



تفاعل تجربة الزبائن ودوره في الالتزام التنظيمي

بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل

Customer experience interaction and its role in organizational commitment
Analytical research for the opinions of a sample of workers in Noor Al-Kafeel
Company

م . ياسمين قاسم الخفاجي

Yasmine Qassem Al-Khafaji

yasmine.qa@uowa.edu.iq

جامعة وارث الانبياء (ع)

University of Warith Alanbiyaa

المستخلص: يهدف البحث الحالي إلى معرفة العلاقة بين تفاعل تجربة الزبائن ودوره في الالتزام التنظيمي في (شركة نور الكفيل)، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع (50) استبانة، وبعد تحليلها احصائياً توصلت نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط بين تفاعل تجربة الزبائن والالتزام التنظيمي، وكذلك وجود تأثير معنوي لتفاعل تجربة الزبائن في الالتزام التنظيمي ، وبناء على ذلك توصل البحث الى العديد من الاستنتاجات والتوصيات أهمها ان شركة نور الكفيل تهتم بتفاعل تجربة الزبائن وتعمل على تحقيق ما يرغبون اليه من منتجات تلائم جميع الاذواق ،وتوفر التزام تنظيمي عالٍ للموظفين مما ينعكس على رضاهم الوظيفي وابداعهم في العمل .واهم توصيه هي ضرورة قيام شركة نور الكفيل بعلاقات تفاعلية مع الزبائن لمعرفة ما يرغبون به من منتجات جديدة تلائم حاجاتهم ورغباتهم مما تزيد إنتاجية الشركة وتحقق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية : تفاعل تجربة الزبائن ،الالتزام التنظيمي.

Abstract:

The current research aims to know the relationship between customer experience interaction and its role in organizational commitment in (Noor Al Kafeel Company). A significant effect of customer experience interaction on organizational commitment, and accordingly, the research found many Conclusions and recommendations, the most important of which is that Noor Al-Kafeel Company cares about interacting with customers' experience and works to achieve what they desire from products that suit all tastes, and provides a high organizational commitment for employees, which is reflected on their job satisfaction and creativity at work. They want new products that meet their needs and desires, which increases the company's productivity and achieves a sustainable competitive advantage.

Key words: Customer experience interaction, organizational commitment.

1 المنهجية**1.1 مشكلة البحث**

تتضمن مشكلة البحث التساؤلات الآتية :

- ما مستوى تطبيق تفاعل تجربة الزبائن في شركة نور الكفيل؟
- ما مستوى تبني الالتزام التنظيمي في شركة نور الكفيل؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين تفاعل تجربة الزبائن والالتزام التنظيمي في شركة نور الكفيل ؟
- هل توجد علاقة تأثير بين تفاعل تجربة الزبائن والالتزام التنظيمي في شركة نور الكفيل؟

1.2 أهمية البحث

تظهر أهمية البحث عن طريق الفقرات الآتية :

- زيادة المعرفة الضمنية لشركة نور الكفيل في مفاهيم تفاعل تجربة الزبائن، والالتزام التنظيمي بوصفه من الموضوعات المهمة في الفكر التسويقي الحديث.
- ايجاد قيمة استراتيجية لشركة نور الكفيل اذا ما ارتأت تطبيق فلسفة تفاعل تجربة الزبائن كمنهج عمل.
- تفعيل دور تفاعل تجربة الزبائن في الالتزام التنظيمي من أجل تحقيق الهدف المستقبلي متمثلاً بالوصول الى تحقيق النجاح والتقدم.
- جذب الزبون ومعرفة حاجاته وتوجيهه على وفق المتغيرات البيئية المستحدثة.

1.3 اهداف البحث

- معرفة طبيعة العلاقة بين تفاعل تجربة الزبون ودوره في الالتزام التنظيمي.
- عرض التأصيل الفكري لموضوع تفاعل تجربة الزبائن ، والالتزام التنظيمي ومناقشته بحسب متبنياته الرئيسة، وأبعاده التي تم تحديدها .
- تحديد المشيرات الكمية التي توصل اليها البحث عن طريق التحليل الاحصائي ومدى طبيعة تكيفها مع عمل المنظمة.
- وضع الحلول لأي مشكلة على وفق تفاعل تجربة الزبائن ، وتحديد اهم الاستراتيجيات التي تمكن شركة نور الكفيل من تحقيق الالتزام التنظيمي.

1.4 عينة البحث

تم تطبيق البحث في شركة نور الكفيل ، اذ تم توزيع (50) استمارة استبانة على العاملين ، وتم استرجاعها جميعها للاستفادة منها في الجانب العملي للبحث والجدول (1) يوضح تلك العينة.

جدول (1) وصف عينة البحث

النسبة	العدد	الفئة	السمة
100 %	50	ذكر	الجنس
0%	0	انثى	
100 %	50	N	
-	-	سنة فأقل 30	العمر
20%	10	31 - 40	
40%	20	41 - 50	
30%	15	51 - 59	

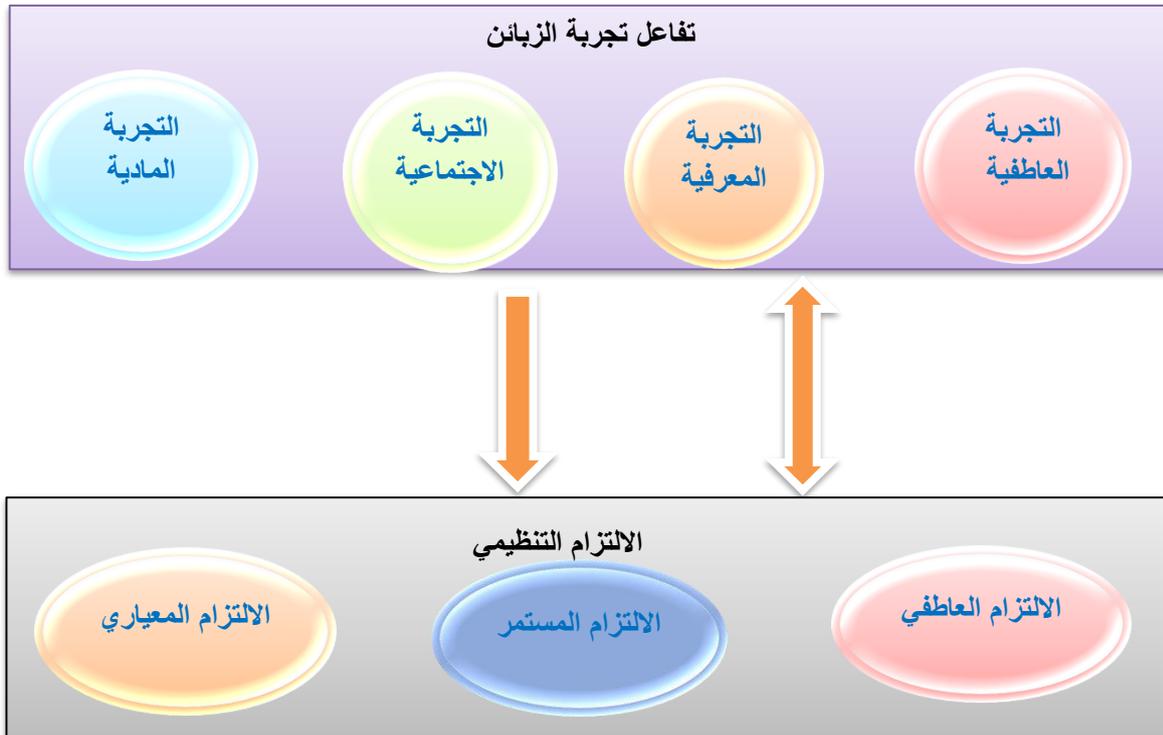
10%	5	سنة فأكثر 60	
100 %	50	N	
6%	3	دكتوراه	المؤهل العلمي
14%	7	ماجستير	
70%	35	بكالوريوس	
10%	5	دبلوم	
100 %	50	N	
100%	50	سنة فأقل 20	سنوات الخدمة
100 %	50	N	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة

1.5 فرضيات البحث

- تتكون فرضيات البحث من فرضيتين رئيسيتين تخص متغيرات البحث:
- الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها والالتزام التنظيمي بأبعاده .
 - الفرضية الرئيسية الثانية " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها في الالتزام التنظيمي بأبعاده " .

1.7 المخطط الفرضي للبحث



ارتباط

تأثير

1.8 الأدوات الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث مجموعة من الأدوات الإحصائية والمتمثلة بـ الآتي:

- الارتباط البسيط استعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، فضلاً عن تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الاستبانة.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار التأثير بين متغيرات البحث.
- اختبار F يختبر التنبؤ لانموذج الانحدار.
- اختبار T لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات البحث الرئيسية.
- معامل التفسير R² لقياس قدرة الانموذج على التنبؤ.

2. الجانب النظري للبحث**2.1 تفاعل تجربة الزبائن****2.1.1 مفهوم تفاعل تجربة الزبائن**

ان الزبائن يقومون بزيارات إلى المتاجر الكبرى ليس فقط لأغراض البحث عن البضائع ولكن لأغراض الترفيه والتسلية وتقييم المنافذ من حيث مقدار المتعة. تجذب المتاجر الكبرى الزبائن الأثرياء الذين يسعون إلى الإشباع العاطفي كدافع رئيس للاستهلاك ، و من ثمّ فهم يشكلون "توقعات عاطفية" ، وان السعادة الفعلية التي يتلقونها في استهلاك الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضاهم (Darden&Babin,1994:103) . و من ثمّ فإن تجربة الزبائن في سياق البيع بالتجزئة مهمة للغاية لان تقييم الزبون لمتجر البيع بالتجزئة لا يتأثر فقط بجودته الوظيفية ولكنه يتأثر أيضاً بـ " الجودة الناتجة عن المشاعر التي ينسبها الزبائن إلى وضع البيع بالتجزئة. في كل من عملية الشراء السابقة واللاحقة ، تكون تجارب الاستهلاك غير محدودة. فهي نشاط قوي يحفز الزبون على اتخاذ القرار ونيته للشراء ، في سلوك المستهلك التجربة هي حدث شخصي له أهمية عاطفية مهمة تأسست على التفاعل مع المحفزات التي هي المنتجات و الخدمات المستهلكة (OCass,2004:451) . ان التحدي المتمثل في إنشاء تجربة الزبائن معقد لأن إنشاء تجربة الزبائن في تجارة التجزئة تتكون من العديد من نقاط الاتصال المستقلة و نقاط الاتصال أثناء رحلة التبادل. يكتشف التطور التاريخي أن Hirschman (1982) كان أول من بحث في أن الاستهلاك له جوانب تجريبية مما يعني أنه تم التعامل مع سلوك الزبون عن طريق تجربة الزبون. حدد Pine (1999) أن تجارب البيع بالتجزئة تتكون من عوالم شاملة (الجمال ، والترفيه ، والتعليم ، والهروب من الواقع) ، والتي تسمح بالتدفق بين مختلف العناصر الثابتة والديناميكية داخل البيئة التجريبية (Grundey,2008:102). او انه استجابة الزبون الذاتية للتواصل الشامل المباشر وغير المباشر مع الشركة، على الرغم من أن الممارسين قد اعتبروا بالفعل تجربة الزبائن عنصراً حاسماً في تعزيز ولاء الزبون (Kim & Choi, 2016:385). أن "تجربة الزبون تنشأ من مجموعة من التفاعلات بين الزبائن والمنتج والشركة ، والتي تشير رد فعل. هذه التجربة شخصية تماماً وتعني مشاركة الزبون على مستويات مختلفة (عقلانية وعاطفية وحسية وجسدية وروحية) . او هي الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن لأي اتصال مباشر و غير مباشر مع الشركة. يحدث الاتصال المباشر بشكل عام في سياق الشراء والاستخدام و الخدمة وعادة ما تبدأ من الزبون. غالباً ما ينطوي الاتصال غير المباشر على لقاءات غير مخطط لها مع ممثلي منتجات الشركة و الخدمات و العلامات التجارية ويتخذ شكل توصيات شفوية و انتقادات وإعلانات وتقارير إخبارية (Verhoef&Sc hlesinger,2009:32). ويعد مفهوم شامل يتضمن تفاعل بين الزبون والمنظمة من الإدراك الأولي إلى اللحظة

الحالية، وفي أثناء وبعد شراء المنتج و تقديم الخدمة والتجربة (Villani,2018:2) . او هي التجربة الشاملة التي تخلقها شركة المنتج للزبائن ، و التي تسهم في طريقة تفكير الافراد وشعورهم تجاه عروض المنظمة (Lemon,2016:3).

مما تم التطرق ذكره انفاً تعرف تفاعل تجربة الزبون على انها " العلاقة بين الشركة وعملائها، وتتضمن كل تفاعل مهما كان موجزاً وحتى إذا لم ينتج عنه شراء ، سواء أكانت مكاملة إلى مركز اتصال ، أم عرض إعلان ، أم حتى شيء عادي مثل دفع فاتورة " .

2.1.2 أهمية تفاعل تجربة الزبائن

أ. يعد تفاعل تجربة الزبائن أمراً بالغ الأهمية لتحقيق النمو المستدام لأي عمل تجاري، ويحقق الإيجابية والولاء ويساعد على الاحتفاظ بالزبائن ، ويشجع على ترويج العلامة التجارية (Lemon & Verhoef, 2016:69).

ب. يمثل المفتاح لتجاوز توقعات الزبائن ، واقتناص الفرص وتقديم المزيد من الاهتمام والدعم ، ويخلق دافعاً كبيراً للترويج (Gordon & Parkinson, 2022:6).

ت. يساعد في معرفة فيما اذا كانت الشركة تعمل بشكل صحيح ، و تقدم منتجات وخدمات تلبي طلبات الزبائن بشكل أساسي (Von & Machowski, 2014:9).

ث. يسهم في تعزيز العلاقة القوية بين الزبائن والعلامة التجارية ويخلق استراتيجيات تعمل على اسعاد الزبائن وتحقيق

رضاهم (Ponsignon & Bouzdine,2017:10).

2.1.3 ابعاد تفاعل تجربة الزبائن

أ. التجربة المعرفية:

يتم تعلم الإدراك الفردي للأشياء عن طريق اطلاق المواقف القوية والدائمة تجاه الفرد إذا كان الحافز يحتوي على محتوى مقنع بدرجة كافية نظراً لأن عمليات الإدراك اكتسبت المعرفة في المقام الأول ، ويجادل العديد من الباحثين بأن الإدراك هو الحالة الأولى لتجربة الزبائن، التي تسبق ردود الفعل العاطفي ، و أن التقييم الوظيفي للتفكير المعرفي للمنتج والخدمة يحدث في التفاعلات العاطفية ويوفر اتصال الزبون بالمنتج وان المعلومات التي تؤثر في تكوين المعتقدات والتوقعات والطلب على المنتج نفسه (David,2004:354).ومع ذلك لا تقتصر الخبرة المعرفية على اكتساب المعرفة (التصنيف والتحليل والاستدلال) ، وانما تنبثق من الاستجابات الذهنية للمحفزات في البيئة التي تشرك الزبائن بشكل إبداعي مع العلامات التجارية وتتضمن هذه الاستجابات الذهنية أفكاراً و ذكريات إيجابية ، من بين عناصر أخرى (Brakus,2009:52). و من ثم يسعى التسويق إلى جذب واستهداف تفكير الزبائن المتقارب والمتشعب عن طريق المفاجأة والمكائد والاستفزاز . الهدف هو إيقاظ التفكير الإبداعي للزبون عن المعلومات التي يتم تلقيها في أثناء تعزيز التفكير الإبداعي، و ان مرونة الزبائن في الارتباطات والأفكار يتم امتصاصها في أثناء التسوق و حالة الاستهلاك. من هذا المنظور ، فإن مصطلح الإدراك هو نتيجة العمليات التي تحول تفاعلات الفرد إلى فكر (Da Silva,2006:394).

ب. التجربة العاطفية:

يُصوّر النظام العاطفي على أنه "حالة الشعور بالتقدير" والمزاج والعاطفة جزء لا يتجزأ من تكوينه تختلف الاستجابات العاطفية في شدتها ، من الحالة المزاجية الإيجابية و السلبية إلى المشاعر الشديدة الإيجابية و السلبية في

دراسة تجربة الزبائن ، يكون التركيز على العواطف أكثر ملاءمة من التركيز على الحالة المزاجية. ترتبط العواطف بجسم يحفزها وتكون أكثر حدة ، في حين أن الحالة المزاجية لا ترتبط عمومًا بجسم يحفزها وتكون أقل حدة يشرح الفرق بين العاطفة والمزاج لماذا تؤدي العواطف دورًا بناءً في التجربة الإنسانية تشير المشاعر إلى حالة عقلية تظهر نتيجة التقييمات المعرفية للأحداث أو الأفكار (Bagdare,2013:791). و من ثم فإن العواطف هي ظاهرة مصحوبة بعمليات فسيولوجية يتم التعبير عنها جسديًا (مثل الإيماءات والمواقف وتعبيرات الوجه). فضلاً عن ذلك يمكن أن تؤدي العواطف إلى أفعال محددة تعيد تأكيد المشاعر و تتلاءم معها اعتمادًا على طبيعتها ومعناها بالنسبة للفرد . العواطف هي واحدة من أكثر العوامل التي يمكن الاعتماد عليها وقيمتها للتنبؤ بسلوك الزبائن و إنها تؤثر في معالجة المعلومات ، وتقيس الاستجابة لمحفزات التسويق ، وتكشف عن رفاهية المستهلك ، وتؤثر في سلوك الزبون (Gaur,2014: 917).

ت. التجربة الاجتماعية:

يتم تصور التجربة الاجتماعية في نظرية الهوية الاجتماعية كجزء من مفهوم الذات للفرد وتتضمن معرفته بالانتماء إلى مجموعة اجتماعية ، فضلاً عن الجوانب العاطفية والتقييمية المرتبطة بهذا الانتماء (Carlson&Brown, 2007: 290). و من ثم ، فإن الهوية الاجتماعية هي نتيجة العمليات المعرفية والعاطفية المعقدة التي تعمل بشكل متماسك لإعطاء الاتساق والبنية للديناميكية النفسية الاجتماعية للموضوع ، تسهم الهوية الاجتماعية في تنظيم تجربة الفرد في عالم اجتماعي تنظم الصورة الذاتية ، والسلوك في مجموعة وتجاه الآخرين في المجموعة ، وحتى العلاقات مع البيئة المادية، تتيح هذه الافتراضات من نظرية الهوية الاجتماعية بناء علاقة بين الزبون والمعنى الاجتماعي للمتجر. الزبون الذي يشعر بالانتماء إلى مجموعة يخلق مفهومًا للذات وإحساسًا بالعالم عن طريق تصنيف الذات والآخرين الذين يتفاعل معهم (Bagdare,2013:793) .

ث. التجربة المادية :

تشير التجربة المادي إلى الاستجابات الفسيولوجية للزبون في تفاعله مع البيئة. يتم دمج التجربة المادية في استجابة الزبون الفسيولوجية لبيئة معينة. يمكن وصف هذه الاستجابة بأنها حالة من الرفاهية والراحة وتمثل حالة من المتعة الفسيولوجية والتناغم الجسدي بين الفرد والبيئة و إحساس الفرد الذاتي بالرفاهية استجابةً لبيئتها (Frey,2010:10). الانزعاج هي حالة عامة من سوء الحالة والشعور بالضيق ، ويُنظر إليها بشكل أساسي على المستوى العضلي (تولد التوتر ، والتعب ، والإرهاق ، والألم ، من بين استجابات أخرى) كرد فعل تجاه البيئة. و من ثم يمكن القول : إن البيئة تثير استجابات فسيولوجية لدى الفرد تؤثر في حالة الراحة أو عدم الراحة لديه. يمكن أن تؤثر التجربة المادية للبيئة التي يتفاعل معها الزبون أيضًا على عواطفه ومعتقداته عن البيئة والأشخاص الذين يتفاعلون فيها (Groenesteijn,2012:322).

2.2 الالتزام التنظيمي

2.2.1 مفهوم الالتزام التنظيمي

أصبح مفهوم الالتزام التنظيمي ، عند استخدامه كمؤشرات للاحتفاظ بالموظفين ، محور تركيز المديرين في أقسام الموارد البشرية العامة في العديد من المنظمات، تتمثل المسؤولية الرئيسية لمديري الموارد البشرية في فهم العوامل التي تخلق التزام الموظف ، ثم استخدام هذه المعرفة لزيادة الاحتفاظ بالموظفين والإنتاجية (Idris,2014:72). يُعرّف الالتزام التنظيمي بأنه "القوة النسبية لتعريف الفرد مع منظمة معينة

ومشاركته فيها. او انه يصف حالة التزام الموظف تجاه المنظمة وكذلك تعريف الموظف بقيم المنظمة وأهدافها. تم توجيه غالبية البحث الذي يدرس الالتزام التنظيمي إما عن طريق نظرية الهوية الاجتماعية ومجموعة الأدبيات المرتبطة بها (أو عن طريق الالتزام السلوكي والسلوكي تجاه المنظمة) (نما دور المديرين وقسم الموارد البشرية بالمنظمة في القرن الحادي والعشرين بشكل متزايد معقدة عندما يتعلق الأمر بتحفيز الناس والاحتفاظ بهم (Singh&Gupta,2015:1192)). أدت عولمة القوى العاملة عن طريق التقدم في تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات السلوكية واللاسلكية إلى خلق المزيد من التحديات للمديرين كدورهم في جذب المواهب وضمان بيئة إذ يمكن لهؤلاء الموظفين المساهمة كأصول طويلة الأجل في تزداد صعوبة المنظمة (Kang&Kim,2011:762) يمكن أن يؤدي الالتزام التنظيمي إلى زيادة إنتاجية مكان العمل ، وتعزيز معنويات الموظفين وتعزيز قدرة الشركة على تحقيق أهدافها، ان معرفة كيفية إنشاء ثقافة تنظيمية تؤكد الالتزام يمكن أن تزيد من القدرة على تحقيق النتائج ومساعدة الموظفين على تحقيق الأهداف المهنية والشخصية (Costa&Passos,2013:4). او أنه مساهمة العاملين في رفاهية وفعالية المنظمة عن طريق الانخراط في سلوكيات غير مطلوبة ولا متوقعة، و يشار إلى هذه السلوكيات باسم سلوكيات "الجندي الصالح" أو "الدور الإضافي (Aycan,2004:9). يصف الالتزام التنظيمي مدى اهتمام أعضاء الفريق بمكان عملهم ،ويمكن أن تؤدي المستويات العالية من الالتزام إلى زيادة إنتاجية مكان العمل وتعزيز معنويات الفريق وتعزيز قدرة الشركة على تحقيق أهدافها (Tsai& Wu, 2011:3).

مما تم ذكره انفاً يعرف الالتزام التنظيمي بأنه "وجهة نظر نفسية باعتباره عضواً في المنظمة التي يعمل فيها"، و يؤدي دوراً محورياً في تحديد ما إذا كان الموظف سيبقى في المنظمة لمدة أطول من الوقت ويعمل بحماس نحو تحقيق هدف المنظمة.

2.2.2 أهمية الالتزام التنظيمي

حدد كل من (Yusnita&Herlina,2022:89)،(Dhondt&Kraan,2014:34)أهمية الالتزام التنظيمي وكما يأتي :

- أ. خلق ثقافة عمل جماعي قوية.
- ب. توصيل أهداف وتوقعات واضحة للعاملين.
- ت. تحلى بالشفافية وشجع التواصل المفتوح.
- ث. الحفاظ على أخلاقيات العمل.
- ج. تعزيز ثقافة العمل الإيجابية، وتبني الثقة ، و تشجع على الابتكار.

2.2.3 ابعاد الالتزام التنظيمي

أ. الالتزام العاطفي :

يعرف الالتزام العاطفي بأنه "ارتباط عاطفي بالمنظمة بحيث يتعرف الفرد الملتزم بشدة على العضوية داخل المنظمة ويشارك فيها ،و يبقى الأفراد داخل منظمة إلى حد كبير لأنهم يريدون ذلك.يشير البعد الأول

من ثلاثة أبعاد للالتزام التنظيمي إلى ان الارتباط العاطفي للموظف بالمنظمة. يتم تحديده عن طريق اختيار الفرد للبقاء ملتزمًا بالمنظمة عن طريق الموقف الايجابية تجاه المنظمة (Allen&Meyer,1990:2). وأن موقف الفرد يرتبط ارتباطًا مباشرًا بأي قيم شخصية يجلبونها إلى المنظمة، و كيفية تحديد الأفراد وإشراك أنفسهم داخل منظمة ما يمثل القوة النسبية لهم، وأن التكيف يتأثر إلى حد كبير بعدة عوامل مثل التحديات الوظيفية التي تواجه الفرد ، ووضوح الدور الذي توفره المنظمة ، والوضوح المباشر للأهداف ، ودرجة الصعوبة التي يمكن إدارتها في الوصول إلى الأهداف ، والتقبل عن طريق الإدارة للتغذية العكسية ، وتماسك الأقران ، والمساواة في الفرص والتعويض ، والأهمية الشخصية المدركة، وردود الفعل البناءة في الوقت المناسب (Gursoy&Karadag,2013:34).

ب. الالتزام المستمر :

البعد الثاني ، يتعلق بتحليل التكلفة والعائد للموظف ، مثل خسارة الاستثمارات الاقتصادية والصعوبات في العثور على وظيفة جديدة. يتم تقييم ما إذا كان الموظف يبقى مع الشركة من حيث التكاليف المتصورة للمغادرة. يتأثر الموظفون بالمنصب و السلطة الوظيفية و مدة الخدمة ويختارون البقاء ملتزمين لأنهم يشعرون أن لديهم الكثير ليخسروه عن طريق المغادرة. يمكن عده ارتباطًا تعاقديًا بالمنظمة (Mahal,2012:38). يعتمد ارتباط الفرد بالمنظمة على التقييم المستمر للفوائد الاقتصادية المكتسبة عن طريق البقاء مع المنظمة. يطور الأعضاء التنظيميون الالتزام بسبب المكافآت الخارجية الإيجابية التي تم الحصول عليها دون تحديد بالضرورة مع أهداف المنظمة وقيمها التي تشير إلى أن بُعد استمرارية الموظف غالبًا ما يكون هو العامل الأساسي في تحليل التكلفة والعائد للموظف للبقاء في المنظمة (Faloye, 2014:23).

ت. الالتزام المعياري :

يعكس شعور الموظف بالالتزام سبب هذا الشعور هو ليس التزامًا شخصيًا ، بل هو توقع مجتمعي مدرك ، اذ يظل الفرد مخلصًا لصاحب العمل الذي يقدم تعويضًا عن الخدمات المقدمة. كسلوك عمل للأفراد ، يسترشد بإحساس بالواجب والالتزام والولاء تجاه المنظمة. يظل أعضاء المنظمة ملتزمين بناءً على أسباب أخلاقية. يبقى الموظف الملتزم المعياري في منظمة لأنه ينظر إليه على أنه من حقه الأخلاقي القيام بذلك ، بغض النظر عن مقدار الحالة و الرضا الذي توفره المنظمة على مر السنين (Meyer& Topolnytsky, 2002:22).

3. الجانب العملي للبحث

أ. 3.1 اختبار الثبات لأداة القياس

لضبط القياس المستخدم قام الباحث بحساب معامل الصدق والثبات (Cronbach's Alpha) ولكل متغير بهدف التأكد من استقرار المقياس ، اذ انه يعطي النتائج نفسها اذا اعيد تطبيقه على العينة نفسها ، كما تم احتساب معامل الصدق (Validity) بهدف التأكد من ان المقياس المستخدم في البحث يقيس فعلا ما تم وضعه للمقياس . وان النتائج كانت موضحة في الجدول (2) ، وان القيم كانت مقبولة احصائياً في البحوث الإدارية لان قيمها اكبر من (0.95).

جدول (2)

اختبار الصدق والثبات لمتغيرات البحث

Validity	Cronbach's Alpha	عدد الفقرات	الابعاد الرئيسية	المتغير
0.981	0.964	5	التجربة العاطفية	تفاعل تجربة الزبائن
		5	التجربة المعرفية	
		5	التجربة الاجتماعية	
		5	التجربة المادية	
0.982	0.965	5	الالتزام العاطفي	الالتزام التنظيمي
		5	الالتزام المستمر	
		5	الالتزام المعياري	

(SPSS V.23 ; Microsoft Excel. المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج)

3.2 أولاً: وصف وتشخيص عينة البحث حول أبعاد تفاعل تجربة الزبائن

يتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث عن أبعاد تفاعل تجربة الزبائن (بعد التجربة المعرفية، بعد التجربة العاطفية، بعد التجربة الاجتماعية، بعد التجربة المادية) إذ يبين الجدول (2) إجابات أفراد عينة البحث لتلك الأبعاد.

جدول (3)

وصف وتشخيص عينة البحث لأبعاد تفاعل تجربة الزبائن

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات	ابعاد تفاعل تجربة الزبائن X
45.8	0.73	.292	C1	بعد التجربة المعرفية X1
25.8	0.20	.291	C2	
40	0.16	.002	C3	
21.6	0.22	.081	C4	
63.2	1.14	.163	C5	
39.28	0.49	1.96	الوسط الحسابي الموزون العام	
49.2	0.50	.462	C6	

60	0.85	.003	C7	بعد التجربة العاطفية X2
48.4	0.80	.422	C8	
42.6	1.05	.132	C9	
73.4	1.30	3.67	C10	
54.72	0.80	2.73	الوسط الحسابي الموزون العام	
68	0.48	3.40	C11	بعد التجربة الاجتماعية X3
40	0.85	2.00	C12	
60	0.67	3.00	C13	
56	0.40	2.80	C14	
24	0.73	1.20	C15	
49.6	0.77	2.48	الوسط الحسابي الموزون	
49.2	0.40	.562	C16	بعد التجربة المادية X4
60	0.85	.103	C17	
48.4	0.80	.422	C18	
42.6	1.05	.132	C19	
73.4	1.30	3.67	C20	
54.72	0.88	2.77	الوسط الحسابي الموزون	
49.58	0.73	2.48	الوسط الحسابي الموزون الكلي للمتغير X	

N=50

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) أنّ هنالك انخفاض نسبي في الوسط الحسابي الموزون الكلي إذ بلغ (2.48) وهو اصغر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (73.0). وفيما يأتي توضيح تفصيلي لآراء عينة البحث عن أبعاد تفاعل تجربة الزبائن :

- بُعد التجربة المعرفية :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد التجربة المعرفية (X1) بلغ (1.96) وهو أصغر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.49) في حين بلغت الأهمية النسبية (39.28%) وهذا يدل على التجربة المعرفية التجربة المعرفية تجلب الأفكار الذهنية الشيقة.

- بعد التجربة العاطفية :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد التجربة العاطفية (X2) بلغ (2.73) وهو أصغر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.80) في حين بلغت الأهمية النسبية (54.78%) مما يدل ان هذا البعد كان واضحاً بشكل مقبول لدى أفراد العينة ويوضح إن بيئة متجر البيع بالتجزئة تجعل الزبائن يشعرون في مزاج قانع .

- بعد التجربة الاجتماعية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد التجربة الاجتماعية (X3) بلغ (2.28) وهو أصغر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) و الانحراف المعياري (0.77) في حين بلغت الاهمية النسبية (49.6%) ما يوضح اراء الزبائن الذين يتسوقون من شركة نور الكفيل.

- بعد التجربة المادية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد التجربة المادية (X4) بلغ (2.77) وهو أصغر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) و الانحراف المعياري (0.88) في حين بلغت الاهمية النسبية (54.72%) ما يوضح إن بيئة متجر البيع تجعل يشعرون بالراحة.

3.3: وصف وتشخيص عينة البحث عن ابعاد الالتزام التنظيمي

سيتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث عن أبعاد الالتزام التنظيمي (الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، الالتزام المعياري). ويوضح الجدول (4) إجابات افراد العينة لتلك الأبعاد.

جدول (4)

وصف وتشخيص عينة البحث لأبعاد الالتزام التنظيمي

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات	ابعاد التزام العاملين Y
80.0	0.41	4.00	C21	الالتزام العاطفي Y1
91.6	0.45	4.58	C22	
82.2	0.78	4.11	C23	
72.4	1.04	3.62	C24	
77.4	1.50	3.87	C25	
82.72	0.83	4.03	الوسط الحسابي الموزون العام	
79.8	0.98	3.99	C26	الالتزام المستمر Y2
82.4	0.71	4.12	C27	
80.0	0.07	4.00	C28	
90.0	0.22	4.5	C29	
87.2	0.80	4.36	C30	
83.88	0.55	4.19	الوسط الحسابي الموزون العام	
90.0	0.50	4.53	C31	الالتزام المعياري Y3
90.0	0.76	4.54	C32	
80.0	0.20	4.00	C33	
84.0	0.30	4.20	C34	

87.0	0.96	3.93	C35
86.2	0.54	4.24	الوسط الحسابي الموزون العام
84.11	0.64	4.15	الوسط الحسابي الموزون الكلي للمتغير y

N=50

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) أنّ هنالك ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الكلي اذ بلغ (4.15) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري وهذا يدل على ان وبلغت النسبة المئوية للأهمية النسبية (84.11) وهي تشير الى نسبة الاتفاق في إجابات افراد العينة حول هذا المتغير مما يشير لمدى الإدراك والرؤية الواضحة لدى إجابات أفراد عينة البحث.

- الالتزام العاطفي :

يتضح من نتائج الجدول (4) إنّ الوسط الحسابي الموزون العام للالتزام العاطفي (Y1) بلغ (4.03) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.83) في حين بلغت الاهمية النسبية (82%) وهذا يدل على وضوح هذا البُعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.

- الالتزام المستمر :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام للالتزام المستمر (Y2) بلغ (4.19) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.55)، في حين بلغت الاهمية النسبية (83%) وهذا يدل على شعور الموظفين بأن لديهم خيارات وفرص قليلة جداً لنظر في مغادرة هذه الشركة.

- الالتزام المعياري :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) أنّ الوسط الحسابي الموزون للالتزام المعياري (Y3) بلغ (4.24) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.54) في حين بلغت الاهمية النسبية (86%) وهذا يدل على وضوح هذا البُعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة الذي يعود إلى شعور الموظفين بانهم ملتزمون بالعمل في هذه الشركة لانها تحقق لهم الأمان والاستقرار.

3.3 اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث

يتم في هذه الفقرة قياس علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (تفاعل تجربة الزبائن) والمتغير المعتمد (الالتزام التنظيمي) باستخدام معامل الارتباط (بيرسون) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (T) ، إذ توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر او مساوية لقيمتها الجدولية ، ولا توجد تلك العلاقة اذا كانت القيمة المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ، ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

اختبار فرضيات البحث

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها، والالتزام التنظيمي بأبعاده).
في هذه الفقرة نقيس علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (تفاعل تجربة الزبائن) والمتغير المعتمد (الالتزام التنظيمي) باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (T) إذ توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر او مساوية لقيمتها الجدولية , ولا توجد تلك العلاقة اذا كانت القيمة المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسية الاولى وكما يأتي:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

- (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها، والالتزام التنظيمي بأبعاده).
لغرض إثبات صحة الفرضية الرئيسية من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:
- فرضية العدم (H0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها، والالتزام التنظيمي بأبعاده
 - فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها، والالتزام التنظيمي بأبعاده
- من أجل قبول الفرضية الإحصائية من عدمه تم اختبار معاملات الارتباط البسيط باستعمال اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغير الرئيس المستقل تفاعل تجربة الزبائن (X) والمتغير الرئيس المعتمد الالتزام التنظيمي (Y) من جهة، وعلاقتها بأبعادها (Y1, Y2, Y3) من جهة أخرى، وكما موضح في الجدول (5).

جدول (5)

نتائج علاقات الارتباط بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها، والالتزام التنظيمي بأبعاده مع قيمة (T) المحسوبة

المتغير المعتمد	الالتزام التنظيمي (Y)	الالتزام العاطفي Y1	الالتزام المستمر Y2	الالتزام المعياري Y3	قيمة (T) المحسوبة	درجة الثقة
المتغير المستقل	تفاعل تجربة الزبائن (X)	0.539	0.521	0.421	0.529	2.39
قيمة (T) المحسوبة	4.09	4.97	4.80	6.77		
نوع العلاقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية %1					0.99

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يُتضح من النتائج الواردة في الجدول (5) ما يأتي:-

أ وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين تفاعل تجربة الزبائن (X) بأبعادها، والالتزام التنظيمي (Y) بأبعاده، إذ بلغت قيمة مُعامل الارتباط البسيط بينهما (0.539) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما، ومما يدعم هذه العلاقة، أنّ قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.09) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة (0.99) يستدلّ من ذلك على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها والالتزام التنظيمي بأبعاده. مما يشير الى ان تفاعل تجربة الزبائن وبشكل عام لها علاقة بتحقيق الالتزام التنظيمي .

ب بلغت قيمة مُعاملات الارتباط بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعاده بوصفه متغيراً رئيساً مستقلاً (X)، وكلّ من (Y1, Y2, Y3) بوصفها أبعاداً للمتغير المعتمد كالاتي (0.521, 0.421, 0.529) على التوالي، مما يدلّ على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها وهذه الابعاد عند مستوى معنوية (1%) ومما يدعم هذه العلاقة أنّ قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.97, 4.80, 46.77). على التوالي، وجميعها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير الرئيس المستقلّ (X) وابعاد المتغير المعتمد (Y) (Y1, Y2) وبدرجة ثقة (0.99).

مما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها والالتزام التنظيمي بأبعاده، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفاعل تجربة الزبائن بأبعادها والالتزام التنظيمي بأبعاده.

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

للتحقق من معنوية تأثير تفاعل تجربة الزبائن في الالتزام التنظيمي وفق الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتفاعل تجربة الزبائن بأبعادها في الالتزام التنظيمي بأبعاده " ولأجل قبول هذه الفرضية من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (6) وفق الصيغة الآتية :

$$Y = 1.581 + 0.316 * X$$

إذ إنّ : (Y) تمثل المتغير التابع (الالتزام التنظيمي).

(X) تمثل المتغير المستقل (تفاعل تجربة الزبائن) .

جدول (6)

تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير تفاعل تجربة الزبائن في الالتزام التنظيمي

المتغير المستقل الرئيسي X	Constant	تفاعل تجربة الزبائن X	قيمة (F)	معامل التفسير R2
	A	B	المحسوبة	الجدولية 1%
الالتزام التنظيمي Y	1.681	0.516	17.704	0.139

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

من النتائج الواردة في الجدول (6) يتضح ما يأتي :

أ- بلغ قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لتفاعل تجربة الزبائن (X) (17.704) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.85) عند مستوى معنوية (1%) ، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار ($b=0.516$) أي ان تغير مقداره وحدة واحدة في تفاعل تجربة الزبائن يؤدي الى تغير مقداره (51.6%) في الالتزام التنظيمي ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، مما يعني ان لتفاعل تجربة الزبائن تأثير ذو دلالة معنوية في الالتزام التنظيمي .

ب- بلغ قيمة معامل التفسير (R2) (0.139) مما يعني ان تفاعل تجربة الزبائن (X) تفسر ما نسبته (13.9%) من التغيرات الكلية التي تطرأ على الالتزام التنظيمي ، اما النسبة المتبقية والبالغة (87.1%) فتعود الى متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط البحث الحالية . وهذا يؤدي الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتفاعل تجربة الزبائن بأبعاده في الالتزام التنظيمي بأبعاده".

4. الاستنتاجات والتوصيات

4.1 الاستنتاجات

1. تهتم شركة نور الكفيل بالكشف عن المعلومات التي تتعلق بمنتجاتها ، وتمنح الحق للزبائن في منح التعويضات عن تعرضهم للخطر الناتج عن ذلك.
2. ان تفاعل تجربة الزبائن من الموضوعات المهمة في الفكر التسويقي ، لذا لا بد من الاهتمام به وتوضيحه واثره الباحثين الاخرين في الجانب النظري منه.
3. ان نتائج التحليل الاحصائي اثبتت قبول فرضية البحث الرئيسية الاولى (وجود علاقة ايجابية بين تفاعل تجربة الزبائن والالتزام التنظيمي وهذا يعني ادراك افراد العينة المبحوثة لأهمية تفاعل تجربة الزبائن التي لها دور مهم في تحقيق الالتزام التنظيمي في المنظمة .
4. ان شركة نور الكفيل تهتم بتفاعل تجربة الزبائن وتعمل على تحقيق ما يرغبون اليه من منتجات تلائم جميع الاذواق ، وتوفر التزام تنظيمي عالي للموظفين مما ينعكس على رضاهم الوظيفي وابداعهم في العمل .

5. ان تفاعل تجربة الزبائن لها تأثير ذو دلالة معنوية في الالتزام التنظيمي.
6. هنالك ضعف بالشكاوى المقدمة من قبل الزبائن وتأخر تقديم الحلول السريعة من الشركة ، لذلك فان الزبون بحاجة الى وقت أطول لإيصال مشكلته الى إدارة شركة نور الكفيل.

4.2 التوصيات

1. دعم جهود شركة نور الكفيل في تحقيق الأهداف وتحقيق التنمية المستدامة .
2. تشجيع فرص التعلم والتطوير والتدريب للارتقاء بمستويات موظفي الشركة وخبراتهم.
3. عمل دراسة مقارنة لعدة شركات توضح مدى تفاعل تجربة الزبائن وكيف ينعكس بصورة إيجابية في الالتزام التنظيمي.
4. ضرورة قيام شركة نور الكفيل بعلاقات تفاعلية مع الزبائن لمعرفة ما يرغبون به من منتجات جديدة تلائم حاجاتهم ورغباتهم مما تزيد إنتاجية الشركة وتحقق ميزة تنافسية مستدامة.
5. تعزيز الالتزام التنظيمي لدى الموظفين في الشركة ، عن طريق تعزيز الروابط والقيم السلوكية والاخلاقية واشاعة ثقافة الثقة والالتزام فيها .
6. اهتمام الإدارة العليا في شركة نور الكفيل في الالتزام التنظيمي ، واستخدام مبدأ التحفيز والتعويض العادل واتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تهتم بالموظف من اجل زيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف على المدى البعيد.

المصادر

1. سعيد , هديل كاظم , عبدالستار حلا صاحب ,2014"دور تبادلية القائد – العضو في سلوك المواطنة التنظيمية" بحث تحليلي في مركز وزارة الهجرة والمهجرين ,جامعة بغداد ,كلية الإدارة والاقتصاد , مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 41 العدد 87.
2. Ponsignon, F., Durrieu, F., & Bouzdine–Chameeva, T. (2017). Customer experience design: a case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*.
3. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1).
4. Aycan, Z. (2004). *Industrial/Organizational Psychology across Cultures*.
5. Bagdare, S. and Jain, R. (2013), "Measuring retail customer experience", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41 No. 10.
6. Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 2.
7. Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*.

8. Carlson, B.D., Suter, T.A. and Brown, T.J. (2007), "Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 4.
9. Costa, P. L., Graça, A. M., Marques-Quinteiro, P., Santos, C. M., Caetano, A., & Passos, A. M. (2013). Multilevel research in the field of organizational behavior: An empirical look at 10 years of theory and research. *Sage Open*, 3(3).
10. Da Silva, R.V. and Syed, S.F. (2006), "Cognitive, affective attributes and conative, behavioral responses in retail corporate branding", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 5.
11. Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business research*, 29(2).
12. David, D., Miclea, M. and Opre, A. (2004), "The information-processing approach to the human mind: Basics and beyond", *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 60 No. 4.
13. Dhondt, S., Pot, F. D., & Kraan, K. O. (2014). The importance of organizational level decision latitude for well-being and organizational commitment. *Team Performance Management*.
14. Faloye, D. O. (2014). Organizational commitment and turnover intentions: Evidence from Nigerian paramilitary organization. *International Journal of Business & Economic Development*, 2(3).
15. Frey, L.L., Lee, J.E., McMulle, T.R. and Xia, T. (2010), "Relationships between maximum holding time and ratings of pain and exertion differ for static and dynamic tasks", *Applied Ergonomics*, Vol. 42 No. 1.
16. Gaur, S.S., Herjanto, H. and Makkar, M. (2014), "Review of emotions research in marketing, 2002-2013", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 6.
17. Gordon, S. J., Gardner, D. H., Weston, J. F., Bolwell, C., Benschop, J., & Parkinson, T. J. (2022). Using the critical incident technique to determine veterinary professional competencies important for enhancing the veterinarian-client interaction. *Veterinary Record*, 190(6).

18. Groenesteijn, L., Ellegast, R.P., Keller, K., Krause, F. and De Looze, M.P. (2012), "Office task effects on comfort and body dynamics in five dynamic office chairs", *Applied Ergonomics*, Vol. 43 No. 2.
19. Grundey, D., 2008. Editorial applying sustainability principles in the economy. *Technol. Econ. Dev. Econ.* 14 (2).
20. Gursoy, D., Chi, C. G. Q., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32.
21. Idris, A. (2014). Flexible working as an employee retention strategy in developing countries: Malaysian bank managers speak. *Journal of Management Research*, 14(2).
22. Kang, D. S., Stewart, J. and Kim, H. (2011), "The effects of perceived external prestige, ethical organizational climate, and leader–member exchange (LMX) quality on employees' commitments and their subsequent attitudes", *Personnel Review*, Vol. 40 No 6.
23. Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer–to–customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*.
24. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6).
25. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6).
26. Mahal, P. K. (2012). HR practices as determinants of organizational commitment and employee retention. *IUP Journal of Management Research*, 11(4).
27. Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta–analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1).
28. OCass, A., 2004. Examining service experiences and post–consumption evaluations. *J. Serv. Mark.* 18 (6).
29. Singh, A., & Gupta, B. (2015). Job involvement, organizational commitment, professional commitment, and team commitment. *Benchmarking: An International Journal*, 22(6).

30. Tsai, Y., & Wu, S. W. (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Journal of advanced nursing*, 67(12).
31. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1).
32. Villani, I. (2018). *Transform Customer Experience: How to achieve customer success and create exceptional CX*. John Wiley & Sons.
33. Von Gilsa, L., Zapf, D., Ohly, S., Trumpold, K., & Machowski, S. (2014). There is more than obeying display rules: Service employees' motives for emotion regulation in customer interactions. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(6).
34. Yusnita, N., Gursida, H., & Herlina, E. (2022). The Role of Work–Life Balance and Job Satisfaction as Predictors of Organizational Commitment. *Jurnal Economia*, 18(1).

استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاستبانة التي بين أيديكم تهدف إلى دراسة (تفاعل تجربة الزبون ودوره في الالتزام التنظيمي) بحث تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل. راجين تفضلكم بقراءة جميع فقرات الاستبانة بعناية ووضوح، ونظراً لما نعهده فيكم من خبرة وقدرة علمية وكونكم الأقدر على التعامل مع فقرات الاستبانة، لذا نرجو الإشارة بعلامة (✓) تحت الإجابة التي تختارونها، ونود إعلامكم بأن المعلومات التي ستدلون بها تستخدم لأغراض الدراسة فقط، لذا لا ضرورة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة، وأخيراً نشمن جهودكم وتعاونكم معنا. مع خالص شكرنا وتقديرنا..

م.م ياسمين قاسم الخفاجي / جامعة وارث الانبياء (ع)

المحور الأول: - معلومات عامة

1. اسم المنظمة :

شركة نور الكفيل

2. الجنس:

نكر

أنثى

3. العمر:

30 سنة فأقل , 41-50 , 51-60 , 60- فأكثر

4. المؤهل العلمي:

إعدادية فما دون ، دبلوم فني ، بكالوريوس ، دبلوم عالي ، ماجستير ، دكتوراه

5. سنوات الخدمة:

5 سنوات فأقل ، 6-10 ، 11-15 ، 16-21 ، 20-25 ، 25 فأكثر .

(Bustamante & Rubio,2017 المحور الثاني: تفاعل تجربة الزبائن)**1. التجربة المعرفية**

ت	الفقرات	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
	التجربة المعرفية تجعلني افكر .					
	التجربة المعرفية تعلمني أشياء مثيرة للاهتمام.					
	التجربة المعرفية تيقظ إبداعي.					
	التجربة المعرفية تيقظ فضولي.					
	التجربة المعرفية تجلب لذهني الأفكار الشيقة .					

2. التجربة العاطفية

ت	الفقرات	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
	إن بيئة متجر البيع بالتجزئة تجعلني أشعري مزاج جيد.					
	إن بيئة متجر البيع بالتجزئة تجعلني أشعري مزاج قانع					
	إن بيئة متجر البيع بالتجزئة تجعلني أشعري مزاج سعيد.					
	إن بيئة متجر البيع بالتجزئة تجعلني أشعري مزاج مستبشر.					
	إن بيئة متجر البيع بالتجزئة تجعلني أشعري مزاج متفائل.					

التجربة الاجتماعية

ت	الفقرات	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
	اسأل الزبائن عن رأيهم في المنتجات والخدمات.					
	أسأل عن آراء الزبائن الذين يتسوقون في هذا الشركة					
	أشارك الآراء مع زبائن هذا الشركة					
	أتفاعل مع زبائن هذا الشركة					
	أنا أعتبر نفسي عضواً في مجتمع الزبائن الذين يتسوقون في هذا الشركة					

التجربة المادية

ت	الفقرات	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
	إن بيئة متجر البيع تجعلني اشعر بالسعادة.					
	إن بيئة متجر البيع تجعلني اشعر بالطاقة.					
	إن بيئة متجر البيع تجعلني اشعر بالحيوية.					
	إن بيئة متجر البيع تجعلني اشعر بالرفاه.					
	إن بيئة متجر البيع تجعلني اشعر بالقوة.					

المحور الثالث: الالتزام التنظيمي (سعيد, 2014, 131)**1- الالتزام عاطفي :**

ت	الفقرات	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1.	يشعر معظم الموظفين بالسعادة في عملهم حتى بلوغ السن التقاعدي .					
2.	يشعر الموظفون بأن مشاكل الشركة هي كأنما مشاكلهم الشخصية .					
3.	يشعر الموظفون بإحساس قوي للانتماء الى هذه الشركة					
4.	يشعر الموظفون بانهم جزء من العائلة في هذه الشركة .					
5 .	يشعر الموظفون بارتباط عاطفي لهذه الشركة .					

2- الالتزام المستمر :

ت	الفقرات	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1.	يرغب الموظفون الاستمرار حالياً في العمل بالشركة .					
2.	مغادرة الموظفون للمديرية حالياً يسبب لهم العديد من المشاكل والاضطرابات .					
3.	بقاء الموظفون في هذه الشركة هي مسألة ضرورية مثلما هي رغبة لهم ايضاً .					
4.	يشعر الموظفون بأن لديهم خيارات وفرص قليلة جداً لنظر في مغادرة هذه الشركة .					
5 .	الفوائد التي يحصل عليها الموظفون في هذه الشركة هي احدى الاسباب الرئيسة لاستمرارهم في العمل بها .					

3- الالتزام المعياري :

ت	الفقرات	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1.	يشعر الموظفون بانهم ملتزمون بالعمل في هذه الشركة .					
2.	يشعر الموظفون من الخطأ مغادرة الشركة حالياً حتى لو كان الامر مفيد لهم .					
3.	يشعر الموظفون بالذنب اذا غادروا الشركة في هذه الظروف.					
4.	هذه الشركة تستحق اخلاص الموظفين وولائهم لها .					
5 .	الموظفون مدينين بمقدار كبير جداً لهذه الشركة .					