

## اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في

### شركة الطيف للتحويل المالي

أ.م.د. سعدون حمود جثير/ كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بغداد/ إدارة الأعمال  
الباحثة/ سرى على سعيد العامري

### المستخلص

اصبحت المنظمات اليوم غير قادرة على الصمود امام التحديات التنافسية والتغير المستمر في بيئة الاعمال، فضلاً عن الضغوطات التي تشهدها البيئة العراقية ولا سيما في السنوات الاخيرة كافتتاح السوق، والذي زاد طموح المنظمات ورغبتها بتأمين تجارب متفوقة للبقاء والتوسع في البيئة التنافسية، مما دفع الى الاهتمام بموضوع حيوي معاصر هو التسويق الشعوري وقياس اثره في تجربة الزبون في قطاع اقتصادي مهم وهو القطاع المالي، لذلك ظهرت الحاجة لدراسة هذا المصطلح في المنظمات العراقية ومحاولة تشخيص مدى تنفيذ عينة الدراسة للتسويق الشعوري واثر ذلك في تجربة الزبون، وجرى اختيار شركة الطيف للتحويل المالي لتطبيق الدراسة وقد جمعت البيانات من (٦٠) موظف من موظفي الخط الامامي والأقسام والشعب للشركة، واستخدمت قائمة الفحص بوصفها أداة أساسية لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات من بينها امتلاك الشركة المبحوثة قاعدة بيانات متكاملة خاصة بالزبائن تسهل على الزبون عمليات التحويل الاحقة كونها تضم معلومات كاملة عن الزبون وهي بذلك لا تحتاج الى جلب المستمسكات التعريفية والثبوتية وتقتصر على الرقم السري الخاص بكل زبون والذي بدوره يحوي البيانات الخاصة به، الا انه ينبغي على الشركة المبحوثة ان تولي اهتماماً واسعاً للزبائن عبر معرفة ارائهم ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة وتوفير الية للاستجابة للمتطلبات التي تم رصدها.

**المصطلحات الرئيسية للبحث/ التسويق الشعوري - تجربة الزبون.**



مجلة العلوم  
الاقتصادية والإدارية  
المجلد ٢١ العدد ٨٢  
الصفحات ٧٠-٩٤

\*البحث مستل من رسالة ماجستير

## أولاً: منهجية البحث

### ١- مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

- ١- ما مدى اهتمام المنظمة المبحوثة بالتسويق الشعوري؟
- ٢- ما مدى افادة المنظمة المبحوثة من التسويق الشعوري؟
- ٣- ما مدى تركيز المنظمات المبحوثة على تجربة الزبون في اعمالهم؟
- ٤- ما دور التسويق الشعوري في ادارة تجربة الزبون في المنظمة المبحوثة؟
- ٥- الى أي مدى يتم تحسين تجربة الزبون عبر استخدام ادوات التسويق الشعوري في المنظمة المبحوثة؟
- ٦- مدى امتلاك المنظمة المبحوثة خصائص التوجه نحو التسويق الشعوري؟

### ٢- اهمية البحث

تكمن اهمية البحث في تحقيق الآتي :

- ١- تحسين فاعلية التسويق والرسائل الاعلانية الموجهة لمختلف زبائن المنظمة فضلاً عن تشخيص وتنبؤ وفهم السلوك الشرائي للزبائن وتوفير فهم اعمق لافضل الطرق لجذب الزبائن والحفاظ عليهم لتكوين صورة ايجابية عن المنظمة.
- ٢- يساعد على توجيه ممارسات المنظمة عبر تسليط الضوء على الجوانب النفسية للمستهلك والموضوعات المتعلقة بالدوافع الاستهلاكية وفهم شخصية المستهلك والعوامل المؤثرة فيه فضلاً عن الاهتمام بسلوك المستهلك ما بعد الشراء .
- ٣- يشكل البحث اهمية للمنظمة المبحوثة في ايجاد السبل الكفيلة لتحقيق تجارب متميزة لزيائنها والبقاء في عالم الاعمال في ظل كل التحديات والصعوبات التي تواجهها منظمات الاعمال اليوم ولا سيما العراقية .
- ٤- يمثل هذا البحث محاولة متواضعة لتحديد أبعاد وآليات لم تتطرق إليها الدراسات السابقة وسيما في قطاع الخدمات في السوق العراقية، كما وتبرز أهمية البحث في رفد المكتبة العراقية بإسهام متواضع يتضمن التوجهات الحديثة لأبعاد التسويق الشعوري وتجربة الزبون .

### ٣- اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الآتي :

- ١- تقييم مدى تبني نهج التسويق الشعوري من قبل المنظمة المبحوثة .
- ٢- تحديد كيفية تعامل المنظمة المبحوثة مع تجربة الزبون وماالسبل المتبعة لتحسينها وادارتها؟
- ٣- تشخيص الدور الذي يؤديه التسويق الشعوري في تقديم تجربة زبون متفوقة في الشركة المبحوثة .
- ٤- تحديد التحديات الي تواجهها المنظمة المبحوثة في تحقيق تجربة زبون متفوقة .
- ٥- تشخيص اساليب تطوير تجربة الزبون متفوقة وتحسين السابقة منها .

٦- التعريف بمفاهيم حديثه ومبتكرة في مجال التسويق وهي كل من التسويق الشعوري وتجربة الزبون وتحديد وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما فضلاً عن دورهما في ادارة وتحسين ممارسات المنظمات المالية العراقية اذا ما تبنت هذه المفاهيم .

٤- **فرضيات البحث:** تندرج فرضيات البحث ضمن ثلاثة محاور رئيسة وهي فرضيات الارتباط، وفرضيات التأثير، وتتكون الفرضيات الرئيسية من عدد من الفرضيات الفرعية وكما هو موضح فيما يأتي:  
أ- الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية ايجابية للتسويق الشعوري في تجربة الزبون.

ب- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ايجابية للتسويق الشعوري في تجربة الزبون.

٥- **ادوات البحث:** شكلت قائمة الفحص المصدر الأساس الذي اعتمده الباحث في الحصول على البيانات المتعلقة بالجانب العملي وصممت معظم فقراتها على المقاييس الجاهزة في الدراسات الأجنبية القريبة من موضوع البحث أو التي تناولت الأبعاد الفرعية للبحث بعد اجراء بعض التعديلات عليها بما يتناسب ومتطلبات البحث في البيئة العراقية والجدول (1) يوضح تركيبة قائمة الفحص على وفق متغيراتها الرئيسية والفرعية ومصدر المقياس المعتمد:

ت	المتغير	المصدر
1	التسويق الشعوري	(Santos,2008) (Markgraf & Scheffer,2011)
2	تجربة الزبون	(Mulley etal ,2009) (Pedro,2010) (Chih-Ching,2011) (Hung-Tai,2011 & Hsuan) (Juthamard&Gerard,2012)

أ- التوزيع التكراري، والوسط الحسابي الموزون، والتباين ، والنسب المئوية تستخدم مجملها لوصف اجابات عينة البحث.

ب- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي .

ج- معامل الاختلاف لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي.

د- معامل الارتباط ( Spearman ) اداة لامعلمية لقياس نوع ودرجة علاقة الارتباط بين المتغيرات.

و-معامل الانحدار البسيط ( Simple Regression ) :يعد احد الأساليب الإحصائية الأكثر تقدماً ، في قياس علاقة التأثير بين متغيرين احدهما تفسيري والآخر استجابي .

## ثانياً: الاطار النظري للبحث

### ١- مفهوم التسويق الشعوري

استمد هذا المجال جذوره المفاهيمية وفلسفته عبر التكامل في ممارسات التأمل والمركزة على العلاقة بين الافكار والمشاعر والعواطف والاستجابة السلوكية لها وأن الاتصال والتواصل بينها يصف المعنى الحقيقي للتسويق الشعوري ، اذ اعتقد المؤيدين لهذا المنهج ان الفرد يستطيع عبرهما ان يتخذ مواقف معينة، كما يمنح المنظمة القدرة على فهمها والتأثير عليها عبر تكوين واستعمال مفاهيم وطرائق جديدة والمتمثلة بالتسويق الشعوري ترتبط بالعمليات المعرفية والادراكية للعقل وصولاً لاستجابات مرغوبة، وقد عرف التسويق الشعوري (Thompson etal,2006:50)

بأنه مجال يهتم بفهم الأستجابة الشعورية للزبائن فهو عبارة عن اداة توجه الاسئلة العقلانية والتي يمكن ان تثار من قبل المنظمات عن شراء الزبائن للمنتجات او التعامل مع علامة تجارية والتركيز على الجانب الشعوري والنفسي ايضاً، وقد عرفه (Cooper&Pawle,2006:2) بأنها عملية استعمال جملة من المؤثرات التي ينتج عنها مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الذاتية والموضوعية ، بوساطة نظم عصبية و نفسية ، ويكون ذلك عبر مرحل عدة متمثلة بالآتي:

- 1- التجارب العاطفية السابقة والتي اثارها المشاعر كالمتعة او الاستياء.
  - 2- تولد المعرفة مثل آثار الإدراك الحسي، وتقييم، والقارنة العاطفية بين العلامات ذات الصلة
  - 3- التأثير بالمثيرات الفسيولوجية والسايكولوجية المستخدمة من قبل المنظمة .
  - 4- توليد الأستجابة الموجه نحو اشباع احد الحاجات النفسية او المادية او كلاهما .
- وعليه يمثل التسويق الشعوري ادات تعمل على التنبؤ والتأثير في سلوك المستهلك وعملية صنع القرار الخاصة به عبر الاهتمام بخصائص ومواصفات المنتجات المادية والنفسية ، لتكون انطباعاً ايجابياً لدى الزبائن عن منتجات المنظمة فضلاً عن بناء علاقات شخصية وعميقة معهم وذلك عبر التركيز على الجانب الشعوري والنفسي لضمان تقديم التجارب المتميزة .

### ٢- اهمية التسويق الشعوري

اعتمد المسوقون ولمدة طويلة على الطرائق التقليدية للتأثير على الزبائن بواسطة الحملات الاعلانية وادوات الترويج والانفاق لتطوير المنتجات ، فضلاً عن المحاولات المتكررة التي لا تعد ولا تحصى لجذب انتباه المستهلك وللتأثير في مخزون المعرفة لديه ، الا ان ظهور التسويق الشعوري غير مسار الامور، اذ ساعدت الاساليب الحديثة المدمجة مع الاساليب التقليدية على التحقق من دواخل المستهلكين والحصول على معلومات قيمة عن العمليات اللاواعية فضلاً عن فهم سلوك المستهلكين والتأثير عليه (Morin,2011:135)، اذ اعترفت المنظمات بقيمة التسويق الشعوري بوصفه يساهم في الكشف عن دوافع السلوك البشري عند الشراء و تطوير اساليب فاعلة للتنبؤ والتأثير في سلوك المستهلك . (Tolon etal,2008:1)

اذ ان استعمال ادوات التسويق الشعوري ساعد على تحقيق فهم افضل لمحركات العواطف والشعور الانسانية كالاعلانات والاتصالات التسويقية الاخرى والتجارب (Seles,2010: 52) ، كما يهتم التسويق الشعوري بتوجيه التسويق لفهم اذهان الزبائن والتنبؤ والتأثير في سلوك المستهلك وفهم عملية صنع قرار الشراء (Mucha,2005: 638) ، وعليه يمكن ان نستنتج ان سبب ازدياد اهتمام المنظمات بالتسويق الشعوري بسبب الصعوبات التي تواجهها في تحليل السلوك الانساني وتعدّد المجال النفسي للفرد وعدم امكانية ملاحظة العمليات العقلية التي يقوم بها، وعليه ساعد التسويق الشعوري على التأثير في القوة التي دفعت الفرد للقيام بسلوك معين وفهمها.

### ٣- اهداف التسويق الشعوري

تهدف المنظمات من استعمال اليات وادوات التسويق الشعوري الى التعرف على النقاط والاجزاء المسؤولة عن العاطفة من اجل تنشيط و تضخيم ردود الافعال الايجابية من قبل المستهلكين عن رؤية منتجات المنظمة (Zurawicki,2010:90) ، وعلى السياق نفسه اشار (Castro,2011:2) الى ان التسويق الشعوري يهدف الى التعامل مع الجوانب النفسية والتي تحكم سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ومعرفة سبب ولاء للعلامة التجارية وما يفكر ويشعر به الزبائن عند شراء المنتجات .

فضلاً عن وضع استراتيجيات وسيناريوهات اكثر تركيزاً على جوانب عدم التاكيد، والتأكيد على استغلال الموارد والقدرات المتاحة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق تجارب مرضية مع المنظمة ( Peng etal,2010:16)، وعليه يهدف التسويق الشعوري الى توفير رؤى عميقة عن استجابات الدماغ البشري إلى المجموعات المختلفة من الرسائل التسويقية المقدمة من قبل المنظمة وتوفير طريقة جديدة لمساعدة المسوقين على تحسين ادائهم التسويقي وفهم الزبائن بشكل أكثر كفاءة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم على نحو متميز وتأمين تجارب مرضية لهم وتحسين الرسائل الموجهة الى العقل الباطن للزبائن و التعرف على الحاجات اللاواعية لهم .

### ٤- ابعاد التسويق الشعوري

#### أ- التحليل البيئي

يتضمن التحليل البيئي وضع تقييم تركيبى بنائى للاوضاع الداخلية (مواطن القوة والضعف ) والتي قد تساعد او قد تضر بسمعة المنظمة والعلامة التجارية الخاصة بها كما يتوجب على المنظمة تحديد عبر تحليل (SWOT) الفرص المتاحة والتي يتوجب الاستفادة منها كالتعرف على الحاجات غير المشبعة واشباعها فضلاً عن معرفة التهديدات الواجب تجنبها او التكيف لها (Rowe,2009:52) وقد ناقش (Srinivasan, 2009 : 62) الفرق بين اثنين من البيئات، اذ ان البيئة الخارجية هي مجموعة العوامل المحيطة والمؤثرة بشكل او بأخر في المنظمة واستراتيجياتها والمقصود بالعوامل تلك الاعتبارات والمتغيرات العامة والخاصة، اذ تتمثل العامة بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، والتكنولوجية والتي يصعب التحكم بها او التأثير عليها بحكم شموليتها.

اما الخاصة كالموردين والممولين والمنافسين والوسطاء والسوق وغيرها والتي يمكن للمنظمة التأثير عليها وينسب متفاوتة، اما عوامل البيئة الداخلية هي التي تستطيع المنظمة التحكم بها والتأثير عليها وتغيرها على وفق ما تحتاجه لصياغة استراتيجياتها والتي تتمكن المنظمة خلالها ادارة وتسيير اعمالها بفاعلية وعلى نحو ادق.

وعليه نجد ان تحليل السوق يصب في اتجاهين الاول يتمثل في تحديد العناصر الرئيسية في البيئة والتي تساعد على تأشير وتوجيه الاستراتيجيات ، اذ لا يمكن لاية منظمة ان تتجاهل أهمية تحليل هذه العوامل كونها تساعد على تحديد مركزها بصورة تامة داخل الصناعة وتوجيهها بشكل ملائم وجعل موارد وقدرات المنظمة اكثر توافقاً وملاءمة مع متطلبات البيئة التي تعمل المنظمة داخلها، اما الاتجاه الثاني يمثل تجزئة السوق الى مجموعات زبائن لهم حاجات ورغبات مختلفة من اجل تحديد القطاع المناسب لاعمالها ومنتجاتها.

### ب- بحوث السوق

وهي مجموعة من الأدوات التي تسمح بالبحث عن المعطيات الكمية والنوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بسلعة أو خدمة حالية أو مستقبلية (Smith & Albaum, 2013:1)، ويعرفها اخرون على انها العملية التي يتم من خلالها توليد وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالبيئة والسوق والزبائن لغرض استعمال المعلومات في صنع القرار التسويقي (Peter & JR, 2007:22) ، اذ ساعدت تقنيات واساليب التسويق الشعوري في التعمق في الافكار والمشاعر لتكون جزءا لا يتجزء من أبحاث السوق الجديدة، والتي تركز وبشكل مباشر على التعرف على حاجات ورغبات الافراد سواء كانوا قادرين في التعبير عنها الظاهرة او الضمنية .

وعليه تمثل هذه الاداة مورداً جديداً سمح للمنظمات النهل منه لتوسيع نطاق واهداف الخدمات البحثية داخل وخارج المنظمة (Giler et al , 2011: 5)، وعليه يمكن تعريف بحوث السوق على انها عملية جمع معلومات حول الزبائن الحاليين والمحتملين والمنافسين والسوق والبيئة المحيطة ، والتي تساعد المنظمة على فهم السوق على نحو افضل ووضع خطط عمل ناجحة ، وإطلاق المنتجات الجديدة بالشكل الأقرب إلى احتياج السوق فالمنظمة الناجحة هي التي تجتهد حتى تكون المنتجات المقدمة مناسبة للسوق المستهدف، وأن يكون المزيج التسويقي الذي تستخدمه مناسباً لشريحة معينة أو مجموعة الشرائح في السوق .

### ج- تصميم المنتج

على المنظمة قبل البدء بتصميم المنتج وطرحه الى سوق التعرف على تفضيلات الزبائن ومتطلبات السوق والتركيز على التصميم من وجهة نظرهم كون ان عملية التصميم تكون عبر سلسلة من المراحل بدأ من الافكار التي تأتي من داخل المنظمة او من خارجها (الزبائن )، وانتهاءً بتقديم المنتج وهذه الخطوات تختلف بحسب نوعية المنتج او تفضيلات المنظمة او توجهات الادارة ، (Hizer & Render, 2011: 186). اذ ان نجاح منتجات او علامة تجارية معينة يعتمد وبشكل كبير على تصميم المنتج وعلى كيفية تفسير الزبون لخصائص المنتج والقيمة الممنوحة له ، اذ يسهم التصميم والخصائص الظاهرة والكامنة للمنتج



في تحفيز مشاعر الزبون وعليه ينجذب الزبون لمنتج معين عندما تتوفر فيه عدد من المواصفات وهذه الخصائص هي (Negle etal,2012:52)، :

١- الاهمية : اي غالباً ما يهتم الزبائن بشراء منتجات تشعرهم بالاهمية كسواء السيارات الفاخرة واشهر الماركات .

٢- الامن : يهتم الزبون بشراء المنتجات التي تتصف بالموثوقية والامن والتي تمنح الزبون الثقة بأن القيمة المصرح عنها هي نفسها التي سيتمكها .

٣- التجديد : يهتم الزبائن عادةً في الحصول على احدث منتج والذي اصبح لدى البعض هاجساً وعليه اصبح تصميم المنتج وتطويره اساس لجذب الزبائن .

كما يستخدم التسويق الشعوري كجزء من عملية التصميم عبر فهم استجابات ومشاعر زبون عند اجراء الاختبارات الاولية كتجربة أنموذج من المنتج من اجل الاستفادة منها في تحسين وتطوير المنتج، قبل أن يتم طرحه بشكل نهائي الى السوق، اذ ان الانتاج المشترك يجذب انتباه الزبون ويعزز المكانة المنظمة في ذهن الزبون ويمنحها فرصة لاستدامة العلاقات مع الزبائن والتأكيد على المهارات والقدرات التي تتمتع بها (Ford&Dickson,2012:181)، وعليه نجد ان العواطف موجودة في جوهر اتخاذ القرار، وهي أساس (قيادة سفينة النجاح للمنظمات)، اذ ان المنظمات الفاعلة هي التي تستخدم المهارات للتأثير في سلوكيات الزبائن لاستمالتهم نحو منتجات المنظمة عبر التصميم وعرض وتسليم المنتجات التي ترضي الحالة النفسية للزبون لضمان ايجاد حالة من الثبات والتوازن في سلوكهم من قلب الغموض وعدم الاستقرار وضمان رضاهم عن تجربتهم .

#### ٤- الاتصالات التسويقية

وهي عملية تصميم البرامج واعداد الخطط بشكل يعظم ادراك الزبون لمنتجات المنظمة والعلامة التجارية الخاصة بها (قبادو، ٢٠١١: ٥) ، اذ يكون المسوقين في هذه المرحلة بحاجة إلى وضع استراتيجية الاتصالات التسويقية لتقديم المنتج النهائي لشريحة المستهلكين التي تم اختيارها، وتحديد أي استراتيجية اتصال من المرجح أن تكون اكثر فاعلية في تجميع الزبائن في جميع نقاط البيع وتكون قادرة على توضيح الفوائد المادية والمعنوية التي سيحصل عليها الزبائن جراء شراء المنتج وقياس الاستجابة الشعورية لهم وهذا لا يكون الا عبر اتباع اساليب التسويق الشعوري (Kotler etal ,2010:75) ، وقد اثبتت العديد من الدراسات ان حملات التسويق الأكثر نجاحا هي التي توظيف المشاعر في العمليات التسويقية لتوليد المشاعر الايجابية اتجاه المنظمة والمنتجات المقدمة كونها تحفز الرغبة لديهم لتجربة المنتج ( Lewis etal ,2011:80).

#### ٥- دالة نشر الجودة





تمثل دالة نشر الجودة تحدي وفرصة للإدارة العليا لتعويض التركيز التقليدي على النتائج واستبداله بالتركيز على كيفية تحقيق النتائج عن طريق تقليص الجهود وتقليل الوقت المستغرق لإعادة تصميم وتقديم منتج يلبي الحاجة الوظيفية والنفسية للزبائن في ضوء التحديد الدقيق والمناسب من البداية لكل ما يرضي الزبون وفي متطلباته ، فلم يعد إنتاج منتجات من دون عيوب كافٍ لضمان رضا الزبون وتحقيق الميزة التنافسية وإنما الاهتمام أيضاً بتقديم منتجات ترضي الحاجات الضمنية فقد جاء منهج دالة نشر الجودة (QFD) كأداة لترجمة كافة الحاجات ورغبات وتفضيلات للزبون (Miller et al,2005:1481).

كما يركز مفهوم دالة نشر وظيفة الجودة على فن الإصغاء وفهم الزبون تمهيداً لتحديد متطلباته الظاهرة والضمنية وتوقعاته ومن ثم تقديم قيمة متفوقة للزبون ضمن ما يعرف بالجودة الموجبة (Papic,2007:26)، وهي غالباً ما يتم قياسها عبر معايير محددة غير احصائية مثل (عائد العمل ، او سايكولوجياً عبر ردود الافعال الايجابية ، او فسيولوجياً عبر تعبيرات الوجه والايماعات عن مشاهدة المنتج والتي يمكن ملاحظتها من قبل البائع) والتي تساهم في الارتقاء بخصائص المنتج الابداعية والتنافسية بغية تحقيق مزيد من الرضا لإسعاد الزبون (Sorenson,2008:33) ، اذ تستخدم المنظمة آلية نشر صوت الزبون خلال عمليات الانتاج المختلفة عبر سلسلة مصفوفات بيوت الجودة لضمان تقديم منتج يلبي متطلبات الزبون، وفيما ياتي ايجاز لكل مرحلة من المراحل الاربعة (Li et al ,2010 : 284) :

١. تخطيط المنتج: تتضمن هذه المرحلة مصفوفة بيت الجودة الاولى، اذ يتم تحديد متطلبات الزبون بنوعيتها الوظيفية والنفسية وتحويلها الى متطلبات فنية للمنتج وتقييم هذه المتطلبات عبر تحليل المنافسين وتحديد القيمة المستهدفة في ضوء مدخلات الزبون ومن ثم تحويل المتطلبات الفنية للمنتج الى الخطوة الآتية.

٢. نشر الجزء: يتم تحويل المتطلبات الفنية للمنتج الى خصائص الاجزاء المحددة التي تستجيب لتلك المتطلبات لغرض اكتشاف الحاجة للتطوير والبحث الاضافي لاختيار الافضل منها والذي يلبي متطلبات الزبائن.

٣. تخطيط العملية: يتم تحويل خصائص الاجزاء التفصيلية الى العمليات التصنيعية الاساسية بعد تحديد معايير العملية التي تؤثر في خصائص الجزء الرئيس.

٤. تخطيط الانتاج: تتضمن القيام بتحويل عمليات التصنيع الاساسية الى متطلبات العمليات عبر تطوير كل من ضوابط عملية الانتاج، ونقاط ضبط الجودة، ومتطلبات التدريب، وخطة عملية الانتاج للاجزاء والوحدات والمقاييس المعتمدة، وكذلك الأدوات المستخدمة لضمان اتباع معايير العملية الاساسية.

اذ يتم عبر اطار المراحل الاربعة لوظيفة نشر الجودة تحليل كيفية تلبية متطلبات الزبون وتضمينها في تطوير المنتج و العملية مما يؤكد قدرة اداة وظيفة نشر الجودة في حل المشكلات والمسائل المتعلقة بالمنتج قبل البدء بالانتاج لضمان تلبية متطلبات الزبون وتقليل التغييرات في تصميم المنتج وتقليص وقت وكلفة تقديم المنتج للسوق (Dilworth,2000,99)، اذ تساهم دالة نشر الجودة في اختزال وقت التطوير والتصميم نتيجة التحول من ضبط جودة عملية التصنيع إلى ضبط جودة تطوير المنتج بما يتلائم مع الاحتياجات الوظيفية والنفسية لتحسين رضا الزبائن عن المنتجات عبر ترجمة متطلبات الزبون في خصائص المنتج .

## ز- أنشطة الدعم



وهي تمثل عملية تحريك ومناولة المواد من نقاط البيع الى نقاط الانتاج (Pierre&Anne,2008:9) ، ويعرفه مجلس ادارة الاعمال اللوجستية بالولايات المتحدة الامريكية عام (١٩٦٢) بانها تلك العمليات الخاصة بتخطيط وتنفيذ ورقابة التدفقات والتخزين الكفوء للمواد الخام والسلع النهائية والمعلومات ذات العلاقة من مكان الانتاج الى مكان الاستهلاك لغرض تحقيق متطلبات الزبائن (ادريس ،٢٠٠٦ :٢٠) ، اذ امتلاك منظمات الاعمال لمقدرات جوهرية اصبح غير كافياً في منح قيمة للزبائن عند ادارة تجربهم معها ، اذ يتطلب الامر تحقيق التنسيق والتوازن بين مختلف العمليات والانشطة المؤدات من قبلها كالاساسية والداعمة لتوليد قيمة ومنحها للزبائن، وعلية يمكن تفصيل الانشطة الداعمة وهي على النحو الاتي :

١- المشتريات : يشمل هذا النشاط جميع المعاملات الشرائية التي تقوم بها المنظمة من اجل تقديم تجارب جذابة للزبائن بأقل الاسعار وأفضل جودة اذ تساهم عمليات الشراء في تعزيز ممارسات المنظمة وفي تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن سواء كان زبون داخلي او خارجي ،(Coursaris etal ,2008:24)

٢-التكنولوجيا : وهي تتضمن استعمال التطورات التكنولوجية سواء كانت الاجهزة والمعدات او في اساليب التواصل مع الزبائن، اذ ان التواصل عبر احدث الاساليب التكنولوجية كالانترنت والهواتف المحمولة يمكن ان يساهم في منح الزبائن معلومات تتسم بالمصداقية وتقليل من وقت وكلف الحصول على المنتجات من قبل الزبائن ، وتزيد من قيمة التجارب الممنوحة لهم ، اما من ناحية الالات والمعدات فهي تساهم في تحقيق السرعة في الانتاج لتقليل التالف وعدد مرات توقف العمل وتساهم في زيادة جودة المنتجات والتي تنعكس بالأيجاب على تجاربهم (De joode etal,2010:703).

٣- الموارد البشرية: وهو نشاط مسؤولة عن وأختيار وتوظيف وتدريب وتطوير وتحفيز ودفح المكافآت للعاملين ، اذ يمثل رأس المال البشري عامل حيوي ومكلف لمنظمات الاعمال لذلك فان الادارة الكفوءة هي التي تستقطب وتحافظ على افضل العاملين من ذوي الخبرات والمهارات لتقديم قيمة وتجارب مرضية للزبائن وضمان الحفاظ عليهم(Coursaris etal,2008:23).

٤- البنى التحتية: وهي كافة الانشطة التي تدعم اعمال المنظمة مثل نظم واليات التخطيط والادارة العامة والمحاسبة والخدمات القانونية والمالية وادارة الجودة (Coursaris,2008:21)، بينما يضيف اليها البعض الانشطة المتعلقة بالرقابة واستراتيجية المنظمة(Lynch,2000:268) .

اما الدعم اللوجستي الذي تقدمه المنظمة الى زبائنها فهو يأخذ منحى اخر وهو ما يسمى بخدمة ما بعد البيع وهي جزء لا يتجزأ من استراتيجية المنظمة مهما كان حجمها، اذ تعتقد بعض المنظمات أن دورها ينتهي بمجرد بيع السلعة و قبض الثمن ،ولكن الزبائن قد يحتاجون إلى خدمات أخرى بعد تسلم السلعة، كأن يكونوا في حاجة إلى المساعدة في تركيبها، أو التدريب على استعمالها أو صيانتها او حتى إعادتها ليعيب فيها ويمكن لحسن خدمة ما بعد البيع و تميزها ان تساعد في الحصول على حصة معقولة من السوق.

والحد من النفقات العامة في ما بعد البيع والتي لها صلة بالسلع والخدمات التي تباع والأهم من ذلك كله مفتاح للمحافظة على الزبائن، إذ ان معظم الزبائن لا يلجؤون الى تكرار الشراء أو تواصل التعامل مع المنظمة في حالة وجود تجربة سيئة، (Kurata&Nam,2013: 276).

وعليه فهو يمثل كل نشاط تقوم به المنظمة وتقديم للزبون او المستهلك بعد عملية الشراء ولمدة محددة كتقديم الاستشارة والدعم المعرفي، او الدعم الفني والصيانة والتوصيل او توفير قطع الغيار او عملية النقل الى موقع الزبون وغيرها والتي تساهم في زيادة رضا الزبون عن تجربته.

### ١- مفهوم تجربة الزبون

يمثل هذا المفهوم منذ ظهوره في منتصف خمسينيات القرن الماضي منهجاً إدارياً متكاملًا يهدف إلى التعرف والتنبؤ بأحتياجات المستهلكين بما ينعكس بتحقيق مردود اقتصادي أفضل للمنظمات ومنح قيمة للزبائن، إذ تلجأ المنظمات الى الاستفادة منه كأداة لإدماج احدث منتجاتها في النسيج الاجتماعي الذي تتواجد فيه المنظمة سواء كان على الصعيد المحلي او الدولي ، وبذلك يختلف الباحثون في تعريف تجربة الزبون تبعاً للمداخل التي ينظرون من خلالها إذ انه يمثل عملية تقييم مستمرة للحالة النفسية للزبائن من قبل المنظمة للتعرف على الاسباب الاساسية التي تدفعهم الى تكرار التعامل مع المنظمة معينة والعزوف عن المنظمات الاخرى لضمان تأمين تجارب متفوقة لزيائنها وعلى نحو مستمر (Kim,2004: 49) وهي تمثل الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن والناجمة من الاتصالات المباشرة أو غير مباشرة مع المنظمة والمقصود بالاتصال المباشر هي التي تحدث عادة في أثناء الشراء او عند الحصول على الخدمات .

وعادة ما تبدأ من قبل الزبائن اما الأتصالات غير مباشرة فهي في معظم الأحيان غير مخطط لها تأخذ شكل اللقاءات مع ممثلي المنظمة والذين يوجهون سلوكيات الزبائن عبر التوصيات أو الانتقادات للمنتجات البديلة او عبر الإعلانات، والتقارير الإخبارية وتعليقات الزبائن الاخرين (Mayer&Schwager,2007:2)، بينما يشير (Ford&Dickson,2012:185) بأنها عبارة عن تقييم الزبائن للمنتجات من مختلف المستويات، كالوجدانية (العاطفية) والمادية والناجمة من تآثر الزبائن بنمط الحياة الفكرية والمعرفة ومن الناحية الوظيفية والاجتماعية والتي تؤثر بجمالها على سلوكهم الشرائي ومواقفهم المستقبلية.

### ١ - اهداف تجربة الزبون

تباينت وجهات النظر في تحديد أهداف تجربة الزبون استنادا الى اختلاف التوجهات والخلفيات والاهتمامات العملية والإدارية مما أنعكس على طبيعة وجهات النظر ذات العلاقة وعليه يمكن تناول بعض وجهات النظر هذه وهي على النحو الاتي:



اذ ان الهدف من تحقيق تجارب متميزة ليس فقط تحقيق ربحية للمنظمة ورضا للزبائن، وانما من اجل استدامة العلاقة بينهم والتنبؤ بنوايا الشراء المستقبلية وتحديد أسباب توجه الزبائن لمنتجات منظمة معينة دون غيرها وشرائها (60 : Grewal et al, 2008)، اذ تهدف المنظمات الى رصد التجارب السابقة للزبائن لتحديد الاستراتيجيات الواجب اتباعها من قبل المنظمة لتحقيق ادارة ممتازة للتجارب المستقبلية وفي اختبار وتقييم الاستراتيجيات المتبعة حالياً من قبل المنظمة (25: 2008 Ailawadi et al)، وأشار، (Bell et al, 2005:13)، انه تهدف الى تقييم العروض المختلفة للمنظمات وفهم متطلبات وتوقعات الزبائن والاهتمام بالقضايا الاجتماعية كالتفاعلات بين ممثلي المنظمة والزبائن والتي تساهم في تحسين التجارب فضلاً عن القضايا التنظيمية كالجودة وبرامج تحقيق الولاء وتحقيق فوائد اقتصادية لكل من المنظمة والزبون، ووضح (Johanson & Fornell , 1991:268) تساهم التجارب في التعرف على طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة من قبل الزبائن ورضاهم ودور تصورات وتوقعات الزبائن عند اجراء التقييمات النهائية للمنتج اذ يشارك كل من الزبائن والمنظمات في إدارة التجربة المتفوقة عبر تسهيل مشاركة المعلومات بين كلا الطرفين، وتسهيل محاولات العاملين لانتزاع وتسجيل ردود افعال الزبائن لتجاربيهم مع المنظمة لتحديد وتمييز التجارب المتطرفة ومساعدته الزبائن في تكوين صورة لا تفارق اذهانهم عند ظهور نفس الحاجة مستقبلاً، فضلاً عن زيادة معرفة المنظمة بنقاط الضعف المتولدة عند منح القيمة للزبائن ومساعدة المنظمات بإبقائها منافس قوي بزيادة معرفتها بالاستراتيجيات ، والمنتجات ، التي تزيد رضا الزبائن عن تجاربهم ومعرفة افضل الممارسات للمنافسين .

## ٢- اهمية تجربة الزبون

اصبحت المنظمات وفي ظل الألفية الثالثة تتعايش في بيئة شديدة التعقيد والغموض وكثرة الاضطراب والتغير والذي جعلها بأمس الحاجة الى الحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم عبر تلبية حاجاتهم ورغباتهم مما دفع مديري المنظمات الى تبني استراتيجيات اكثر تركيزاً على تحقيق تجارب مستقبلية متفوقة وابتكار وتطوير وتقديم منتجات عصرية ترضي الحاجات المتجددة للزبائن وعلى نحو مستمر (65 : Roa & Bharat, 2001)، ووضح (Joseph&Stone, 2003:190) ان التجارب المتفوقة تقدم المساعدة للمنظمات في اتخاذ بعض القرارات المتعلقة بالقضايا الهامة كالتفاعلات في مراكز الاتصال وتوفير نماذج عن المنتج وتهيئة مناخ ملائم لتقديم السلع والخدمات ، وتحديد نوعية التكنولوجيا المستخدمة، فضلاً عن تقليل الكلف التي تتحملها المنظمات والناجئة من بحوث السوق والاعتماد ولو بشكل جزئي على ردود افعال الزبائن والناجئة عن تجاربهم السابقة لتطوير المنتجات الحالية ، بينما اوضح (Constantinides, 2004:113) تساهم تجربة الزبون في تحليل العوامل المؤثر على سلوك الزبائن وتصوراتهم لتقديم منتجات اكثر تخصصاً وتركيز الجهود التسويقية لصياغة تجارب مستقبلية متميزة ، وهي خطوة اولى في تحقيق حضور جذاب لمنظمات الاعمال في القطاع المستهدف ، ويرى (Bellou & Victoria 2007: 513) ان تجارب الزبائن تساهم في تحقيق الاهداف الفردية والتنظيمية وذلك عبر ادراك الزبون للمنفعة الحالية المتحققة من شراء المنتج من ناحية وادراك المنظمة للاساليب الفاعلة لجذب الزبائن والحفاظ عليهم من ناحية اخرى .

لذلك مهما اختلف المنظرون و الكتاب ومدراء المنظمات حول اهمية تجارب الزبائن ، الا انهم يتفقون على انه مفهوم جوهري سواء كان في المجال الاداري النظري او التطبيقي، فالتجربة هي الدالة التي توجيه أنشطة المنظمة كافة والتي تعكس وضع المنظمة من مختلف جوانبها ومقدار تثمين الزبائن للقيمة الممنوحة لهم من قبلها ، كما انها تعكس نطاق رضاهم وولائهم لمنتجات المنظمة.

### ٣- ابعاد تجربة الزبون

#### أولاً: المدخلات وتشمل تصميم العملية لتكوين التجربة

قبل البدء في مناقشة مفهوم تصميم العملية، تجدر الإشارة الى ان العملية وهي عملية تحديد الوصف التفصيلي للعمليات التشغيلية لتصميم وتسليم المنتج وتحديد علاقات العمل القائمة ما بين تلك العمليات (Heizer & Render,2008:256)، كما اوضح (Stevenson,2012: 210) بأن تصميم العملية هو عبارة عن نشاط او مجموعة من الأنشطة والتي تعمل على تحويل المدخلات الى مخرجات ، ويرى ( Slack etal,2004:102) بأنها عملية تتضمن تحديد كافة الأنشطة المطلوبة لتحقيق اهداف المنظمة وضمان تجربة ناجحة كتحديد التتابع الذي يتم فيه اداء الفعاليات ومن سيؤديها وتحديد الأنشطة التي يتوجب ادائها من قبل افراد محددين، وعليه يمكن الإشارة الى تصميم العملية بأنها مجموعة من الأنشطة المترابطة مع بعضها البعض والتي تعمل على تحديد مسارات العمل لتحويل المدخلات الى مخرجات بدأ من توفير المواد الأولية والمعالجة المادية للمدخلات وتحديد التتابع الذي يتم فيه اداء الفعاليات ومن سيؤديها وتحديد الأنشطة التي يتوجب ادائها من قبل افراد محددين انتهاءً بنقل ملكية المنتج الى الزبون.

#### ثانياً: الأنشطة المحركة

##### أ- البيئة المادية

أن الموضوعات المتعلقة بتوفير بيئة مادية ملائمة وفهم حاجات ورغبات الزبائن ينبغي أن تحتل الأولوية في عمل المنظمات لضمان استمرار علاقة المنظمة بزبائنهم ولزيادة قيمة التجارب الممنوحة للزبائن ، اذ تمثل البيئة المادية توليفة من الموجودات المادية وغير المادية كالتسهيلات والاثاث والمعدات والنزي الرسمي للموظفين والتي يمكن ان تكون صورة عن المنظمة وعن طبيعة التجربة التي سوف يحصل عليها الزبائن من جراء تعاملهم مع المنظمة ،(Puccinelli etal ,2009:10)، وقد اشار ، (Ryu&Han,2010:1) الى أنها كافة العوامل النفسية التي تؤثر في اذهان الزبائن كتوفير الاهتمام بالزبائن والتفاعلات والاجابة عن تساؤلاتهم ودرجات الحرارة والاضاءة والتي تدفعهم الى البقاء اطول مدة ممكنة في متاجر البيع كما انها تعزز تجاربهم مع المنظمة ، اذ يمكن للبيئة المادية ان تؤثر على تقييمات الزبائن لتجاربهم السابقة والحالية وهذا ما دفع المنظمات الى الانفاق اكثر من أي وقت مضى على تصميم البيئة المادية لتكوين بيئة تميزها عن المنافسين اذ ان جودة البيئة المادية والمدركة من قبل الزبون هي احد العوامل التي تسهم في تكرار تجاربهم مع المنظمة (Ryu&Han,2007:4).

وعليه يمكن النظر للبيئة المادية على انها توليفة من العناصر المحيطة في مكان تقديم السلع او الخدمات كالعناصر الملموسة وغير الملموسة، والتي تؤثر في الحالة النفسية للزبان وعلى قراراتهم و تقيمتهم لجودة تجربتهم لمنتجات المنظمة ورضاهم عنها، فضلاً عن دورها في تكوين الولاء للمنظمة .

### ب- الزبون الداخلي

تقوم فكرة الزبون الداخلي على ان جميع الموظفين داخل المنظمة هم زبائن يتوجب عليهم بذل قصار جهدهم لزيادة كفاء انشطة التسويق الخارجي، اذ تقوم كل وحدة تنظيمية اوفريق داخل المنظمة بتمرير امكانياتها وقدراتها للوحدات الاخرى داخل المنظمة ضمن حلقة وسلسلة من الانشطة والتي تهدف جميعها الى ادارة تجارب الزبائن وتحقيق اهداف المنظمة، وكما هو معروف ان الزبائن الداخليين هم موظفي المنظمة والذين يحصلون على السلع والخدمات من الموظفين الآخرين، عبر حلقة مغلقة من العمليات والانشطة التي تحدث جميعها داخل المنظمة لكي يتمكنوا من اداء اعمالهم وتقديم تجارب للزبائن الخارجيين على نحو متميز ( Zemke,2002:30 ) ، اذ ان الاهتمام بتوظيف وتدريب وتحفيز الموظفين اصبح ضرورة لضمان حصول الزبائن الخارجيين على تجارب متميزة مع المنظمة ، ( Kotler & Keller,2012:18 )، وأكد (Ahmed&Mohammed ,2003:1180-1181) ان إجراءات تطوير والحفاظ على الزبون الداخلي يتمثل بتوفير عناصر ثلاثة أساسية وهي : ترسيخ ثقافة الخدمة المطلوبة في العمل ، والتدريب الداخلي للعاملين ، وأخيراً نشر المعلومات التسويقية الى العاملين ، وقد قدم الادب النفسي مساهمات في هذا المجال عبر التمكين النفسي وهو يمثل مجموعة من النماذج الإدراكية والنفسية للعاملين والذي يعنى بربط العاملين بالاهداف التنظيمية ودمجهم مع محيطهم التنظيمي والذي يمكن تطبيقه عبر تسهيل على العاملين الوصول الى المعلومات والدعم التنظيمي وتوفير الموارد وفرص التدريب ونشر ثقافة متسامحة والتنمية والثقة ( Ghani etal ,2009:161 ) .

وعلى صعيد المنظمة وانشطتها ككل نجد ان عدم اعتماد المنهج الشعوري يمكن ان يحكم عليها بالمنظمات غير منتجة او غير مولدة للشعور (لشعورية ) لكونها لاتعد الشعور مورداً يسهم في بناء العلاقة بين المنظمة واعضاءها او افتقارها الى الثقافة الشعورية والذي يلطف اجواء النقد، كما أن سيادة الشعور بوصف بكونه جزءاً لا يتجزأ من ادارة الصراع ، وما لهذه السيادة او الثقافة من دور مهم جداً في تحديد علاقات العمل ورضا العاملين عن اعمالهم ونتائجهم .

### ج- عمليات تسليم الخدمة

تختلف عملية تسليم الخدمات عن عملية تسليم السلع بسبب طبيعتها الغير ملموسة، وعدم امكانية تخزينها وحاجتها الماسة لمشاركة الزبائن والذي هو العامل الأساسي واللاعب الرئيس في عملية تسليم الخدمة ، وبذلك اصبح من الضروري على منظمات الاعمال تنظيم وادارة عملية تسليم الخدمات لضمان تحقيق تجارب مرضية للزبائن ، فضلاً عن الاستفادة من التطورات الحاصل في التكنولوجيا لضمان الحفاظ على علاقة المنظمة بزبائنها فهناك القليل من المنظمات التي تدير هذه العلاقة بفاعلية وتستخدمها في زيادة القيمة المقدمة للزبائن ، اذ اوضح (Binter etal 2008: 71) ان عملية تسليم الخدمات هي عملية تنطوي على ترجمة الاهداف الاستراتيجية الى مجموعة من الخصائص التي تتصف بها الخدمات، ومن ثم وضع خطة عمل تأخذ بنظر الاعتبار خطوات تدفق العمل الضمني لتحقيق تسليم كفوء وتجارب جذابة للزبائن ، وعليه يمكن تقسيم عملية تسليم الخدمات الى مرحلتين (Tang&Chen,2009: 336) :

١- مرحلة التهيئة: وهي تتضمن هذه المرحلة توفير كافة متطلبات تسليم الخدمات كتوفير ملاكات بشرية تمتلك خبرات في التعامل مع الزبائن، وتصميم فرق دعم ذات مهارات متكاملة، و استعمال تكنولوجيا لتسهيل تسليم الخدمات كنظم الدفع الالية، فضلاً عن نشر ثقافة تنظيمية متسامحة حتى يصبح من السهل على الموظفين تحقيق التواصل الايجابي مع الزبائن وضمان توصيل صورة ايجابية عن طبيعة التجارب مع المنظمة (Massinger,2012:44).

٢- مرحلة التفاعلات : وهي تتمثل بالاتصالات ما بين الزبائن ومقدمي الخدمات اذ يرى (Zhang&Tao,2007:1722) ان التفاعلات مع الزبائن سواء كانت على المستويات التنظيمية او الفردية هي وسيلة هامة لكسب معرفة متخصصة عن حاجات الزبائن وذلك هي تسهل على المنظمات تقديم تجارب مرضية لزيائنها، (Dhebar,2013:199) ان التفاعلات يمكن ان تضيي الطابع الشخصي على عملية تسليم الخدمات اذ ان العمليات المشتركة يمكن ان توفر الدعم لافكار وعمليات المنظمة وتساهم في تقديم تجارب متسقة وكاملة للزبائن .

وعليه نجد أن عملية تسليم الخدمة هي عملية اتصال الزبون مع مقدم الخدمة لغرض استهلاك موارد ونتاج قيمة والتي تساهم في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على تلبيةها ومساعدتهم للتغلب على المشكلات التي تحدث اثناء وبعد عملية تسليم الخدمات، كما انها تركز على الاهتمام بردود افعال الزبائن عن تجاربهم السابقة والحالية مع المنظمة والاستفادة منها في تطوير عمليات المنظمة، وهي بمثابة عملية تحسين مستمرة لعروض المنظمة عبر تبادل الافكار والاراء ما بين الزبائن والعاملين اثناء التسليم والاستفادة منها.

### ثالثاً: المخرجات والتي تتمثل باستجابات الزبائن لتحقيق التجربة

اصبح الزبائن من اهم مصادر المعرفة لمنظمات الاعمال، اذ انه من الضروري الاستفادة من الاستجابات الصادرة من مختلف زبائننا في رصد التغيرات الحاصلة في السوق وفي تحسين المنتجات لضمان تقديم تجارب ايجابية ، اذ تهدف المنظمات الى تحسين فاعلية الاستراتيجيات التسويقية وتجارب الزبائن لضمان تحقيق استجابات مرضية وخاصة ان الاستجابات التي تحمل طابع الرضا تعمل كقنوات لتبادل المعلومات مع الزبائن الاخرين واداة لجذب الزبائن المحتملين (Smith etal ,2007:387) .

اذ ان قرار الشراء يتأثر والى حد كبير بالمشاعر والمؤثرات الخارجية والمثيرات الداخلية للزبون والتي لها دور كبير في تشكيل ادراكات الزبون وسلوكه (Kotler etal ,2010:170) ، وفي هذا السياق تهتم المنظمات بالتعرف على الانماط الشعورية الكامنة وراء قرارات الزبون وعلى وجه الخصوص تهتم بالتركيز على تفسير وفهم وادارة مشاعره وادراكات الزبون (Kidwell etal ,2008: 157)، وقد اكد العوض على ان كل من العوامل الخارجية والداخلية والخصائص الذاتية للفرد جميعها تعمل جنباً الى جنب في اثاره حاجاته ورغباته وفي تكون ادراكات الزبون بالتعاون مع المحفزات المختلفة والنااتجة من مشاعره والتجارب والمعرفة للعلامات التجارية والتي تصب جميعها في تكوين الاستجابات وفي توجيه عملية اتخاذ القرار ( Kotler etal ,2010:173) .

وعليه يمكن الاشارة ان الفرد يحدد رد فعل معين ازاء الموقف بناء على ادراك وتفسيرات المواقف والمؤثرات المختلفة والذي قد يكون ،اما التوجه نحو شراء المنتج او العزوف عنه اي ان سلوك الزبون يتحدد في ضوء التفاعل بين مجموعة من العوامل والمتغيرات وبناء على تأثرة بصور التعبير عنها والتي تشكل بذاتها الاسلوب الذي يتم بواسطة ادراك الاشياء واستجاباتهم .

فقد اتجهت انظار المسوقين وبشكل خاص لتحقيق فهم افضل لاستجابات الزبائن واستغلالها كون ان الاشكال الترويجية التقليدية بدأت تفقد فاعليتها في عالم الاعمال اليوم واصبحت اقل جاذبية للزبائن (Trusov,2009:90) ، وعليه يمكن القول ان الاستجابات تنظم في طياتها مكونين مترابطين الاول هو مكون منطقي والذي يتضمن الجانب الادراكي، ويعني فهم مايشعر به الشخص الاخر من تجربه مع علامة تجارية معينة كالشعور بالاشباع المادي ، والاخر هو مكون عاطفي وهو الشعور بما يشعر به الشخص الاخر من مشاعر سلبية وايجابية ، وعليه يسهم كلا المكونين في التأثير في قرار المقابل وسلوكه .

### ثالثاً: الجانب العملي للبحث

أ. أهمية متغير التسويق الشعوري : ويوضح الجدول (2) ترتيب الأهمية على وفق معامل الاختلاف لأبعاد التسويق الشعوري

الجدول (2) ترتيب الأهمية على وفق معامل الاختلاف لأبعاد التسويق الشعوري



X	ابعاد التسويق الشعوري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب المتغيرات
1	التحليل البيئي	4.84	0.62	0.14	الثالث
2	بحوث السوق	4.72	0.78	0.17	الخامس
3	تصميم الخدمة	7.69	0.67	0.09	الأول
4	دالة نشر الجودة	4.59	0.75	0.16	الرابع
5	الاتصالات التسويقية	4.53	0.58	0.11	الثاني
6	الدعم	3.43	0.70	0.20	السادس

لغرض ترتيب الأهمية لأبعاد المتغير المستقل التسويق الشعوري ، جرى استعمال معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري و الجدول (2) يوضح ان تصميم الخدمة في شركة الطيف هي الأقل تشتتاً من حيث إجابات العينة إذ جاءت بالمركز الأول بين ابعاد التسويق الشعوري حيث كان اغلبيية العينة متفقين حول تصميم الخدمة في الشركة مقارنة بالإبعاد الأخرى ، إما الدعم فهو الأكثر تشتتاً من اجابات العينة، إذ كانت الأكثر اختلافاً في اجابات العينة للدعم مقارنة من الأبعاد الأخرى .

أ- أهمية ابعاد تجربة الزبون : ويوضح الجدول (3) ترتيب الأهمية على وفق معامل الاختلاف لأبعاد تجربة الزبون

جدول (3) ترتيب الأهمية على وفق معامل الاختلاف لأبعاد تجربة الزبون

X	ابعاد تجربة الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب المتغيرات
1	تصميم العملية	5.95	0.74	0.13	الثاني
2	البيئة المادية	7.06	0.86	0.12	الأول
3	الزبون الداخلي	4.59	1.02	0.22	الثالث
4	عمليات تسليم الخدمة	5.17	0.64	0.12	الأول مكرر
5	الاستجابات	4.56	0.57	0.13	الثاني مكرر

لغرض ترتيب الأهمية لأبعاد المتغير التابع تجربة الزبون ، جرى استعمال معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والجدول (3) يوضح ان كلا من البيئة المادية وعمليات تسليم الخدمة في شركة الطيف هي الأقل تشتتاً من حيث إجابات العينة إذ جاءت بالمركز الأول بين ابعاد تجربة الزبون في الشركة مقارنة بالإبعاد الأخرى ، إما الزبون الداخلي فهو الأكثر تشتتاً من اجابات العينة إذ كانت الأكثر اختلافاً في اجابات العينة للزبون الداخلي مقارنة من الأبعاد الأخرى.

أ- علاقة الارتباط بين التسويق الشعوري وتجربة الزبون في الشركة المبحوثة

ويوضح الجدول (4) علاقة الارتباط بين التسويق الشعوري وتجربة الزبون في الشركة المبحوثة

تجربة الزبون	تجربة الزبون
في شركة الطيف للتحويل المالي	التسويق الشعوري
**0,815	التسويق الشعوري

(\*\*) ارتباط ذا دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.01 وعند درجة حرية (58)

(\*) ارتباط ذا دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05

يوضح الجدول (4) معامل الارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين مجمل التسويق الشعوري بتجربة الزبون (0,815) عند مستوى دلالة (0,01)، مما يدل على وجود ارتباط قوي ومعنوي ما بين التسويق الشعوري و تجربة الزبون، وهذا مما يدل على ان للتسويق الشعوري دور قوي وفاعل في علاقته مع تجربة الزبون اجمالاً في الشركة .

ب-تأثير التسويق الشعوري في تجربة الزبون في الشركة المبحوثة

ويوضح الجدول (5) تأثير التسويق الشعوري في تجربة الزبون في الشركة المبحوثة

تجربة الزبون	تجربة الزبون
في شركة الطيف للتحويل المالي	التسويق الشعوري
108.98	التسويق الشعوري

(\*\*) تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.01 وعند درجة حرية (58)

(\*) تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05

يوضح الجدول (5) ان قيمة (F) المحسوبة (108.98) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية والتي قيمتها (4.00) عند مستوى دلالة (0.05) ومن خلال فرق قيم بين (F) المحسوبة و قيمة (F) الجدولية يمكن قبول الفرضية ، وذلك يعني ( يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشعوري في تجربة الزبون عند مستوى (5%) أي بدرجة ثقة تبلغ (95%)، وهذا يدل على ان التسويق الشعوري للشركة يؤثر بصورة فاعلة وقوية في تجربة الزبون في شركة الطيف ، اما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بين المتغيرين الرئيسيين قد بلغ (0.65) أي أن التسويق الشعوري قادرة على تفسير (65%) من التغيرات التي تطرأ على تجربة الزبون ، و من خلال قيمة (β) معامل الميل الحدي البالغة (0.34)، يشير لنا الى ان الزيادة في المتغير التسويق الشعوري بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة تجربة الزبون بنسبة (34%) ، وبهذا تكون الفرضية الثانية قد قبلت على وفق النتائج.

## رابعاً : الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات



## اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي

- تمخض البحث في جانبه النظري والعملي عن عدد من الاستنتاجات التي يمكن توضيحها فيما يأتي:
- 1- اظهر النتائج اهتمام منخفض لجهود الشركة في عملية التحليل البيئي عبر تحديد منافسيها في الاسواق المستهدفة واستغلال الفرص التنافسية المتاحة لها هذا من جانب ومن جانب اخر ، ان الشركة المبحوثة لا تمتلك اي آلية او اجراءات واضحة في عملية التحليل البيئي سواء كانت للبيئة الخارجية او الداخلية وعلى نحو دورية .
  - 2- ان الشركة المبحوثة لا تولي اهتمام كبير في عملية بحوث السوق اذ انها تهمل اجراء المسوحات والمقابلات عن الزبائن وردود افعالهم حول الخدمات المقدمة اليهم وهذا اذا ما استمر فانه قد يخلق فجوة كبيرة ما بين الزبون و الشركة مستقبلا.
  - 3- تهتم الشركة المبحوثة بأجراءات تصميم الخدمة وبمستوى جيد جدا فهي تسعى دائما بأن تكون الخدمة المقدمة للزبون تتلائم مع حاجات ورغبات الزبون والمتمثلة بالموثوقية والامان كما تسعى بتضمين الانظمة الحاسوبية والتكنولوجية الحديثة في اداء عملياتها .
  - 4- اوضحت النتائج ان الشركة المبحوثة لديها اهتمام واضح بتضمين الانظمة الحاسوبية الحديثة في عمليات تصميم الخدمات المعمول بها في الشركة وبمستوى جيد اذ تسعى الشركة دائما بأن تكون الخدمة المقدمة للزبون تتلائم مع حاجات و رغبات الزبون .
  - 5- ووضحت النتائج امتلاك الشركة المبحوثة قاعدة بيانات متكاملة خاصة بالزبائن تسهل على الزبون عمليات التحويل الاحقة كونها تضم معلومات كاملة عن الزبون وهي بذلك لاتحتاج جلب المستمسكات التعريفية والثبوتية وتقتصر على الرقم السري الخاص بكل زبون والذي بدوره يحوي البيانات الخاصة به.
  - 6- أن الشركة المبحوثة لا تقوم بالتواصل الكافي مع الزبائن من اجل التوعية بسبب طول الاجراءات او لغرض الاقتناع و الابلاغ .
  - 7- توضح بيانات الشركة المبحوثة ضعف ادائها في عملية تقديم الدعم المعرفي والفني بعد تقديم الخدمة للزبون اذ يلاحظ ان الشركة لا ترسل اشعارات الى هواتف الزبائن من اجل تبليغهم عن اتمام العملية اوحتى عند تسلم المقابل الحوالة .
  - 8- اما فيما يتعلق بجهود الشركة المبحوثة ببعد تجربة الزبون فقد اوضحت النتائج ان الشركة تولي اهتمام متوسط بتصميم العملية اذ انها تهتم بالسرعة بانجاز المعاملات وبالدقة والموثوقية وعلى الرغم من ذلك تعاني الشركة من عدم انجذاب بعض الزبائن للتعامل مع الشركة بسبب الاطالة في طلب المستمسكات الثبوتية والفواتير بالرغم من انها تضمن الثقة في التعاملات وتضمن حق الزبون ، وعلى فان الضعف يكمن في توعية الزبون بالغرض من طلب كل هذه المستمسكات وبأساليب وسياسات الشركة في حفظ حق الزبون .
  - 9- توضح النتائج اهتمام جيد من قبل الشركة المبحوثة بالبيئة المادية الداخلية من حيث ترتيب الاثاث و المكاتب و الممرات امام الزبائن وكما تسعى بصورة مستمرة بأن يكون هناك ترابط وسهولة في مراكز العمل والتي توجد فيها كثافة في العمل، وبالتالي فإنه يتيح لها اعطاء صورة جيدة للزبون عن الشركة ويضيف لها ميزة كسب زبائن جدد للشركة.



- ١٠- توضح النتائج ضعف اهتمام الشركة المبحوثة بالزبون الداخلي إذ يلاحظ قلة اجراءات الخاصة بتشجيع العاملين باعتماد الحوافز المادية و المكافآت التشجيعية كما اغلبية العاملين لا يشاركون في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير اجراءات الشركة ، فضلاً عن الضعف في تحديث المهارات والمعلومات التي يكتسبها العاملون خلال العملية التدريبية وبهذا يتضح لنا ان الشركة قد تكون غير اخذه بالحسبان دور الزبون الداخلي الذي يعتبر المحرك الرئيسي لنجاح أي منظمة إذ ما استطاعت تلك الشركة من استغلال قدراته بصورة صحيحة .
- ١١- توضح النتائج ان اهتمام الشركة المبحوثة بعمليات تسليم الخدمة في الشركة مقبولة ولكنها ليست بمستوى الطموح إذ ان قدرات ومهارات موظفي الخدمة تتصف في بعض الاحيان بضعفها في حل المشكلات التي تواجه الزبائن او الشركة وقد يعود السبب في ذلك الى قلة الدورات التدريبية للعاملين في الشركة وبالتالي فإن الاستمرار على هذا المنوال يستدعي من الشركة الانتباه من تفاقم هذا التراجع حتى لو كان بنسب بسيطة.
- ١٢- توضح النتائج ان اهتمام الشركة المبحوثة ضعيف جدا بالاستجابات الصادرة من الزبائن بعد تقديم الخدمة، إذ ان الشركة لا تتصل بالزبائن بشكل دوري وتطلب منهم ابداء ارائهم بشأن الخدمات والعروض التي تقدمها وهذا مما قد يؤدي الى ضعف الصلة والولاء ما بين الشركة و الزبائن.

## التوصيات

- يركز هذا المبحث على عرض مجموعة من التوصيات التي تسهم بتطوير اليات التسويق الشعوري فضلاً عن تزويد المنظمة بأليات لتحقيق تجربة الزبون وتفعيل نتائج هذه الدراسة وتمخضت هذه النتائج كما يأتي :
- ١- ضرورة ابداء مستوى عالي من التركيز على بحوث السوق عبر الاهتمام المنافسين بأن تقوم بتقييم دوري لنقاط قوة وضعف منافسيها وتخمين اهدافهم وسياساتهم واجراءاتهم في التعامل مع الزبائن وتطوير قدرات جديدة للاستجابة والاستفادة من الفرص التنافسية ، ويكون ذلك بحصر لعدد المنافسين وعدد الاموال القادرة على تحويلها ومقدار العمولة المستقطعة عن كل حوالة فضلاً عن تشكيل لجنة مكونة من عدد اشخاص يكون عملهم القيام بتحويلات عبر هذه الشركات وفهم اساليب تعاملهم مع الزبائن والقيمة المقدمة لهم اي تطبيق مايعرف بالاستخبارات التسويقية .
  - ٢- ينبغي على الشركة المبحوثة اجراء المسوحات والمقابلات مع الزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وردود افعالهم حول الخدمات المقدمة اليهم وبشكل دوري واعتمادها كأساس في عملية تحسين الخدمة.
  - ٣- يتوجب على الشركة المبحوثة اعتماد الية لقياس متطلبات الزبائن وتقديم تقارير عن الافكار الرئيسية بهدف الاستفادة منها في تحسين مواصفات الخدمة الحالية .
  - ٤- ينبغي ان تقوم الشركة المبحوثة بتحديث متواصل للمهارات والمعلومات التي اكتسبها العاملون خلال العملية التدريبية فضلاً عن تطوير مهارات الموظفين لكسب خبرات بأساليب التعامل مع الزبائن اي الاهتمام بأدارة علاقات الزبون ويسبل الحفاظ عليهم واعتمادها كمحاور اساسية في البرامج التدريبية .
  - ٥- ينبغي على الشركة المبحوثة ان تولي المزيد من الاهتمام للموظفين عبر مشاركتهم بأخذ القرارات في الشركة ، وفتح باب المشاركة بأبداء الاراء عن الخدمة او الاساليب المعتمدة في الشركة.



## اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي

- ٦- ينبغي على الشركة المبحوثة ان تهتم بتحقيق التواصل الكافي مع الزبائن كأرسال رسائل الى ايميل الزبون من اجل توضيح وتوعيه بالاجراءات .
- ٧- ضرورة توفير كتيبات ارشادية كافية توزع الى الزبائن لفهم الاجراءات المتبعة والغرض منها والتي من شأنها ان توضح حرص الشركة على تقديم خدمة موثوقة ومؤمنة ، فضلاً عن الترويج عن احدث عروض للشركة .
- ٨- ضرورة ان تقوم الشركة المبحوثة بتحفيز وتشجيع الموظفين عبر منحهم مكافأة تشجيعية وحوافز او كتب الشكر والتقدير او ان تقوم الشركة باعلان اسماء افضل خمس موظفين في الشركة وتضاف هذه الانجازات الى ملف التقييم الخاص به واعتمادها كنقطة في التقييم السنوي للموظف والتي من شأنها ان تزيد ولاء الموظف للشركة وتحفزه على تحسين اداءه على نحو مستمر كونهم احد المحركات الرئيسة لنجاح الشركة .
- ٩- يتوجب على الشركة المبحوثة ان تقوم بتعزيز ثقة الزبائن بخدمات الشركة ونظام الامان عبر الاهتمام بجانب الدعم الفني كأرسال اشعار الى هواتف الزبون او ارسال رسالة الى ايميل الزبون تبلغه عن اتمام العملية والتي من شأنها ان تزيد من ثقة ولاء الزبون بالشركة.
- ١٠- ينبغي على الشركة المبحوثة ان تولي اهتمام واسع للزبائن عبر معرفة ارائهم ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة وتوفير الية للاستجابة للمتطلبات التي تم رصدها .

### المصادر العربية

- ١- قبادو ، محمد عبد العزيز،(٢٠١١)،"الاتصالات التسويقية المتكاملة " دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن.
- ٢- ادريس ، عبد الرحمن ،(٢٠٠٦)،" ادارة الاعمال اللوجستية ، الامداد والتوزيع المادي "، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ،مصر .

### المصادر الاجنبية

- 1- Thompson, Craig J., Rindfleisch, Aric,& Arsel, Zeynep,(2006)," Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image " Journal of Marketing ,Vol(70),No(44), P50–64.
- 2- Negle ,Prateek, Chaurasia, Ajay, Nautiyal , Harshamani,(2012)," Emotional marketing provide win situation to business " , International Journal of asian Research Consortium , Vol(1),Issue(5),P49-54.
- 3- Cooper, Ron (2006)," Customer Experience Management: An Executive Perspective", International Journal of Hospitality Management , Vol(3),No(4),P2-8.
- 4- Morin, Christophe, (2011)," Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior", Journal of management marketing ,Vol (48),NO (25) ,p 131–135.
- 5- Tolon, Metehan, Ozdogan F, Bahar, Eser, Zeliha ,(2008)," Testing cognitive dissonance theory: consumers' attitudes and behaviors about Neuromarketing " , Journal of psychological science , Vol (9), No (5), 1-7.



- 6- Mucha,Thomas,(2005),"this is your brain on advertising", Journal of business management ,Vol(2), No(35),P638-640.
- 7- Zurawicki, Leon ,(2010),"Neuromarketing exploring the brain of customer" , Mc Graw-Hill, New York
- 8- Castro,A. I.R, (2011), "Por que você consome" journal of marketing Journal of marketing ,Vol (4),No (7),p1-12 .
- 9- Peng K.Z., Wong C,& Che H.,(2010),"The missing link between emotional demands and exhaustion " Journal of managerial Psychology ,Vol(25),No(7), P777-798.
- 10-Rowe, Jim. (2009), "Studying Strategy", Jim Rowe & Ventus Publishing ,New York.
- 11-Sirivasan, R. (2009), "Strategic Management : The Indian context", 3th ed., Printic -Hill learning private limited , New Delhi.
- 12-Peter, Jpaul & JR. Donnely ,James ,(2007),"Marketing management ", 8<sup>th</sup> Edition ,McGrow –Hill ,Irwin .
- 13-Smith,Scott m. &Albaum , Gerald ,(2013),"Basic marketing Research : Building Your Survey ", Handbook , Qualtrics Labs Inc ,USA.
- 14-Giler,Yolanda N, Rodriguez,Gianella C and Marales, Juan A, (2011),"Creacion de una consultora especializada en neuromarketing en la ciudad de Guayaquil" , Journal of Nature Neuroscience ,Vol(21),No(6),P1-7.
- 15-Hizer, S&Rander,B,(2011),"Operation management " ,9<sup>th</sup> ed, Mc Graw -Hill, New Delhi.
- 16-Ford,Robert C & Dickson,Duncanr,(2012),"Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences "Vol(55),No(10),P179-188.
- 17-Kotler,Philpe ,Kartajaya,H, and Setiawan I, (2010),"Marketing from proudct to customer to the human spirit" Hoboker inc, Mc Graw -Hill ,Newjersey.
- 18-Lewis, Carmen , Fretwell , Cherie ,& Ryan , Jim,(2011),"An Empirical Study of Emotional Response to Sounds in Advertising", American Journal of Management vol(12),No(1),P80-91
- 19-Miller, K., Brand, C, Heathcote, N. and Rutter, B., (2005), "Quality Function Deployment and Its application to Automotive Door Design", Journal of Automobile Engineering, Vol (219),NO(98), P1481- 1493.
- 20-Papic, Ljubisa, (2007), "Deploying Customer Requirements Via Four Stage Team Approach in Business Planning", International Journal of Reliability, Vol (14), No (3), 263- 274.
- 21-Sorensen ,Jeanne, (2008),"Measuring emotions in customer dicision making context approaching or avoiding " master theses , Aalborg university ,department of business studies,
- 22-Li , Z. ,Lin,Z., Fang ,W.,(2010),"Emotional dissonance, emotional exhaustion: An Example of foxconn Jumping Incidents "Journal of marketing research Vol(96),No(87),P284-299.





- 23-Dilworth, James B., (2000), "Operations Management: Providing Value in Goods and Services", 3<sup>rd</sup> ed, Harcourt, New York.
- 24-Pierre Medan&Anne grata cap, (2008),"logistic queue supply Chain management", Journal of business management ,Vol(3),No(9),P6-15.
- 25-Coursaris , Constantinos,(2008),"Mobile technology and the value chain: Participants, activities and value creation ", Journal of Business Science and Applied Management, Vol(3), Issue (3), P14-29.
- 26-De Joode, E., van Heugten, C., Verhey, F., & van Boxtel, M, (2010),"Efficacy and usability of assistive technology for patients with cognitive deficits: A systematic review ", Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management ,Vol( 24),No(11),P 701–714.
- 27-Lynch, Richard., (2000), "Corporate strategy", 2nd ed, prentice Hall, Inc.
- 28-Kurata,Hisashi &Hyunnam , Seong,(2013),"After sale service competition in supply chain :Dose uncertainty affect profit maximization and customer satisfaction" Journal of Service Management , Vol(15),No(7),P268-280.
- 29-Kim, H., Yoon, C., (2004),"Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market", Tele communications Policy Vol(28),NO(9), P751-765.
- 30-Meyer, C. and Schwager, A.,(2007),"Understanding customer Experience" Journal of Business Research, Vol(85),No(40), P 116–126.
- 31-Grewal, Dhruv ,Anne L. Roggeveen, and Michael Tsiros (2008), "The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery" Journal of Retailing,Vol( 84),No (4), P424–434.
- 32-Ailawadi, Kusum L. , Beauchamp, J.P. , Donthu ,Naveen , Gauri ,Dinesh ,& Shankar ,Venkatesh , (2008),"Customer experience management in retailing: Communication and promotion ",Vol(66),NO(90),P1-42.
- 33-Bell, S.J., Auh, S. and Smalley, K. ,(2005),"Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs" , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol(33),NO(21), P169-83.
- 34-Rao, Bharat ,(2001),"Broadband Innovation and the Customer Experience Imperative", Journal of Industrial Psychology ,vol(3),NO(11),p56-65.
- 35-Joseph, M., & Stone, G.,(2003),"An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol(31),No(4),P190–202.
- 36-Constantinides , Efthymios ,(2004),"Influencing the online consumer's behavior: the Web experience ", Journal of Marketing Management ,Vol(14), No( 2) , P111-126.
- 37-Bellou , Victoria ,(2007),"Achieving long-term customer satisfaction through organizational culture", Journal of Business management, Vol(17), No(5),P510-522.





- 38-Stevenson ,William ,(2012),"Operation management :Theory and Practice ",11<sup>th</sup> ed, Mc Graw, New York.
- 39-Slack, N., Chambens, S. and Johnston, R., (2004), "Operations Management", 4<sup>th</sup> ed, Prentice- Hall, Uk.
- 40-Puccinelli, Nancy M. (2006), "Putting Your Best Face Forward: The Impact of Customer Mood on Salesperson Evaluation" Journal of Consumer Psychology,Vol(16),No (2),P 156–162.
- 41-Ryu, Kisang & Han, Heesup,(2010)"New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?", International Journal of Hospitality Management ,Vol(30),No (11),P 599–611.
- 42-Ryu, K., & Jang, S. (2007)," The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants", Journal of Hospitality and Tourism Research,Vol( 31,No(1), P56-72.
- 43-Kotler Philip & Keller Kevin, (2012)," Marketing Management "14<sup>th</sup> ,ed. prentice – Hall, New York.
- 44-Zemke, Ron,( 2002)," Managing the employee connection", Journal of Managing Service Quality , Vol(12),No(2),P 73-76.
- 45-Ahmed PK,& Mohammed ,Rafiq (2003). "Internal marketing issues and challenges" Journal of Marketing Management,Vol (37),No(9),P 1177-1186.
- 46-Ghani,N.A.A.,Hussin,A,B.S.B,R,&Jusoff,K.,(2009),"Antecedents od psychological Empowerment in the Malaysian private higher education insitutions" , Journal of Product and Brand Management, Vol(2),No(3),P161-165.
- 47-Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N., (2008)," Service blueprinting: A practical technique for service innovation," Journal of Management, Vol(50),No(20),P 66–94.
- 48-Tang, Daijian & Chen,Jue,(2009)," Identification of postponement point in service delivery process: a description model ", Academy of Management Journal ,VOL(22),No(19),P336-341.
- 49-Messinger , Paul R.,(2012)," Municipal Service Delivery: A Multi-Stakeholder Framework " Academy of Management Journal ,Vol( 23),No (1),p 37–46.
- 50-Smith, T., Coyle, J.R., Lighfoot, E., Scott,(2007)," A: Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Wordof Mouth Effectiveness" , Journal of Advertising Research ,Vol(22),No(21), P 387-397.



- 51-Kidwell,B, Hardesty,D,M, and Childers,T,L , (2008),"Customer emotional intelligence: conceptualization measurement and prediction of customer decision making" Journal of customer research ,Vol(35),No(22),p154-166.
- 52-Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K.,(2009),"Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site" , Journal of Marketing, Vol(73), P 90-102.
- 53-Davis and Heineke , (2010) , "Service Innovation II: Designing the Service Delivery Process", prentice Hall, New York.
- 54-Seles, S. (2010)" Advertising Research Foundation (ARF): NeuroStandardsCollaboration"<http://www.thearf.org/assets/neurostandards-collaboration>



## The impact of Emotional Marketing on customer experience applied research in Altaif Company for convertible financial

### Abstract:

Become organizations today can not withstand the competitive challenges and constant change in the business environment , as well as the pressures witnessed by the Iraqi environment , especially in recent years such as the opening of the market which increased ambitious organizations and desire to secure the experiences superior to the survival and expansion of the competitive environment , prompting attention to the subject of vital contemporary is emotional Marketing and measure its impact on the customer experience in the sector of the economy is important and is the financial sector , so there is a need to study this term in the Iraqi organizations and try to diagnose the extent of implementation of the study sample emotional marketing and its impact on the customer experience, and have been chosen Altaif company for convertible financial application of the study data was collected from ( 60 )staff member of the front line and sections and divisions of the company, and used the checklist as an essential tool for the collection of data , The study found a set of conclusions and recommendations , including the possession of the company researched integrated database private customers make it easier for the customer conversion processes conversion processes subsequent information about the customer and thus did not need to bring the archives tariff and probative and limited to the PIN number for each customer , which in turn contains its own data , but it should be on the company surveyed to take a broad interest to customers across their views, and the degree of satisfaction with the services provided and to provide a mechanism to respond to the requirements that have been monitored

**Key words:** emotional marketing - customer experience .