

التفاعل مع الخدمة وإسهامها في تعزيز النجاح التسويقي

دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في كلية الحدااء الجامعة بمدينة الموصل(*)

أ.م.د. ليلي جارالله خليل

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Layla_garallah@uomosul.edu.iq

الباحثة: هالة ذنون نوري

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Hala.20bap5@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.2.8>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٨/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/١٦

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٤/٨

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى التعرف على مدى إسهام التفاعل مع الخدمة بأبعادها (إمكانية الوصول للخدمة، المصداقية، الجودة المدركة) ودوره في تعزيز النجاح التسويقي بوصفه متغيراً تابعاً في المنظمات الخدمية والتعليمية، كما يهدف البحث إلى معرفة مدى توظيف عنصر التفاعل مع الخدمة في تعزيز النجاح التسويقي للمنظمة المبحوثة، وتمت صياغة مشكلة البحث بعدد من التساؤلات البحثية منها:

- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي؟

وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من العاملين (العميد ومعاونيه، التدريسيين، موظفي الحسابات، التسجيل، المكتبة) في (كلية الحدااء الجامعة) في مدينة الموصل وواقع (40) استمارة تم توزيعها على عدد من العاملين، وتم اختبار عدد من الفرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج (SPSS)، تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري البحث، وعلى ضوءها تم تقديم عدد من المقترحات أهمها ينبغي على المنظمة المبحوثة أن تكون على وعي كافي بأن التفاعل مع الخدمة للمنظمة أصبح مطلباً أساسياً ينبغي أن تسعى إليه المنظمة لمواجهة التغيرات والتطورات التي تشهدها المنظمات وتلبية حاجات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التفاعل مع الخدمة، النجاح التسويقي.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٢) ٢٠٢٢

الصفحات: ١٣٥-١٥٢

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحثة الأولى.

Interaction with the Service and its Contribution to Promoting Marketing Success

An exploratory study of the opinions of a sample of workers at Al-Hadba University College in Mosul

Abstract

The current research aim to identify the contribution of interaction with the service with its dimensions (accessibility of the service, credibility, perceived quality) in enhancing marketing success, and the research problem was formulated by a number of research questions, including:

- Is there a significant correlation between service interaction and marketing success?

The questionnaire form was distributed to a sample of workers (the dean and his assistants, teachers, accounts staff, registration, library) at (Al-Hadba University College) in the city of Mosul, and a total of (40) forms were distributed to a number of workers, and a number of hypotheses were tested with correlation and influence Among the research variables using several statistical methods based on the Spss program, a number of 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 a number of proposals were presented, the most important of which is that the researched organization should be aware enough that the interaction with the service of the organization has become A basic requirement that the organization must seek to meet the changes and developments that organizations are witnessing and meet the needs of customers.

Key words: Interaction with The Service, Marketing Success.

المقدمة:

أدت التغيرات السريعة التي يشهدها العصر الحالي في جميع المجالات المختلفة إلى ضرورة البحث عن إجراءات جديدة تهدف إلى معرفة تفاعل الزبائن مع الخدمات المقدمة لهم، ومعرفة ما يفضلونه مما يؤدي إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيق التطور والارتقاء في مختلف المنظمات، فإحساس الزبائن ومعرفتهم بأن المنظمة التي تقدم لهم الخدمات على معرفة كاملة ووعي كافي لمتطلباتهم وحاجاتهم له تأثير كبير على مستوى رضاهم وقرارهم بقبول الخدمات المقدمة لهم والتفاعل معها مما ينتج عنه تحقيق العديد من الأهداف التسويقية.

وينبغي على المنظمة أن تعمل على تحقيق أهدافها التسويقية من أجل ضمان بقائها ونجاحها، ويتم ذلك عن طريق الاهتمام بالتفاعل مع الخدمة التي تهتم بالنتائج وجودة الخدمات المقدمة والعمل على ابتكار خدمات جديدة تتميز بالإبداع وإمكانية الوصول لها والمصادقية في تقديمها مما يسهم في زيادة أرباحها وتحقيق ميزة تنافسية عالية، وبناءً على ما سبق يهدف البحث إلى التعرف على التفاعل مع الخدمة وإسهامها في تعزيز النجاح التسويقي، 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 والمحورية التي ينبغي على الباحث أن تسلط الضوء عليها، إذ أن كلية الحداثة الجامعة من المنظمات المهمة والحيوية التي تسعى إلى تنمية الخدمات التعليمية وازدهارها وتقديم العديد من الخدمات التي يمكن أن يستفيد منها الأفراد والمجتمع، كما أنها تمثل المدخل الذي يمكن في ضوئها فهم بعض الأمور الواقعية التي تحتاج إلى حلول ومعالجات معينة، وكذلك ترشد إلى أسباب اختيار موضوع البحث وإعتماد متغيراتها.

والنجاح التسويقي الحقيقي لأي منظمة ليس فقط في تقديم خدمات بل النجاح التسويقي الحقيقي يتضح في قدرة هذه المنظمة على التسويق الجيد والفعال لهذه الخدمات والقدرة على الإشباع المستمر لحاجات الزبائن ورغباتهم ومعرفة ما يتوقعونه ويفضلونه.

وفي ظل التوجهات الحديثة في التسويق الحديث الذي يهدف إلى تحقيق الاستمرارية للمنظمة وتقدمها ونجاحها التسويقي في الأسواق، أصبح ينظر للزبون أنه جزءاً لا يتجزأ من المنظمة وأنه العنصر الأساسي والمهم في نجاحها وبقائها وتقدمها، وبناءً على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسية بالتساؤل البحث الآتي:

هل يسهم التفاعل مع الخدمة في تعزيز النجاح التسويقي، وينبثق منها التساؤلات الآتية:

١. هل يمتلك الأفراد المبحوثين تصوراً واضحاً عن التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي؟

٢. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي للمنظمة المبحوثة؟

٣. هل يؤثر التفاعل مع الخدمة معنوياً في النجاح التسويقي للمنظمة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته عن طريق الآتي:

١. يعد التفاعل مع الخدمة من الموضوعات المهمة والحديثة في مجال الإدارة والتسويق خاصة في العراق وفق حد معرفة الباحثان.
٢. أهمية القطاع الذي تم فيه البحث وهو كلية الحداثة الجامعة وأهميتها في تحقيق التقدم العلمي والثقافي.
٣. يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في فهم العلاقة بين التفاعل مع الخدمة في المنظمات المبحوثة وإسهامها في تعزيز النجاح التسويقي.
٤. الاستفادة من الاستنتاجات والمقترحات التي يتوصل لها البحث لتحسين وتطوير الخدمات التي تقدمها المنظمة المبحوثة.

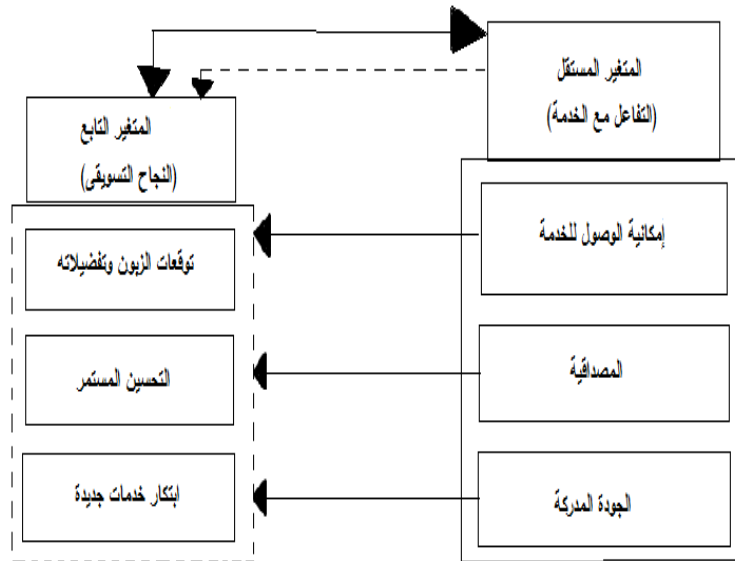
ثالثاً: أهداف البحث:

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

١. تشخيص مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمتغير التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي.
٢. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين متغيري البحث.
٣. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم جملة من المقترحات تفيد المنظمة المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي:

استناداً للإطار الفكري لأدبيات التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم تصميم مخطط البحث الفرضي الذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين للبحث، وكما هو موضح في الشكل (1) وهي:



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث:

ينطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين هما:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي على المستوى الكلي، ويتفرع منهم مجموعة من الفرضيات الفرعية، وهي:

١. **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

١-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين إمكانية الوصول للخدمة وتعزيز النجاح التسويقي.

٢-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين المصداقية وتعزيز النجاح التسويقي.

٣-١ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الجودة المدركة وتعزيز النجاح التسويقي.

٢. **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً للتفاعل مع الخدمة في تعزيز النجاح التسويقي، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين إمكانية الوصول للخدمة وتعزيز النجاح التسويقي.

٢-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين المصداقية وتعزيز النجاح التسويقي.

٣-٢ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الجودة المدركة وتعزيز النجاح التسويقي.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

الجانب النظري: استعانت الباحثتين بالمصادر الرقمية المتمثلة بالرسائل والأطاريح والبحوث العربية والأجنبية ذات العلاقة بمتغيرات البحث الحالي وأبعادها، التي كان لها قيمة عالية في إثراء البحث الحالي بالمعلومات الحديثة والمتنوعة وذات المصداقية.

الجانب العملي: اعتمدت الباحثتين على استمارة الاستبيان التي تضمنت جميع أبعاد متغيري البحث (التفاعل مع الخدمة، والنجاح التسويقي) عبر مقياس ليكرت الخماسي (أتفق تماماً، أتفق، أتفق لحد ما، لا أتفق، لا أتفق تماماً) وأخذ الوزن من (5-1) لى التوالي، وتضمنت الاستمارة محورين أساسيين كما موضح في الجدول (1).

الجدول (1) تركيبة فقرات استمارة الاستبيان والمصادر المعتمدة

من إعداد الباحثتين	المصادر	الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة	المعلومات العامة	
(شباع، ٢٠١٩: ٩٤)، (وشعيب، ٢٠٢١: ٢٨٢)، (وزقاي، ٢٠٢١: ٣٣٧)، (عوض، ٢٠٢٢: ٧٨)	المصادر	إمكانية الوصول للخدمة. المصداقية. الجودة المدركة.	المتغير المستقل: التفاعل مع الخدمة	المحور الأول
(الأحمدي، ٢٠٠٩: ١٦٨)، (والكيكي، ٢٠١٠: ٣٣)، (والحرش، ٢٠١٣: ٥٠)، (والجعافرة، ٢٠٢٠: ٢٤١).	المصادر	توقعات الزبون وتفضيلاته. التحسين المستمر. ابتكار خدمات جديدة.	المتغير التابع: النجاح التسويقي	المحور الثاني

المصدر: الجدول من إعداد الباحثتين.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

استناداً إلى طبيعة توجهات البحث الحالي وأهدافه وآليات اختبار فرضياته، فسوف يتم الاعتماد 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 اختيار كلية الحداث الجامعة في مدينة الموصل.
٢. الحدود البشرية: شمل البحث (40) فرداً من العاملين في كلية الحداث الجامعة وتمثلت بـ (العميد ومعاونيه، التدريسيين، موظفي الحسابات، التسجيل، المكتبة).
٣. الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي (٢٠٢١/٢٠٢٢م).

تاسعاً: وصف وتشخيص الأفراد المبحوثين:

إن اختيار العينة المناسبة يعد أمراً مهماً وضرورياً للحصول على نتائج دقيقة تعكس المشكلة التي تناولها البحث، إذ يمكن عن طريق وصف وتشخيص أفراد العينة الحصول على حقائق توضح مدى ملاءمتها لإتمام البحث، والجدول (2) يوضح خصائص أفراد العينة المبحوثة.

الجدول (2) وصف الأفراد المبحوثين

الفئات العمرية							
من 30-20 سنة		40-31 سنة		50-41 سنة		51 سنة فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
6	15%	21	53%	10	25%	3	7%
الجنس							
ذكر				أنثى			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
16	40%	24	60%				
التحصيل الدراسي							
إعدادية فما دون		دبلوم فني		بكالوريوس		دراسات عليا	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
8	20%	11	28%	18	45%	3	7%
عدد سنوات الخدمة							
أقل من 5 سنوات		من 5-10 سنوات		أكثر من 10 سنوات			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
7	17%	25	63%	8	20%		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين.

يتبين من الجدول (2) إن أغلب الفئات العمرية للعاملين في المنظمة هم من فئة الشباب، إذ أن (53%) يمثلون الفئة العمرية (31-40 سنة)، أما الفئة العمرية (41-50 سنة) فقد جاءت بنسبة (25%)، وقد جاءت الفئة العمرية (20-30 سنة) بنسبة (15%)، في حين جاءت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) بنسبة (7%) وهذا يؤكد على إهتمام المنظمة بتوظيف الطاقات الشبابية في إتمام أعمالها لما تتمتع به هذه الفئات من القدرة على العمل، أما فيما يتعلق بجانب جنس الأفراد المبحوثين فقد جاء فئة الذكور بنسبة (40%) أما فئة الإناث فقد جاءت بنسبة (60%)، وفيما يتعلق بجانب التحصيل الدراسي يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من الأفراد العاملين في المنظمة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ جاءت بنسبة (45%)، أما فئة الأفراد الذين يحملون شهادة الدراسات العليا جاءت بنسبة (7%)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يحملون شهادة الدبلوم الفني نسبة (28%)، أما فئة الأفراد الذين يحملون شهادة الإعدادية فما دون كانت نسبتهم (20%)، 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 فقد جاءت الأفراد الذين لديهم خدمة تتراوح بين (5-10) سنوات بنسبة (63%)، أما الأفراد الذين لديهم خدمة (أكثر من 10) سنوات فقد كانت نسبتهم (20%)، أما الأفراد الذين لديهم خدمة (أقل من 5 سنوات) جاءت نسبتهم (17%)، وهذا يوضح أن غالبية الأفراد العاملين في المنظمة لديهم الخبرة الكافية في مجال عملهم.

المبحث الثاني: الجانب النظري:

المحور الأول: التفاعل مع الخدمة:

أولاً: مفهوم التفاعل مع الخدمة:

تسعى المنظمات إلى تحقيق النجاح والتقدم عن طريق تقديم العديد من الخدمات التي تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن والتفاعل معها، مما ينتج عنها تقديم تجارب إيجابية تضمن بقاء الزبائن الحاليين للمنظمة والعمل على كسب زبائن جدد، والتفاعل مع الخدمات التي تقدمها المنظمة هو من الأمور المهمة التي يستطيع الزبون من خلالها تقييم هذه المنظمة والخدمات التي توفرها، مما ينتج عنه تفاعل إيجابي تستطيع المنظمة من خلالها تطوير خدماتها الحالية وإنتاج وابتكار خدمات جديدة تحقق الرضاء للزبائن الحاليين والجدد، وقد وردت تعاريف عديدة للتفاعل مع الخدمة، فقد عرفت بأنها التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة داخل المنظمة أو عبر مراكز الاتصال (Yang & He, 2011:4).

وعرفت بأنها الحالة التي يستجيب فيها الزبون للمنظمة سواء عن طريق الاتصال المباشر بمقدمي الخدمات كالاتصال عن طريق الهاتف أو التفاعل الشخصي أو عن طريق الاتصال غير المباشر مثل التسوق الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي (Khan, et.al., 2012:14).

ووصفها بأنها اللحظة التي يتشكل من خلالها التجارب الأولى عن المنظمة مما تعطي القدرة للزبون على تقييم المنظمة والخدمات المقدمة إليه (Gronholdt, et.al., 2015:22).
وحددت بأنها لحظة الحقيقة التي توضح التفاعل الإنساني بين الزبائن ومقدم الخدمة (Kurniawati, et.al., 2019:18).

وترى الباحثان أن التفاعل مع الخدمة هي اللحظة التي يستجيب فيها الزبون مع مقدمي الخدمات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، مما يسهم في تكوين تجارب مرضية له يستطيع من خلالها تقييم هذه المنظمة والخدمات التي تقدمها.

ثانياً: أبعاد التفاعل مع الخدمة:

إن المنظمات التي لها قدرة كبيرة على المنافسة المتميزة في الأسواق والقدرة على البقاء والإستمرار، تكون على دراية كاملة بطرق تفاعل الزبائن مع الخدمة المقدمة لهم، وعلى هذا الأساس يمكن إعتداد أبعاد التفاعل مع الخدمة كأبعاد رئيسة للبحث التي يمكن عن طريق دراستها الاستفادة منها في تقييم الزبائن للخدمات المقدمة إليهم (شياح، ٢٠١٩: ٩٤)، و(شعيب، ٢٠٢١: ٢٨٢)، و(زقاي، ٢٠٢١: ٣٣٧)، و(عوض، ٢٠٢٢: ٧٨)، ويمكن تحديد أبعاد التفاعل مع الخدمة بالآتي:

١. إمكانية الوصول للخدمة:

تسعى المنظمات إلى تحقيق النجاح والتقدم عن طريق تقديم العديد من الخدمات التي تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن والتفاعل معها، مما ينتج عنها تقديم تفاعل إيجابي مع الخدمة تضمن بقاء الزبائن الحاليين للمنظمة والعمل على كسب زبائن جدد، والوصول إلى الخدمات التي تقدمها المنظمة هو من الأمور المهمة التي يستطيع الزبون من خلالها تقييم هذه المنظمة وتقييم الخدمات التي توفرها، مما ينتج عنه تفاعلات تستطيع المنظمة من خلالها تطوير خدماتها الحالية وإنتاج أو ابتكار خدمات جديدة تحقق الرضا للزبائن الحاليين والجدد، وقد تناول العديد من الباحثين إمكانية الوصول للخدمة بالعديد من التعريفات والمفاهيم التي نذكر منها، فقد عرفها (أحمد، ٢٠١٥: ٣٥) بأنها سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون، وذلك بقصر إنتظار الحصول الخدمة وملائمة ساعات العمل للزبون وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

٢. المصادقية:

إن الخدمات التي تقدمها المنظمة ينتج عنها استجابات مختلفة للزبون قد تكون هذه الاستجابات إيجابية أو سلبية، لذا فإن المنظمة التي تهدف إلى خلق ميزة تنافسية في السوق وتسعى إلى تحقيق البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق التطور، تعمل على تقديم خدمات تكون جديرة بالثقة والمصادقية مما يسهم في قدرة الزبائن على تقييم هذه الخدمات وتقييم المنظمة؛ قد عرفها (عوض، ٢٠٢٢: ٧٩) بأنها إمتلاك العاملين المعرفة الكاملة وحسن المعاملة وقدرتهم على بعث الثقة في نفوس الزبائن المستفيدين من الخدمة.

٣. الجودة المدركة:

تهدف المنظمة الناجحة إلى تقوية العلاقات مع الزبائن ومع الكادر داخل المنظمة عن طريق تقديم خدمات ذات جودة عالية لا يمكن مقارنتها بالمنظمات الأخرى، فهي أحد العوامل المهمة التي تسهم من خلالها تحقيق أهدافها الإستراتيجية والتسويقية، فالزبائن يقومون بالتفاعل الإيجابي أو السلبي بناءً على جودة الخدمات المقدمة إليهم داخل المنظمة، لذا فقد تناول العديد من الباحثين الجودة المدركة بالعديد من التعريفات فحددها (القماز، ٢٠٢١: ٦٦) بأنها الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية.

المحور الثاني: النجاح التسويقي:**أولاً: مفهوم النجاح التسويقي:**

وفي ظل التوجهات الحديثة في التسويق الحديث الذي يهدف إلى تحقيق الاستمرارية للمنظمة وتقدمها ونجاحها في الأسواق، أصبح ينظر للزبون أنه جزء لا يتجزأ من المنظمة وأنه العنصر الأساسي والمهم في نجاحها وبقائها وتقدمها، لذا فكان من الضروري العمل على بناء علاقات قوية متبادلة والعمل على المحافظة عليه وجذب زبائن جدد عن طريق استخدام طرق وأساليب حديثة تعمل على تقديم خدمات متميزة ومتنوعة تتميز بالقدرة على تلبية حاجاته وتناسب مع توقعاته مما يكون لها أثر كبير في زيادة رغبة الزبون في التعامل مع المنظمة والاستفادة من خدماتها مرة أخرى (ديقش، ٢٠٢٠: ٢٧٤)؛ وقد عرف النجاح التسويقي على أنه خطة طويلة الأجل يتم تصميمها لتفصل بالتحديد الخطوات العملية للدخول إلى السوق وجذب الزبائن وصولاً للأرباح المخطط لها (عابدين، ٢٠٢١: ٢٤).

كما وعُرف 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 (القوطجي، ٢٠٢١: ٦٥).

ثانياً: أبعاد النجاح التسويقي:

يُمكن تحديد أبعاد النجاح التسويقي كما وضحتها (الكبيسي، ٢٠١٠: ٣٣) و(الجعفرية، ٢٠٢٠: ٢٤)، بالآتي:

١. توقعات الزبون وتفضيلاته:

إن تقديم خدمات تتفق مع رغبات وحاجات الزبون وتوقعاته له العديد من المميزات التي يستفاد منها الزبون وتستفاد منه المنظمة، إذ أن تقديم الخدمات التي تتناسب مع حاجات الزبون تعمل على تحقيق ميزة تنافسية كبيرة وتحقيق النجاح التسويقي، ويشير (المجني وعمار، ٢٠٢٠) إلى أن التوجهات التسويقية الحديثة تحث المنظمة على فهم تفضيلات الزبائن وتوقعاتهم ومراقبة التغيرات في ميولهم بعدد المستهدفين بالعملية التسويقية، إذ أن الزبون يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمات المقدمة التي تتوافق مع ميوله وحاجاته وملائمة السعر وتوفير المنتج بشكل كبير.

ويُعد الغرض الأساسي من التسويق هو العمل على معرفة حاجات الزبائن وتلبية رغباتهم وتوقعاتهم، إذ أنه سر النجاح التسويقي التي تهدف إليه جميع المنظمات؛ والزبائن إما زبائن حاليين أو زبائن جدد، ولتحقيق النجاح التسويقي للمنظمة وتحقيق أهدافها في السوق ينبغي على المنظمة تحقيق رغبات الزبائن الحاليين والجدد ومعرفة ما يفضلونه من خدمات (Grewal & Levy, 2017:6).

٢. التحسين المستمر:

يتحقق النجاح التسويقي عن طريق قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية والإرتقاء بالخدمات التي تقدمها للزبائن عن طريق إحداث التحسين المستمر والدائم على الخدمات التي تمتلكها، مما يساهم في المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد من الزبائن الجدد، كما أن العمل على تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية يساهم في تحقيق التميز للمنظمة تتميز بها عن منافسيها من المنظمات الأخرى (Thompson, et.al., 2018:4)، وقد أشار إلى أن التحسين المستمر للخدمات هو السعي المتواصل لتطوير وتحسين السلع والخدمات والعمليات لتلبية حاجات

ورغبات الزبائن والتقليل أو الحد من جميع النشاطات التي لا تضيف قيمة مهمة في عملية إنتاج الخدمات والسلع (الشعار، ٢٠١٥: ٤١١).

إن كسب ثقة الزبائن وتحقيق الرضا أثناء التعامل مع المنظمة يتوقف على جودة الخدمات التي تقوم المنظمة بإتاحتها لهم ومدى مناسبتها مع حاجات وتوقعات الزبائن وتفضيلاتهم، لذا ينبغي أن تهتم المنظمة بتحسين جودة الخدمات بشكل مستمر ودائم، إذ أن التحسين المستمر للخدمات يعمل على تقليل عدد الشكاوى التي قد يعرضها الزبائن ويعمل على تكوين تجارب إيجابية للزبائن مما يحقق النجاح والتقدم للمنظمة (غرة، ٢٠١٧: ٦١).

٣. ابتكار خدمات جديدة:

إن ابتكار خدمات جديدة هي من العمليات التي تستخدمها المنظمة بشكل أساسي تعد مفتاح النجاح التسويقي للعمل على معرفة المشكلات التي تواجه المنظمة والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لحل هذه المشكلات وزيادة الإقبال على الاستفادة من الخدمات وكسب رضا الزبائن، إذ أن الهدف الأساسي من عملية ابتكار الخدمات هو معرفة الأحداث والنشاطات 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).

وعليه فقد وضحت دراسة (Nuryakin, 2018) أن المنظمات الحالية لم تعد تواصل تقديم خدمات مماثلة أو منافسة فقط التي تركز عن طريق تقديمها على السعر والجودة فقط، بل أصبح يتحتم على المنظمات السعي إلى تحقيق الابتكار بالخدمات التي تطرحها للتميز بها عن غيرها من المنظمات في البيئة المنافسة كما أنها تحصل من خلالها على ميزة تنافسية.

المبحث الثالث: الجانب العملي:

أولاً: وصف وتشخيص متغيري البحث:

١. وصف وتشخيص متغير التفاعل مع الخدمة (المستقل) بأبعاده الثلاثة:

الجدول (3)

أ. إمكانية الوصول للخدمة:

الفرق	بدائل الاستجابة													
	اتفق تماماً		اتفق		محايد		لا اتفق تماماً		لا اتفق		اتفق تماماً			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
X1	14	35%	10	25%	8	20%	5	13%	3	8%	3.6750	1.18105	73.50%	32.14%
X2	13	33%	10	25%	8	20%	5	13%	4	10%	3.5750	1.33757	71.50%	37.41%
X3	16	40%	12	30%	8	20%	4	10%	0	0%	4.0000	1.01274	80.00%	25.32%
X4	14	35%	8	20%	6	15%	7	18%	5	13%	3.4750	1.22971	69.50%	35.39%
X5	23	58%	11	28%	4	10%	2	5%	0	0%	4.3750	0.86787	87.50%	19.84%
المعدل العام	65%		18%		17%				3.8200	1.12579	76.40%	29.47%		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

الجدول (4)

ب. المصادقية:

معامل الاختلاف	النسبة الاستجابية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
23.99%	84.00%	1.00766	4.2000	5%	2	3%	1	8%	3	38%	15	48%	19	X6
20.79%	83.50%	0.86787	4.1750	0%	0	15%	6	10%	4	18%	7	58%	23	X7
20.81%	82.00%	0.85335	4.1000	0%	0	5%	2	20%	8	35%	14	40%	16	X8
25.79%	79.50%	1.02501	3.9750	0%	0	13%	5	15%	6	35%	14	38%	15	X9
30.58%	75.50%	1.15442	3.7750	3%	1	18%	7	15%	6	30%	12	35%	14	X10
24.27%	80.90%	0.98166	4.0450	11%				13%		76%				المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

الجدول (5)

ت. الجودة المدركة:

معامل الاختلاف	النسبة الاستجابية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابية										المعدل العام
				لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
18.06%	85.00%	0.76753	4.2500	0%	0	3%	1	20%	8	28%	11	50%	20	X11
35.81%	69.50%	1.24447	3.4750	15%	6	10%	4	20%	8	23%	9	33%	13	X12
31.22%	76.50%	1.19400	3.8250	3%	1	13%	5	20%	8	30%	12	35%	14	X13
32.23%	73.00%	1.17642	3.6500	5%	2	18%	7	20%	8	23%	9	35%	14	X14
26.88%	77.00%	1.03497	3.8500	0%	0	15%	6	23%	9	25%	10	38%	15	X15
28.44%	76.20%	1.08348	3.8100	17%				20%		63%				

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

يعرض الجدول (3)، و(4)، و(5) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التفاعل مع الخدمة لعينة البحث بدلالة معلمات الوسط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3)، إذ حقق بُعد إمكانية الوصول للخدمة للأفراد المبحثن المرتبة الثانية، إذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (3.8200) بانحراف معياري بلغ (1.12579)، وتبين الفقرة (X₅) على أنها الأكثر اتفاقاً بين أفراد العينة المبحوث في هذا البعد، وهذا يدل على اهتمام المنظمة بإنجاز الإجراءات المطلوبة منها في موعدها المحدد، في حين كانت الفقرة (X₄) أقل اتفاقاً بين الأفراد المبحثن.

وقد حقق بُعد المصادقية للأفراد المبحوثين المرتبة الأولى، إذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (4.0450) بانحراف معياري بلغ (0.98166)، وتبين الفقرة (X₆) على أنها الأكثر اتفاقاً بين العينة المبحوث في هذا البعد، وهذا يدل على قدرة المنظمة على بناء المصادقية في التعامل مع زبائنهم، أما الفقرة (X₁₀) كانت أقل اتفاقاً بين الأفراد المبحثن.

وجاء ترتيب بُعد الجودة المدركة للأفراد المبحوثين بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (3.8100) بانحراف معياري بلغ (1.08348)، وتبين الفقرة (X₁₁) على أنها الأكثر اتفاقاً بين الأفراد المبحثن في هذا البعد، وهذا يؤكد على إهتمام المنظمة بتطوير خطتها في تطبيق الجودة في خدماتها، أما الفقرة (X₁₂) كانت أقل اتفاقاً بين الأفراد المبحثن.

٢. وصف وتشخيص متغير النجاح التسويقي (المعتمد):

الجدول (6)

أ. توقعات الزبون وتفضيلاته:

معامل الاختلاف	النسبة الاستجابية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										الفرق
				لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
25.59%	76.50%	0.97895	3.8250	3%	1	13%	5	23%	9	25%	10	38%	15	X16
47.36%	64.50%	1.52732	3.2250	18%	7	23%	9	10%	4	20%	8	30%	12	X17
22.29%	83.50%	0.93060	4.1750	0%	0	8%	3	13%	5	35%	14	45%	18	X18
21.93%	82.50%	0.90441	4.1250	0%	0	8%	3	15%	6	35%	14	43%	17	X19
23.40%	83.00%	0.97106	4.1500	0%	0	13%	5	5%	2	38%	15	45%	18	X20
27.24%	78.00%	1.06247	3.9000	17%				13%		70%				المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

الجدول (7)

ب. التحسين المستمر:

معامل الاختلاف	النسبة الاستجابية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										الفرق
				لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
36.53%	71.00%	1.29694	3.5500	10%	4	15%	6	18%	7	25%	10	33%	13	X21
27.84%	77.50%	1.07864	3.8750	5%	2	10%	4	20%	8	23%	9	43%	17	X22
21.69%	83.00%	0.90014	4.1500	0%	0	8%	3	13%	5	38%	15	43%	17	X23
30.85%	80.00%	1.23387	4.0000	3%	1	5%	2	20%	8	35%	14	38%	15	X24
24.50%	78.00%	0.95542	3.9000	3%	1	10%	4	20%	8	30%	12	38%	15	X25
28.06%	77.90%	1.09300	3.8950	14%				18%		68%				المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

الجدول (8)

ت. ابتكار خدمات جديدة:

معامل الاختلاف	النسبة الاستجابية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										الفرق
				لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
34.36%	74.50%	1.28002	3.7250	5%	2	10%	4	25%	10	28%	11	33%	13	X26
30.97%	74.50%	1.15359	3.7250	5%	2	18%	7	18%	7	20%	8	40%	16	X27
29.34%	77.00%	1.12973	3.8500	5%	2	8%	3	20%	8	33%	13	35%	14	X28
22.68%	83.50%	0.94699	4.1750	3%	1	10%	4	13%	5	18%	7	58%	23	X29
16.71%	86.50%	0.72280	4.3250	0%	0	3%	1	18%	7	25%	10	55%	22	X30
26.43%	79.20%	1.04663	3.9600	12%				18%		70%				المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

يعرض الجدول (6)، و(7)، و(8) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير النجاح التسويقي لعينة البحث بدلالة معلمات الوسط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3)، إذ حقق بُعد توقعات الزبون وتفضيلاته للأفراد المبحثن المرتبة الثانية، إذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (3.9000) بانحراف معياري بلغ (1.06247)، وتبين الفقرة (X₁₈) على أنها الأكثر اتفاقاً بين أفراد العينة المبحوث في هذا البُعد، وهذا يدل على اهتمام المنظمة

بالعمل على توفير خدمات مناسبة لتفضيلات الزبون، في حين كانت الفقرة (X_{17}) أقل اتفاقاً بين الأفراد المبحثن.

وقد حقق بُعد التحسين المستمر للأفراد المبحوثين المرتبة الثالثة، إذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (3.8950) بإنحراف معياري بلغ (1.09300)، وتبين الفقرة (X_{23}) على أنها الأكثر اتفاقاً بين العينة المبحوث في هذا البُعد، وهذا يدل على أن المنظمة تهتم بالتحسين المستمر كأحد الأساليب المهمة التي تسعى إلى تطبيقها، أما الفقرة (X_{21}) كانت أقل اتفاقاً بين الأفراد المبحثن.

وجاء ترتيب بُعد ابتكار خدمات جديدة للأفراد المبحوثين بالمرتبة الأولى، إذ بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (3.9600) بإنحراف معياري بلغ (1.04663)، وتبين الفقرة (X_{30}) على أنها الأكثر اتفاقاً بين الأفراد المبحثن في هذا البُعد، وهذا يؤكد على إهتمام المنظمة بابتكار تطبيقات جديدة تيسر حصول الزبون على الخدمات، أما الفقرة (X_{27}) كانت أقل اتفاقاً بين الأفراد المبحثن.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار علاقة الارتباط بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي على المستوى الكلي:

الجدول (9)

مستوى المعنوية	t		معامل الارتباط	النجاح التسويقي التفاعل مع الخدمة
	الجدولية	المحسوبة		
0.000	2.041	5.764	0.683	

$P \leq 0.05$, $N=40$, $df=38$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي، إذ يشير الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.683) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة بأبعاد التفاعل مع الخدمة زاد ذلك من تعزيز النجاح التسويقي للمنظمة، وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص توجد علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل مع الخدمة والنجاح التسويقي على المستوى الكلي.

١-١ الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين إمكانية الوصول للخدمة وتعزيز النجاح التسويقي.

الجدول (10)

مستوى المعنوية	T		معامل الارتباط	النجاح التسويقي إمكانية الوصول للخدمة
	الجدولية	المحسوبة		
0.013	2.041	2.595	0.388	

$P \leq 0.05$, $N=40$, $df=38$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين إمكانية الوصول للخدمة والنجاح التسويقي، إذ يشير الجدول (10) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إمكانية الوصول للخدمة والنجاح التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.388) عند مستوى معنوية (0.013)، وهذا

يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة بتقديم خدمات يسهل الوصول إليها بكل سهولة زاد ذلك من تعزيز النجاح التسويقي للمنظمة، وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين إمكانية الوصول للخدمة وتعزيز النجاح التسويقي.

٢-١ الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين المصدقية وتعزيز النجاح التسويقي.

الجدول (11)

مستوى المعنوية	T		معامل الارتباط	النجاح التسويقي المصدقية
	الجدولية	المحسوبة		
0.001	2.041	3.588	0.503	

$P \leq 0.05$, $N=40$, $df=38$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين المصدقية والنجاح التسويقي، إذ يشير الجدول (11) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إمكانية الوصول للخدمة والنجاح التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.503) عند مستوى معنوية (0.001)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة ببناء المصدقية في التعامل مع زبائنهم زاد ذلك من تعزيز النجاح التسويقي للمنظمة، وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين المصدقية وتعزيز النجاح التسويقي.

٣-١ الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الجودة المدركة وتعزيز النجاح

التسويقي.

الجدول (12)

مستوى المعنوية	T		معامل الارتباط	النجاح التسويقي الجودة المدركة
	الجدولية	المحسوبة		
0.001	2.041	4.437	0.487	

$P \leq 0.05$, $N=40$, $df=38$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة والنجاح التسويقي، إذ يشير الجدول (12) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الجودة المدركة والنجاح التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.487) عند مستوى معنوية (0.001)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة بتطوير خدماتها باستمرار وتطبيق الجودة في خدماتها زاد ذلك من تعزيز النجاح التسويقي للمنظمة، وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الجودة المدركة وتعزيز النجاح التسويقي.

٢. اختبار علاقة تأثير التفاعل مع الخدمة في النجاح التسويقي على المستوى الكلي:

الجدول (13)

مستوى المعنوية	F		R ²	التأثير	النجاح التسويقي التفاعل مع الخدمة
	الجدولية	المحسوبة		β_1	
0.000	4.098	33.135	0.466	0.787 (5.756)*	

$P \leq 0.05$, $N = 40$, $df = (1, 38)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

١-٢ الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين إمكانية الوصول للخدمة وتعزيز النجاح التسويقي.

الجدول (14)

مستوى المعنوية	F		R ²	التأثير	النجاح التسويقي إمكانية الوصول للخدمة
	الجدولية	المحسوبة		β_1	
0.013	4.098	6.729	0.151	1.012 (2.594)*	

$P \leq 0.05$, $N = 40$, $df = (1, 38)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

يتضح من الجدول (14) وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد التفاعل مع الخدمة في النجاح التسويقي، إذ يؤثر بعد (إمكانية الوصول للخدمة) في النجاح التسويقي، ويدل على هذا التأثير قيم (F) المحسوبة والبالغة (6.729) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.098) عند مستوى معنوية (0.013) ودرجتي حرية (1، 38)، وبلغ معامل التحديد (R^2) للبعد (0.151)، إن الاختلافات المفسرة في النجاح التسويقي تعود إلى تأثير بُعد إمكانية الوصول للخدمة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين إمكانية الوصول للخدمة وتعزيز النجاح التسويقي.

٢-٢ الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين المصادقية وتعزيز النجاح التسويقي.

الجدول (15)

مستوى المعنوية	F		R ²	التأثير	النجاح التسويقي المصادقية
	الجدولية	المحسوبة		β_1	
0.001	4.098	12.904	0.253	1.113 (3.592)*	

$P \leq 0.05$, $N = 40$, $df = (1, 38)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

يتضح من الجدول (15) وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد التفاعل مع الخدمة في النجاح التسويقي، إذ يؤثر بُعد (المصادقية) في النجاح التسويقي، ويدل على هذا التأثير قيم (F) المحسوبة والبالغة (12.904) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.098) عند مستوى معنوية (0.001) (١٤٩)

ودرجتي حرية (1، 38)، وبلغ معامل التحديد (R^2) للبعد (0.253)، إن الاختلافات المفسرة في النجاح التسويقي تعود إلى تأثير بُعد المصادقية ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين المصادقية وتعزيز النجاح التسويقي.

٣-٢ الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الجودة المدركة وتعزيز النجاح التسويقي.

(الجدول 16)

مستوى المعنوية	F		R^2	التأثير	النجاح التسويقي
	الجدولية	المحسوبة		β_1	
0.001	4.098	11.837	0.237	1.103 (3.440)*	الجودة المدركة

$P \leq 0.05$, $N = 40$, $df = (1, 38)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS.V24).

يتضح من الجدول (16) وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد التفاعل مع الخدمة في النجاح التسويقي، إذ يؤثر بُعد (الجودة المدركة) في النجاح التسويقي، ويبدل على هذا التأثير قيم (F) المحسوبة والبالغة (11.837) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.098) عند مستوى معنوية (0.001) ودرجتي حرية (1، 38)، وبلغ معامل التحديد (R^2) للبعد (0.237)، إن الاختلافات المفسرة في النجاح التسويقي تعود إلى تأثير بُعد المصادقية ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، وبناءً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين الجودة المدركة وتعزيز النجاح التسويقي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. اتساقاً مع الجانب النظري ونتائج التحليل الإحصائي توصل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:
٢. أفصحت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل مع الخدمة كمتغير مستقل والنجاح التسويقي كمتغير تابع وفقاً لإجابات الأفراد المبحوثين.
٣. بينت نتائج التحليل الإحصائي أن التفاعل مع الخدمة كمتغير مستقل يؤثر معنوياً في النجاح التسويقي كمتغير تابع وفقاً لإجابات الأفراد المبحوثين.
٤. وضحت نتائج التحليل الإحصائي أن أقوى علاقة ارتباط وأثر كانت بين المصادقية والنجاح التسويقي، وبناءً على إجابات الأفراد المبحوثين نستشف من هذا أن النجاح التسويقي يتأثر بمدى قدرة المنظمة على بناء المصادقية في التعامل مع زبائنهم.
٥. أوضحت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للتفاعل مع الخدمة في النجاح التسويقي وهذا يؤثر كلما كان أبعاد التفاعل مع الخدمة مبتكرة كلما كانت ذات تأثير إيجابي في النجاح التسويقي.
٥. تعكس النتائج أن أبعاد التفاعل مع الخدمة جميعها ذات تأثير إيجابي في تعزيز النجاح التسويقي وكان بعد (المصادقية) ذات تأثير أكبر على النجاح التسويقي.

ثانياً: المقترحات:

١. ضرورة إدراك أبعاد التفاعل مع الخدمة واستيعابها وتعزيزها ومن ثم تسخيرها لخدمة المنظمات المبحوثة بهدف تحقيق النجاح التسويقي.
٢. زيادة الإهتمام بأبعاد التفاعل مع الخدمة، إذ أن ذلك سيعزز من قدرة المنظمات المبحوثة على تحقيق توقعات الزبائن وحاجاتهم عن طريق تطوير وابتكار خدمات لهؤلاء الزبائن.
٣. تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد التفاعل مع الخدمة في تحقيق النجاح التسويقي لما لذلك من تأثير إيجابي على البقاء والاستمرارية.
٤. ضرورة الإهتمام بتحديد الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها من قبل المنظمة والعمل على الاستفادة منها في تطوير الخدمات وتحسين جودتها وبناء إدارة ممتازة تضمن لها النجاح التسويقي.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أحمد، أحمد الطاهر محمد، ٢٠١٥، جودة الخدمات المصرفية: كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة المال والاقتصاد، بنك فيصل الإسلامي السوداني، العدد ٨٧، ٣٤-٣٥.
٢. أحمد، مصعب محمد عرفة، ٢٠١٩، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة بنك الخرطوم الفترة من ٢٠١٦-٢٠١٧م، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، السودان، ١-١٠٤.
٣. بنعشاوي، أحمد، ٢٠١٤، دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث: (موبليس، جيزي وأوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر، مجلة الباحث، العدد ١٤، ٣٦٤-٣٧٩.
٤. الجعافرة، خالد أرشيد وأبو جليل، محمد منصور يوسف، ٢٠٢٠، أثر تبني ركائز الإدارة الرشيقة في المشاريع أجيل Agile على نجاح تسويق منتجات الأعمال الريادية في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمادة البحث العلمي، الأردن، المجلد ١٦، ٢٣٧-٢٥٧.
٥. ديفش، سميرة، ٢٠٢٠، أهمية الإبداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لغرور خنشلة، المجلد ٦، العدد ١، ٢٧٤-٢٩٠.
٦. زقاي، حميدي، ٢٠٢١، إدارة المعرفة ودورها في ترقية جودة الخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على جامعة سعيدة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد ٢١، العدد ١، ٣٣٣-٣٤٦.
٧. الشعار، قاسم إبراهيم، ٢٠١٥، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الإبداع التكنولوجي: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد ٤٢، العدد ٢، ٤٠٩-٤٢٥.
٨. شعيب، حنين محمد، ٢٠٢١، خبرات العملاء: محور جديد لجودة الخدمات بالجامعت، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد ٤١، العدد ٤، ٢٧٩-٢٩٦.
٩. شياح، عبدالأمير عبدالحسين والموسوي، رحيم عيد محمد، ٢٠١٩، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد ٣، العدد ١٠، ٢٤-١.
١٠. شيروف، فضيلة، ٢٠١٧، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة، مجلة دراسات، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر، العدد ٥٥، ٩٢-١٠٩.
١١. عابدين، تهاني هاشم خليل، ٢٠٢١، علم النفس كأساس لنجاح إستراتيجيات التسويق، مجلة ربحان للنشر العلمي، مركز فكر للدراسات والتطوير، العدد ١٠، ٢٠-٣٦.
١٢. عز الدين، عبدالمعز غانم، ٢٠١٦، تقويم جودة الخدمات المصرفية: نموذج مقترح، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة القدس المفتوحة، المجلد ٢، العدد ٥، ٧٥-١٠٣.
١٣. عسولي، أحمد عوض، ٢٠٢٢، أثر الملكية النفسية في جودة الخدمات الصحية المقدمة في الخدمات الطبية الملكية الأردنية، مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، جامعة عمان العربية، المجلد ٧، العدد ١، ٥-٧٠.
١٤. عوض، هيثم طلعت عيسى، ٢٠٢٢، أبعاد جودة الخدمة وأثرها في سلوك الزبون الشرائي بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة (الفترة من ٢٠١٥-٢٠٢١م)، مجلة الفلزم العلمية، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر، العدد ١٦، ٧٣-٩٦.

١٥. غرة، روبدة بشار، ٢٠١٨، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء: دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ١-١٦٥.
١٦. القماز، خلدون محمد فلاح، ٢٠٢١، أثر الذكاء الإستراتيجي في جودة الخدمات المصرفية: الدور الوسيط للمرونة الإستراتيجية في البنوك التجارية الأردني، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، ١-٢١٢.
١٧. الكيكي، غانم محمود أحمد، ٢٠١٠، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوي، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد ٣٢، العدد ٩٩، ٣١-٥٤.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

18. Cooper, Lee G., Nakanishi, Masao, 2010, Market-Share Analysis Evaluating Competitive Marketing Effectiveness, Kluwer Academic Publishers Copyright, USA.
19. Cooper, Lee G., Nakanishi, Masao, 2010, Market-Share Analysis Evaluating Competitive Marketing Effectiveness, Kluwer Academic Publishers Copyright, USA.
20. Grewal, D. & Levy, M., 2017, Marketing, 5th ed., McGraw-Hill Education, New York, USA.
21. Gronholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S. & Jensen, P., 2015, Customer experience management and business performance, International Journal of Quality and Service Sciences, 7(1), 90-106.
22. Khan, A., Ehsan, N, Mirza, E. & Sarwar, S.Z., 2012, Integration between customer relationship management (CRM) and data warehousing. Procedia Technology, 1, 239-249.
23. Marion, T. & Fixson, S., 2018, The Innovation Navigator, Canada, Toronto, Rodman Publishing.
24. Nuryakin, A., 2018, Competitive advantage and product innovation: Key success of batik SMES marketing performance in Indonesia, Academy of strategic management Journal, 17(2), 1-17.
25. Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J & Strickland, A.J., 2018, Crafting and Executing Strategy, 21st ed., McGraw-Hill Education, New York, USA.