



اسم المقال: تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي دراسة – استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك

اسم الكاتب: هالة ذنون نوري، لبلی جار الله خليل

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3809>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/15 15:24 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن 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. Nuri¹, Laila J. Khalil²

^{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.uimosul.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 الزيون مدخل ل تحقيق النجاح التسويقي واسعة-استطلاعية في عدد من المصرف الأهلية في محافظة دهوك

هالة ذنون نوري^١؛ ليلى جار الله خليل^٢

^{١&٢}جامعة الموصل، كلية الإدلة والاقتصاد، قسم إدلة التسويق

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

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

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

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على دور تجربة الزيون بأبعادها (التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، تجربة الخدمة، البيئة المادية) في تحقيق النجاح التسويقي، إذ تناولت الدراسة في إطارها المفاهيمي موضوع تجربة الزيون متغرياً مستقلأً إنطلاقاً 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 المتباينة يمكن من خلالها تحقيق النجاح والإستمرارية والبقاء في السوق بوصفه متغرياً معتمداً، ومن هذا المنطلق حدثت مشكلة الدراسة بعدة تساؤلات وعلى النحو الآتي:

١ - هل يمتلك الأفراد المبحوثون تصوراً واضحاً عن تجربة الزيون؟

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

٣ - هل هناك علاقة رابط معموية بين تجربة الزيون والنجاح التسويقي للمصرف المبحوثة؟

٤ - هل تؤثر تجربة الزيون معموياً في النجاح التسويقي للمصرف المبحوثة؟

تم توزيع استمءلة الاستبيان على عينة من العاملين في عدد من (المصرف الأهلية) في مدينة دهوك وواقع (١٠٩) استمءلة، فُرّعت على عدد من العاملين في (المصرف 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 رابط معموية بين متغيري البحث وعلى ضوئها تم تقديم عدد من المقترنات، أهمها ضرورة إبراز أبعاد تجربة الزيون، واستيعابها وتغزليها، ومن ثم تسخوها لخدمة المنظمات المبحوثة بهدف تحقيق النجاح التسويقي.

الكلمات المفتاحية: تجربة الزيون، النجاح التسويقي.

مجلة

تنمية الرافدين

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

المجلد (٤١)، العدد (١٣٦)، ٢٠٢٢

كانون الأول ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |

كلية الإدلة والاقتصاد، الموصل، العراق.



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

الاقتباس: نوري، هالة ذنون، خليل، ليلى، (٢٠٢٢). "تجربة الزيون مدخل ل تحقيق النجاح التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك" . *تنمية الرافدين*، ٤١ (١٣٦)، ٢٨٤-٢٦٠

<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 المتتسارعة 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 حد 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 وتقدم العديد من الخدمات التي تساعدهم على إرضائهم والإحتفاظ بهم.

وتعتبر تجربة الزيون من الموضوعات التسويقية المهمة والتي أقبل عليها العديد من الباحثين ولاسيما في المجالات التي تشهد تغيرات سريعة ومتطرفة، من هنا كان من الضروري على القطاعات المختلفة عامةً والمصارف الأهلية خاصةً أن تبحث عن أساليب تسويقية ناجحة ومتمنية ومتعددة تستطيع من خلالها أن تتجاوز فيها الأطر الرسمية وتتفوز من خلالها فوق التقليدية والروتين في أداء الخدمات والمهامات لتحقيق التميز والإستقرارية 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 يتاسب مع توقعات الزبائن وتقضياتهم، والعمل على ابتكار خدمات جديدة تسهم في تحقيق النجاح التسويقي للمنظمة وتحقيق التقدم والبقاء والإستقرارية 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: منهجة البحث

المبحث الثاني: الجانب النظري

المبحث الثالث: الجانب العملي

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترنات

المبحث الأول/ منهجة البحث

أولاً: مشكلة البحث

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

وتتجربة الزيون 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 وأقبالهم على المنظمة، ومع ظهور التقنيات الحديثة التي تشهدتها المنظمات والتي كان لها أثر كبير على تجارب الزيون والمنظمات ذاتها، أدت إلى ضعف حركة الزبائن وعملية تبادل الخدمات، مما أدى إلى



عدم تحقيق أهداف النجاح التسويقي المرغوب، ولأهمية تجربة الزيون في النجاح التسويقي، ولكون المصارف تشكل جزءاً مهماً في النظام الاقتصادي 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 الزيون؟
- ٢- هل يمتلك الأفراد المبحوثين تصوراً واضحاً عن النجاح التسويقي؟
- ٣- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزيون والنجاح التسويقي للمصارف المبحوثة؟
- ٤- هل توثر تجربة الزيون معنويًا 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 متكملاً لتجربة الزيون وبدلالة أبعاده والنجاح التسويقي وبدلالة أبعاده، إذ يعد إضافة جديرة بالإهتمام في ظل الدراسات القليلة عن كلا المتغيرين.
- **الجانب الميداني:** وتوضح 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، وتسمم أيضاً في تقوية العلاقات بينها وبين الزبائن وتمكنها من التغلب على المشكلات التي قد تواجهها.

ثالثاً: أهداف البحث

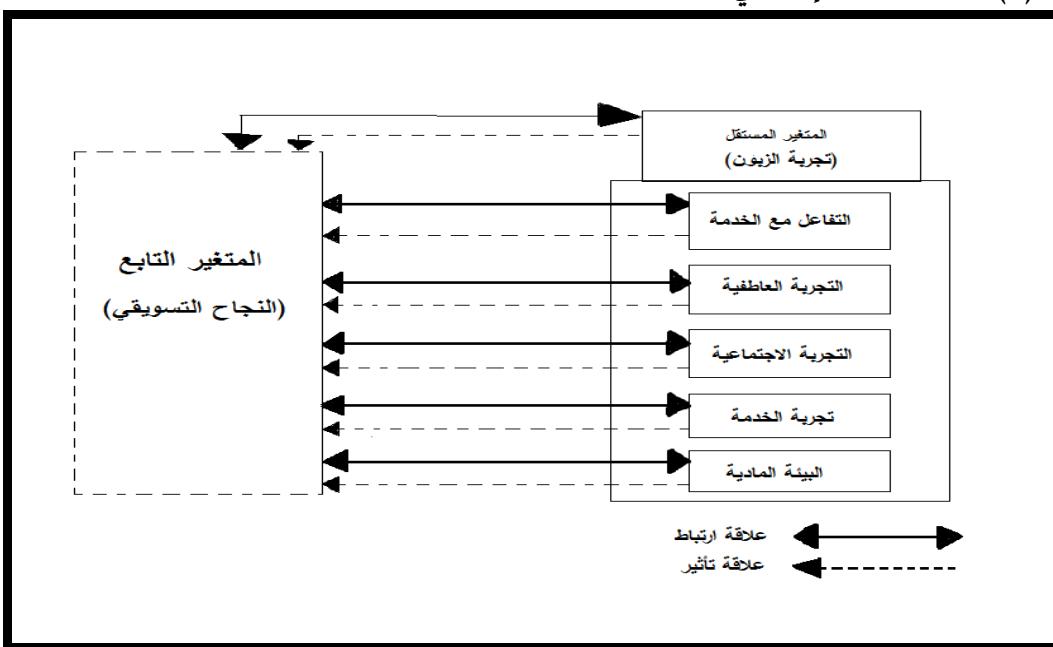
في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

- ١- تشخيص مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمتغير تجربة الزيون والنجاح التسويقي.
- ٢- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين متغيري البحث.
- ٣- التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم جملة من المقترنات تفيد المصارف المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث الإفتراضي

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

الشكل (١) : مخطط البحث الإفتراضي



المصدر: من إعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين هما:

١- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين تجربة الزيون وتحقيق النجاح التسويقي، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

- ١-١ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التفاعل مع الخدمة وتحقيق النجاح التسويقي.
- ٢-١ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التجربة العاطفية وتحقيق النجاح التسويقي.
- ٣-١ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التجربة الاجتماعية وتحقيق النجاح التسويقي.
- ٤-١ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين تجربة الخدمة وتحقيق النجاح التسويقي.
- ٥-١ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين البيئة المادية وتحقيق النجاح التسويقي.

٢- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً لتجربة الزيون في تحقيق النجاح التسويقي، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١-٢ 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.
- ٣-٢ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التجربة الاجتماعية وتحقيق النجاح التسويقي.
- ٤-٢ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين تجربة الخدمة وتحقيق النجاح التسويقي.
- ٥-٢ 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 والإطارات والبحوث العربية والأجنبية ذات العلاقة بمتغيرات البحث الحالي وأبعادها والتي كان لها قيمة عالية في إثراء البحث الحالي بالمعلومات الحديثة والمتنوعة وذات الثقة العالمية.

الجانب العملي: إعتمدت الباحثتان على استمارة الاستبيان (المحلق ١) والتي تضمنت جميع أبعاد متغيري البحث (تجربة الزيون، والنجاح التسويقي) عبر مقياس ليكرت الخماسي (أنفق تماماً - أنفق - محайд - لا أنفق - لا أنفق تماماً) وأخذ الوزن من (٥-١) وعلى التوالي، وتضمنت الاستمارة محورين أساسيين كما موضح في 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:	التفاعل مع الخدمة.	المصادر	(Khan& Sarwar,2012,14) و(Ford & Dickson,2012,185)
	تجربة العاطفية.	التجربة الاجتماعية.		
	تجربة الخدمة.	تجربة المادية.		
	البيئة المناسبة.	ابتكار خدمات جديدة.		(Thompson& et al,2018:4) و(Marion& Fixson,2018:11)
	التابع: النجاح التسويقي	توقعات الزيون وتقضياته.		

المصدر: من إعداد الباحثتين

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى طبيعة توجهات البحث الحالي وأهدافه وأدوات اختبار فرضيته، فسوف يتم الإعتماد على البرمجيات الجاهزة (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، وتمثل 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 الزمنية: 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 تتناولها 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							
الإناث				الذكور			
%	العدد	%	العدد	الفئات العمرية			
51.4	56	48.6	53	٣٠ - ٢١ سنة			
%	العدد	%	العدد	٤١ - ٥٠ سنة	٣١ - ٤٠ سنة	٢١ - ٣٠ سنة	٥١ سنة فأكثر
7.3	8	17.4	19	38.6	42	36.7	40
التحصيل الدراسي							
دراسات عليا		دبلوم في		بكالوريوس		إعدادية فما دون	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
3.7	4	33.9	37	47.7	52	14.7	16
الخبرة العملية							
أكمل من (١٠) سنوات		من ٥ - ١٠ سنوات		أقل من (٥) سنوات		-	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	-	
33.9	37	29.4	32	36.7	40		

المصدر: من إعداد الباحثتين

يتبيّن من خلال الجدول (٢) أنّ أغلب الفئات العمريّة للعاملين في المنظمة هم من فئة الشباب، إذ إن (٣٦.٧٪) يمثلون الفئة العمريّة (٣٠ - ٢١ سنة) أما الفئة العمريّة (٤٠ - ٣١ سنة) فقد جاءت بنسبة (٣٨.٦٪)، وقد جاءت الفئة العمريّة (٤١ - ٥٠ سنة) بنسبة (١٧.٤٪)، في حين جاءت الفئة العمريّة (٥١ سنة فأكثر) بنسبة (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 (٣٠.٧٪)، 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 استمار الاستبيان، فضلاً عن خلفيتهم العلمية التي توصلهم للعمل في المنظمة، وأخيراً فيما يتعلق بجانب عدد سنوات الخدمة ظهر أن الأفراد الذين لديهم خدمة تتراوح أعمارهم بين (١٠-٥) سنوات بنسبة (٢٩.٤٪)، 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 الزيون

أولاً: مفهوم تجربة الزيون

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.

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

(Patel,2020:599)

وترى الباحثتان أن تجربة الزيون 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 ورضاهem والعمل على إيجاد صورة إيجابية عن المصارف من خلال توظيف مختلف الوسائل المتاحة للاتصال.

ثانياً: أبعاد تجربة الزيون



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

١- التفاعل مع الخدمة:

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

٢- التجربة العاطفية

إن الخدمات التي تقدمها المنظمة ينتج عنها استجابات مختلفة للزيون قد تكون إيجابية أو سلبية، لذا فإن المنظمة التي تهدف إلى خلق ميزة تنافسية في السوق وتسعى إلى تحقيق التطور تعمل على معرفة تجارب الزيائن تجاه الخدمات المقدمة لهم، مما يسهم في قدرة الزيائن 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 الزيائن ومع العاملين بداخلها، فهي أحد العوامل المهمة التي تسهم في تحقيق أهدافها التسويقية، فالزيائن يقومون بإصدار التجارب بناء على العلاقات بينهم وبين مقدمي الخدمة والمنظمة، وحددها (Kurniawati, et al, 2019:18) بأنها التجربة التي سيكون لها تأثير على الزيائن الذين سيغيرون سلوكهم في التنشئة الاجتماعية، وبشكل عام يتمتع الإنسان بطبعه الاجتماعية.

٤- تجربة الخدمة

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

٥- البيئة المادية



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

المحور الثاني/ النجاح التسويقي

أولاً: مفهوم النجاح التسويقي

إن التطورات السريعة والمتغيرة التي تشهدها المنظمات في الآونة الأخيرة كزيادة التناقض بين المنظمات وإنشار تقنية المعلومات والإتجاه نحو التطوير المستمر للخدمات، جعلت إمكانية السيطرة على الأسواق أمراً صعباً، كما أن المحافظة على البيانات 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 الأخرى.

وفي ظل التوجهات الحديثة في التسويق الحديث الذي يهدف إلى تحقيق الإستمرارية للمنظمة وتقدمها في الأسواق أصبح ينظر للزيون 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 الزيون 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 تميزها 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)، بالأتي:

١- توقعات الزيون وتفضيلاته

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

٢- التحسين المستمر



يتتحقق النجاح التسويقي من خلال قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية والإرتقاء بالخدمات التي تقدمها للزيائين من خلال إحداث التحسين المستمر وال دائم على الخدمات التي تمتلكها، مما يسهم في المحافظة على الزيائين الحاليين وجذب أكبر عدد من الزيائين 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 الزيائين وتكتسب رضاهما، حيث يقوم الزيون الذي يستفاد من هذه الخدمات بالمقارنة بينها وبين أسعار الخدمات المختلفة التي تقدمها المنظمات الأخرى، وعرفه (shaqifat,2020:41) بأنه أحد العوامل الرئيسية 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 أساسى، وتعد مفتاح النجاح التسويقي للعمل على معرفة المشكلات التي تواجه المنظمة والعمل على إيجاد الحلول المناسبة وزيادة الإقبال على الاستفادة من الخدمات، إذ 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 الزيائين مع الخدمات. (Marion& Fixson,2018:11)

٥- الحصة السوقية

تمثل 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 مقارنة 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 العلمي



أولاً: وصف متغيري البحث وتشخيصهما

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

الجدول (٣):

أ- التفاعل مع الخدمة

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

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغفاء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (X1) التي تنص على (يعلم العاملون في المصرف على مساعدة الزيون ومعرفة توقعاته) إذ كانت صاحبة أعلى اتفاق وبنسبة (%) ٩٦ إذ كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤٠.٢٨٤٤) وبإنحراف معياري (٠٠.٩٩٧)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (%) ٨٥.٦٩، وجاء معاملاً للاختلاف لها بنسبة (%) ١٤.٢٤، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تهتم بدراسة حاجات الزبائن وتوقعاتهم وتلبية من أجل زيادة إقبالهم على التفاعل مع الخدمات المقدمة إليهم.

ب- التجربة العاطفية

الجدول (٤):

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

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغفاء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (X10) التي تنص على (يسعى العاملون في المصرف دائمًا إلى أن يكونوا مهذبين مع الزيون) إذ كانت صاحبة أعلى اتفاق وبنسبة (%) ٩٥ حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤٠.٣٨٥٣) وبإنحراف معياري

(٥٧٥٨٨٪)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٧.٧١٪)، وجاء معالماً للخلاف 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)

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

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 (٤٠.٣٦٧٠) وبإنحراف معياري (٠٠.٦٠٣٣٩)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٧.٣٤٪)، وجاء معالماً للخلاف 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)

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

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 الزيون) إذ كانت صاحبة أعلى إتفاق وبنسبة (٩٣٪) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤٠.٢٣٨٥) وبإنحراف معياري (٠٠.٥٥٩٤٢)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٤.٧٧٪)، وجاء معالماً للخلاف لها بنسبة (١٣.٢٠٪).

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

هـ- البيئة المادية

الجدول (٧)

مـعـلـمـ	بـيـئةـ	مـعـارـفـ	بـيـانـ	بـيـانـ	بدائل الاستجابة										الفـقـراتـ	
					لا اتفـقـ تمامـاـ		لا اتفـقـ		محاـيدـ		أتفـقـ		أتفـقـ تمامـاـ			
					%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
15.58%	83.49%	0.65041	4.1743	0%	0	1%	1	12%	13	57%	62	30%	33	X21		
13.82%	84.40%	0.58306	4.2202	0%	0	0%	0	8%	9	61%	67	30%	33	X22		
16.61%	80.92%	0.67200	4.0459	1%	1	1%	1	12%	13	65%	71	21%	23	X23		
17.59%	80.37%	0.70687	4.0183	0%	0	3%	3	16%	17	59%	64	23%	25	X24		
18.51%	81.47%	0.75408	4.0734	1%	1	2%	2	14%	15	56%	61	28%	30	X25		
16.40%	82.13%	0.67328	4.1064	%1			%11			%88			المـعـدـلـ		الـعـامـ	

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغفاء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (X22) التي تنص على (يبيئ المصرف بيئـةـ ملائمة لـلـزـبـونـ تعـطـيهـ انـطـبـاعـاتـ إـيجـابـيـةـ تـجـاهـهـ) إذ كانت صاحبة أعلى اتفاق وبنسبة (٩١٪) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤٠٢٢٠٢) وبإنحراف معياري (٠٠٥٨٣٠٦)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٤٠٨٤٠٤٠)، وجاء عـاماـلـاـ الإـخـلـافـ لهاـ بـنـسـبـةـ (١٣٠٨٢)، وهذا يفسـرـ أنـ الـنـظـمـاتـ الـمـبـجـوـثـةـ تـعـمـلـ عـلـىـ توـفـيرـ بـيـئـةـ منـاسـبـةـ مـحـيـطـةـ بـالـزـبـائـنـ، حيثـ إنـ هـذـهـ الـبـيـئـةـ تـكـوـنـ صـورـةـ المنـظـمةـ وـطـبـيـعـتـهاـ أـمـامـ الـزـبـائـنـ.

٢- وصف متغير النجاح التسويقي (المعتمد) وتشخيصه

أـ توقعات الزيون وفضائلاته

الجدول (٨)

مـعـلـمـ	بـيـئةـ	مـعـارـفـ	بـيـانـ	بـيـانـ	بدائل الاستجابة										الفـقـراتـ	
					لا اتفـقـ تمامـاـ		لا اتفـقـ		محاـيدـ		أتفـقـ		أتفـقـ تمامـاـ			
					%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
14.84%	85.32%	0.63307	4.2661	0%	0	2%	2	5%	5	59%	64	35%	38	Y26		
16.09%	82.39%	0.66283	4.1193	0%	0	0%	0	12%	13	62%	68	26%	28	Y27		
15.93%	82.75%	0.65923	4.1376	0%	0	1%	1	13%	14	58%	63	28%	31	Y28		
17.82%	80.73%	0.71914	4.0367	3%	3	1%	1	10%	11	65%	71	21%	23	Y29		
18.02%	81.10%	0.73074	4.0550	1%	1	1%	1	16%	17	57%	62	26%	28	Y30		
16.52%	82.46%	0.68100	4.1229	%1			%11			%88			المـعـدـلـ		الـعـامـ	

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغفاء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (Y26) التي تنص على (يـعـلـمـ المـصـرـفـ عـلـىـ مـعـرـفـاتـ الـزـبـائـنـ وـيـسـعـىـ إـلـىـ تـلـيـيـتـهـ) إذ كانت صاحبة أعلى اتفاق وبنسبة (٩٤٪) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤٠٦٦٦١) وبإنحراف معياري (٠٠٦٣٣٠٧)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٤٠٨٥٣٢)، وجاء عـاماـلـاـ الإـخـلـافـ لهاـ بـنـسـبـةـ (١٤٠٨٤)،

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

بــ التحسين المستمر:

الجدول (٩)

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

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغفاء 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 للزيون بإستمرار) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.١١٩٣) وإنحراف معياري (٠٠.٦٣٤٢٨)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨٢.٣٩٪)، وجاء معالما الإختلاف بنسبة (١٥.٤٠٪)، فيما نصت الفقرة (x32) على (يعلم المصرف على تمييز العمليات التي يقدمها بإجراءات بسيطة وسهلة) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٠٠٩١٧) وإنحراف معياري (٠٠.٦٣١٦٠)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (٨١.٨٣٪)،

وجاء معالما الإختلاف لها بنسبة (١٥.٤٠٪)، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية تسهم في تحقيق التميز لها عن منافسيها من المنظمات الأخرى.

جــ السعر المناسب:

الجدول (١٠):

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



من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغفاء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (x36) التي تنص على (يسعى المصرف إلى تقديم الخدمات بسعر تنافسي للزيون) إذ كانت صاحبة أعلى إتفاق وبنسبة (%) ٩٠ إذ كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.١٨٣٥) وبإنحراف معياري (٠٠.٦٢٦٠٦)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (%) ٨٣.٦٧، وجاء معالما الإختلاف لها بنسبة (%) ١٤.٩٦، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تسعى إلى إتاحة خدمات للزيائن بسعر مناسب، مما يسهم في زيادة الإقبال على الاستفادة من الخدمات والتعامل مع المنظمة.

د- ابتكار خدمات جديدة:

الجدول (١١)

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

من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغفاء هذا البعد وزيادة إيجابيته هي الفقرة (x43) التي تنص على (يحرص المصرف على إيصال الخدمات التي يقدمها للزيون بأسرع وقت ممكن) إذ كانت صاحبة أعلى إتفاق وبنسبة (%) ٩٣ حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.١٧٤٣) وبإنحراف معياري (٠٠.٥٧٤٨٤)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (%) ٨٣.٤٩، وجاء معالما الإختلاف لها بنسبة (%) ١٣.٧٧، وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تسعى إلى تحقيق التقدم من خلال إتاحة خدمات جديدة يمكن للزيائن الاستفادة منها في أسرع وقت وتناسب مع حاجاته.

هـ- الحصة السوقية:

الجدول (١٢)

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



من خلال الجدول يمكن توضيح أكثر الفقرات (الأسئلة) التي أسهمت في إغفاء هذا البعد وزيادة إيجابيته وهي الفقرات (x48) و(x50) التي جاءت بأعلى إتفاق وبنسبة (%) ٩٣ لكل منها على حدة، إذ تنص الفقرة (x48) على (تعد الحصة السوقية للمصرف عاملاً مهمّاً لنجاحه في السوق) حيث كانت ذات وسط حسابي يبلغ (٤.٢٣٨٥) وبإنحراف معياري (٠٠.٥٥٩٤٢)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (%) ٨٤.٧٧، وجاء معالما 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 (٠٠.٦٤٤١١)، فيما كانت نسبة الاستجابة بمعدل (%) ٨٥.١٤، وجاء معالما الإختلاف لها بنسبة (%) ١٥.١٣ وهذا يفسر أن المنظمات المبحوثة تسعى إلى تحقيق النجاح التسويقي لها والبقاء في السوق من خلال التوسيع في حصتها السوقية باستمرار.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

❖ علاقات الارتباط بين تجربة الزيتون والنجاح التسويقي:

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

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

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

P ≤ 0.05 N= 109 DF= 107

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

وفقاً لما جاء من نتائج ضمن الجدول (١٣) فإنه يلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزيتون والنجاح التسويقي على المستوى العام، وذلك عند مستوى معنوية (٠٠٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠٠.٧٧١)، عند مستوى المعنوية (٠٠٠٥) 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 الرئيسية الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزيتون والنجاح التسويقي على المستوى العام).

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

الجدول (٤): نتائج علاقة الارتباط بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط		النجاح التسويقي
	المحسوبة	الجدولية	
0.000	1.984	12.349	0.604

P ≤ 0.05

N= 109

DF= 107

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

وفقاً لما جاء من نتائج ضمن الجدول (٤) فإنه يلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي، وذلك عند مستوى معنوية (٠٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠٠٦٤)، عند مستوى المعنوية (٠٠٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١٢.٣٩)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١٠.٩٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية 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 (٥): نتائج علاقة الارتباط بين التجربة العاطفية والنجاح التسويقي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط		النجاح التسويقي
	المحسوبة	الجدولية	
0.000	1.984	11.208	0.629

P ≤ 0.05

N= 109

DF= 107

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

وفقاً لما جاء من نتائج ضمن الجدول (٥) فإنه يلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجربة العاطفية والنجاح التسويقي، وذلك عند مستوى معنوية (٠٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠٠٦٩)، عند مستوى المعنوية (٠٠٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١١.٢٨)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١٠.٩٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية 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 (٦): نتائج علاقة الارتباط بين التجربة الاجتماعية والنجاح التسويقي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط		النجاح التسويقي
	المحسوبة	الجدولية	
0.000	1.984	11.327	0.622

P ≤ 0.05

N= 109

DF= 107

المصدر: من إعداد الباحثين 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 (٠٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠٠٦٢٢)، عند مستوى معنوية (٠٠٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١١.٣٢٧)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١٠.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى، وقول 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

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

P ≤ 0.05 N = 109 DF = 107

المصدر: من إعداد الباحثين 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 (٠٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠٠٤٣٧)، عند مستوى معنوية (٠٠٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١٨.٣٣٧)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١٠.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى، وقول 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

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

P ≤ 0.05 N = 109 DF = 107

المصدر: من إعداد الباحثين 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 (٠٠٠٠)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ما قيمته (٠٠٦٧٨)، عند مستوى المعنوية (٠٠٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١٨.٣٣٧)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١٠.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية

(٠٠٠٥) ودرجة حرية (١٠٧)، ووفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (١٨.٣٣٧)، فقد جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١٠.٩٨٤)، وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية

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

❖ علاقات الأثر بين تجربة الزيون والنجاح التسويقي

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

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

مستوى المعنوية	F		R ²	التاثير β_1	النجاح التسويقي
	الجدولية	المحسوبة			
0.000	3.937	156.743	0.594	0.889 (12.520)*	تجربة الزيون

P≤ 0.05

N = 109

DF = 1, 107

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

استناداً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (١٩) يلاحظ وجود تأثير ذي دلالة معنوية إحصائياً لتجربة الزيون في النجاح التسويقي على المستوى العام، وقد جاءت قيمة (F) المحسوبة مؤكدة لذلك، إذ بلغت قيمتها (٣٠.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠٠٠٥) ودرجتي حرية (١، ١٥٦.٧٤٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠٠٠٥) ودرجتي حرية (١، ١٠٧)، وعليه يمكن الاستدلال على مستويات تأثير تجربة الزيون وقوتها على النجاح التسويقي على المستوى العام، فضلاً عن ذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠٠.٥٩٤)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن تجربة الزيون قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٥٩.٤٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في النجاح التسويقي على المستوى العام، أما المتبقى منها فإنه يعود لمتغيرات عشوائية خارجة عن نموذج 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 (١٠.٩٨٤)، ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية لفرضية الرئيسية الثانية ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً لتجربة الزيون في النجاح التسويقي على المستوى العام).

- **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

مستوى المعنوية	F		R ²	التاثير β_1	النجاح التسويقي
	الجدولية	المحسوبة			
0.000	3.937	61.505	0.365	2.639 (7.843)*	التفاعل مع الخدمة

P≤ 0.05

N = 109

DF = 1, 107

المصدر: من إعداد الباحثين 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 (٣٠.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠٠٠٥) 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 (٠٠.٣٦٥)، 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 المتبقى 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 (٧٠.٨٤٣)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (٤١.٩٨٤)، ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية، ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتفاعل في الخدمة في النجاح التسويقي).

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

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

مستوى المعنوية	F		R^2	التأثير β_1	النجاح التسويقي
	الجدولية	المحسوبة			
0.000	3.937	69.916	0.395	3.440 (8.362)*	التجربة العاطفية

$P \leq 0.05$

$N = 109$

$DF = 1, 107$

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

استناداً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (٢١) يلاحظ وجود تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتجربة العاطفية في النجاح التسويقي، وقد جاءت قيمة (F) المحسوبة مؤكدة لذلك، حيث بلغت قيمتها (٦٩.٩١٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣٠.٩٣٧) عند مستوى معنوية (٠٠٠٥) 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 (٠٠.٣٩٥)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن التجربة العاطفية قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٣٩.٥٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في النجاح التسويقي، أما المتبقى 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 (٨٠.٣٦٢)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (٤١.٩٨٤)، ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية، ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتجربة العاطفية في النجاح التسويقي).

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



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

مستوى المعنوية	F		R^2	تأثير β_1	النجاح التسويقي
	الجدولية	المحسوبة			
0.000	3.937	67.344	0.386	3.086 (8.206)*	التجربة الاجتماعية

 $P \leq 0.05$

N = 109

DF = 1, 107

المصدر: من إعداد الباحثين 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 (٠٠٥) 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 (٠٠٣٨٦)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن التجربة الاجتماعية قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٣٨.٦٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في

النجاح التسويقي، أما المتبقى 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 (٨٠.٢٠٦)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (١٠.٩٨٤)، ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية 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

مستوى المعنوية	F		R^2	تأثير β_1	النجاح التسويقي
	الجدولية	المحسوبة			
0.000	3.937	127.534	0.544	3.699 (11.293)*	تجربة الخدمة

 $P \leq 0.05$

N = 109

DF = 1, 107

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

استناداً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (٢٣) يلاحظ وجود تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتجربة 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 (٠٠٥) ودرجتي حرية (١,١٠٧)، وعليه يمكن الاستدلال على مستويات تأثير تجربة الخدمة وقوتها على النجاح التسويقي، إضافة إلى ذلك تتوضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠٠٥٤٤)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن تجربة الخدمة قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٥٤.٠٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في النجاح التسويقي، أما المتبقى 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 قيمتها (١١.٢٩٣)، وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (١٠.٩٨٤)، ووفقاً

لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الرابعة للفرضية الرئيسية 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 (٤): نتائج تأثير البيئة المادية في النجاح التسويقي

مستوى المعنوية	F		R^2	β_1	النجاح التسويقي
	الجدولية	المحسوبة			
0.000	3.937	90.847	0.459	3.206 (9.531)*	البيئة المادية

$P \leq 0.05$ $N = 109$ $DF = 1, 107$

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

استناداً لما ورد من معطيات ضمن الجدول (٤) 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 (٠٠٠٥) ودرجتي حرية (١,١٠٧)، وعليه يمكن الاستدلال على مستويات تأثير البيئة المادية وقوتها على النجاح التسويقي، إضافةً عن ذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠٠٤٥٩)، الأمر الذي يشير بدوره إلى أن البيئة المادية قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٤٥.٩٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في النجاح التسويقي، أما المتبقى 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 (١٠.٩٨٤) ووفقاً لذلك ترفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية، ويتم قبول الفرضية البديلة عنها والتي نصت على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للبيئة المادية في النجاح التسويقي).

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والمقررات

أولاً: الاستنتاجات

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

- ١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الزيون والنجاح التسويقي على المستوى العام.
- ٢- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد تجربة الزيون 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 الزيون يسهم في تحقيق النجاح التسويقي.
- ٣- توجد علاقة تأثير معنوية بين تجربة الزيون والنجاح التسويقي على المستوى العام.
- ٤- توجد علاقة تأثير معنوية بين أبعاد تجربة الزيون وأبعاد النجاح التسويقي، وكانت أقوى علاقة تأثير بين تجربة الخدمة والنجاح التسويقي، ثم يليها بُعد البيئة المادية، ثم يليها بُعد التجربة العاطفية، وهذا يؤكّد على أن المنظمات المبحوثة تسعى إلى توفير خدمات يقبل عليها الزبائن ويستفيدون منها بشكل إيجابي، وهذا يتوافق مع ما ذكر في نقطة (٢).



ثانياً: المقترنات

- ١- زيادة الإهتمام بأبعاد تجربة الزيون، إذ إن ذلك يعزز من قدرة المنظمات المبحوثة على تحقيق توقعات الزبائن و حاجاتهم 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 تتغمس على تحسين أدائهم وعلاقتهم 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: Does 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 atmosfer 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.