

دور تجربة الخدمة في تعزيز الحصة السوقية

دراسة استطلاعية في مصرف الرافدين في مدينة الموصل(*)

أ.م.د. ليلى جارا الله 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.2022.3.2.11>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٨/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/٢١

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٤/٢٤

المستخلص

جاء البحث الحالي ليعرض دور تجربة الخدمة في تعزيز الحصة السوقية، إذ تعد الحصة السوقية من الأمور المهمة التي تحاول المنظمات تحقيقها والحفاظ عليها في ظل المنافسة الشديدة وتنوع الخدمات التي تقدمها المنظمات الأخرى، وتناول البحث مشكلة رئيسة تكمن في ما مدى قدرة المنظمة المبحوثة في الحفاظ على حصتها السوقية عبر الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف المبحوث؟، وكذلك ما مدى الارتباط والأثر بين تجربة الخدمة وتعزيز الحصة السوقية؟، ويكمن هدف البحث في التعرف على مفاهيم تجربة الزبون والحصة السوقية وبيان العلاقة بينهما، وتم صياغة فرضيتين أساسيتين هما: هناك علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الخدمة والحصة السوقية، وكذلك هناك تأثير معنوي تجربة الخدمة في الحصة السوقية، وتم اختيار مصرف الرافدين كونه من المصارف الرائدة في مجال تقديم الخدمات والتسهيلات المصرفية للمستفيدين، إذ بلغت عينة البحث (36) موظف وموظفة يعملون في المصرف المبحوث، وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لمتغيرات البحث الرئيسية، واستخراج علاقات الارتباط والانحدار، والتوصل إلى النتائج المرجوة، كما تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات كان أهمها: تنوع الخدمات المصرفية من شأنها أن تعزز من مكانة المصرف في السوق، وبالتالي تعزيزها لحصتها السوقية وتوسعها عبر العمل على تنوع الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، كما تم وضع جملة من المقترحات كان أهمها: العمل على تقديم أفضل الخدمات المصرفية والتسهيلات للمستفيدين لاسيما القروض والمنح المالية للمستفيدين لدعم المشاريع الصغيرة وبناء الدور السكنية.

الكلمات المفتاحية: تجربة الخدمة، الحصة السوقية.



مجلة إقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٢) ٢٠٢٢

الصفحات: ١٩١-٢٠٢

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحثة الأولى.

The role of service experience in enhancing market share

An exploratory study in Al-Rafidain Bank in the city of Mosul

Abstract

The current research came to present the role of the service experience in enhancing the market share, as the market share is one of the important things that organizations try to achieve and maintain in light of intense competition and the diversity of services provided by other organizations. On its market share through the banking services provided by the surveyed bank?, as well as the extent of the correlation and impact between the service experience and the enhancement of the market share?, The aim of the research lies in identifying the concepts of customer experience and market share and clarifying the relationship between them, and two basic hypotheses were formulated: There is a significant correlation relationship Between the service experience and the market share, as well as there is a significant impact of the service experience on the market share, and Rafidain Bank was chosen as one of the leading banks in the field of providing banking services and facilities to the beneficiaries. And the analysis of the main research variables, the extraction of correlation and regression relationships, and reaching the desired results, and a number of conclusions were reached, the most important of which were: diversity, etc. The banking services would enhance the bank's position in the market, and thus enhance its market share and expand it by working to diversify the services it provides to the beneficiaries, Small and residential building.

Key words: Service experience Market share.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

يُعد مفهوم تجربة الخدمة من المفاهيم المهمة والضرورية في المنظمات، لاسيما تلك التي تقدم الخدمات المباشرة، إذ يعد الزبون بالنسبة لهم المصدر الرئيس لاستمرار الأنشطة وتداولها وتطورها في المستقبل. بذلك فإن مشكلة البحث تكمن في الآتي:

١. هل لدى مصرف الرافدين المبحوث دراية بمفاهيم تجربة الخدمة والحصة السوقية؟
٢. هل هناك علاقة ارتباط وأثر بين تجربة الخدمة والحصة السوقية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في بيان الآلية التي يستند إليها المصرف المبحوث في تقديمه للخدمات للزبائن المستفيدين عبر مفاهيم تجربة الخدمة، والتي تعد من الموضوعات المهمة في نجاح عمل المنظمات لاسيما التي هي على تواصل مباشر مع الزبائن كما في المصارف.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

١. بيان دور تجربة الخدمة في تعزيز الحصة السوقية، وذلك عبر الأنشطة والتسهيلات المصرفية الخدمية التي يقدمها المصرف المبحوث.
٢. التعرف على طبيعة عمل المصرف المبحوث عبر مفاهيم تجربة الخدمة.
٣. التعرف على مفاهيم الحصة السوقية، وما هي طرائق قياسه؟

رابعاً: فرضيات البحث:

تم صياغة الفرضيات الآتية:

١. يوجد علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الخدمة والحصة السوقية عند مستوى معنوية (0.05).
٢. يوجد تأثير معنوية لتجربة الخدمة في الحصة السوقية عند مستوى معنوية (0.05).

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

تكوّن مجتمع البحث من جميع العاملين في المصرف المبحوث، أما عينة البحث فشملت عدد من العاملين فيه من ذوي الخبرة والكفاءة في إدارة الخدمات المصرفية وتقديمها.

سادساً: أساليب جمع البيانات وتحليلها:

١. أساليب جمع البيانات:

تم جمع البيانات الأولية من المصادر العربية والأجنبية المتوفرة في المكتبات وعلى شبكة الإنترنت، أما فيما يخص البيانات المتعلقة بالمصرف المبحوث فقد تم جمعها عن طريق إعداد استمارة استبانة وزعت على أفراد العينة المبحوثين التي تمثلت بالموظفين العاملين في المصرف.

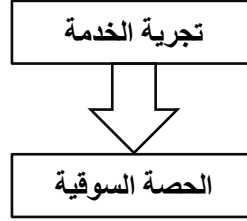
٢. أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام البرنامج الإحصائي الـ (SPSS.Ver.26) في تحليل البيانات التي جمعت في استمارات الاستبانة بعد توزيعها على موظفي المصرف المبحوث، والتي كانت بواقع (40) استمارة، شملت (مدير المصرف وموظفيه)، وبعد تصفية الاستمارات وفرز بياناتها، لغرض التحليل، تم استبعاد (4) منها لعدم اكتمال بياناتها، بذلك تم تحليل (36) استمارة استبانة، وتم استخدام (١٩٣)

مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في بناء الأسئلة الخاصة بالاستمارة، وتم استخراج قيم معاملات الارتباط والأثر لمتغيرات البحث الرئيسية، فضلاً عن وصف وتشخيص المتغيرات الوصفية.

سابعاً: مخطط البحث الإفتراضي:

يوضح الشكل (1) مخطط البحث الحالي الإفتراضي وكالاتي:



الشكل (1) مخطط البحث الإفتراضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: مفهوم تجربة الخدمة:

تعرف تجربة خدمة الزبون بأنها "كل عمليات التفاعل والمشاركة بين المنظمة والزبون، في كل نقطة تلامس أثناء رحلة الزبون، ورؤيتها بشكل كامل من وجهة نظره" (Pride,2012:88)؛ كما وتُعرّف بأنها: التواصل والتفاعل بين المنظمة والزبون عبر تلبية حاجاته ورغباته وكسب ولائه (Anderson,2020:7)، وأن تجربة خدمة الزبون ليست مجرد مجموعة من الإجراءات والأنشطة، بل إنها تركز على سلوكيات ومشاعر الزبائن وأحاسيسهم، فهدف المنظمة إرضاء زبائنهم، وهذا يعني البحث عن حاجاتهم ورغباتهم (Kotler & Keller,2018:184). ولنجاح تجربة خدمة الزبون، يفترض من المنظمات الأخذ بالآتي:

١. توسيع خيارات الخدمة المتاحة لتحقيق إحتياجات الزبون.
٢. عدم إهمال طلبات الزبون.
٣. وضع الحلول الناجحة عبر اختيار القرارات الصائبة.
٤. تقديم تجربة خدمة متعددة القنوات.
٥. التحول من الدعم الاستجابي إلى الاستباقية.
٦. استثمار الإمكانيات والطاقات والجهود في المنظمة.

ثانياً: أهمية تجربة الخدمة:

تعد تجربة خدمة الزبون من القضايا المهمة التي تطمح المنظمات في تحقيقها على نحو منظم ومدرّس، فعن طريق تقديم الخدمات للزبائن، تبرز مدى المنفعة المتحققة للزبون، فكلما كانت المنفعة كبيرة انعكست نحو إشباع حاجاته ورغباته، وبالتالي كسب رضاه (المحمود، ٢٠١٧: ٢٣).

وهكذا فإن المنظمات تطمح أن تكون خدماتها المقدمة للزبائن مرضية مقارنة بالمنافسين، وهناك العديد من الدراسات التي تشير إلى أن تقديم الخدمات الجيدة من شأنها أن تعزز العلاقة مع الزبائن، وديمومة التواصل معهم والحفاظ عليهم (الصالح، ٢٠١٤: ١١٢).

بذلك فإن المنظمات لاسيما التي تعمل في مجال تقديم الخدمات مثل المصارف وشركات الطيران والفنادق والمطاعم تعمل على تطوير خدماتها بشكل مستمر من أجل البقاء على مكانتها وسمعتها في السوق، لاسيما في ظل التطورات والتعقيدات الراهنة (العكيدي، ٢٠١٥: ١٨٨).

بذلك ترى الباحثتان أنه ينبغي على المنظمات أن تستجيب لطلبات ورغبات زبائنها، وهذا من شأنه أن يعزز من نشاطها ويعمل على تحقيق أهدافها المتمثلة بزيادة الربحية والإحتفاظ بالزبون دون الانتقال إلى المنافسين في ظل تنامي عدد المنظمات وتنوع الخدمات التي تقدمها للسوق، فضلاً عن تلبية حاجات ورغبات الزبائن على نحو سليم.

ومن الأمور المهمة الواجب أخذها بالحسبان، هو التوسع الأفقي للمنظمات، إذ تشهد الأسواق اليوم انفتاحاً للمشاريع والتجارة في مجال السلع والخدمات، فأصبح لكل منظمة فروع عديدة منتشرة في البلدان، كما في خدمات المأكولات السريعة، وخدمات الصراف الآلي، وخدمات المصرفية الأخرى التي تقدمها فروع المصارف في العالم (شاهين، ٢٠١٦: ١٩).

رابعاً: مفهوم الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية للمنظمة إحدى المؤشرات المهمة التي تعزز مركزها التنافسي في السوق، إذ تسعى المنظمة للحفاظ على حصتها السوقية عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية باتباع سياسة مناسبة وتطوير أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، وعليه تعد الحصة السوقية أهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية (الصميدعي، ٢٠٠١: ٢١).

وتعد الحصة السوقية أداة تقيس التميز بين جميع الوحدات الاقتصادية سواء الربحية أو الخاسرة، واستناداً على ذلك فإن المنظمات في مختلف قطاعاتها تسعى ضمن بيئة تنافسية حادة لاقتناص الفرص والحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن والمتمثلة في حصتها السوقية، إذ يتطلب الحصول على حصة سوقية جهداً كبيراً لمعرفة أسباب التأثير في الأسواق بما في ذلك أخذ الفرص واستثمارها للوصول إلى الاستحواذ على الأسواق والوصول إلى حصة سوقية أكبر بكل الموارد المتاحة (عريقات، ٢٠١٤: ١٨٨):

وترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة، أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة، ويساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة، ودرجة التغير فيها، بصرف النظر عن الثبات، أو الزيادة، أو النقصان في مبيعات المنظمة، إذ يمكن أن تنخفض مبيعات المنظمة، ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة، أو في زيادة، أو انخفاض، والعكس صحيح (Kotler & Armstrong, 2012: 454).

وتلعب الحصة السوقية في المنظمات دوراً مهماً في بناء سمعتها، مما يضمن لها المزيد من الزبائن، ومن ثم فإن الأمر هذا ينعكس على نجاح المنظمة وتطورها (Pitts, 1996: 128). كما أنه كلما كانت الحصة السوقية أكبر للمنظمة كلما زاد ولاء الزبائن لها، وإن وجود حصة سوقية لهذه المنظمة يسهم في زيادة ربحيتها، وإستمرارها على نحو منظم وواضح (Doyle, 2013: 232).

يوضح الجدول (1) بعض المفاهيم المتعلقة بالحصة السوقية من وجهة نظر بعض الباحثين.

الجدول (1) مفاهيم الحصة السوقية من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
١	Pitts,1996:232	عملية يتم فيها إلتقاء قوى العرض مع قوى الطلب للمنتجات، أو لرؤوس الأموال في قطاع معين ومحدد.
٢	الموسوي، ١٩٩٩: ٨٣	مقياساً أو أداة للتمييز بين المصانع الرباحة والمصانع الخاسرة، وطبقاً لذلك يمكن رؤية مصانع الأعمال في سباق فيما بينها لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق، وإن حلبة السباق هذه تتطلب جهداً إضافياً للتعرف على القوى الخارجية وقواها الفاعلة، بما في ذلك الفرص والتهديدات ومواءمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط قوة وضعف المصنع المعنية، غاية ذلك اختيار الفرص واستثمارها محاولة للاستحواذ على السوق والوصول إلى الحصة السوقية الأكبر.
٣	السيد، ٢٠٠٠: ٢٨٤	هي العلاقة بين مبيعات المنظمة من علامة تجارية من فئة المنتج منسوبة لمبيعات السوق من مختلف العلامات التجارية للمنتج نفسه.
٤	الديوه جي، ٢٠٠١: ١٨٠	عملية تقوم من خلالها المنشأة في بيع منتج أو خدمة، ويتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في القطاع التي تعمل فيه هذه المنشأة وتنتمي إليه.
٥	Kotler & Armstrong, 2012:156	تلك البيئة الديناميكية التي يتفاعل فيها كل العرض والطلب، وتسعى بهدفها إلى تلبية رغبات الزبائن والمحافظة عليهم، وتقديم المنتجات (سلع وخدمات) بالسعر المناسب والجودة الممتازة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

خامساً: أهمية الحصة السوقية:

أشار كل من (Hooly & Saunders,1993:25) و (Kotler & Armstrong,2012: 345) إلى أن أهمية الحصة السوقية تتضح عن طريق عدة مهام أساسية للمنظمة وهي:

١. تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.
٢. تمنح الحصة السوقية المنظمة الدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق، فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع أيضاً، وتمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة تساعد على التطوير اللاحق لمركز المنظمة.
٣. توفر الحصة السوقية أيضاً بعد الإدراك مكانة المنظمة لحجم الصناعة الذي تتنافس فيه والسوق الذي يقدم إليه المنتج.
٤. التتابع الزمني لحصة المنظمة في السوق بحسب السنين والأشهر والأسابيع وحتى الأيام.

سادساً: طرائق قياس الحصة السوقية:

ذكر العديد من الباحثين طرائق متنوعة في قياس الحصة السوقية للشركات، إذ تعدّ المؤشر الرئيس لتحليل الوضع التنافسي للمنتجات التي تقدمها المنظمات في الأسواق، ويتم قياس الحصة السوقية عن طريق المعادلة الآتية: (البكري، ٢٠١٤: ١٧٥)

الحصة السوقية = مبيعات المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة / المبيعات الإجمالية

وبذلك تقاس الحصة السوقية عن طريق العديد من الطرائق التي سيتم تناولها على نحو مفصل لما لها من أهمية بالغة في موضوع البحث الحالي.

ومن وجهة نظر أخرى، فإن الحصة السوقية لا تعكس أثر بعض الظروف البيئية، والتغير فيها كقوى خارجة عن سيطرة الإدارة بشكل متساو على كل المنظمات الصناعية بالقطاع نفسه (Kotler & Armstrong, 2012:221).

وهنا يمكن الوقوف على محتوى هذه المعادلة، فلا بد من شرحها وتناول بعض تفصيلاتها وكالاتي:

١. **وحدة القياس:** فإنها يمكن أن تتمثل بحسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) أو بحسب قيمتها (رقم معبر عنه وهو في الغالب سعر المنتج).

٢. **المدة الزمنية:** أي التعبير عن الحصة السوقية للمنظمة بمدة زمنية محددة. كما يمكن احتساب الحصة السوقية عن طريق مفهوم الحصة السوقية النسبية، إذ يتم من خلاله احتساب الحصة السوقية لمنتج ما بالنسبة لمنتج آخر مسيطر على السوق، وله تأثير أعلى، ويتم التطرق لهذه الطريقة عند القيام في التحليل الإستراتيجي، وعند تقييم الوضع التنافسي للمنظمات.

وتذهب عدد من المنظمات الكبيرة إلى احتساب نسب تركزها في السوق لاسيما المنظمات الصناعية بسبب ضخامة أنشطتها الصناعية والتجارية، فهناك علاقة إيجابية بين كل من التركيز وربحية المنظمة (البكري، ٢٠١٤: ١٨٦).

وتأسيساً لما جاء، يلاحظ ضرورة احتساب كل من الحصة السوقية ونسبتها، فضلاً عن النظر إلى الوضع التنافسي الخاص بالمنظمة، مما يتيح لها وضع خطط مستقبلية للاستحواذ، وجذب الزبائن الجدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين.

وبهذا يدرج كل من (Molymeux & Forbes, 1995:155-195) أكثر من طريقة لقياس الحصة السوقية في المنظمات التجارية على نحو عام، والمصارف على نحو خاص (عريقات، ٢٠١٤: ٦٧) وعلى النحو الآتي:

$$\text{الحصة السوقية للشركة} = \frac{\text{تسهيلات المنظمة}}{\text{إجمالي تسهيلات جميع أنشطة المنظمة}}$$

ويتوقع أن تكون للحصة السوقية أثر إيجابي على الأرباح، بحيث أنه كلما إرتفعت الحصة السوقية للمنظمة تمكنت المنظمة من فرض أسعار غير تنافسية، ومن ثم تحقيق إرتفاع في الأرباح.

المحور الثالث: الإطار العملي:

أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

١. الجنس:

تمثل متغير الذكر بنسبة (33%) من أفراد عينة البحث، فيما تمثلت نسبة الإناث بواقع (67%) إشارة إلى أن نسبة الإناث من الموظفين في مصرف الرافدين أعلى من نسبة الذكور.

الجدول (3) وصف متغيرات البحث حسب العمر

الجنس	العدد	التكرار	الوسط الحسابي	الإتحراف المعياري
ذكر	12	33%	1.523	0.810
أنثى	24	67%		
المجموع	36	100%		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

٢. الفئات العمرية:

الجدول (4) يوضح الفئات العمرية لمتغير العمر لموظفي مصرف الرافدين عينة البحث.

الجدول (4) وصف متغيرات البحث حسب العمر

الفئات العمرية	العدد	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
25-25 سنة	9	25%	1.527	0.844
34-30 سنة	23	64%		
39-35 سنة	2	5.5%		
40 سنة فأكثر	2	5.5%		
المجموع	36	100%		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

يتضح من الجدول (4) أن الفئة العمرية (34-30) سنة كان لها النصيب الأكبر من المستجيبين، وشكلوا نسبة (64%) من أفراد عينة البحث، وهذا أن دل أنما يدل على أن أغلبية الموظفين في المصرف عينة البحث هم من فئة الشباب، بينما شكلت الفئتين العمريتين (39-35) سنة و (40 سنة فأكثر) سنة على التوالي نسبة (5.5%)، وكان الوسط الحسابي للمتغير (1.527)، وبانحراف معياري قدره (0.844).

٣. الحالة الاجتماعية:

الجدول (5) وصف متغيرات البحث حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعزب	11	30.5%	1.75	0.554
متزوج	23	64%		
أخرى	2	5.5%		
المجموع	36	100%		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

يتبين من الجدول (5) أن نسبة العزاب من العينة المستجيبة بلغت (30.5%) وهي أقل من نسبة الأفراد المتزوجين الذين شكلوا نسبة (64%)، وهذا يدل على أغلبية الأفراد الموظفين في مصرف الرافدين عينة البحث هم ممن تقع على عاتقهم مسؤوليات عائلية كبيرة يفترض مواجهتها وتحمل الأعباء المعنوية والمادية خاصة، وكان الوسط الحساب للمتغير بواقع (1.75)، وبانحراف معياري قدره (0.554).

٤. التحصيل الدراسي:

الجدول (6) وصف متغيرات البحث حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	العدد	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ابتدائية	---	---	3.027	1.463
متوسطة	5	14		
إعدادية	4	15		
دبلوم	5	14		
بكالوريوس	20	52		
دراسات عليا	2	5		
المجموع	36	100%		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

يتبين من الجدول (6) أن أغلبية الموظفين عينة البحث هم من الحاصلين على شهادة البكالوريوس في الاختصاص الإداري والمالي، وشكلوا نسبة (52%) من أفراد عينة البحث، وهذا إن دلّ إنما يدل على أن معظم خريجي الكليات العلمية من إدارة واقتصاد يشغلون العمل في المصرف المبحوث، وكان المتغير بوسط حسابي قدره (3.027) وبإنحراف معياري قدره (1.463).

٥. عدد سنوات الخبرة:

الجدول (7) وصف متغيرات البحث حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-5 سنوات	3	8	1.833	1.000
6-10 سنوات	12	33		
11-15 سنة	17	47		
16 سنة فأكثر	4	12		
المجموع	36	100%		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

يُلاحظ من الجدول (7) أن الذين لديهم خبرة تراكمية في مجال عملهم (11-15) سنة هي الفئة الغالبة من أفراد عينة البحث وشكلت نسبة (47%) وهم ممن لديهم خبرة جراء سنوات العمل التي مارسوا فيها أنشطتهم المصرفية، فضلاً عن تحصيلهم ومستواهم الدراسي الذي عزز طبيعة عملهم في مجال الخدمات والتسهيلات المصرفية والإدارية، وجاء المتغير بوسط حسابي قدره (1.833) وبإنحراف معياري قدره (1.000).

ثانياً: اختبار الفرضيات:

١. اختبار علاقات الارتباط بين متغيري البحث الرئيسة مجتمعة:

الجدول (8) يوضح علاقات الارتباط بين متغيري البحث الرئيسة (تجربة الخدمة والحصة السوقية)، إذ تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما، وهذا إن دلّ إنما يدل على الترابط والانسجام والتكامل بين المتغيرين، وأن لتجربة الخدمة من قبل الزبون المستفيد وتوافره في المصرف له دورٌ كبير في تعزيز الحصة السوقية، فضلاً عن فهم أوضاع الزبائن والسوق والمنافسين، وبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.804)، وهذا ما يؤكد الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها "أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تجربة الخدمة والحصة السوقية عند مستوى معنوية (0.05)".

الجدول (8) نتائج علاقات الارتباط بين تجربة الخدمة والحصة السوقية

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد
تجربة الخدمة	الحصة السوقية
0,804*	

n=36

*p ≤ 0.05

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS VER.26).

٢. اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث الرئيسة:

يتضمن هذا الاختبار مدى التحقق من الفرضية الثانية التي نصت على أنه هناك علاقة تأثير عند مستوى معنوية (0.05) لمتغير تجربة الخدمة في الحصة السوقية، إذ تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (9) إلى أن تجربة الخدمة له تأثيراً معنوياً في تعزيز الحصة السوقية، (١٩٩)

ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (51.090) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.00) عند درجتي حرية (34،1) ومستوى معنوية (0.05)، كما ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) أن (71%) من التعزيز في الحصة السوقية يفسره متغير تجربة الخدمة، فضلاً عن أنه هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) البالغة (0.740) التي تشير إلى أن (0.740) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد هي نتيجة تغير في المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.235) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67)، وعليه يمكن قبول الفرضية الثانية الرئيسية التي تنص "هناك علاقة تأثير معنوية لتجربة الخدمة في الحصة السوقية عند مستوى معنوية (0.05)".

الجدول (9) نتائج العلاقة التأثيرية لمتغير تجربة الخدمة في الحصة السوقية

المتغير المستقل المتغير المعتمد	الاستخبارات التسويقية		R^2	F	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
الحصة السوقية	1,050	0,740	0,71	51,090	3,00

n=36

(t) (4.235) df (34,1)

*P ≤ 0.05

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS VER.26).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- من إجراء قراءة التأطير النظري للبحث والتحليل الإحصائي لمتغيرات البحث الرئيسية في الإطار العملي، تمّ التوصل إلى جملة من الاستنتاجات المهمة وكالاتي:
1. لتجربة الخدمة المقدمة من المصرف المبحوث دور فاعل في استمرارية الزبائن في التعامل معه وكسب زبائن جدد.
2. تعمل تجربة الخدمة في الكشف عن حاجات الزبائن ورغباتهم وتحديد لها والعمل على تلبيتها، فضلاً عن التعرف وفهم المنافسين والسوق الخارجية.
3. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث الرئيسية أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل من تجربة الخدمة والحصة السوقية وهذا ما عكسه الجدول (8).
4. تبين من التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث الرئيسية أن الحصة السوقية تتأثر كثيراً بتجربة الخدمة وهذا ما عكسه الجدول (9).

ثانياً: المقترحات:

- في ضوء الاستنتاجات التي تمّ التوصل إليها، فقد توصلت الباحثتان إلى وضع جملة من المقترحات التي من شأنها أن تسهم في تحسين عمل المصرف المبحوث، بعد الأخذ بها على نحو ملحوظ. وكالاتي:
1. يفترض من المصارف على نحو عام الاهتمام بالخدمات التي تقدمها للمستفيدين كونها القاعدة الرئيسية للحفاظ على زبائنهم الحاليين، ومكانتها ومركزها في الأسواق المالية.
2. لتحقيق الحصة السوقية على نحو مناسب يفترض الاهتمام بقاعدة البيانات الخاصة بالزبائن المستفيدين، فضلاً عن تحديد من هم المنافسين المحتملين في البيئة الخارجية.
3. الاهتمام بتنويع الخدمات المقدمة، وتسهيلها كونها من الحاجات الضرورية التي يحتاجها المستفيد خلال فترة حياته، لاسيما في ظل الأزمات وازدياد البطالة.

٤. الاهتمام بشريحة المتقاعدين والطلبة وذوي الاحتياجات الخاصة عبر منح التسهيلات المصرفية والقروض بأقل قدر ممكن من الفوائد.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. البرواري، نزار عبد المجيد، والنقشبند، فارس محمد، (٢٠١٣)، التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢. البكري، ثامر ياسر، (٢٠٠٩)، الاستخبارات التسويقية التحدي المعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية، المؤتمر العلمي الأول حول اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، الأردن.
٣. البكري، ثامر ياسر، (٢٠١٤)، قضايا معاصرة في التسويق، ط١، دار المناهج، عمان، الأردن.
٤. جاد الرب، سيد محمد، (٢٠٠٩)، نظم المعلومات الإدارية: الأساسيات والتطبيقات الإدارية، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
٥. الديوه جي، أبي سعيد، (١٩٩٩)، إدارة التسويق، ط٢، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق.
٦. الديوه جي، أبي سعيد، (٢٠٠١)، المفهوم الحديث للتسويق، ط٢، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
٧. السيد، إسماعيل محمد، (٢٠٠٠)، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم تطبيقية، ط٢، مطبعة كلية التجارة، الإسكندرية، مصر.
٨. شاهين، أحمد سلام، (٢٠١٦)، الخدمات الإلكترونية وتطبيقها، ط١، دار الوفاق للنشر والتوزيع، دمشق.
٩. الصالح، محمد علي، (٢٠١٤)، جودة الخدمات المصرفية ودورها في الإحتفاظ بالزبون، مجلة الإدارة، معهد الإدارة اللبنانية، المجلد (١٢)، العدد (٤).
١٠. الصميدعي، محمود جاسم محمد، (٢٠٠١)، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١١. الصميدعي، محمود جاسم والعسكري، أحمد شاكر، (٢٠٠٧)، أثر الريادية والابتكار على صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال: دراسة تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن.
١٢. عبد الحميد، طلعت اسعد، (٢٠٠٨)، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١٣. العجارمة، تيسير العفشيات، (٢٠١٣)، التسويق المصرفي، ط٢، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٤. العجارمة، تيسير والطائي، محمد، (٢٠٠٢)، نظام المعلومات التسويقية، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٥. عريقات، ايفا حسين، (٢٠١٤)، أثر القروض المتعثرة على الحصة السوقية ونصيب السهم العادي من الأرباح في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
١٦. العكيدي، منصور، (٢٠١٥)، تسويق الخدمات، ط١، دار الزمان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١٧. فرحان، طالب علاء والشمري، محمد جبار والجنابي، حسين، (٢٠٠٩)، نظام الاستخبارات التسويقية، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٨. لقمان، احمد بثينة، (٢٠٠٦)، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات اللإدارية الوسطى، المجلة التقنية، المجلد (٤)، العدد (٢٣).
١٩. المحمود، حسن اسماعيل، (٢٠١٧)، إدارة علاقات الزبون ودورها في تنمية الأسواق التجارية، مجلة المستقبل الالكترونية، العدد (٢٤).
٢٠. الملا حسن، محمد محمود حامد، (٢٠١٢)، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسها على الريادة التسويقية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل.
٢١. الموسوي، محمد عبدالحسين، (١٩٩٩)، أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

22. Anderson, R., (2020), CRM and the new planning in Marketing, journal of Marketing, Vol. (3), No. (2)

23. Aspara, Jakoo, (2009), Exploration and Exploration across three Resource classes: Customer Intelligence, Brands, and Technologies Helsinki, School of Economic, 5th edition, New York.
24. Cobb, P. (2003), Competitive Intelligence and Management, Journals of Management, No.34, Vol. 20, University of Chicago, U.S.A.
25. Holleys. (1993), Graham and Saunders John, Competitive Positioning the Key to Market Success, 11th edition, Prentice Hall.
26. Keegan & Sandra E. (1995), Marketing, 2nd Edition Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
27. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), Marketing Management, 15th edition, New Delhi, Prentice-Hall.
28. Kotler, Philip and Keller, Kotler, (2018), marketing management, 12th edition, U.S.A.
29. Kotler, Philip, (1997), Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control, New Delhi, Prentice-Hall.
30. Kotler, Philip, (2000), Marketing Management Analysis, planning, Implementations and control, Prentice-Hall, Inc, the Millennium Edition, New Jersey.
31. Mcleod, R. & Schell, (2004), Management Information System, New jersey: Prentice Hall.
32. Molyneux & Forbes, (1995), Market share, 6th edition, Prentice –Hill INC. U.S.A.
33. Nikolas, Tzokas, (2002), Principles of Marketing, 2nd edition, prentice Hill INC, U.S.A.
34. Pitts, Robert & Lei, David, (1996), strategic management building and sustaining competitive advantage, west publishing company, New York.
35. Pride, W., (2012), the way to CRM, 1ST edition, McGraw-Hill, UK.