

دور تجربة العلامة التجارية في تحقيق كلمة الفم الخضراء: الدور الوسيط للالتزام الزبون

دراسة تطبيقية لآراء عينة من زبائن المصارف الاهلية العاملة في محافظة المثنى

رؤى عبد الكريم صاحب محمد^١

زكي محمد عباس^٢

سيف علي جاسم المفرجي^٣

^١ جامعة المثنى، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة اعمال

^٢ جامعة الفرات الاوسط، المعهد التقني الديوانية

الملخص

ان الغرض من الدراسة الحالية الكشف عن دور تجربة العلامة التجارية المتمثلة بـ (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية) في كلمة الفم الخضراء من خلال التزام الزبون المتمثل بـ (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري) لعينة من زبائن المصارف الاهلية العاملة محافظة المثنى والبالغ عددها (٦) مصارف هي (بغداد للاستثمار، والتنمية الدولي للاستثمار، وايلاف الاسلامي، ودار السلام، والخليج، والعالم الإسلامي)، وتم استخدام اداة الاستبانة من اجل قياس مستوى توافر تجربة العلامة التجارية، وكلمة الفم الخضراء، والتزام الزبون لدى العينة المدروسة، اذ تم توزيع (٥٠٠) استمارة استبيان، واسترجع (٤٨٧) استمارة، وبعد تبويب البيانات تبين ان عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل تبلغ (٤٦٩) استمارة، بما يعني ان نسبة الاستجابة قيمتها (٩٣.٨%)، فضلا عن السعي الى تحقيق الاستنتاجات التي تسعى الدراسة الى الاجابة عليها من خلال تبني مجموعة من الادوات الاحصائية المتمثلة بـ التوزيع الطبيعي، ومعامل كرونباخ الفا، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج (SPSS.V.27)، ومعاملات الانحدار التي تم استخراجها بواسطة برنامج (AMOS.V.27)، وبالتالي توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين تجربة العلامة التجارية، وكلمة الفم الخضراء، والتزام الزبون، الامر الذي ساهم في التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات المهمة ولعل ابرزها تمثلت في اهتمام المصارف المدروسة بتوجيه اهتمامات الزبائن لتجربة العلامة التجارية للمصارف مما ساهم في تعزيز التزام الزبون وهذا بدوره ادى الى بناء كلمة فم خضراء لدى الزبائن تجاه الخدمات التي تقدمها المصارف.

الكلمات المفتاحية: تجربة العلامة التجارية، كلمة الفم الخضراء، التزام الزبون.

المقدمة

حصلت العديد من التغييرات في السنوات العشر الاخيرة في العراق, وخصوصا بعد دخول مجموعة من الجهات المستثمرة في القطاع المصرفي واحداثها لمجموعة تغييرات كبيرة ومن ضمنها درجة اهتمامها بالزبائن ووضع حاجاته ورغباته بوصفها هدف اساس تسعى الى تحقيقه والتفوق على مثيلاتها من المنظمات العاملة بقطاع مماثل في ضوء تغييرات كبيرة التي طرأت وما زالت تطرأ في البلد.

وبعد هذه التغييرات التي حدثت وظهور العديد من المصارف الجديدة وتقديمها لخدمات مماثلة وتجعل الزبون في حيرة من امرة عند اقباله لتجربة الخدمة والحصول عليها من دون علمه بأفضلية أي خدمة من غيرها, وكذلك تعرضه للغش والخداع من بعض المصارف التي تدعي ان خدماته هي الافضل بدون اتباع أي معايير تحكم عملها, مما يدفع الزبون الى اتباع سلوكيات يمكن ان تنتهك قواعد المصارف, مما دعت الحاجة الى تمييز المصارف لخدماتها من خلال العلامة التجارية الخاصة بها وتشجيع الزبائن على تجربة هذه العلامة والالتزام بها, فضلا عن بناء كلمة فم خضراء تجاه الخدمات التي تقدمها وتلبي حاجتهم وشبعها بافضل صورة ممكنة.

كما ان محاولة المنظمات تحقيق النجاح يقوم على ركيزة مهمة هي بناء علاقة ايجابية مع الزبائن من خلال تحسين قدرات مقدمي الخدمة اثناء اللقاء الخدمي مع الزبون, والتي بدوها تشجع الزبون على تجربة العلامة التجارية نتيجة الثقة المتبادلة بين المصرف والزبون, وهذا يقود الى ولاء الزبون تجاه الخدمات التي تحملها العلامة التجارية, مما يتطلب من المصارف بذل المزيد من الجهود لغرض ابراز نشاطات عملياتها وتحسين التزام الزبون تجاه بناء كلمة فم ايجابية من خلال الخدمات التي تقدمها في ضوء العلامة التجارية التي تعمل بصدها, ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لابراز دور تجربة العلامة التجارية في تحقيق كلمة فم خضراء من خلال التزام الزبون كدور وسيط, ومن هنا ولاجل تحقيق هدف الدراسة تم تبني اربعة مباحث, بين المبحث الاول منهجية الدراسة, وركز المبحث الثاني الجانب النظري للدراسة, واطهر المبحث

الثالث الجانب العملي للدراسة, وقدم المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي نأمل ان تأخذها المصارف بنظر الاعتبار.

المبحث الاول: منهجية الدراسة

اولا: مشكلة الدراسة

تشير الدراسات التقليدية ان الزبائن يتصرفون بطريقة عقلانية اثناء التعامل مع المنظمة وخاصة اثناء شراء المنتجات والخدمات المعروضة, بينما ركزت الدراسات المعاصرة على حالات الاستهلاك لدى الزبائن والتي يشوبها في بعض الاحياء سلوك سيء, والتي تنتهك القواعد الاخلاقية لدى المنظمة وتلحق الضرر بسمعتها وتخلق كلمة فم سلبية بطريقة او بأخرى والتي يمكن ان تضر بالتجربة الاستهلاكية للزبون تجاه العلامة التجارية للمنظمة, وهذا ما جذب انتباه العديد من الباحثين ومنظمات الاعمال لتشجيع الزبائن على الالتزام والاستمرار بالتعامل معها من خلال تعزيز امكانيات تجربة العلامة التجارية لخلق كلمة فم خضراء هادفة الى المحافظة على الزبائن المكتسبين حديثا, وهذا يمثل امرا بالغ الاهمية لانه اقل من تكلفة كسب زبائن جدد, ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في تساؤل جوهري مفاده (هل ان تجربة العلامة التجارية تثير اهتمام الزبائن للالتزام بالتعامل مع المنظمة من اجل بناء كلمة فم خضراء؟), وللإجابة على التساؤل الرئيس أعلاه, يتعين الاجابة عن تساؤلات فرعية يمكن صياغتها على النحو الآتي:-

ما مستوى ادراك العينة لتجربة العلامة التجارية الذي تمارسه المصارف المدروسة؟.

ما هي طبيعة كلمة الفم الخضراء التي يمارسها زبائن المصارف المدروسة؟.

ما هو مستوى التزام الزبون لدى زبائن المصرف؟.

هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين تجربة العلامة التجارية وكلمة الفم الخضراء, والتزام الزبون؟.

هل توجد علاقة تأثير معنوية لتجربة العلامة التجارية في كلمة الفم الخضراء من خلال التزام الزبون؟.

ثانيا: اهمية الدراسة

تركز الدراسة الحالية على ابراز اهميتها من خلال متغيراتها, اذ تسلط الدراسة الحالية الضوء على ردم الفجوة المعرفية بين تجربة العلامة التجارية وكلمة الفم الخضراء من خلال الدور الوسيط التزام الزبون, وعليه يمكن حصر اهمية الدراسة في: زيادة التوجه من قبل الاكاديميين والممارسين نحو فهم وتحليل تجربة العلامة التجارية واهميتها في آثارة كلمة الفم الخضراء لدى الزبائن. الاسهام في سد الفجوة المعرفية في الاطار الفكري المعاصر من خلال التطرق الى مجموعة من المفاهيم المهمة. ان التطور الذي يتميز به القطاع المصرفي الخاص دفع المصارف الحكومية الى تطوير قابلياتها من اجل مواكبة حداثة هذه المصارف.

ثالثا: اهداف الدراسة

ان الهدف العام للدراسة الحالية يركز على قياس دور تجربة العلامة التجارية في تحقيق كلمة الفم الخضراء من خلال الدور الوسيط لالتزام الزبون, وعليه يمكن صياغة اهداف الدراسة كالاتي:

تحديد مستوى تجربة العلامة التجارية الذي تمارسه المصارف المدروسة. التعرف على طبيعة كلمة الفم الخضراء التي يمارسها زبائن المصارف المدروسة. تحديد وكشف مستوى التزام الزبون بين تجربة العلامة التجارية وكلمة الفم الخضراء.

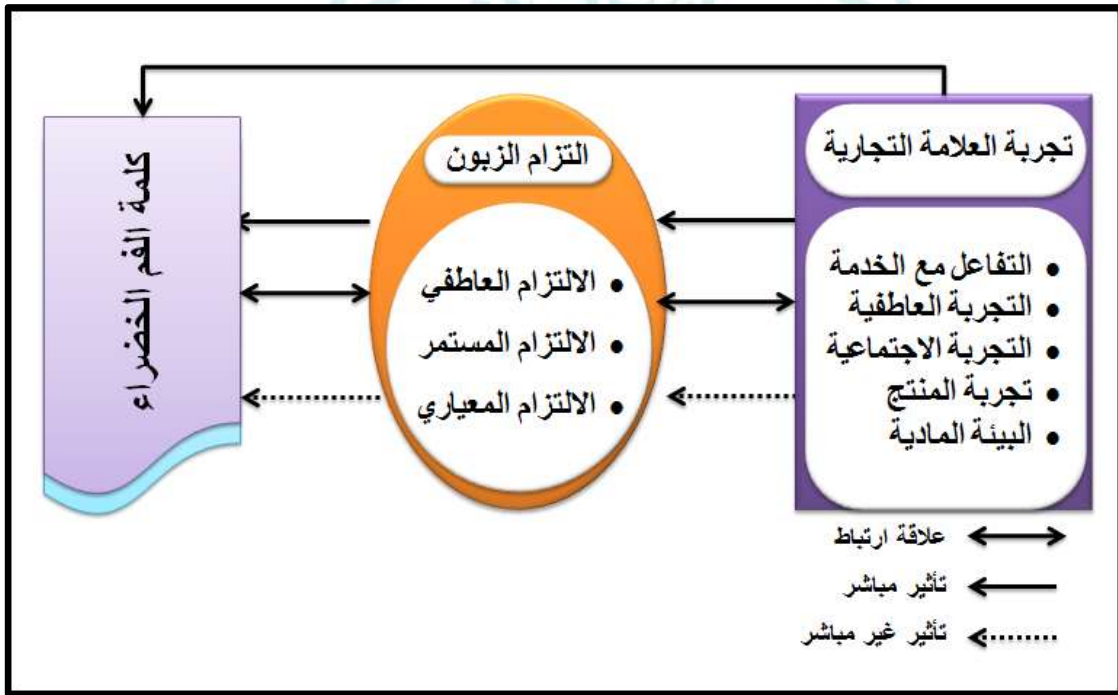
رابعا: المخطط الفرضي وتطوير الفرضيات

بناءً على مراجعة معمقة من الجهود المعرفية السابقة (Zhang ; Makudza,2020 ; Jones et al.,2010; et al.,2018 ; Chen et al.,2014) والمتعلقة بمتغيرات الدراسة, كما موضح في الشكل (١), وعليه فان انموذج الدراسة يتكون من ثلاثة متغيرات تنعكس في:

تجربة العلامة التجارية: وتمثل كمتغير مستقل، وتم قياسه من خلال خمسة ابعاد تمثلت في (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية).

التزام الزبون: وتمثل كمتغير وسيط، وتم قياسه من خلال ثلاثة ابعاد تمثلت في (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري).

كلمة الفم الخضراء: وتمثلت في المتغير التابع وهي متغير احادي البعد.



الشكل (١) الانموذج الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحث

خامسا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى: وجود علاقة ارتباط معنوية بين تجربة العلامة التجارية، والتزام الزبون، وتتنبأ من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل مع الخدمة والتزام الزبون بأبعاده (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري).

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التجربة العاطفية والتزام الزبون بأبعاده (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري).

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التجربة الاجتماعية والتزام الزبون بأبعاده (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري).

توجد علاقة ارتباط معنوية بين تجربة المنتج والتزام الزبون بأبعاده (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري).

توجد علاقة ارتباط معنوية بين البيئة المادية والتزام الزبون بأبعاده (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري).

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود علاقة ارتباط معنوية بين التزام الزبون، وكلمة الفم الخضراء، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام العاطفي وكلمة الفم الخضراء.

توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام المستمر وكلمة الفم الخضراء.

توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام المعياري وكلمة الفم الخضراء.

الفرضية الرئيسية الثالثة: ان احداث تحسين في تجربة العلامة التجارية بأبعاده (التفاعل مع الخدمة، والتجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية، وتجربة المنتج، والبيئة المادية) يساهم في بناء كلمة فم خضراء من خلال التزام الزبون بأبعاده (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري).

سادسا: اداة قياس الدراسة

اعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان من اجل جمع البيانات اللازمة لتحليل وتفسير متغيرات الدراسة، وبواقع ثلاثة متغيرات تمثل المتغير المستقل في (بتجربة العلامة التجارية)، وضم المتغير التابع (كلمة الفم الخضراء)، وتمركز المتغير الوسيط (التزام الزبون)، ويوضح الجدول (١) متغيرات الدراسة.

الجدول (١) محاور اداة القياس

المتغير	الابعاد	الفقرات	الرمز	المصدر
تجربة العلامة التجارية (BEX)	التفاعل مع الخدمة	٥	BIS	Makudza,2020
	التجربة العاطفية	٤	BEE	
	التجربة الاجتماعية	٣	BES	
	تجربة المنتج	٥	BEP	
	البيئة المادية	٤	BPE	
كلمة الفم الخضراء	احادي البُعد	٤	GWOM	Zhang et al.,2018 ; Chen et al.,2014
التزام الزبون (CCU)	الالتزام العاطفي	٣	CCE	Jones et al.,2010
	الالتزام المستمر	٣	CCO	
	الالتزام المعياري	٤	CCN	

سابعاً: وصف عينة الدراسة

تألف مجتمع الدراسة في مجموعة من المصارف العاملة في محافظة المثنى والبالغ عددها (٦) مصارف هي (بغداد للاستثمار، والتنمية الدولي للاستثمار، وإيلاف الاسلامي، ودار السلام، والخليج، والعالم الإسلامي)، بينما تمثلت عينة الدراسة بالزبائن المتعاملين مع هذه المصارف، إذ تم توزيع (٥٠٠) استمارة استبيان، واسترجع (٤٨٧) استمارة، وبعد تبويب البيانات تبين ان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل تبلغ (٤٦٩) استمارة، بما يعني ان نسبة الاستجابة قيمتها (٩٣.٨%).

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً: تجربة العلامة التجارية (Brand Experience)

مفهوم تجربة العلامة التجارية

أن تجربة الزبون للعلامة التجارية هي المحدد الرئيسي لتقييم جودة المنتج ، وبالتالي أن تجربة الزبون الجيدة تدل على المنتج الجيد ، إذ يُنظر إلى إنشاء تجربة الزبون على

أنها هدف رئيس للشركات , وبالتالي أصبحت تجربة الزبون مكوناً استراتيجياً مهماً للمنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص (Maklan,2012:2), إذ أصبحت تجربة الزبون للعلامة التجارية طريقة مهمة للمنافسة, إذ تحظى التجارب بتقدير كبير من قبل الزبائن ويكاد يكون من المستحيل على المنافسين تكرارها, فإذا نجحت الشركة في خلق تجربة إيجابية فإنها تكتسب ميزة تنافسية, أما إذا فشلت يمكن أن يكون لها تأثيرات كبيرة (٨٧: ٢٠١٤ :Garg et al.).

كما ان تجربة الزبون للعلامة التجارية مهمة بشكل قاطع في النمو المستمر لعمل ما , إذ من المهم ضمان تجربة إيجابية للزبون، حتى يتمكن الزبائن من بناء ولاء للعلامة التجارية ، وتنشيط المنتج التي تقدمها وكذلك ليقوموا بإرشاد أصدقائهم إلى منتج الشركة او العلامة التجارية ، وترك تعليقاتهم الإيجابية والتي من شأنها أن تساعد الشركة على الاحتفاظ بالإيرادات وكسب زبائن جدد, إذ تعمل الشركات التي تركز على تجربة الزبون على تقليل الاضطرابات وزيادة الإيرادات ، مما يؤدي إلى نتائج أعمال أفضل (Ou& Verhoef,2017:106). ويرى (Shaheen et al.,2022:106) ان تجربة العلامة التجارية تمثل تفاعل حسي وتفاعلي وعاطفي للزبون مع العلامة التجارية. وتأسيساً لما تقدم يمكن القول ان تجربة العلامة التجارية تمثل ردود فعل الزبائن (الحسية والعاطفية والادراكية) تجاه المنتجات والخدمات التي تحمل علامة المنظمة ومدى الاستجابة السلوكية تجاه هذه السلع.

ابعاد تجربة العلامة التجارية

تمثل تجربة العلامة التجارية المدى الذي يمكن من خلاله التقييم الذاتي للزبائن عند التفاعل مع العلامات التجارية, وهذا التقييم يمكن قياسه من خلال خمسة ابعاد هي:

التفاعل مع الخدمة: يميل التفاعل مع الخدمة إلى التركيز على المهمة ، مع أهداف محددة بوضوح وأنماط سلوكية غير محددة (أي البرامج النصية) التي يتفق عليها المجتمع ,وبالتالي تلزم الزبائن ومقدمي الخدمة ضمناً, كما أن الزبائن في بعض الأحيان لديهم عقلية الزبون هو الملك والتي يمكن أن تتحرف

بشكل كبير عن الاهتمامات الاجتماعية العامة بالمساواة والاحترام المتبادل (Apaolaza et al.,2014:81).

التجربة العاطفية: تشير التجربة العاطفية إلى حلقات من المشاعر الشديدة المرتبطة بموقف معين او حدث وتحرض على سلوكيات استجابة محددة (Ali et al.,2016:11).

التجربة الاجتماعية: كل تجربة اجتماعية يمكن أن تخلق تأثيرات تجاه الفرد في إجراء التنشئة الاجتماعية من خلال الأسرة والتعليم ومجموعات الأقران ووسائل الإعلام , ولكل من هذه التأثيرات الاجتماعية القدرة على التأثير على أفكار ومشاعر وأنشطة الزبون, إذ يتيح الارتباط بمجموعة الأقران للزبائن اكتساب تجربة مفيدة في تكوين روابط اجتماعية بأنفسهم وخلق شعور بأنفسهم (Esmailpour,2019:3).

تجربة المنتج: ان تجربة المنتج لا تحدث من تلقاء نفسها , اذ إنها تمثل تراكم الخبرات الاستهلاكية الفردية التي تخلق أكبر قيمة للمنتج, فعندما يختبر الزبائن المنتج فإنهم يخصصون التجربة وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم المميزة (Dumitrescu et al.,2012:60).

البيئة المادية: ان البيئة المادية هي المناخ او البيئة التي تقدم وتسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة (Warren,2012:2)

ثانياً: كلمة الفم الخضراء (green word-of-mouth)

مفهوم كلمة الفم الخضراء

يقوم الزبائن بالتحقق من المنتجات في وقت مبكر لتحقيق المخاطر المدركة, اذ يستخدم معظم الزبائن في الوقت الحالية الانترنت للتعبير عن ارائهم والحصول على المعلومات لانه يسمح للزبائن بالتفاعل مع بعضهم, مما يؤثر هذا الامر على نوايا الشراء الخضراء لديهم (Chan et al., 2014:2411). وصرح (Chen et al.,2015:10136) ان كلمة الفم الخضراء الايجابية تحقق مستوى عالي من المصداقية مما تؤثر على القرار

الشرائي للزبائن من خلال الارتباط بالمعرفة التي تقلل من غموض اتخاذ الزبون لقراره شراء المنتج.

تشير كلمة الفم الخضراء الى الاتصالات اللفظية بين الزبائن ومقدمي الخدمة في المنظمة (Chen et al.,2014:2414). وبين (Ghassani et al.,2022:25510). انه عندما يتعامل الزبائن مع المنتجات الخضراء ذات الاراء الايجابية تكون لديهم ثقة عالية حول كلمة الفم الخضراء, ونتيجة لذلك فانها تؤثر على نية الشراء لدى الزبائن الاخرين, فوفقا لجمعية التسويق عبر كلمة الفم, ان مفهوم كلمة الفم الخضراء يعني مقدار الجهد التسويقي الذي يدفع الزبون الى التحدث عن المنتجات والعلامة التجارية والترويج لها والتوصية بها وبيعها للزبائن الاخرين (Fakhira et al.,2022:267). وعرف (Chahal,2022:9918) كلمة الفم الخضراء بانها واحد من القوى الخمس الرئيسة التي تحافظ على مشاركة المستهلك مما يعزز تجربة الزبون ويؤثر بدوره على حقوق الملكية للعلامة التجارية, فللكلمة الشفهية تأثير كبير على اختيار الزبائن في للمنتجات والخدمات.

وتأسيسا لما تقدم يمكن القول ان كلمة الفم الخضراء تمثل محصلة ردود الفعل التي يبديها الزبون تجاه الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة ومدى الثقة والمصادقية والضمان والامان التي تتميز به هذه الخدمات والمنتجات.

اهمية كلمة الفم الخضراء

تبرز اهمية كلمة الفم الخضراء من تحفيز الزبائن على الترويج للمنتجات الخضراء من خلال التركيز على اهمية هذه المنتجات في المحافظة على البيئة, وكالاتي:

تشجيع الزبائن على الاشادة بمنتجات المنظمة.

تشجيع الزبائن والمنظمات على اتخاذ قرارات فاعلة.

الحد من عدم التأكد في القرارات الشرائية.

بناء درجة عالية من المصادقية بين الزبائن والمنظمة (Keller&Fay,2012:460).

بناء اتصال لفظي ايجابي اخضر بين الزبون والمنظمة.

الترويج لسمعة المنظمة من خلال التجارب الايجابية للزبون مع منتجات المنظمة

احتواء شكاوى الزبائن والحد من كلمة الفم السلبية.

تشجيع الزبائن على الابلاغ عن المنتجات التي تضر بالبيئة (Zhang et al.,2018:7).

ثالثا: التزام الزبون

مفهوم التزام الزبون

تسعى المنظمات المعاصرة الى بناء علاقة مستديمة مع زبائننا لتحقيق مكاسب الإحتفاظ بالزبون من تخفيض التكاليف التسويقية الى زيادة المشتريات الطولية والعرضية لزبائننا وصولاً الى تحقيق موجودات سوقية غير ملموسة تضمن ميزة تنافسية مستدامة (Bansal et al.,2014:234). وبين (Bachria et al.,2019:406) الى ان التزام الزبون يمثل احد السلوكيات التي تستعملها المنظمة من اجل خلق طابع ايجابي تجاهها، من خلال تعزيز ثقة الزبون في المنظمة، وبالتالي المحافظة عليه. ورأى (Wolf et al.,2018:77) ان التزام الزبون يشير الى رغبة الزبون الدائمة في مواصلة العلاقة مع مقدم الخدمة وبذل الجهود للحفاظ على العلاقة. ويُظهر التزام الزبون دافع الزبون للحفاظ على الابتهاج مع البائع، لذلك يعتبر الالتزام عنصرا أساسيا في العلاقة التسويقية، كما انه نتيجة جهود توجيه الزبائن للمنظمة (Kusumawati,2020:48). وجادل (Wibisono et al.,2021:14) ان التزام الزبون يشير الى إيمان الزبون والرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة يمكن أن تنتج فوائد وظيفية وعاطفية.

وتأسيسا لما تقدم يمكن القول ان التزام الزبون يمثل مجموعة من الاسبقيات المهمة التي تستثمرها المنظمة من اجل خلق ميزة تنافسية باستثمار افكار الزبائن من خلال تشجيعهم على المشاركة بتطوير منتجات المنظمة.

ابعاد التزام الزبون

ان التزام الزبون يمثل احد السلوكيات التي تستعملها المنظمة من اجل خلق طابع ايجابي تجاهها, من خلال تعزيز ثقة الزبون في المنظمة, وبالتالي المحافظة عليه, وبالتالي فان المحافظة على هذه الثقة تتطلب ثلاثة اعتباراته مهمة لقياس التزام الزبون, وهي:

الالتزام العاطفي: يُعرّف بأنه الدرجة التي يشعر بها أعضاء المنظمة وبغمرن أنفسهم عاطفياً في وظائفهم (Ko et al.,2022:72). ويرى (Ogunbanjo et al.,2022:1) ان الالتزام العاطفي يمثل سيناريو يكون فيه للموظفين علاقة مثيرة مع المنظمات. وبدوره اشار (Vong,2022:3) للالتزام العاطفي من جانب كونه يمثل ارتباط عاطفي بالمنظمة والتعرف عليها والمشاركة فيها, فالالتزام العاطفي يمثل المستوى الذي يتم به تحديد الارتباط العاطفي للشخص بالمنظمة (Aljumah et al.,2022:1380).

الالتزام المستمر: يمثل مدى ادراك الزبون للتكلفة البديلة في حالة تركهم التعامل مع المنظمة (Khraiwish et al.,2022:315).

الالتزام المعياري: يمثل الإصرار على البقاء في منظمة بسبب الشعور بالالتزام (Nashaat et al.,2022:1).

المبحث الثالث: الجانب العملي

اولاً: اختبار اعتدالية البيانات

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٣) ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي, اذ ان القيمة المعنوية لاختباري كلومجروف - سيمنروف (Kolmogorov – Smirnov) اعلى من (0.05) حنتت تتصف بصفة القبول. وبالتالي فان يمكن القول ان نتائج هذه الاختبارات يُمهد الطريق لاستعمال الأدوات الإحصائية المعلمية لغرض اختبار صحة الفرضيات الموضوعة والتحقق من مصداقية وثبات أدوات القياس المستعملة في الدراسة.

الجدول (٢) اختبارات التوزيع الطبيعي

Variable	Kol-Smi	P-value
التفاعل مع الخدمة	0.249	> 0.05
التجربة العاطفية	0.213	> 0.05
التجربة الاجتماعية	0.307	> 0.05
تجربة المنتج	0.289	> 0.05
البيئة المادية	0.257	> 0.05
تجربة العلامة التجارية	0.213	> 0.05
كلمة الفم الخضراء	0.212	> 0.05
الالتزام العاطفي	0.208	> 0.05
الالتزام المستمر	0.160	> 0.05
الالتزام المعياري	0.182	> 0.05
التزام الزبون	0.122	> 0.05

ثانياً: قياس ثبات اداة الدراسة

يمثل هذا الاختبار تحليلاً إحصائياً لمستوى مصداقية البيانات التي حصلت عليها الباحثة من خلال استحصا لاجابات عينة (٤٦٩) زون ، وكذلك للوصول إلى نتيجة تتميز بالثبات واستخدامها في (Cronbach's Alpha). طريقة لاختبار الثبات، لأن الاختبار نفسه يوفر شروط الاستقرار. في بيانات الدقة ، عندما تكون قيمتها أكبر من (٧٠٪) ، يوضح الجدول (٣) معامل كرونباخ ألفا.

الجدول (٣) معاملات كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	الابعاد	الفقرات	Cronbach's Alpha
تجربة العلامة التجارية	التفاعل مع الخدمة	٥	0.846
	التجربة العاطفية	٤	0.860
	التجربة الاجتماعية	٣	0.814

	0.870	٥	تجربة المنتج	
	0.901	٤	البيئة المادية	
	0.937	٤	احادي البُعد	كلمة الفم الخضراء
.938	.937	٣	الالتزام العاطفي	التزام الزبون
	.958	٣	الالتزام المستمر	
	.942	٤	الالتزام المعياري	

يتضح من النتائج في الجدول (٣) ان أدوات قياس الدراسة تتميز بالاستقرار النسبي، حيث يحتاج الدراسة الأكاديمي والإداري بشكل خاص إلى قياس مدى ملاءمة أدوات القياس للظواهر المطورة لقياسها، ليبيدي هذا الامر ثبات فقرات تجربة العلامة التجارية بواقع (٠.٩٤٨) والتزام الزبون بقيمة (٠.٩٣٨)، وتمثلت كلمة الفم الخضراء بثبات قدره (٠.٩٣٧).

ثالثا: الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

تناول هذه الفقرة تحديد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل بُعد من الأبعاد المستعملة في الدراسة.

تجربة العلامة التجارية

نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (٤) ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب بُعد التجربة العاطفية (BEE) وقدره (4.14) وبانحراف معياري بلغ (0.61) وباهتمام نسبي قدره (٨٣%)، مما يعني ادراك العينة المدروسة لاهمية التجربة العاطفية في تسويق خدماتها الى الزبائن، كما اوضحت النتائج ان بُعد التجربة الاجتماعية (BES) جاء بالمرتبة الاخير بوسط حسابي قدره (3.65) وبانحراف معياري بلغ (0.91) اي باهتمام نسبي قدره (٧٣%)، وتأسيسا لما تقدم يمكن ملاحظة ان تجربة العلامة التجارية اجمالا حققت وسط حسابي قدره (٣.٩٦) واهتمام نسبية مساو لـ (٧٩%) وبانحراف معياري بلغ (٠.٧٢).

التزام الزبون

تبدى النتائج الواردة في الجدول (٤) ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب بُعد الالتزام المعياري (CCN) وقدره (3.89) وبانحراف معياري بلغ (٠.٦١) وباهتمام نسبي قدره (٧٨%)، مما يعني ادراك العينة المدروسة لاهمية تحفيز الزبائن على الالتزام بالمعايير المطلوبة داخل المصرف بهدف المحافظة على اداء واجراءات العمل بشكل افضل والارتقاء الى مستوى اداء خدمي عالٍ، كما اوضحت النتائج ان بُعد الالتزام المستمر (CCO) جاء بالمرتبة الاخير بوسط حسابي قدره (3.58) وبانحراف معياري بلغ (0.77) اي باهتمام نسبي قدره (٧٢%)، وتأسيسا لما تقدم يمكن ملاحظة ان التزام الزبون اجمالا حققت وسط حسابي بلغ (٣.٧٨) وانحراف معياري مقداره (٠.٥٧) واهتمام نسبي (٧٦%).

كلمة الفم الخضراء

توضح النتائج الواردة في الجدول (٤) ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة (GWOM3) وقدره (4.39) وبانحراف معياري بلغ (٠.٩٣) وباهتمام نسبي قدره (٨٨%)، مما يعني ادراك العينة المدروسة لاهمية بناء كلمة فم خضراء هادفة الى توجيه وعي الزبائن لاهمية المحافظة على مستلزمات الاداء المصرفي الذي تتعامل معه بغية تقديم خدمات افضل في المستقبل، كما اوضحت النتائج ان الفقرة الثانية (GWOM2) جاء بالمرتبة الاخير بوسط حسابي قدره (3.55) وبانحراف معياري بلغ (1.13) اي باهتمام نسبي قدره (٧١%)، وتأسيسا لما تقدم فقد حققت كلمة الفم الخضراء اجمالا وسط حسابي قدره (٤) وانحراف معياري منخفض نوعا ما (٠.٦٢) ومستوى توافر نسبي عالي قدره (٨٠%).

الجدول (٤) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية

لمتغيرات الدراسة

التسلسل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	التسلسل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
BIS1	3.51	1.34	70%	BPE3	4.01	1.01	80%
BIS2	3.36	1.23	67%	BPE4	3.68	0.91	74%

81%	0.74	4.06	BPE	68%	1.1	3.41	BIS3
79%	0.72	3.96	BEX	94%	0.82	4.68	BIS4
74%	1	3.71	GWOM1	91%	0.88	4.56	BIS5
71%	1.13	3.55	GWOM2	78%	0.82	3.9	BIS
88%	0.93	4.39	GWOM3	87%	0.85	4.33	BEE1
87%	0.83	4.35	GWOM4	81%	0.61	4.03	BEE2
80%	0.62	4	GWOM	84%	1.14	4.2	BEE3
80%	0.74	3.99	CE1	80%	1.01	4.01	BEE4
77%	1.25	3.86	CE2	83%	0.61	4.14	BEE
76%	1.14	3.78	CE3	74%	0.91	3.68	BES1
77%	0.83	3.87	CCE	74%	1	3.71	BES2
68%	1	3.42	CO1	71%	1.13	3.55	BES3
74%	1.21	3.72	CO2	73%	0.91	3.65	BES
72%	1.15	3.59	CO3	77%	1.25	3.83	BEP1
72%	0.77	3.58	CCO	71%	1.12	3.55	BEP2
72%	1.06	3.61	CN1	74%	1.03	3.69	BEP3
94%	0.75	4.72	CN2	94%	0.82	4.68	BEP4
66%	1.24	3.29	CN3	91%	0.88	4.56	BEP5
79%	1.11	3.94	CN4	81%	0.82	4.06	BEP
78%	0.61	3.89	CCN	87%	0.85	4.33	BPE1
76%	0.57	3.78	CCU	84%	1.14	4.2	BPE2

رابعاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى: وجود علاقة ارتباط معنوية بين تجربة العلامة التجارية، والتزام الزبون.

بينت نتائج الجدول (٥) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تجربة العلامة التجارية والتزام الزبون، ومقدارها (٠.٥٩٤)، وهذا يظهر توفر مستوى جيد للالتزام الزبائن بتجربة العلامة التجارية التي تقدمها المصارف، كما تراوحت قوة الارتباط بين تجربة العلامة التجارية و ابعاد التزام الزبون بين (٠.٤٩٩) للالتزام المستمر الى (٠.٧٣٦) للالتزام العاطفي.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود علاقة ارتباط معنوية بين التزام الزبون، وكلمة الفم الخضراء.

تظهر نتائج الجدول (٥) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التزام الزبون وكلمة الفم الخضراء, ومقدارها (٠.٤٤٨), وهذا يظهر ادراك الزبائن لاهمية بناء كلمة فم خضراء تجاه الخدمات التي تقدمها المصارف, كما تراوحت قوة الارتباط بين ابعاد التزام الزبون وكلمة الفم الخضراء بين (٠.٣٧٤) للالتزام المعياري الى (٠.٦٢٨) للالتزام العاطفي.

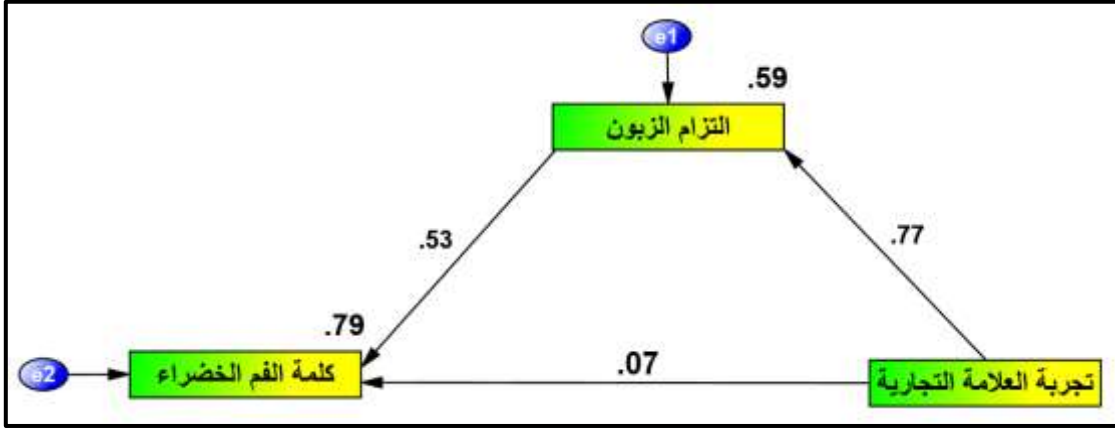
الجدول (٥) مصفوفة الارتباط بين تجربة العلامة التجارية, والتزام الزبون وكلمة الفم الخضراء

كلمة الفم الخضراء	تجربة العلامة التجارية	البيئة المادية	تجربة المنتج	التجربة الاجتماعية	التجربة العاطفية	التفاعل مع الخدمة
.628**	.736**	.727**	.619**	.674**	.721**	.681**
.468**	.499*	.487	.501**	.689**	.480	.232**
.374**	.542**	.497**	.531**	.446**	.453**	.575**
.448**	.594**	.562**	.534**	.488**	.530**	.637**
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
Sig. (2-tailed)=0.000			N=469			

الفرضية الرئيسية الثالثة: ان احداث تحسين في تجربة العلامة التجارية بأبعادها (التفاعل مع الخدمة, والتجربة العاطفية, والتجربة الاجتماعية, وتجربة المنتج, والبيئة المادية) يساهم في بناء كلمة فم خضراء من خلال التزام الزبون بأبعاده (الالتزام العاطفي, والالتزام المستمر, والالتزام المعياري).

تبين النتائج لوجود تاثير غير لتجربة العلامة التجارية في كلمة الفم الخضراء من خلال التزام الزبون, مما يعني ان المؤشرات التحليلية في الشكل (٢) والجدول (٦) تبين ادراك الزبائن المتعاملين مع المصارف المدروسة لاهمية تجربة العلامة التجارية للمصارف, مما يعني ان زيادة تجربة الزبون للعلامة التجارية للمصارف يؤدي الى التزام الزبون بالعلامة والتي تساهم بدورها في بناء كلمة فم خضراء للخدمات التي يقدمها المصرف,

وهذا ساهم في زيادة مقدارها (٠.٤٨٠) وبخطأ معياري (٠.٠٢٧) وبقيمة حرجة قدرها (١٧.٧٨) اي تحت مستوى معنوية اقل من (٠.٠٠٠١).
كما ساهمت تجربة العلامة التجارية من خلال التزام الزبون في تفسير ما مقداره (٠.٦٩٠) من التباين الحاصل في كلمة فم خضراء, اما القيمة المتبقية فانها غير داخلية ضمن حدود الدراسة.



الشكل (٢) الانموذج الهيكلي للتأثير غير المباشر لتجربة العلامة التجارية في كلمة الفم الخضراء من خلال التزام الزبون
الجدول (٦) خلاصة نتائج تحليل التأثير غير المباشر لتجربة العلامة التجارية في كلمة الفم الخضراء من خلال التزام الزبون

المسار	التقديرات	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	R ²	P
تجربة العلامة التجارية	كلمة الفم الخضراء	<---	٠.٠٣٥	٠.٠٠٥	٠.٠٣٣
تجربة العلامة التجارية	التزام الزبون	<---	٠.٠٢٣	٠.٥٩٣	٠.٠٠١
تجربة العلامة التجارية	كلمة الفم الخضراء	- - - -<	٠.٠٢٧	١٧.٧٨	٠.٠٠١

واستنادا لما تقدم يمكن قبول صحة ادعاء الفرضية الثانية والتي تنص على وجود علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة معنوية لتجربة العلامة التجارية في كلمة الفم الخضراء من خلال التزام الزبون

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

التزام ادارات المصارف بهيكله واستثمار نظم جديدة لتطوير العلاقة مع زبائننا من خلال توفير خدمات ما بعد البيع حسب متطلبات الزبون والاستجابة السريعة لشكاوي الزبون.

فهم متطلبات الزبائن الشخصية والعمل على تلبيتها مما يساهم في تحسين قوة تجربة العلامة التجارية التي تقدمها ادارة المصارف.

ابداع طرق جديدة من اجل معالجة شكاوي الزبائن تجاه الخدمات المقدمة, مما يساهم في بناء كلمة فم خضراء.

تحقيق الانسجام والتقارب مع الزبائن وبناء علاقات تخدم مصلحة العينة المدروسة وتعزيز فترة تعامل الزبائن مع المصرف الى اطول فترة ممكنة, يجذب اهتمام الزبائن تجاه التزام الزبون مما يساهم في تحسين نية الزبائن بتكرار التعامل مع المصرف وتعظيم الايرادات المالية التي يحصلون عليها من جراء تعاملهم مع المصارف المدروسة

تحرص المصارف المدروسة ببناء علاقات ايجابية من خلال استثمار جهود مقدمي الخدمة بشكل يلبي توجهات ومتطلبات المصرف في الحصول على اكبر قدر ممكن من الحصة السوقية مقارنة في المصارف الاخرى, من خلال الاهتمام المتزايد من قبل المصارف المدروسة على استثمار نظم جديدة لتطوير تجربة علامتها التجارية من خلال تعزيز التزام الزبون لتجربة خدمات ما بعد البيع (خدمات كي كارد) للتواصل بشكل مستمر مع الزبائن وبناء كلمة فم خضراء.

ثانياً: التوصيات

يوصى بضرورة قيام ادارة المصارف بالتركيز على بناء صورة ايجابية لتجربة علامتها التجارية, من خلال التركيز على تعزيز التزام الزبون وتقديم خصوم للزيائن الموالين كونهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية مواجهته .

ضرورة العمل على تطوير تجربة العلامة التجارية وتعزيز التزام الزبون بهدف بناء كلمة فم خضراء من خلال دراسة وفهم حالات الفشل والعمل على معالجتها وتقليلها وتقاديها مستقبلا.

ضرورة ايلاء مقدمي الخدمة الاهتمام لخلق قيمة للزيائن تجاه عمليات الخدمة القمة, من خلال ضرورة تبني المصرف منظورا اكثر شمولية في توجيه الزيائن لاهمية تجربة العلامة التجارية والمردودات التي يمكن ان تعود عليهم بالفائدة.

ضرورة ان تركز ادارة المصارف على دراسة انماط الزيائن المختلفة التي يتعامل معها المصرف وتحويل متطلبات الزيائن الى خدمات فعلية.

ضرورة تركيز ادارة المصارف على اهمية تقديم خدمات جديدة فريدة وذات مغزى في تحفيز الزيائن على مواصلة العلاقة.

المصادر والمراجع

- Ali, f., kim, w. G., li, j., & jeon, h. M. (2018). Make it delightful: customers' experience, satisfaction and loyalty in malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, 7, 1-11.
- Aljumah, A., Shahroor, H., Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effects of employee commitment and environment uncertainty on product quality: The mediating role of supply chain integration. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1379-1386.
- Apaolaza, v., hartmann, p., lópez, c., barrutia, j. M., & echebarria, c. (2014). Natural ingredients claim's halo effect on hedonic sensory experiences of perfumes. *Food quality and preference*, 36, 81-86.

- Bachria, N., Lubisb, A. R., Nurdasilac, M., & Majidd, W. (2019) Regional Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Commitment Really Serve as a Mediator Variable . Volume 8, Issue 11.p.404-417
- Bansal, H., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2014). A three component model of customer commitment to service provider. *Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250.
- Chahal, B. P. S. (2022). Effect Of E-Word of Mouth on Brand Equity and Intention to Purchase: A Study on Green Products in The Retail Sector. *Journal of Positive School Psychology*, 9917-9924.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green wordof-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152
- Dumitrescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2012). The importance of establishing customer experiences. *Studies in Business and Economics*, 7(1), 56-61.
- Esmailpour, m., & mohseni, z. (2019). Effect of customer experiences on consumer purchase intention. *Romanian economic journal*, (73).
- Fakhira, K., Africano, F., & Riski, O. S. (2022). THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, HALAL LABEL AND SAFI COSMETIC BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS MODERATED BY WORD OF MOUTH IN THE MUSLIM COMMUNITY OF PALEMBANG CITY. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 266-274.
- Garg, r., rahman, z., & qureshi, m. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of modelling in management*.

- Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Murwani, I. A. (2022). The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(3).
- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16-28.
- Keller, E., Fay, B., 2012. Word-of-Mouth Advocacy. *J. Advertising. Res.* 52(4), 459-464.
- Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J., Joudeh, J., Nusairat, N., & Alabdi, Y. (2022). The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 315-324.
- Ko, S. H., Choi, Y., Lee, S. H., Kim, J. Y., Kim, J., & Kang, H. C. (2022). Work overload and affective commitment: The roles of work engagement, positive psychological capital, and compassion. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 50(6), 72-86.
- Kusumawati, E. (2020, February). Commitment to the Teacher's Loyalty as a Customer. In *3rd International Conference on Research of Educational Administration and Management (Vol. 400, pp. 48-51.*
- Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management.*
- Nashaat, N., Abd El Aziz, R., & Abd El Azeem, M. T. (2022). The Role of Digital Nudging and Gender on Students' Online Commitment during Digitalization: The Private Higher Education Sector.
- Ogunbanjo, B., Awonusi, S. O., & Olaniyi, I. (2022). Correlations between Work Environment, Affective, Normative, and Continuance Commitments of Library Personnel in Public University Libraries in South-West Nigeria.
- Ou, y. C., & verhoef, p. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of business research*, 80, 106-115.

Shaheen, S., Chaman, S., & Zulfiqar, S. (2022). An Exploration of the Factors Affecting Brand Association. In *Antecedents and Outcomes of Employee-Based Brand Equity* (pp. 106-118). IGI Global.

Vong, L. T. N. (2022). Building casino employees' affective commitment: A mediated moderation model. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1-23.

Warren, s. (2012). Having an eye for it: aesthetics, ethnography and the senses. *Journal of organizational ethnography*.

Wibisono, R. E., Kom, S., Oliandes Sondakh SE, M. M., & Amelia, S. E. (2021). Analysis Of Factors Affecting Customer Commitment And Customer Loyalty Customer Service ERP Systems PT. Global Industri Technology Solusi (PT. Gits) In Surabaya. *Analysis Of Factors Affecting Customer Commitment And Customer Loyalty Customer Service ERP Systems PT. Global Industri Technology Solusi (PT. Gits) In Surabaya*, 70(1), 20-20.

Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2018). Gamified services: How gameful experiences drive customer commitment. In *GamiFIN 1*(21), 75-82.

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.