

The impact of organizational service climate on
customer experience

An exploratory study of the opinions of a sample
of workers in travel and tourism companies in
Baghdad Governorate

تأثير مناخ الخدمة التنظيمية في تجربة الزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات السياحة والسفر
في محافظة بغداد

Assistant Teacher Yasmeen Yaseen Hussain *
Iraqi University / College of Islamic Sciences /
Department of Islamic Banking and Financial
Sciences - Iraq

م.م. ياسمين ياسين حسين*
الجامعة العراقية / كلية العلوم الإسلامية / قسم العلوم المالية والمصرفية
الإسلامية - العراق

تاريخ النشر: 2022/5/28

Received: 18/4/2022

تاريخ القبول: 2022/5/20

Accepted: 20/5/2022

تاريخ الاستلام: 2022/4/18

Published: 28/5/2022

المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى التعرف على طبيعة العلاقة بين مناخ الخدمة التنظيمية وتجربة الزبون اذ يحاول البحث معالجة مشكلة واقعية تمثلت بحاجة الشركات الى خلق تجربة ايجابية للزبون اذ يقترح البحث تعزيز المناخ التنظيمي الإيجابي بين فرق العمل من اجل تحقيق تجربة الزبون ومن اجل تحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بتوزيع استبيان على زبائن شركات السياحة والسفر في محافظة بغداد وقد حصلت على (82) استجابة تم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي المتقدم Smart PLS فضلاً عن البرنامج الإحصائي SPSS v 25 وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان تعزيز مناخ الخدمة التنظيمية بين العاملين يؤدي الى خلق تجربة الزبون في الشركة كما ويوصي البحث بمجموعة من التوصيات أهمها على الشركة المبحوثة عمل كل ما من شأنه ان يعزز المناخات الإيجابية بين العاملين لأنه سيعود على الشركة بعدد الفوائد منها مشاركة المعرفة وتقديم المساعدة بشكل رسمي وغير رسمي فضلاً عن خلق تجربة ايجابية لدى الزبون.

الكلمات المفتاحية: مناخ الخدمة التنظيمية، تجربة الزبون، شركات السياحة والسفر في محافظة بغداد .

Abstract

The current research aims to identify the nature of the relationship between the organizational service climate and the customer experience, as the research attempts to address a realistic problem represented in the companies' need to create a positive customer experience. By distributing a questionnaire to the customers of travel and tourism companies in the province of Baghdad, it obtained (82) responses that were analyzed using the advanced statistical program Smart PLS as well as the statistical program SPSS v 25. The customer is in the company, and the research recommends a set of recommendations, the most important of which is that the company in question should do everything that would enhance the positive climates among the workers because it would bring many benefits to the company, including sharing knowledge and providing assistance formally and informally, as well as creating a positive experience for the customer.

Keywords: organizational service climate, customer experience, travel and tourism companies in the province of Baghdad.

المحور الأول: منهجية البحث**أولاً: مشكلة البحث**

منذ أوائل القرن العشرين، درس علماء النفس الاجتماعيون الأوروبيون والأمريكيون وعلماء السلوك التنظيمي وعلماء إدارة الأعمال نظرية المناخ التنظيمي أكثر من ذلك بكثير. تظهر نتائج البحث أن المناخ التنظيمي له تأثير كبير على أداء الموظفين وأداء الفريق والأداء التنظيمي إذ تم تطبيق نظرية المناخ التنظيمي أولاً لدراسة تأثير المناخ التنظيمي الموجه نحو الخدمة على جودة الخدمة لتصور الزبائن واقترح مفهوم مناخ الخدمة التنظيمية مناخ الخدمة التنظيمية هو في الأساس التركيز الذي تضعه الشركة على جودة الخدمة والخدمة التي يدرها الموظفون. يفهم الموظفون أن المؤسسة التي تركز على جودة الخدمة وفقاً للسياسات التنظيمية وممارسات الإدارة وإجراءاتها، فضلاً عن خبرتهم في العمل في مجال الخدمة (Patterson, et al, 2005:381).

بدأ المزيد والمزيد من الأدبيات المتعلقة بالإدارة والتسويق في الاهتمام بتجربة المستهلك إذ تؤكد الدراسات على أن التجربة هي رد الفعل الداخلي الذي يقوم به الأفراد على بعض التحفيز (مثل جهود التسويق قبل البيع وبعده). منذ التسعينيات، أصبحت التجربة العاطفية لتجربة المستهلك للزبائن محوراً في إدارة خدمات الأعمال وأن عملية استهلاك الخدمة للزبائن هي أيضاً عملية تجربة عاطفية. وأشاروا إلى أن التجربة العاطفية للزبون لها التأثيرات التالية على الشركة: أولاً، يمكن للشركة فهم نفسية الزبون وفقاً لرد الفعل العاطفي للزبون؛ ثانياً يعكس الأداء العاطفي للزبون موقف الزبون تجاه الشركة؛ ثالثاً يمكن للشركة توقع سلوك المستهلك وفقاً للأداء العاطفي للزبون (Yang & Wang, 2010:93). من خلال ما سبق نتخلص مشكلة البحث بإثارة التساؤل الاتي ما هو تأثير مناخ الخدمة التنظيمية في تجربة الزبون؟

ثانياً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية الى ما يلي:

- (1) تحديد تأثير مناخ الخدمة التنظيمية في تجربة الزبون.
- (2) تحديد تأثير الابتكار في تجربة الزبون.
- (3) تحديد تأثير الثقة التنظيمية في تجربة الزبون.
- (4) تحديد تأثير الانتماء في تجربة الزبون.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يشكله مناخ الخدمة التنظيمية من عنصر أساسي لنجاح الشركات حيث تمثل الدراسة أهمية خاصة للشركات العراقية والشركة المبحوثة على وجه الخصوص حول أهمية موضوعاتها من اجل تحسين أداء الشركات عبر نشر سلوكيات المساعدة بين العاملين.

رابعاً: مبررات الدراسة

- 1- وجود فجوة معرفية أشارت لها دراسات سابقة ما بين متغيري الدراسة.
- 2- تختبر الدراسة الحالية متغيري الدراسة في بيئة الشرق الأوسط.

خامساً: فرضيات الدراسة:

لدراسة الحالية فرضيتان رئيستان وكما يلي:

- (1) الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين مناخ الخدمة التنظيمية وتجربة الزبون.

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية

H1-1 توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار وتجربة الزبون.

H1-2 توجد علاقة ارتباط معنوية بين الثقة التنظيمية وتجربة الزبون.

H1-3 توجد علاقة ارتباط معنوية بين الانتماء وتجربة الزبون.

- 2- الفرضية الرئيسة ثانية: H2 يوجد تأثير لمناخ الخدمة التنظيمية في تجربة الزبون.

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية

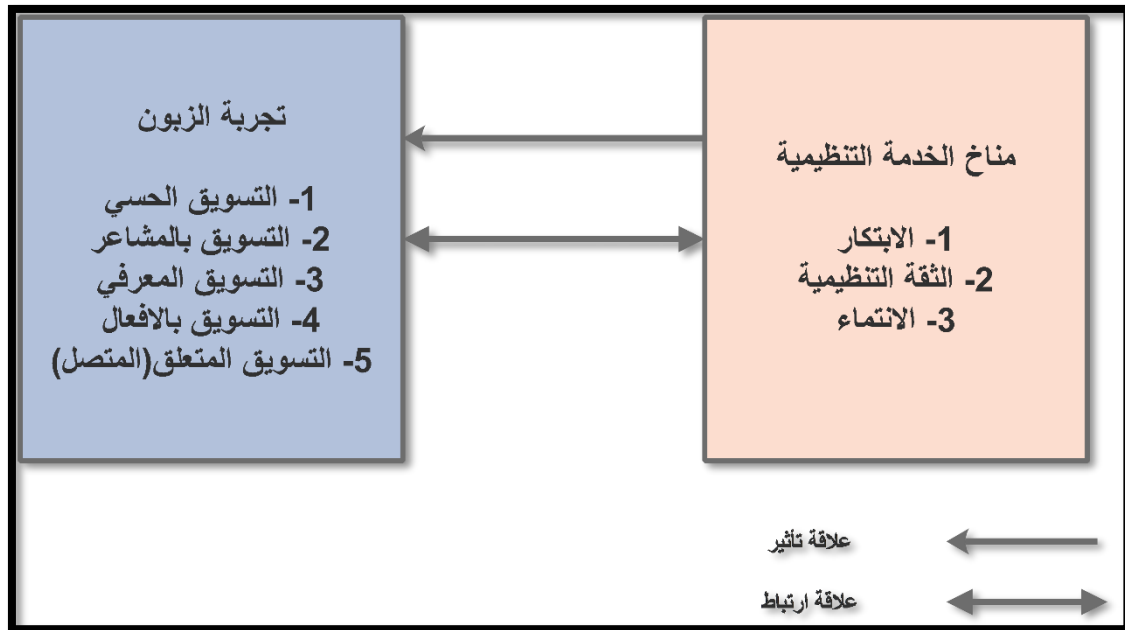
H2-1 يوجد تأثير معنوي للابتكار في تجربة الزبون.

H2-2 يوجد تأثير معنوي للثقة التنظيمية في تجربة الزبون.

H2-3 يوجد تأثير معنوي للانتماء في تجربة الزبون.

سادسا: المخطط الفرضي للدراسة

يتضمن المخطط الفرضي للدراسة متغيرين أساسيين: (1) مناخ الخدمة التنظيمية، (2) تجربة الزبون. يستعرض الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة.



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحثة وفقاً لفرضيات الدراسة

سابعا: مجتمع وعينة الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على شركات السياحة والسفر في محافظة بغداد حيث قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان في شركات السياحة والسفر في محافظة بغداد (شركة طريق الافق وشركة النيزك) وقد حصلت على (82) استجابة تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي المتقدم Smart PLS فضلا عن برنامج SPSS v 25.

ثامنا: تصميم المقياس

تمت اعتماد مقاييس الدراسات السابقة في قياس متغيرات الدراسة، حيث تم قياس متغير مناخ الخدمة التنظيمية من خلال مقياس (Xue, et al, 2011) والمتضمن ثلاثة ابعاد فرعية (الابتكار والثقة التنظيمية والانتماء)، في حين تم قياس متغير تجربة الزبون من خلال مقياس (Yang & Wang, 2010) والمتضمن خمسة ابعاد فرعية (التسويق الحسي والتسويق بالمشاعر والتسويق المعرفي والتسويق بالافعال والتسويق ذو العلاقة).

تاسعا: الأساليب الإحصائية

ستعتمد الدراسة التحليل الوصفي بما يتضمنه من مقاييس النزعة المركزية والتشتت فضلا عن علاقات الارتباط والتأثير باعتماد البرنامج الاحصائي المتقدم Smart PLS فضلا عن البرنامج الاحصائي (SPSS v 25)

المحور الثاني: الإطار النظريالمبحث الاول: الإطار النظري لمتغير مناخ الخدمة التنظيميةاولا: مفهوم مناخ الخدمة التنظيمية

يزداد الإجماع في كل من الأدبيات الأكاديمية والشعبية التي يتكون منها الفريق من أعضاء لديهم شعور بهوية الفريق، ويعتمدون على بعضهم البعض لإنجاز المهمة، والمساهمة في مهمة الفريق، وهم جزء لا يتجزأ من الهيكل التنظيمي الأكبر. في مراجعة عام 1996 للمجموعات والفرق ضمن الإعدادات التنظيمية، ويتم تعريف الفريق على أنه يتكون من أفراد (Comber, 2014:8)

➤ يرون أنفسهم والذين ينظر إليهم الآخرون على أنه كيان اجتماعي.

➤ مترابط بسبب المهام التي يؤديونها كأعضاء في المجموعة.

➤ مضمن في واحد أو أكثر من النظم الاجتماعية الأكبر (على سبيل المثال، المجتمع، الشركة).

➤ يؤدون المهام التي تؤثر على الآخرين (مثل الزبائن أو زملاء العمل).

هناك اثنين من وجهات النظر في تعريف مناخ الخدمة التنظيمية يشير الرأي الأول وربما الأكثر شعبية حول المناخ كمنهج نفسي. تشير وجهة النظر هذه ، والتي تسمى أيضًا نهج المخطط المعرفي ، إلى تمثيل الفرد المعرفي للممارسات والإجراءات التي يواجهها وكيف يفهم الفرد عن بيئة عمله المباشرة. يستخدم الناس بعد ذلك تصوراتهم لتكييف سلوكهم ليكونوا متوازنين مع بيئتهم، على عكس وجهة النظر هذه ، يُعرف المناخ بأنه سمة تنظيمية وليس سمة فردية. تصور المناخ من حيث بنيت أخرى مثل الممارسات الشخصية، ومعاني السياسات والممارسات التي يتم تطويرها بشكل شخصي، وليس مجرد تجميع للتصورات الفردية عن المناخ النفسي (Kotze, 2008:9).

يشار عادةً إلى المعايير والمواقف والتوقعات الخاصة بالأفراد ضمن سياق اجتماعي باسم "المناخ"، وبالتالي، عندما يكون السياق الاجتماعي فريقيًا، "يكون مناخ الخدمة التنظيمية". (Comber 2014:9)

كما سبق يمكن تعريف مناخ الخدمة التنظيمية على أنه تصورات الفرد عن بيئة العمل التي سوف تحدد سلوكياته وطريقة معاملته لأصحاب المصلحة الآخرين ومنهم الزبائن.

ثانياً: مناخ الخدمة التنظيمية من أجل الابتكار باعتباره سابقة للتركيز التنظيمي الجماعي

مناخ الخدمة التنظيمية من أجل الابتكار هو التصور المشترك للرؤية والسلامة التشاركية وتوجيه المهام ودعم الابتكار الموجود في السياسات والإجراءات والممارسات الفعلية المعمول بها التي يعرضها أعضاء الفريق. يظهر تأطير الموقف المرتبط بمناخ الخدمة التنظيمية الابتكاري كآثار هام على تنظيم أنشطة متابعة الأهداف الفردية والجماعية. (Johnson, 2010:27)

ثالثاً: أبعاد مناخ الخدمة التنظيمية

ظهر الأدبيات الموجودة أن مناخ الخدمة التنظيمية عبارة عن متغير مركب يتكون من ثلاثة أبعاد: الانتماء والثقة التنظيمية والابتكار (Xue, et al 2011)

1- الابتكار

يشير الابتكار في فريق إلى الدرجة التي يتم فيها تشجيع التغيير والإبداع ومكافأتها بنشاط داخل الفريق. تشدد الفرق الابتكارية على التعلم ، ومشاركة المعلومات ، وتحمل المخاطر بشكل معقول. يوافق أعضاء هذه الفرق على الابتكارات ويقدمون دعماً عملياً للمبادرات المبتكرة لأقرانهم. وبالتالي ، يتم تمكين الأفراد في بيئة الفريق المبتكرة من مشاركة الأفكار الجديدة والإبداعية مع بعضهم البعض أكثر من الأفراد في بيئة غير مبتكرة

2- الانتماء

يشير مصطلح "الانتماء affiliation" ، المكافئ للتأسك في الطبيعة ، إلى الإحساس بالترابط بين الأعضاء. يمكن اعتبار التأسك ، الذي يعتبر "جذب الأعضاء" للفريق قوة نفسية تربط الناس معاً. يميل الشعور بالعقيدة أو التأسك إلى تعزيز رغبة أعضاء الفريق في الاهتمام أو مساعدة بعضهم البعض. نتيجة لذلك ، من المرجح أن يتشاركوا المعرفة مع بعضهم البعض.

3- الثقة التنظيمية

يتم اعتبار الثقة التنظيمية في بيئة الفريق بمثابة استعداد للفرد لقبول نقاط الضعف بناءً على توقعات دقيقة لكفاءة زملائه في الفريق ونزاهته وإحسانه. يحدث التواصل الفعال في بيئة تسود فيها الثقة التنظيمية والالتزام. أن أعضاء الفريق الذين يتمتعون بثقة أقوى هم أكثر عرضة للعمل معاً بشكل تعاوني وضمير. كما أن أعضاء الفريق يشاركون المعلومات بحرية أكبر عندما يتقنون في قدرات وكفاءات بعضهم البعض. وتنسيق المعرفة بين أعضاء الفريق ، يجب عليهم الوثوق بقدرات بعضهم البعض. وفي النهاية ، فإن العلاقات الاجتماعية القائمة على الثقة التنظيمية لها تأثير كبير على موقف الفرد تجاه تبادل المعرفة.

المبحث الثاني: الإطار النظري لمتغير تجربة الزبون

أولاً: مفهوم تجربة الزبون (المسافر)

يُعد التسويق التجريبي فلسفة إدارة تسويقية متنامية، وقد ثبتت فعاليتها في قيادة سلوك السائح. التجارب أحداث خاصة ، تحدث ردًا على إحساس (أحاسيس senses) الزبون التي يتم تحفيزها (مثل البحث عن الإثارة) ، والتي تنتج عادةً عن المشاركة و / أو الملاحظة المباشرة في الأحداث ، سواء كانت تشبه الحلم أو افتراضية أو حقيقية. في سياق السياحة ، يُنظر إلى التجربة على أنها حالة ذهنية ذاتية يشعر بها المستهلكون. علاوة على ذلك ، لا تكون الخبرات عادة من صنع الذات ولكنها مستحثة. الخبرات مرتبطة بالأحداث التي يتفاعلون معها. علاوة على ذلك ، يمكن وصف التجارب بأنها هياكل معقدة وناشئة ، أي أنه لا توجد تجربتان متشابهتان بدقة (Rather, 2020:17)

تعمل تجربة الزبائن كحرك أساسي للميزة التنافسية والنجاح التجاري. فيما يتعلق بالتسويق - يقر الممارسون والأكاديميون في خدمات الوجهة السياحية على وجه التحديد أن التركيز على تجربة الزبائن أمر مفيد وقد يولد ميزة مستدامة وفريدة من نوعها لأي علامة تجارية (أو وجهة). وبالتالي، فإن تحديد مفهوم تجربة الزبون والتأكد من كفيته قياسه أمر بالغ الأهمية للتسويق. على سبيل المثال، تتضمن تجربة الزبون تقييمات عاطفية وعقلانية، والتي يمكن أن تمتد إلى الجوانب الروحية والحسية والجسدية الأخرى تتضمن تجربة الزبون باعتبارها بنية واسعة النطاق ثلاث مراحل نموذجية للشراء، على سبيل المثال الشراء المسبق والشراء وبعد

الشراء. وبالتالي، فهي عملية تدمج المكونات المعرفية والفاعلة تعرف تجربة الزبائن على أنها "تطور ردود فعل الشخص الحسية والفعالة والمعرفية والعلائقية والسلوكية للعلامة التجارية من خلال العيش في رحلة من قاطا الاتصال على طول الشراء المسبق والشراء وبعد الشراء والحكم المستمر على هذه الرحلة مقابل حدود الاستجابة للتجارب المتزامنة" (Hultman, et al, 2015:8).. وأن نتائج تجربة الزبائن بسبب التفاعل بين المستهلك وأجزاء / عناصر من الشركة، مثل الخدمات والمنتجات، أو الموظفين. الخبرة محددة لكل مستهلك؛ وبالتالي، فهي تجربة شخصية ذات مستويات مميزة من المشاركة تشمل العاطفية والحسية والعقلانية والجسدية والروحية (Rather, 2020:19)

ثانياً: تأثير مشاركة الخبرة على المستهلكين والشركات The impact of experience sharing on consumers and firms

لقد ثبت أن سلوك مشاركة تجربة المسافرين يفيد كل من المسافرين والشركات. يُظهر البحث السابق أن التجارب المشتركة للآخرين يمكن أن تؤثر على تصورات المسافرين حول المراجعة بالإضافة إلى تقييمات الشراء المسبق ونية الاستهلاك تجاه أعمال السفر / الضيافة. تركز على وجهات نظر المسافرين، وهي إحدى المدارس البحثية المهيمنة في الأدبيات الحالية التي تدرس تأثير خصائص المراجعة المختلفة مثل مراجعة التكافؤ، ومراجعة الفائدة والمصادقية، ومراجعة إمكانية الوصول وسهولة المعالجة (WU, & LI, 2019:222)

ثالثاً: ابعاد تجربة الزبون

يستخدم المسوقون التسويق التجريبي بشكل متزايد لبناء اتصالات تجريبية مع المستهلكين وان مفهوم الوحدات التجريبية الاستراتيجية (SEMs) التي يمكن لمديري التسويق اعتمادها لتوليد أنواع مختلفة من تجربة الزبائن للمستهلكين في التسويق التجريبي، تشيغل الوحدات التجريبية على تجارب فعالة **active experiences** (مشاعر FEEL)، وتجارب حسية **sensory experiences** (احساس SENSE)، وإبداعية الخبرات المعرفية **creative cognitive experiences** (التفكير THINK)، والسلوكيات وأنماط الحياة **behaviors and lifestyles** (الفعل ACT)، وخبرات الهوية الاجتماعية والتجارب الجسدية الناتجة عن الارتباط بمجموعة / ثقافة مرجعية **social-identity experiences and physical experiences which result from relating to a reference group/culture** (المتعلقة RELATE). يهدف التسويق التجريبي إلى إنشاء تجارب متكاملة وشاملة تمتلك في الوقت نفسه صفات FEEL و SENSE و ACT و THINK و RELATE. تتم مناقشة كل من هذه الأبعاد / الجوانب أدناه (Rather, 2020:17).

1- التسويق الحسي Sense marketing

يركز تسويق الحسي أو بعد الحس على الحواس من خلال توليد تجارب حسية عن طريق البصر- والتذوق واللمس والصوت والرائحة. الحس هو الاستجابة الرئيسية التي يخطر في بال الفرد في بيئة تجريبية. يمكن استخدام تسويق الحس للتمييز بين المنتجات والمنتجات والعلامات التجارية (مثل الوجّهات) لتحفيز المستهلكين عن طريق إضافة قيمة إلى المنتجات / الخدمات (على سبيل المثال من خلال الإثارة أو الجماليات).

2- التسويق الشعوري Feel marketing

يُثير تسويق المشاعر عواطف المستهلك ومشاعره الداخلية من خلال إنشاء تجارب فعالة تتراوح من الحالة المزاجية الإيجابية إلى حد ما المتعلقة بعلامة تجارية / وجهة سياحية (على سبيل المثال غير متضمنة) إلى مشاعر / مشاعر الفخر والفرح القوية (على سبيل المثال للتسويق الاجتماعي الدائم للزبون حملة أو تقنية)

3- التسويق المعرفي Think marketing

التسويق المعرفي يروق للفكر من خلال توليد الخبرات المعرفية لحل المشكلات، والتي تشارك وتستهلك بشكل خلاق. في السياحة، أحد الأهداف هو الانسجام. أن تركز سلطة المقصد السياحي نفسها لتنسيق العلاقة بين الطبيعة والبشرية. في السياحة، تقوم الجولات التعليمية المختلفة بتجميع أفكار الأمن البيئي على لوحات التفسير لإشراك الزائرين في التفكير المتباين والمتقارب عبر المفاجأة، والمكائد، والاستفزاز. تخلق عمليات إعادة النظر هذه تجارب معرفية وحل المشكلات لزبائنها / زوارها.

4- التسويق بالافعال (المادي) Act marketing

يجذب تسويق بالافعال إلى حياة المستهلكين من خلال التركيز على تجاربهم الجسدية، وإظهار أنماط الحياة والتفاعلات البديلة للزبائن، والطرق البديلة للقيام بالأشياء. وجهات النظر العقلانية لتغيير السلوك (مثل نظريات الأفعال المنطقية) هي مجرد واحدة من عدة بدائل لتغيير السلوك. عادة ما تكون التغييرات في السلوكيات وأنماط الحياة ملهمة وعاطفية وتحفيزية ومستوحاة عادة من نماذج مثل الرياضيين أو نجوم السينما. في السياحة، يفهم الزبائن طرقاً لتقدير الأشياء المحورية (مثل الزبائن الآخرين) وتغيير أنماط حياتهم ومواقفهم.

5- التسويق المتعلق (المتصل) Relate marketing

يمتد تسويق المتصل خارج المشاعر الشخصية الخاصة بالزبون، وبالتالي يربط الزبون بشيء يتجاوز حالته الخاصة. تعمل حملات المتصل على إثراء رغبة الزبائن في تحسين الذات (مثل "الذات المثالية ideal self" المستقبلية، والتي يرغب / ترغب في الارتباط بها). ربط النداء بالحاجة إلى أن يتم الاعتراف بها بشكل إيجابي من قبل الآخرين مثل الأسرة والأقران والمزلاء. إنهم يربطون الزائرين بنظام اجتماعي كبير مثل الثقافة الفرعية، الدولة، وما إلى ذلك.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: التحليل الاحصائي الوصفي

(1) وصف عينة المستجيبين

حتى يُمكن توصيف عينة البحث بشكل دقيق، قام المستجيبون بالإجابة عن مجموعة من الفقرات تتعلق بالمعلومات الشخصية (الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، ومستوى التعليم، عدد سنوات الخبرة) وكما في الجدول (1) وصف عينة المستجيبين

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	42	51
	انثى	40	49
	المجموع	82	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	16	19
	متزوج	66	81
	المجموع	82	100
العمر	35-25	16	19
	45-36	24	29
	55-46	22	26
	اعلى من 56	20	24
	المجموع	82	100
مستوى التعليم	بكالوريوس	56	68
	دبلوم عالي	14	17
	ماجستير	4	0.04
	دكتوراه	8	0.09
	المجموع	82	100
سنوات الخبرة	1-5	54	65
	6-10	24	29
	أكثر من 11	4	0.04
	المجموع	82	100

من اعداد الباحثة

1- التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير المستقل مناخ الخدمة التنظيمية

الجدول (2) التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير المستقل مناخ الخدمة التنظيمية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
X1-1	3.887	0.965	77.74
X1-2	3.734	0.954	74.68
X2-1	3.782	1.00	75.64
X2-2	3.345	1.00	66.9
X2-3	3.838	1.00	76.76
X3-1	3.727	0.912	74.54

79.74	0.996	3.987	X3-2
79.22	0.982	3.961	X3-3
75.652	0.976	3.782	المعدل

من اعداد الباحثة بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (2) يتبين ان المتوسط العام لفقرات المتغير المستقل مناخ الخدمة التنظيمية قد بلغ (3.782) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي قيمته (3) , ونسبة اهمية (75.65%) وهذا ما يدل على توافر المتغير المستقل لدى عينة المستجيبين. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (0.976) وهذه قيمة منخفضة نسبيا مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات المستجيبين عينة البحث.

2) التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير التابع تجربة الزبون

الجدول (3) التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير التابع تجربة الزبون

نسبة الاهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
72.08	0.987	3.604	Y1-1
73.6	1.00	3.680	Y1-2
74.68	1.00	3.734	Y1-3
76.02	0.947	3.801	Y2-1
70.6	1.00	3.530	Y2-2
73.08	1.00	3.654	Y3-1
71.94	0.999	3.597	Y3-2
74.08	0.998	3.704	Y3-3
72.86	0.966	3.643	Y4-1
76.54	0.979	3.827	Y4-2
74.28	0.928	3.714	Y5-1
74.86	0.966	3.743	Y5-2
73.718	0.980	3.685	المعدل

من اعداد الباحثة بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (3) يتبين ان المتوسط العام لفقرات المتغير التابع تجربة الزبون قد بلغ (3.423) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي قيمته (3) ونسبة اهمية (73.71%) وهذا ما يدل على توافر المتغير التابع تجربة الزبون لدى عينة المستجيبين. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (0.990) وهذه قيمة منخفضة نسبيا مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات المستجيبين عينة البحث.

ثانيا: اختبار فرضيات الارتباط (الفرضية الرئيسة الأولى)

حتى يتمكن الباحث من اختبار قبول او عدم قبول الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين مناخ الخدمة التنظيمية وتجربة الزبون يجب أولا اختبار قبول او عدم قبول الفرضيات الفرعية المبنية عنها وكما يلي:

- يظهر الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار وتجربة الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط (0.735) عند مستوى معنوية (0.05).
- يظهر الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين الثقة التنظيمية وتجربة الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط (0.634) عند مستوى معنوية (0.05).
- يظهر الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام وتجربة الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط (0.804) عند مستوى معنوية (0.05).
- يظهر الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين مناخ الخدمة التنظيمية وتجربة الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط (0.882) عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد مناح الخدمة التنظيمية وتجربة الزبون

T-table	المؤشر الكلي	X3	X2	X1	X Y
	0.882	0.804	0.634	0.735	تجربة الزبون
1.96					قيمة T Value
	0.000	0.000	0.000	0.000	قيمة P value
	قبول الفرضية	قبول الفرضية	قبول الفرضية	قبول الفرضية	النتيجة

N = 82 من اعداد الباحثة بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (4) يتبين قبول الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات المنبثقة عنها ان جميع قيم معامل الارتباط كانت معنوية عند مستوى T أكبر من 1.96.

ثالثاً: معايير تقييم النموذج الهيكلي

وتتضمن معايير تقييم النموذج الهيكلي وفق اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM على اربعة معايير وكما يوضحها الجدول (5) وفيما يلي توضيح لهذه المعايير الاربعة:

جدول (5) معايير نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM

المعيار	الحد المقبول
جودة مطابقة النموذج	$SRMR > 0.08$
تقييم الارتباط الخطي	عامل تضخم التباين $VIF > 5$
معنوية معاملات المسار	قيمة $t < 1.96$ ؛ قيمة $p > 0.05$
معامل التحديد R^2	0.25 , 0.50 , 0.75 تشير الى تأثير صغير ، متوسط ، كبير
حجم السلوك المنضبط f^2	0.02 , 0.15 , 0.35 تشير الى تأثير صغير ، متوسط ، كبير

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى:

Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.

1- التقييم الكلي لجودة مطابقة النموذج

وفقاً لـ (Hair et al., 2017) فإنه يتوفر حالياً معيار وحيد موثوق لجودة المطابقة الخاصة بالنموذج الهيكلي لمسار PLS وهو معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)، اذ عندما تكون قيمته 0 فإن ذلك يشير الى مطابقة مثالية في حين ان القيمة المقبولة له هو عندما تكون اقل من 0.08 (Henseler et al., 2016, p. 9).

2- تقييم الارتباط الخطي Collinearity Assessment

يشير الارتباط الخطي الى حدوث درجة عالية من الارتباط بين متغيرين مستقلين ويتم قياسه من خلال عامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) والذي يجب ان تقل قيمته عن (5) وفقاً لـ (Hair et al., 2017).

3- معاملات المسار Path Coefficients

تسمى أيضاً هذه المعاملات بالسلوك المنضبطات المباشرة Direct Effects وهي تمثل العلاقات الفرضية بين المتغيرات والتي تكون قيمها المعيارية تتراوح بين +1 و-1، اذ عندما يقترب معامل المسار من الواحد فإن ذلك يدل على وجود علاقة إيجابية قوية والعكس صحيح. ويمكن تحديد معنوية هذه المعاملات من خلال الخطأ المعياري الذي يتم الحصول عليه من خلال عملية تسمى Bootstrapping والتي يؤديها برنامج SmartPLS، ومن خلالها يتم حساب قيمة t والتي يجب ان تكون قيمتها اعلى من 1.96 عند مستوى معنوية قدره 0.05 (Hair et al., 2017, p. 195).

تشير معاملات المسار الى السلوك المنضبطات المباشرة بين المتغيرات والتي تتراوح قيمها بين +1 و-1، ويتم تحديد معنوية معامل المسار من خلال حساب قيمة t الى يجب ان تتجاوز قيمتها 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.

4- معامل التحديد Coefficient of Determination R^2

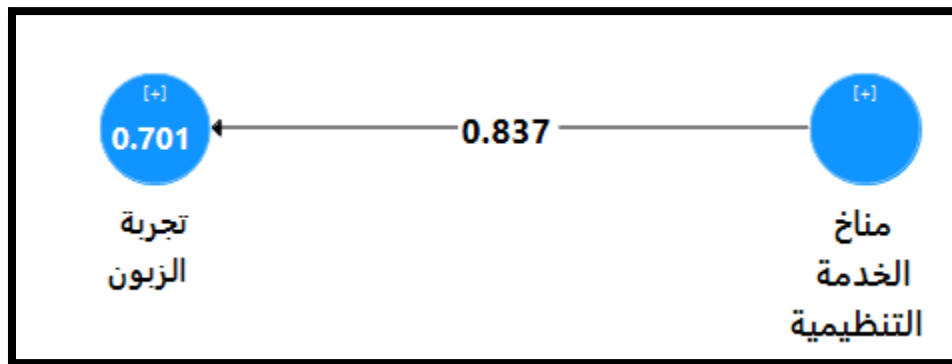
يسمى هذا المعامل ايضا بمعامل التفسير لأنه يقيس مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع، وتتراوح قيمته بين 0 و 1 وكلما ازداد فانه يدل على درجات اعلى من التفسير، ولتقييم النتائج فان (Hair et al., 2017, p. 171) أشار الى ان القيم 0.25, 0.50, 0.75 تشير الى قيم ضعيفة، متوسطة، وكبيرة على التوالي. يشير معامل التحديد (التفسير) الى مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع، وتتراوح قيمته بين 0 و 1 وأشار (Hair et al., 2017, p. 171) الى ان القيم 0.25, 0.50, 0.75 تشير الى قيم ضعيفة، متوسطة، وكبيرة على التوالي.

5- حجم التأثير F^2 Effect Size

بالإضافة الى حساب قيمة R^2 فانه يتوجب ان يتعرف الباحث الى مساهمة كل بُعد في تكوين هذه القيمة، وهذا ما يسمى بحجم التأثير F^2 ، ولتقييم النتائج فان (Hair et al., 2017, p. 158) أشار الى ان القيم 0.02, 0.15, 0.35 تشير الى تأثير صغير، متوسط، وكبير على التوالي. يشير حجم التأثير الى مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في تكوين قيمة R^2 وأشار (Hair et al., 2017, p. 158) الى ان القيم 0.02, 0.15, 0.35 تشير الى تأثير صغير، متوسط، وكبير على التوالي.

رابعا: اختبار فرضيات التأثير (الفرضية الرئيسية الثانية)

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمناخ الخدمة التنظيمية في تجربة الزبون" واختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي الظاهر في الشكل (2) والذي يستعرض نتائجه الجدول (6).



شكل (2) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

ملاحظة: الأرقام في الأسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

جدول (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

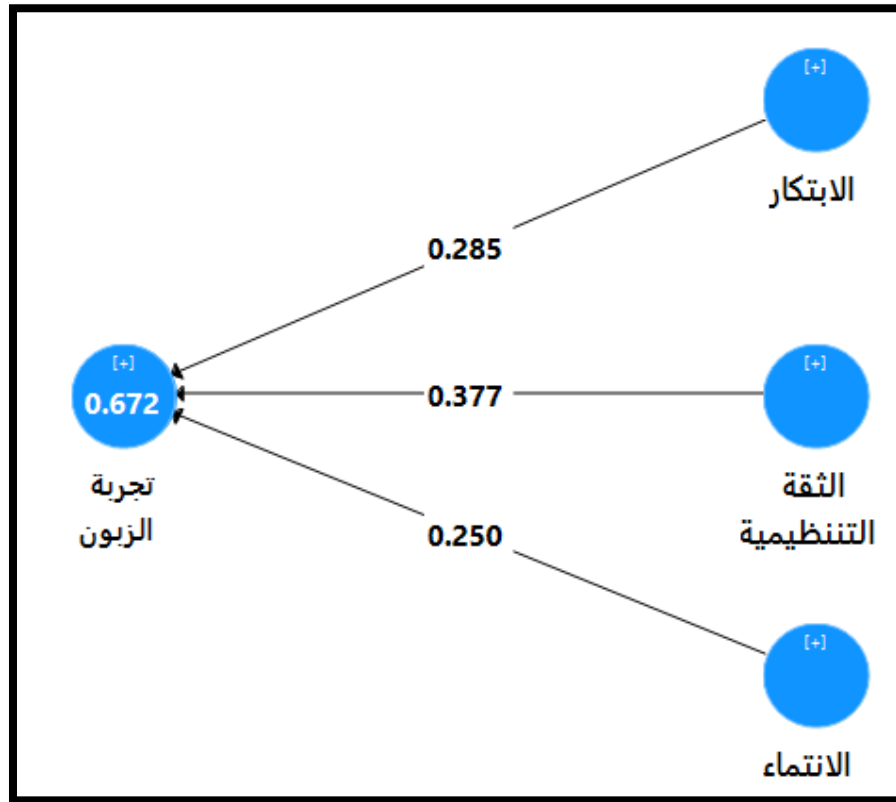
جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	P Value	النتيجة	حجم التأثير F^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
0.050	H2	X→Y	1	0.837	10.112	0	قبول	0.582	0.765	0.701

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

يستعرض الجدول (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية والتي أظهرت بان معيار (SRMR) البالغ (0.050) يحقق المعيار المطلوب لجودة المطابقة، وقد بلغ معامل المسار (0.837) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم (t) و (p) مما يشير الى معنوية علاقة تأثير وبالتالي فان تقبل الفرضية الرئيسية الثانية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد (R^2) ((0.701%) وبالتالي فان المتغير التوضيحي يفسر المتغير المستجيب بنسبة (70%) وبقيّة القيمة تمثل عوامل أخرى لم يتناولها الانموذج.

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

قام الباحث ببناء الانموذج الهيكلي الذي يظهر في الشكل (3) وذلك لغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية (H2-1, H2-2, H2-3)، ويستعرض نتائجه الجدول (6).



شكل (3) النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

ملاحظة: الأرقام في الأسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] إلى إحصاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم النموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

جدول (7) نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	P Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
0.052	H2-1	$X1 \rightarrow Y$	1.201	0.285	4.411	0.001	قبول	0.308	0.645	0.672
	H2-2	$X2 \rightarrow Y$	1.276	0.377	5.904	0.006	قبول	0.321		
	H2-3	$X3 \rightarrow Y$	1.475	0.250	3.746	0.001	قبول	0.218		

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

يستعرض الجدول (7) نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية والتي أظهرت بأن معيار (SRMR) البالغ (0.052) يحقق المعيار المطلوب لجودة المطابقة، وقد حققت معاملات المسار للفرضيات الفرعية المعايير المطلوبة من قيم (p و t). مما يشير إلى معنوية هذه العلاقات وبالتالي تقبل هذه الفرضيات. وقد بلغ معامل التحديد (R^2) (0.672) وبالتالي فإن أبعاد متغير مناخ الخدمة التنظيمية قد فسرت (67%) من العوامل التي تفسر - متغير تجربة الزبون وبقيّة النسبة تمثل عوامل لم يتناولها النموذج.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- (1) لمناخ الخدمة التنظيمية تأثير كبير على تجربة الزبون حيث ان تعزيز مناخ الخدمة التنظيمية الإيجابي يساهم في تحسين الاداء مما يعود بالنفع على الشركة.
- (2) للابتكار تأثير كبير على تجربة الزبون مما يشير الى ان الاهتمام بالابتكار يساعد الشركة المبحوثة على النمو والبقاء.
- (3) للثقة التنظيمية تأثير معنوي على تجربة الزبون مما يشير الى ان الاهتمام بنشر الثقة التنظيمية بين العاملين يساهم في تحسين التعاون بين العاملين مما ينعكس على خدمة الزبون.
- (4) للالتزام تأثير معنوي على تجربة الزبون مما يشير الى ان اهتمام الادارة العليا والتزامها بتعزيز الانتماء لدى العاملين يساهم في تحقيق أفضل الاداء وافضل خدمة للزبائن.
- (5) اذا ما ارادت الشركة النجاح في ظل التنافسية الشديدة اليوم فان عليها البحث عن وسائل تساعد من خلق أجواء إيجابية بين العاملين.
- (6) متغيرات البحث الحالي ومن خلال مراجعة الادبيات يلاحظ بانها متجددة وخاضعة للنقاش باستمرار.

ثانياً التوصيات

- (1) على الشركات العمل على بذل مزيد من الجهود في تعزيز المناخات الإيجابية ضمن بيئة عملها لتحقيق أفضل النتائج.
- (2) كما ان الشركات العاملة في قطاع السياحة عليها اعتماد معايير متفوقة في تعزيز السلوكيات الإيجابية لدى العاملين لأنها شركات قائمة على مشاركة تجربة الزبون وهذا ما يجب ان تضمنه الادارة العليا لتلك الشركات.
- (3) على الباحثين والممارسين التعاون من اجل المساهمة في تسهيل مهمة الشركات في اعتماد الادوات الحديثة للنجاح والمتمثلة بخلق مناخات عمل إيجابية ومعرزة لتجربة الزبائن.
- (4) ضرورة اجراء مزيد من البحوث من اجل شيوع ثقافة المناخات الإيجابية وسلوكيات العمل المرغوبة في منظماتنا وشركاتنا.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest

References

- Comber, E. (2014). *Does team leader level of transformational leadership, emotional stability, conscientiousness, and agreeableness impact team member stress, trust, and team climate?* (Doctoral dissertation, Northern Illinois University).
- Yang, J., & Wang, Y. (2010, November). A study on the impact of organizational service climate on customer experience. In 2010 3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (Vol. 2). IEEE.
- Patterson, M. G., West, M. A., Shackleton, V. J., Dawson, J. F., Lawthom, R., Maitlis, S., ... & Wallace, A. M. (2005). Validating the organizational climate measure: links to managerial practices, productivity and innovation. *Journal of organizational behavior*, 26(4).
- Johnson, P. D. (2010). *Entrepreneurial Success: an Integrative Study of Team Climate for Innovation, Group Regulatory Focus, Innovation Performance, and Success* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).

- Kotze, S. L. (2008). *Exploring the prediction of team climate by means of emotional intelligence, team-member exchange and team-member goal orientation* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1).
- Xue, Y., Bradley, J., & Liang, H. (2011). Team climate, empowering leadership, and knowledge sharing. *Journal of knowledge management*.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.

استبيان الدراسة

1- معلومات عامة

يرجى وضع علامة (✓) في المكان المناسب	التفاصيل
☐ ذكر ☐ أنثى	الجنس
☐ أعزب ☐ متزوج	الحالة الاجتماعية
☐ 25-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-أعلى	العمر
☐ بكالوريوس ☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه	مستوى التعليم
☐ أقل من 1 ☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ أكثر من 20	عدد سنوات الخبرة

2- متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: مناخ الخدمة التنظيمية: هو نتاج تصور أعضاء الفريق لبيئة عملهم					
البعد الأول: الابتكار					
الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
يشجع فرقي اقتراح أفكار لفرص جديدة					
يشجع فرقي إيجاد طرق جديدة لأداء المهمة					
البعد الثاني: الالتزام					
الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
أشعر أنني بالفعل جزء من فرقي					
إذا كانت لدي فرصة للقيام بالعمل نفسه مرة أخرى في فريق، فإني أفضل البقاء في نفس الفريق					
إذا أتيحت لي فرصة القيام بنفس العمل مرة أخرى في فريق، فإني أفضل الانضمام إلى فريق آخر (مراجعة)					
البعد الثالث: الفقة التنظيمية					
الفقرات	اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً

				بشدة	
					نحن نثق ببعضنا البعض في فريقنا
					أعلم أنه يمكنني الاعتماد على أعضاء الفريق الآخرين
					أثق في جميع أعضاء الفريق الآخرين
المفغير الباع: تجربة الزبون: تطور ردود فعل الشخص الحسية والفعالة والمعرفية والعلائقية والسلوكية للعلامة التجارية من خلال العيش في رحلة من نقاط الاتصال على طول الشراء المسبق والشراء وبعد الشراء والحكم المستمر على هذه الرحلة مقابل حدود الاستجابة للتجارب المتزامنة					
البعد الاول: التسويق الحسي					
الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
					سفراتي مع الشركة مثيرة للاهتمام من الناحية الإدراكية.
					تحاول هذه الشركة إشراك حواسي.
					الشركة تفتقر إلى الجاذبية الحسية بالنسبة لي (عكسي)
البعد الثاني: التسويق الشعوري					
الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
					تجعلني الشركة أستجيب بطريقة عاطفية.
					تحاول الشركة أن تضعني في مزاج معين.
البعد الثالث: التسويق المعرفي					
الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
					تثير الشركة فضولي حول وجهاتهم السياحية.
					تحاول الشركة خداعي (عكسي).
					تحاول الشركة إثارة تفكيري الإبداعي.
البعد الرابع: التسويق بالافعال					
الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
					أرغب في مشاركة ما عشته في سفرات الشركة.
					أود أن ألتقط الصور كذكارة.
البعد الخامس: التسويق المتصل					
الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
					سفرات الشركة تحفزني على الشعور بالهوية تجاه الحفاظ على البيئة.
					سأشتري بعض الهدايا التذكارية المتعلقة بالوجهات التي سافرت لها.