبون أنه العنصر الأساسي في نجاحها وتقدمها، لذا كان من الضروري العمل على بناء علاقات قوية والعمل على المحافظة عليه وجذب زبائن جدد من خلال استخدام أساليب حديثة تعمل على تقديم خدمات متميزة تتميز بالقدرة على تلبية حاجاته، ليكون لها أثر كبير في زيادة رغبة الزبون في التعامل مع المنظمة (Stevenson,2017:202)؛ وقد عرف النجاح التسويقي على أنه خطة طويلة الأجل يتم تصميمها لتفصل بالتحديد الخطوات العملية للدخول إلى السوق وجذب الزبائن وصولاً للأرباح المخطط لها (Abdeen,2021:24)، كما عرف على أنه قدرة إدارة التسويق على المساهمة والمنافسة بشكل إستراتيجي عبر التفوق في أدائها التسويقي، وحل مشكلاتها ثم تحقيق أهدافها بصورة فعالة تميزاً عن باقي المنظمات (Al-Kootji,2021:65).

ثانياً: أبعاد النجاح التسويقي

تحدد أبعاد النجاح التسويقي كما وضحها (Thompson& et al,2018:4) و(Marion& Fixson,2018:11)، بالآتي:

١- توقعات الزبون وتفضيلاته

إن تقديم خدمات تتفق مع رغبات الزبون وتوقعاته له العديد من المميزات التي يستفاد منها الزبون وتستفاد منه المنظمة، حيث إن تقديم الخدمات التي تتناسب مع حاجات الزبون تحقق النجاح التسويقي، ويشير (Palmtaier&Steinhoff,2018:6) إلى أن التوجهات التسويقية الحديثة تحث المنظمة على فهم تفضيلات الزبائن وتوقعاتهم ومراقبة التغيرات في ميولهم بإعتبارهم المستهدفين بالعملية التسويقية، حيث إن الزبون يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمات المقدمة إليه وملاءمة السعر وتوفير المنتج بشكل كبير.

٢- التحسين المستمر

يتحقق النجاح التسويقي من خلال قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية والإرتقاء بالخدمات التي تقدمها للزبائن من خلال إحداث التحسين المستمر والدائم على الخدمات التي تمتلكها، مما يسهم في المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد من الزبائن الجدد، كما أن العمل على تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية يسهم في تحقيق التميز للمنظمة تتميز بها عن منافسيها من المنظمات الأخرى (Thompson& et al,2018:4).

٣- السعر المناسب

تعد عملية تحديد السعر من القرارات المهمة التي تقع على عاتق المنظمة، فالسعر المناسب للخدمات تعد أحد العوامل المهمة التي تجذب الزبائن وتكسب رضاهم، حيث يقوم الزبون الذي يستفاد من هذه الخدمات بالمقارنة بينها وبين أسعار الخدمات المختلفة التي تقدمها المنظمات الأخرى، وعرفه (shaqifat,2020:41) بأنه أحد العوامل الرئيسة التي يمكن أن يسهم في تحقيق الأرباح والإيرادات للمنظمة لما له من أهمية كبيرة في التأثير على الحصة السوقية للمنظمة.

٤- ابتكار خدمات جديدة

إن ابتكار خدمات جديدة من العمليات التي تستخدمها المنظمة بشكل أساسي، وتعد مفتاح النجاح التسويقي للعمل على معرفة المشكلات التي تواجه المنظمة والعمل على إيجاد الحلول المناسبة وزيادة الإقبال على الاستفادة من الخدمات، أذ إن الهدف من عملية ابتكار الخدمات هو معرفة الأحداث التي تمر داخل المنظمة ومعرفة المشكلات التي تواجهها وبيان مدى خطورة هذه المشكلات على أداء المنظمة وقدرتها على البقاء في السوق وتفاعل الزبائن مع الخدمات. (Marion& Fixson,2018:11)

٥- الحصة السوقية

تتمثل الحصة السوقية في قدرة المنظمة وقوتها في التحكم في السوق عن طريق الاستخدام الجيد للخدمات المتاحة لديها لزيادة المبيعات وتحقيق الربح، حيث أن الحصة السوقية هي نصيب المنظمة من السوق كما أنها تعبر عن حجم المبيعات لديها مقارنةً بالمنظمات الأخرى، وعرف (Cooper& Nakanishi,2010:17) الحصة السوقية بشكل واسع بأنها: تلك الحصة من السوق التي يقودها خدمة منظمة ما أو علامتها التجارية.

المبحث الثالث/ الجانب العملي

أولاً: وصف متغيري البحث وتشخيصهما

١- وصف متغير تجربة الزبون (المستقل) بأبعاده الخمسة وتشخيصه

الجدول (٣):

أ- التفاعل مع الخدمة

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
X1	38	35%	66	61%	3	3%	2	2%	0	0%	4.2844	0.60997	85.69%	14.24%
X2	37	34%	61	56%	10	9%	1	1%	0	0%	4.2294	0.64740	84.59%	15.31%
X3	35	32%	63	58%	9	8%	1	1%	1	1%	4.1927	0.70023	83.85%	16.70%
X4	30	28%	62	57%	9	8%	7	6%	1	1%	4.0367	0.83806	80.73%	20.76%
X5	31	28%	60	55%	16	15%	2	2%	0	0%	4.1009	0.70639	82.02%	17.23%
المعدل العام	%89				%8		%3				4.1688	0.70041	83.38%	16.80%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (X1) التي تنص على (يعمل العاملون في المصرف على مساعدة الزبون ومعرفة توقعاته) إذ كانت صاحبة أعلى اتفاق وبنسبة (٩٦٪) إذ كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٢٨٤٤) وبإنحراف معياري (٠.٦٠٩٩٧)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٥.٦٩٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٤.٢٤٪)، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تهتم بدراسة حاجات الزبائن وتوقعاتهم وتلبيتها من أجل زيادة إقبالهم على التفاعل مع الخدمات المقدمة إليهم.

ب- التجربة العاطفية

الجدول (٤):

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
X6	21	19%	65	60%	21	19%	2	2%	0	0%	3.9633	0.67941	79.27%	17.14%
X7	31	28%	63	58%	14	13%	0	0%	1	1%	4.1284	0.69523	82.57%	16.84%
X8	36	33%	65	60%	8	7%	0	0%	0	0%	4.2569	0.58379	85.14%	13.71%
X9	42	39%	60	55%	7	6%	0	0%	0	0%	4.3211	0.59131	86.42%	13.68%
X10	47	43%	57	52%	5	5%	0	0%	0	0%	4.3853	0.57588	87.71%	13.13%
المعدل العام	%89				%10		%1				4.2110	0.62512	84.22%	14.84%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (X10) التي تنص على (يسعى العاملون في المصرف دائماً إلى أن يكونوا مهذبين مع الزبون) إذ كانت صاحبة أعلى إتفاق وبنسبة (٩٥٪) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٣٨٥٣) وبإنحراف معياري

(٠.٥٧٥٨٨)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٧.٧١٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٣.١٣٪)، وهذا يفسر أن العاملين في المنظمات المبحوثة يسعون إلى تكوين علاقات إيجابية مع الزبائن من خلال طريقة التعامل معهم بأسلوب مهذب والعمل على تلبية حاجاتهم.

ج- التجربة الاجتماعية

الجدول (٥)

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
X11	24	22%	52	48%	28	26%	3	3%	2	2%	3.8532	0.85879	77.06%	22.29%
X12	28	26%	57	52%	19	17%	5	5%	0	0%	3.9908	0.78758	79.82%	19.73%
X13	36	33%	64	59%	5	5%	4	4%	0	0%	4.2110	0.69487	84.22%	16.50%
X14	35	32%	61	56%	10	9%	3	3%	0	0%	4.1743	0.70506	83.49%	16.89%
X15	46	42%	58	53%	4	4%	1	1%	0	0%	4.3670	0.60339	87.34%	13.82%
المعدل العام	%85				%12		%3				4.1193	0.72994	82.39%	17.72%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (X15) التي تنص على (يستطيع العاملون في المصرف على التعامل مع بعضهم بشكل تعاوني وإيجابي) إذ كانت صاحبة أعلى إتفاق وبنسبة (٩٥٪) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٣٦٧٠) وبإنحراف معياري (٠.٦٠٣٣٩)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٧.٣٤٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٣.٨٢٪)، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تسعى إلى كسب رضا الزبائن وزيادة إقبالهم على التعامل مع الخدمات من خلال تعاون العاملين في المنظمات بشكل إيجابي.

د- تجربة الخدمة

الجدول (٦)

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
X16	25	23%	66	61%	13	12%	5	5%	0	0%	4.0183	0.73260	80.37%	18.23%
X17	22	20%	74	68%	12	11%	1	1%	0	0%	4.0734	0.58857	81.47%	14.45%
X18	26	24%	67	61%	14	13%	2	2%	0	0%	4.0734	0.66258	81.47%	16.27%
X19	33	30%	69	63%	7	6%	0	0%	0	0%	4.2385	0.55942	84.77%	13.20%
X20	31	28%	66	61%	11	10%	1	1%	0	0%	4.1651	0.63119	83.30%	15.15%
المعدل العام	%87				%11		%2				4.1138	0.63487	82.28%	15.43%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (X19) التي تنص على (يلتزم العاملون في المصرف بالاستجابة لشكاوي واستفسارات الزبون) إذ كانت صاحبة أعلى إتفاق وبنسبة (٩٣٪) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٢٣٨٥) وبإنحراف معياري (٠.٥٥٩٤٢)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٤.٧٧٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٣.٢٠٪)،

وهذا يفسر أن العاملين في النظمات المبحوثة يهتمون بالمقترحات التي يقدمها الزبائن تجاه الخدمات ويهتمون بالشكاوى التي يطرحوها تجاه بعض الخدمات.

هـ- البيئة المادية

الجدول (٧)

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
X21	33	30%	62	57%	13	12%	1	1%	0	0%	4.1743	0.65041	83.49%	15.58%
X22	33	30%	67	61%	9	8%	0	0%	0	0%	4.2202	0.58306	84.40%	13.82%
X23	23	21%	71	65%	13	12%	1	1%	1	1%	4.0459	0.67200	80.92%	16.61%
X24	25	23%	64	59%	17	16%	3	3%	0	0%	4.0183	0.70687	80.37%	17.59%
X25	30	28%	61	56%	15	14%	2	2%	1	1%	4.0734	0.75408	81.47%	18.51%
المعدل العام	%88				%11		%1				4.1064	0.67328	82.13%	16.40%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (X22) التي تنص على (يهيئ المصرف بيئة محيطة ملائمة للزبون تعطيه انطباعات إيجابية تجاهه) إذ كانت صاحبة أعلى اتفاق وبنسبة (٩١٪) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٢٢٠٢) وبإنحراف معياري (٠.٥٨٣٠٦)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٤.٤٠٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٣.٨٢٪)، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تعمل على توفير بيئة مناسبة محيطة بالزبائن، حيث إن هذه البيئة تكوّن صورة المنظمة وطبيعتها أمام الزبائن.

٢- وصف متغير النجاح التسويقي (المعتمد) وتشخيصه

أ- توقعات الزبون وتفضيلاته

الجدول (٨)

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
Y26	38	35%	64	59%	5	5%	2	2%	0	0%	4.2661	0.63307	85.32%	14.84%
Y27	28	26%	68	62%	13	12%	0	0%	0	0%	4.1193	0.66283	82.39%	16.09%
Y28	31	28%	63	58%	14	13%	1	1%	0	0%	4.1376	0.65923	82.75%	15.93%
Y29	23	21%	71	65%	11	10%	1	1%	3	3%	4.0367	0.71914	80.73%	17.82%
Y30	28	26%	62	57%	17	16%	1	1%	1	1%	4.0550	0.73074	81.10%	18.02%
المعدل العام	%88				%11		%1				4.1229	0.68100	82.46%	16.52%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (x26) التي تنص على (يعمل المصرف على معرفة حاجات الزبون ويسعى إلى تلبيتها) إذ كانت صاحبة أعلى إتفاق وبنسبة (٩٤٪) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٢٦٦١) وبإنحراف معياري (٠.٦٣٣٠٧)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٥.٣٢٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٤.٨٤٪)،

وهذ يفسر أن المنظمات المبحوثة تعمل على تقديم خدمات تتفق مع رغبات الزبون وتوقعاته، مما يسهم في خفض تكاليف المبيعات وزيادة الربح.

ب- التحسين المستمر:

الجدول (٩)

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
Y31	27	25%	70	64%	10	9%	2	2%	0	0%	4.1193	0.63428	82.39%	15.40%
Y32	24	22%	73	67%	11	10%	0	0%	1	1%	4.0917	0.63160	81.83%	15.44%
Y33	32	29%	62	57%	12	11%	2	2%	1	1%	4.1193	0.74193	82.39%	18.01%
Y34	23	21%	69	63%	12	11%	4	4%	1	1%	4.0000	0.74536	80.00%	18.63%
Y35	24	22%	64	59%	15	14%	4	4%	2	2%	3.9541	0.82085	79.08%	20.76%
المعدل العام	%86				%11		%3				4.0569	0.71480	81.14%	17.62%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرات (x31) و(x32) التي جاءت بأعلى إتفاق وبنسبة (٨٩٪) كل منهما على حدة، حيث تنص الفقرة (x31) على (يقوم المصرف بتحسين جودة الخدمات التي يقدمها للزبون بإستمرار) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.١١٩٣) وبإنحراف معياري (٠.٦٣٤٢٨)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٢.٣٩٪)، وجاء معاملا الإختلاف بنسبة (١٥.٤٠٪)، فيما نصت الفقرة (x32) على (يعمل المصرف على تمييز العمليات اليت يقدمها بإجراءات بسيطة وسهلة) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٠٩١٧) وبإنحراف معياري (٠.٦٣١٦٠)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨١.٨٣٪)،

وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٥.٤٤٪)، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية تسهم في تحقيق التميز لها عن منافسيها من المنظمات الأخرى.

ج- السعر المناسب:

الجدول (١٠):

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
Y36	32	29%	66	61%	10	9%	1	1%	0	0%	4.1835	0.62606	83.67%	14.96%
Y37	27	25%	66	61%	15	14%	1	1%	0	0%	4.0917	0.64609	81.83%	15.79%
Y38	34	31%	60	55%	12	11%	3	3%	0	0%	4.1468	0.71784	82.94%	17.31%
Y39	38	35%	59	54%	11	10%	1	1%	0	0%	4.2294	0.66155	84.59%	15.64%
Y40	41	38%	54	50%	12	11%	1	1%	1	1%	4.2202	0.74979	84.40%	17.77%
المعدل العام	%87				%11		%2				4.1743	0.68026	83.49%	16.30%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (x36) التي تنص على (يسعى المصرف إلى تقديم الخدمات بسعر تنافسي للزبون) إذ كانت صاحبة أعلى إتفاق وبنسبة (٩٠٪) إذ كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.١٨٣٥) وبإنحراف معياري (٠.٦٢٦٠٦)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٣.٦٧٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٤.٩٦٪)، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تسعى إلى إتاحة خدمات للزبائن بسعر مناسب، مما يسهم في زيادة الإقبال على الاستفادة من الخدمات والتعامل مع المنظمة.

د- ابتكار خدمات جديدة:

الجدول (١١)

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
Y41	18	17%	69	63%	16	15%	6	6%	0	0%	3.9083	0.72701	78.17%	18.60%
Y42	20	18%	70	64%	16	15%	2	2%	1	1%	3.9725	0.69998	79.45%	17.62%
Y43	28	26%	73	67%	7	6%	1	1%	0	0%	4.1743	0.57484	83.49%	13.77%
Y44	28	26%	55	50%	16	15%	8	7%	2	2%	3.9358	0.87427	78.72%	22.21%
Y45	23	21%	60	55%	17	16%	8	7%	1	1%	3.8807	0.85770	77.61%	22.10%
المعدل العام	%82				%13		%5				3.9743	0.74676	79.49%	18.79%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (x43) التي تنص على (يحرص المصرف على إيصال الخدمات التي يقدمها للزبون بأسرع وقت ممكن) إذ كانت صاحبة أعلى إتفاق وبنسبة (٩٣٪) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.١٧٤٣) وبإنحراف معياري (٠.٥٧٤٨٤)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٣.٤٩٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٣.٧٧٪)، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تسعى إلى تحقيق التقدم من خلال إتاحة خدمات جديدة يمكن للزبائن الاستفادة منها في أسرع وقت وتتناسب مع حاجاته.

هـ- الحصة السوقية:

الجدول (١٢)

الفقرات	بدائل الاستجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الإختلاف
	أتفق تماماً		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
Y46	36	33%	60	55%	10	9%	3	3%	0	0%	4.1835	0.70927	83.67%	16.95%
Y47	29	27%	65	60%	13	12%	2	2%	0	0%	4.1101	0.67136	82.20%	16.33%
Y48	33	30%	69	63%	7	6%	0	0%	0	0%	4.2385	0.55942	84.77%	13.20%
Y49	35	32%	63	58%	11	10%	0	0%	0	0%	4.2202	0.61400	84.40%	14.55%
Y50	38	35%	63	58%	6	6%	2	2%	0	0%	4.2569	0.64411	85.14%	15.13%
المعدل العام	%90				%8		%2				4.2018	0.63963	84.04%	15.22%

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغناء هذا البعد وزيادة إيجابيته وهي الفقرات (x48) و(x50) التي جاءت بأعلى إتفاق وبنسبة (٩٣٪) لكل منهما على حدة، إذ تنص الفقرة (x48) على (تعد الحصة السوقية للمصرف عاملاً مهماً لنجاحه في السوق) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٢٣٨٥) وبإنحراف معياري (٠.٥٥٩٤٢)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٤.٧٧٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٣.٢٠٪)، فيما نصت الفقرة (x50) على (تؤدي عملية تعظيم الحصة السوقية إلى تحقيق ميزة تنافسية قوية للمصرف في السوق) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٢٥٦٩) وبإنحراف معياري (٠.٦٤٤١١)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٥.١٤٪)، وجاء معاملا الإختلاف لها بنسبة (١٥.١٣٪)، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تسعى إلى تحقيق النجاح التسويقي لها والبقاء في السوق من خلال التوسع في حصتها السوقية بإستمرار.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

❖ **علاقات الإرتباط بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي:**

- **الفرضية الرئيسة الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي على المستوى العام.

الجدول (١٣):نتائج علاقة الارتباط بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي على المستوى العام

النجاح التسويقي / تجربة الزبون	معامل الارتباط	T		مستوى المعنوية
		المحسوبة	الجدولية	
	0.771	19.243	1.984	0.000

DF= 107 N= 109 P ≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

وفقاً لما جاء من نتائج ضمن الجدول (١٣) فإنه يلاحظ **وجود علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي على المستوى العام**، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٧١)، عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١٩.٢٤٣)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسة الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي على المستوى العام).**

١- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي.

الجدول (١٤):نتائج علاقة الارتباط بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي

النجاح التسويقي / التفاعل مع الخدمة	معامل الارتباط	t		مستوى المعنوية
		المحسوبة	الجدولية	
	0.604	12.349	1.984	0.000

DF= 107 N= 109 $P \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

وفقاً لما جاء من نتائج ضمن الجدول (١٤) فإنه يلاحظ **وجود علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي**، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٠٤)، عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١٢.٣٤٩)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي)**.

٢- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجربة العاطفية والنجاح التسويقي.

الجدول (١٥):نتائج علاقة الارتباط بين التجربة العاطفية والنجاح التسويقي

النجاح التسويقي / التجربة العاطفية	معامل الارتباط	t		مستوى المعنوية
		المحسوبة	الجدولية	
	0.629	11.208	1.984	0.000

DF= 107 N= 109 $P \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

وفقاً لما جاء من نتائج ضمن الجدول (١٥) فإنه يلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية **بين التجربة العاطفية والنجاح التسويقي**، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٢٩)، عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١١.٢٠٨)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجربة العاطفية والنجاح التسويقي)**.

٣- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجربة الاجتماعية والنجاح التسويقي.

الجدول (١٦): نتائج علاقة الارتباط بين التجربة الاجتماعية والنجاح التسويقي

النجاح التسويقي / التجربة الاجتماعية	معامل الارتباط	t		مستوى المعنوية
		المحسوبة	الجدولية	
	0.622	11.327	1.984	0.000

DF= 107 N= 109 $P \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

وفقاً لما جاء من نتائج ضمن الجدول (١٦) فإنه يلاحظ **وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجربة الاجتماعية والنجاح التسويقي**، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٢٢)، عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١١.٣٢٧)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجربة الاجتماعية والنجاح التسويقي)**.

٤- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تجربة الخدمة والنجاح التسويقي.

الجدول (١٧): نتائج علاقة الارتباط بين تجربة الخدمة والنجاح التسويقي

النجاح التسويقي / تجربة الخدمة	معامل الارتباط	t		مستوى المعنوية
		المحسوبة	الجدولية	
	0.437	18.337	1.984	0.000

DF= 107 N= 109 P ≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

وفقاً لما جاء من نتائج ضمن الجدول (١٧) فإنه يلاحظ **وجود علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الخدمة والنجاح التسويقي**، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٤٣٧)، عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١٨.٣٣٧)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تجربة الخدمة والنجاح التسويقي)**.

٥- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية والنجاح التسويقي.

الجدول (١٨): نتائج علاقة الارتباط بين البيئة المادية والنجاح التسويقي

النجاح التسويقي / البيئة المادية	معامل الارتباط	t		مستوى المعنوية
		المحسوبة	الجدولية	
	0.678	18.337	1.984	0.000

DF= 107 N= 109 P ≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

وفقاً لما جاء من نتائج ضمن الجدول (١٨) فإنه يلاحظ وجود **علاقة ارتباط معنوية بين البيئة المادية والنجاح التسويقي**، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ما قيمته (٠.٦٧٨)، عند مستوى المعنوية

(٠.٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١٨.٣٣٧)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة

الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية والنجاح التسويقي)**.

❖ **علاقات الأثر بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي**

- **الفرضية الرئيسة الثانية:** لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً لتجربة الزبون في النجاح التسويقي على المستوى العام.

الجدول (١٩): نتائج تأثير تجربة الزبون في النجاح التسويقي على المستوى العام

النجاح التسويقي / تجربة الزبون	التأثير β1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية
	0.889 (12.520)*	0.594	156.743	3.937	0.000

P≤ 0.05 N =109 DF= 1, 107

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

استناداً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (١٩) يلاحظ **وجود تأثير ذي دلالة معنوية إحصائياً لتجربة الزبون في النجاح التسويقي على المستوى العام**، وقد جاءت قيمة (F) المحسوبة مؤكدة لذلك، إذ بلغت قيمتها (١٥٦.٧٤٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (١, ١٠٧)، وعليه يمكن الاستدلال على مستويات تأثير تجربة الزبون وقوتها على النجاح التسويقي على المستوى العام، فضلاً عن ذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠.٥٩٤)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن تجربة الزبون قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٥٩.٤٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في النجاح التسويقي على المستوى العام، أما المتبقي منها فإنه يعود لمتغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار أصلاً، فضلاً عن ذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، يمكن توضيح نتائج (T)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما قيمته (١٢.٥٢٠)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (١.٩٨٤)، ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسة الثانية ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على **(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً لتجربة الزبون في النجاح التسويقي على المستوى العام)**.

١- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتفاعل في الخدمة في النجاح التسويقي.

الجدول (٢٠):نتائج تأثير التفاعل مع الخدمة في النجاح التسويقي

النجاح التسويقي / التفاعل مع الخدمة	التأثير β1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية
	2.639 (7.843)*	0.365	61.505	3.937	0.000

P≤ 0.05 N =109 DF= 1, 107

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

استناداً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (٢٠) يلاحظ **وجود تأثير ذي دلالة معنوية إحصائياً للتفاعل في الخدمة في النجاح التسويقي**، وقد جاءت قيمة (F) المحسوبة مؤكدة لذلك، إذ تبلغ قيمتها (٦١.٥٠٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (١,١٠٧)، وعليه يمكن الاستدلال عن مستويات تأثير التفاعل مع الخدمة وقوته على النجاح التسويقي، إضافة إلى ذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠.٣٦٥)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن التفاعل مع الخدمة قد أسهم في تفسير ما نسبته (٣٦.٥٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في النجاح التسويقي، أما المتبقي منها فإنه يعود لمتغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار أصلاً، فضلاً عن ذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، يمكن توضيح نتائج (T)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما قيمته (٧.٨٤٣)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (١.٩٨٤)، ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الثانية، ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على **(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتفاعل في الخدمة في النجاح التسويقي)**.

٢- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتجربة العاطفية في النجاح التسويقي.

الجدول (٢١): نتائج تأثير التجربة العاطفية في النجاح التسويقي

النجاح التسويقي / التجربة العاطفية	التأثير β1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية
	3.440 (8.362)*	0.395	69.916	3.937	0.000

DF= 1, 107 N =109 P≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

استناداً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (٢١) يلاحظ **وجود تأثير ذو دلالة معنوية احصائياً للتجربة العاطفية في النجاح التسويقي**، وقد جاءت قيمة (F) المحسوبة مؤكدة لذلك، حيث بلغت قيمتها (٦٩.٩١٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (١,١٠٧)، وعليه يمكن الاستدلال على مستويات تأثير التجربة العاطفية وقوتها على النجاح التسويقي، إضافة إلى ذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠.٣٩٥)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن التجربة العاطفية قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٣٩.٥٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في النجاح التسويقي، أما المتبقي منها فإنه يعود لمتغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار أصلاً، فضلاً عن ذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، يمكن توضيح نتائج (T)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما قيمته (٨.٣٦٢)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (١.٩٨٤)، ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الثانية، ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على **(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتجربة العاطفية في النجاح التسويقي)**.

٣- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتجربة الاجتماعية في النجاح التسويقي.

الجدول (٢٢): نتائج تأثير التجربة الاجتماعية في النجاح التسويقي

النجاح التسويقي / التجربة الاجتماعية	التأثير β1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية
	3.086 (8.206)*	0.386	67.344	3.937	0.000

DF= 1, 107 N =109 P≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي

استناداً ما ورد من معطيات ضمن الجدول (٢٢) يلاحظ **وجود تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتجربة الاجتماعية في النجاح التسويقي**، وقد جاءت قيمة (F) المحسوبة مؤكدة لذلك حيث تبلغ قيمتها (٦٧.٣٤٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (١,١٠٧)، وعليه يمكن الاستدلال عن مستويات تأثير التجربة الاجتماعية وقوتها على النجاح التسويقي، إضافة إلى ذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠.٣٨٦)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أنالتجربة الاجتماعية قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٣٨.٦٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في

النجاح التسويقي، أما المتبقي منها فإنه يعود لمتغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار أصلاً، فضلاً عن ذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، يمكن توضيح نتائج (T)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما قيمته (٨.٢٠٦)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (١.٩٨٤)، ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الثانية ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على **(يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً للتجربة الاجتماعية في النجاح التسويقي)**.

٤- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً لتجربة الخدمة في النجاح التسويقي.

الجدول (٢٣): نتائج تأثير تجربة الخدمة في النجاح التسويقي

النجاح التسويقي / تجربة الخدمة	التأثير β1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية
	3.699 (11.293)*	0.544	127.534	3.937	0.000

DF= 1, 107 N =109 P≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

استناداً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (٢٣) يلاحظ **وجود تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً لتجربة الخدمة في النجاح التسويقي**، وقد جاءت قيمة (F) المحسوبة مؤكدة لذلك، إذ بلغت قيمتها (١٢٧.٥٣٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (١,١٠٧)، وعليه يمكن الاستدلال على مستويات تأثير تجربة الخدمة وقوتها على النجاح التسويقي، إضافة إلى ذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠.٥٤٤)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن تجربة الخدمة قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٥٤.٤٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في النجاح التسويقي، أما المتبقي منها فإنه يعود لمتغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار أصلاً، فضلاً عن ذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، يمكن توضيح نتائج (T)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما قيمته (١١.٢٩٣)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (١.٩٨٤)، ووفقاً

لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الثانية ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على **(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً لتجربة الخدمة في النجاح التسويقي)**.

٥- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للبيئة المادية في النجاح التسويقي.

الجدول (٢٤): نتائج تأثير البيئة المادية في النجاح التسويقي

النجاح التسويقي / البيئة المادية	التأثير β1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية
	3.206 (9.531)*	0.459	90.847	3.937	0.000

DF= 1, 107 N =109 P≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحثتين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

استناداً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (٢٤) يلاحظ **وجود تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للبيئة المادية في النجاح التسويقي**، وقد جاءت قيمة (F) المحسوبة مؤكدة لذلك حيث بلغت قيمتها (٩٠.٨٤٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (١,١٠٧)، وعليه يمكن الاستدلال على مستويات تأثير البيئة المادية وقوتها على النجاح التسويقي، إفضلاً عن ذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠.٤٥٩)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن البيئة المادية قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٤٥.٩٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في النجاح التسويقي، أما المتبقي منها فإنه يعود لمتغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار أصلاً، فضلاً عن ذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، يمكن توضيح نتائج (T)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما قيمته (٩.٥٣١)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (١.٩٨٤)، ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة الثانية، ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على **(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للبيئة المادية في النجاح التسويقي)**.

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

اتساقاً مع الجانب النظري ونتائج التحليل الإحصائي توصل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:

١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي على المستوى العام.

٢- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد تجربة الزبون وأبعاد النجاح التسويقي وكانت أقوى علاقة ارتباط بين التجربة العاطفية والنجاح التسويقي، ثم يليها بُعد التفاعل مع الخدمة، ثم يليها بُعد التجربة الاجتماعية، وهذا يدل على أن إهتمام المنظمات المبحوثة بتطبيق أبعاد تجربة الزبون يسهم في تحقيق النجاح التسويقي.

٣- توجد علاقة تأثير معنوية بين تجربة الزبون والنجاح التسويقي على المستوى العام.

٤- توجد علاقة تأثير معنوية بين أبعاد تجربة الزبون وأبعاد النجاح التسويقي، وكانت أقوى علاقة تأثير بين تجربة الخدمة والنجاح التسويقي، ثم يليها بُعد البيئة المادية، ثم يليها بُعد التجربة العاطفية، وهذا يؤكد على أن المنظمات المبحوثة تسعى إلى توفير خدمات يقبل عليها الزبائن ويستفيدون منها بشكل إيجابي، وهذا يتوافق مع ما ذُكر في نقطة (٢).

ثانياً: المقترحات

١- زيادة الإهتمام بأبعاد تجربة الزبون، إذ إن ذلك يبعزز من قدرة المنظمات المبحوثة على تحقيق توقعات الزبائن وحاجاتهم من خلال تطوير وابتكار خدمات لهؤلاء الزبائن.

٢- ينبغي على المنظمات المبحوثة توفير البرامج التدريبية اللازمة للعاملين بها لتحسين قدرتهم على تحقيق الأهداف التسويقية، والعمل على جذب الزبائن للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المنظمة والتفاعل معها.

٣- ضرورة تبني المنظمات المبحوثة لأساليب تحقق النجاح التسويقي لديها من خلال العمل على تقديم خدمات إضافية تعمل على كسب رضا الزبائن بإستمرار.

٤- يتطلب توفير بيئة مادية محيطة مناسبة للعاملين داخل المنظمات المبحوثة التي تنعكس على تحسين أدائهم وعلاقاتهم مع الزبائن.

Referenec

Abdeen, Tahani Hashem Khalil, 2021, Psychology as a Basis for the Success of Marketing Strategies, Rayhan Journal for Scientific Publishing, Fikr Center for Studies and Development, No. 10, 20_36.

Al-Kootji, Bashar Zakir Saleh, 2021, Integration between customer knowledge management, customer trust and its contribution to promoting marketing excellence: An exploratory study in the Asiacell Mobile Communications Company in Nineveh Governorate, Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, College of Administration and Economics, Anbar University, Vol. 13, p.1 , 55_76.

Cooper, Lee G, Nakanishi, Masao (2010): Market-Share Analysis Evaluating Competitive Marketing Effectiveness, Kluwer Academic Publishers Copyright, USA

Ford, R. C., & Dickson, D. R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences, Business Horizons, 55(2), 179-188.

Jung, L. H., & Soo, K. M. (2019): The effect of brand experience on brand relationship quality, Academy of Marketing Studies Journal, 16(1), 87.

Khan, A, Ehsan, N, Mirza, E & Sarwar, S.Z (2012). Integration between customer relationship management (CRM) and data warehousing, Procedia Technology, 1, 239_249.

Kita, P., & Havíř, D. (2017). Connecting customer experience and sustainable multiple customer value creation as key success factors, In International Conference at Brno University of Technology, Faculty of Business and Management.

Kurata, Hisashi &Hyunnam, Seong (2013): After sale service competition in supply chain: Dose uncertainty affect profit maximization and customer satisfaction, Journal of Service Management, 15(7), 268_280.

Kurniawati, r., sri, h., & walyoto, m. M. (2019): Analysis pengaruh atmosphere restaurant dan customer experience terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada

konsumen kedai tenda daun surakarta) (doctoral dissertation, iain surakarta).

Marion, T& Fixson, S (2018). The Innovation Navigator, Canada, Toronto, Rodman Publishing.

Palmtaier, Robert, Steinhoff, lean (2018). Relationship Marketing in the Digital Age, U.S.A, New York, Routledge.

Patel, K& Patel, P (2020). A study on Customer Experience towards Coffee culture with special reference to Seurat, Adajan, International Journal of research in Engineering Science and Management, 3(3), 596_602.

Patwardhan, v, ribeiro, m. A, woosnam, k, M., payini, v& mallya, j. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: considering place attachment, emotional experience and religious affiliation, Tourism management perspectives, 36, 100737.

Robbins, S& Judge, T (2013). Organizational Behavior, 15th Ed, USA, New Jersey, Pearson Education.

Shaqifat, Sharaf El-Din Ali, 2020, The Role of Marketing Strategies in Class Improvement: A Case Study of the Sudanese Agricultural Bank, Master Thesis, College of Graduate Studies, El-Nelain University, Khartoum, Sudan, 1_151.

Thompson, a, Peteraf, M, Gamble, J& Strickland, A, J (2018). Crafting and Executing Strategy, 21 Ed, USA, New York, and McGraw-Hill Education.

Xuping, W, Honghui, H., Zhiying, Z& Mingming, Z (2019): Bi-level Optimization Model of O2O Fresh Product Experience Store Location Considering Service Quality, Procedia Computer Science, 159, 1767-1776.

Stevenson, W, J (2017). Operations Management, McGraw Hill, Irwin, NY.