



تحليل تأثير تجربة الزبون على سعادة الزبون واهمية التخطيط الاستراتيجي كعامل وسيط: دراسة تطبيقية في مصنع نسيج الديوانيه

غفران شلال محمد
جامعة الفرات الاوسط التقنية،المعهد
التقني/ الديوانيه
ghfran.mohamed.idi6@atu.edu.iq

اقبال كميل عواد
جامعة الفرات الاوسط التقنية،المعهد التقني/
الديوانيه
eqbal.khameel.idi13@atu.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الى بيان تحديد تأثير ابعاد تجربة الزبون; الذهني والعاطفي والحسي على عامل المتغير سعادة الزبون، والتخطيط الاستراتيجي كعامل وسيط. بالإضافة الى متطلبات نجاح ابعاد تجربة الزبون وتأثيرها على سعادة الزبون، لتكون دراسة كاملة لمعرفة اهمية المتغيرات في هذه الدراسة. ولغرض تحقيق اهداف البحث تم استخدام عينه محدد من العاملين في معمل نسيج الديوانيه لغرض الحصول على نتائج ايجابية يتم العمل وتطبيقها في اداء المنظمات. وبعد اختبار عينة البحث وقد وزعت عليهم (142) استمارة استبيان، تم الحصول على (138) استمارة اي بنسبة استرداد (98%) للعاملين الموجودين في مصنع نسيج الديوانيه. وفي هذه الدراسة من خلال الاعمال التي قام بها الباحث، والتي كانت تتكون من عدد من الاستنتاجات، هما وجود علاقة ارتباط ايجابية بين ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون والتخطيط الاستراتيجي، وبالغية (7) فرضيات ايجابية. وهنا استخدم الباحث التحليل الاحصائي SPSS و SmartPLS 4 ومقياس ليكرت 5. **الكلمات المفتاحية:** تجربة الزبون، سعادة الزبون، التخطيط الاستراتيجي.



Analysis of the impact of customer experience on customer happiness and the importance of strategic planning as an intermediary factor: Applied study in Diwaniyah textile factor

Iqbal Kumail Awad
Al-Furat Al-Awsat Technical
University, Technical Institute /
Diwaniyah
eqbal.khameel.idi13@atu.edu.iq

Ghufran Shallal Mohammed
Al-Furat Al-Awsat Technical
University, Technical Institute /
Diwaniyah
ghfran.mohamed.idi6@atu.edu.iq

Abstract

The research aims to demonstrate the impact of the dimensions of customer experience, mental, emotional and sensory on the variable factor of customer happiness, which consists of the dimensions: service, satisfaction and the mediating factor - strategic planning. In addition to the requirements for the success of the dimensions of customer experience and their impact on customer happiness, to be a complete study to know the importance of the variables in this study. In order to achieve the objectives of the research, which focuses on the impact of customer experience on customer happiness. The methodology used in this study is the experimental method, where the hypotheses are put forward that the researcher works to reach. And the emphasis on identifying the problem in customer happiness and providing the required needs, through successful strategic planning, and there are (7) hypotheses that were studied in this study, and the place of study was the workers in the Diwaniyah Fencing Factory, a specific sample of workers in the Diwaniyah Weaving Factory was used, in order to obtain positive results that are worked on and applied in the performance of organizations. After testing the research sample and distributing (142) questionnaires, (138) questionnaires were obtained, i.e. a recovery rate of (98%) for the workers in the Diwaniyah Textile Factory. In this study, through the work carried out by the researcher, which consisted of a number of conclusions, the most important of which is the existence of a positive correlation between the dimensions of customer experience, customer happiness and strategic planning, amounting to (7) positive hypotheses. Here, the researcher used the statistical analysis SPSS and SmartPLS 4 and the Likert scale 5. The study results were positive through the conclusions and recommendations that were reached.



Keywords: Customer experience, customer happiness, strategic planning

1. المقدمة

تم التركيز على ابعاد تجربة الزبون وتأثيرها على أبعاد سعادة الزبون، وذلك للتوصل في هذه الدراسة على نتائج داعمه، واثبات اهمية تأثير ابعاد العامل المستقل على ابعاد العامل التابع ودور أهمية الوسيط، كذلك تعمل هذه الدراسة الى تحديد المشاكل التي تعاني منها المؤسسات وكيفية إيجاد الحلول المناسبه اليها. وايضا معرفة اهمية الدراسه والهدف منها، كما تابع الباحث في هذه الدراسة الى تحديد عدد الفرضيات المطلوب دراستها، وإنَّ أغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستعمال أساليب متنوعه وإيجاد نوع من المشاركة بين ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون. وكانت العينه المستهدفه هي العاملين في معمل نسيج الديوانيه، واليوم في ظل التطورات البيئية المتسارعة والتقدم وتطور الاساليب التسويقية. وتتوجه المنظمات الذكية في الوقت الحاضر ليس فقط نحو بناء علاقات طويلة الأجل ومربحة نحو الزبائن، وإنما ترغب في الاحتفاظ به مدى الحياة، والحصول على رفع مستوى قيمة حياة الزبون. ويجب أن تنظر إلى الزبائن كموجودات وأن تدار بحذر عالي. وتنطلق اهمية البحث من الدور الذي يحدثه تجارب الزبون في مصنع نسيج الديوانية اذا ان الرضا من قبل الزبون يحقق السعادة له وتوفر الرفاهية المالية للمصنع ويحقق قدرة تنافسية كبيرة. ولغرض تحقيق اهداف البحث فقد قام الباحث بتقسيم هذا البحث الى ثلاثة مباحث عرض منهجية البحث والدراسات السابقة و الاطار النظري للبحث وعرض الجانب العملي للبحث واخيراً الاستنتاجات والتوصيات.

2. مشكلة البحث

تقوم المنظمات وبصورة مستمره الى التحسين المستمر في ادائها من اجل تحقيق الاهداف المرجوه، وذلك بالاعتماد على عدد من العوامل ظهرت في تطبيق ابعاد تجربة الزبون على متغيرات سعادة الزبون وتحقيق التوازن الاساسية كأهم العوامل في هذه الدراسة، إذ لا بدّ من الكشف عن تأثير ابعاد تجربة الزبون على المتغير سعادة الزبون واهمية التخطيط الاستراتيجي كعامل وسيط. وتحقيق التوازن في اداء التسويق للمؤسسات النتاجيه، من خلال بناء قاعدة زبائن قوية تتجسد في إقامة علاقات طويلة الأمد، وتحقيق التوازن الديناميكي الذي يؤدي بالنتيجة إلى



كسب الزبائن الجدد واحتفاظ المنظمات بزبائنها الحاليين، ونتيجة لذلك فقد برزت مشكلة البحث بالتساؤلات الاتي :-

1- تحديد أهمية الفائدة من دراسة تأثير ابعاد تجربة الزبون كعامل متغير في سعادة الزبون كعامل تابع ودور التخطيط الاستراتيجي كعامل وسيط ؟

2- هل هناك علاقة ايجابية بين ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون والتخطيط الاستراتيجي ؟

3. أهمية البحث

تحدد أهمية البحث من خلال معرفة العمل الاساسي لابعاد تجربة الزبون وتأثيرها على المتغير سعادة الزبون ودور التخطيط الاستراتيجي كعامل وسيط. حيث يعتبر رضا وسعاده الزبون الاهمية المطلوبه التي يسعى الباحث الى تحقيقها لتوفير الارباح المالية للمنظمه وتحقق القدرة تنافسية الكبيرة بينهم (حمد, 2017).

4. أهداف الدراسة

1. يوضح البحث مفهوم واهداف ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون والتخطيط الاستراتيجي.

2. يهدف البحث الى بيان المهام الواجب تواجدها واتباعها للعامل المستقل (تجربة الزبون) والمتغير

(سعادة الزبون)، وكيفية قياسها بالاضافة الى متطلبات نجاح ابعاد تجربة الزبون والعوامل المؤثرة عليها.

3. تشخيص التوجهات التأسيسية في فهم المتغيرات وتحليلها وكذلك التوجهات التطويرية والمعاصرة بقصد توسيع مساحات التحليل ومستوياتها وإغناء المعرفة بها من منظورات متعددة متداخلة مترابطة متكاملة في الفلسفة والتفسير.

4. بيان العلاقة الارتباطية بين ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون للاستفاده منها في رفع الكفاءة الانتاجية للمؤسسات.

5. فرضيات الدراسة

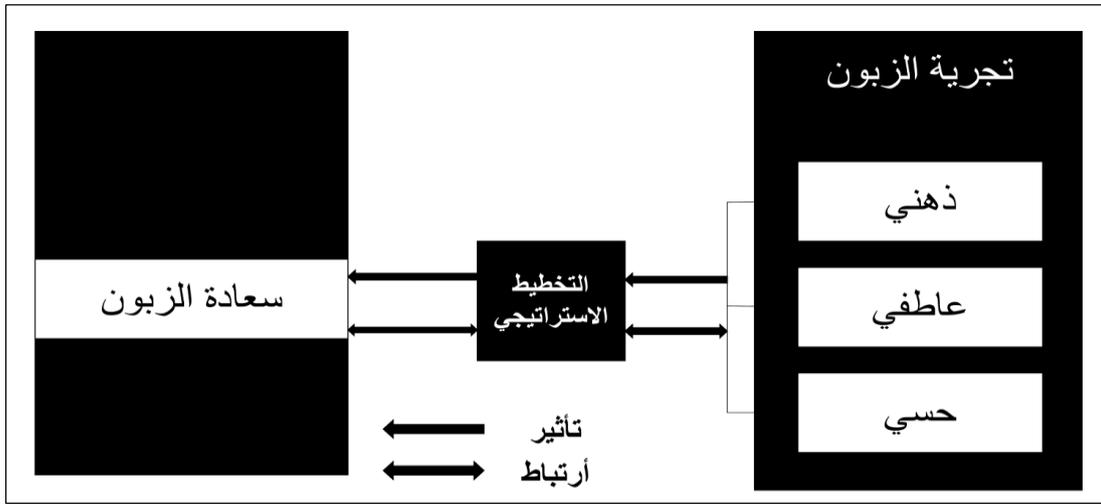
توجد عدد من الفرضيات الواجب دراستها والتوصل الى نتائجها وهي كالاتي:

1. هناك تأثير معنوي للبعد الذهني على سعادة الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.



2. هناك تأثير معنوي للبعد العاطفي على سعادة الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.
3. هناك تأثير معنوي للبعد الحسي على سعادة الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.
4. هناك تأثير معنوي للبعد الذهني على التخطيط الاستراتيجي من وجهة نظر عينة الدراسة.
5. هناك تأثير معنوي للبعد العاطفي على التخطيط الاستراتيجي من وجهة نظر عينة الدراسة.
6. هناك تأثير معنوي للبعد الحسي على التخطيط الاستراتيجي من وجهة نظر عينة الدراسة.
7. هناك تأثير معنوي للتخطيط الاستراتيجي على سعادة الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.

شكل رقم (1) المخطط البحث الفرضي



المصدر: الباحث.

6. مجتمع وعينة البحث

لقد تمثل مجتمع البحث بمصنع نسيج الديوانية حيث قام الباحث بأعداد استمارات الاستبانة لغرض اختبار فرضيات البحث اذ وزعت عليهم (142) استمارة وبلغ المسترد منها (138) استمارة اي بنسبة استرداد (98%). وكان عدد الاستمارات الغير صالحة (4).

7. الحدود المكانية والزمانية للبحث

تمثلت الحدود المكانية للبحث بمصنع نسيج الديوانية، اما الحدود الزمانية للبحث فتتمثل في اجراء البحث للفترة من 11/2 / 2023-2024/10/2.

8. منهجية البحث



يتراوح بين التحليل النظري لدراسة مفاهيم الاطار النظري للبحث ولكل من من ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون والتخطيط الاستراتيجي كعامل وسيط. واستخدام التحليل الاحصائي SPSS & SmartPLS 4 والتركيز على اهمية الجوانب التحليلية الاحصائية الموجودة في الاستبانة لبيان أثر ابعاد تجربة الزبون على سعادة الزبون (Kadhim & Ahmad, 2019).

9. هيكلية البحث

يقسم البحث إلى ثلاثة مباحث رئيسة هي:

المبحث الأول: مفهوم ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون والتخطيط الاستراتيجي .

المبحث الثاني: التحليل ودراسة النتائج.

المبحث الثالث: تحديد فوائد الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: مفهوم ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون والتخطيط الاستراتيجي

10. مفهوم أبعاد تجربة الزبون.

10.1 البعد الذهني

هي الوسائل المعرفية المتعلقة بالعملية العقلية التي تنطوي على معرفة الأشياء وتعلمها وفهمها. لقد كانت مثل هذه الدراسة مفيدة جداً في رسم خريطة للبنية المعرفية للذاكرة البشرية قصيرة المدى لمناطق محددة في الدماغ (عائشة ، 2013 : 121-122). وكما هو شائع جداً بين علماء الإدراك، فإنهم يساؤون بين التمثيلات العقلية وتمثيلات الأشياء المادية الخارجية (النعيمي , 2018 : 55) ومع ذلك، فإننا نعتبرهم هنا بسبب رؤيتهم للأنظمة التي تكتسب تمثيلات مناسبة للمجال المعرفي من خلال عملية التعلم (خالد , 2015 : 32). يتم الجمع بين مفاهيم علم النفس العصبي وعلم النفس المعرفي ونظرية التعلم ضمن إطار إعادة التأهيل الذي يأخذ في الاعتبار السياق الشخصي والنظام الاجتماعي المحيط (Kadhim & Ahmad, 2021). ولسوء الحظ، اختار العديد من علماء الإدراك النموذج المعرفي المفضل في حين تجاهلوا أو أساءوا تفسير القضايا التقنية الحرجة (2 : Teikak, 2012 P:). تمت مناقشة الطبيعة المتغيرة للتمثيل المعرفي للكلمات مع اكتساب القراءة (الربيعاوي, الزبيدي, 2019 : 63). ويحدد النموذج النظري العلاقة النسبية بين ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون (Masroujeh, 2009 : P:12).



10.2 البعد العاطفي

هي كلمة تظهر كثيرًا في علم النفس، وتعني أن لها علاقة بالعواطف أو الحالة المزاجية. تتميز الاضطرابات العاطفية بتقلب المزاج. شير التوصل العاطفي إلى التعبير عن المشاعر تجاه الأشياء والآخرين وأنفسهم. في الواقع (Negi & Ketema, 2010 : P: 7). والتعبير عن المشاعر الإيجابية أو السلبية أو حتى المحايدة تجاه شيء ما أو شخص ما هو أيضًا تعبير عن قيم ومعتقدات ذلك الفرد أو المجموعة (Hoque, 2013 : P: 7). عادة ما يُنظر إلى الاتصالات العاطفية على أنها آراء أو أحكام حول الأشياء (الحكيم , الحمامي, 2017 : 206). إن قيمنا ومعتقداتنا تثير مشاعرنا وعواطفنا تجاه الأشياء، بما في ذلك الأشخاص الآخرين وأنفسنا (الربيعاوي, الزبيدي, 2019 : 64). عندما نعبر عن مشاعرنا أو نصحح عنها في اتصالاتنا، يُقال إن هذا اتصال عاطفي. الاتصالات العاطفية هي الكشف عن العواطف، وبالتالي القيم والمعتقدات (Kadhim & Ahmad, 2022: P:7) ومع ذلك، فإن العلاقة بين التعبير أو الكشف عن المشاعر لا يكون لها في كثير من الأحيان علاقة مباشرة وبسيطة مع قيم ومعتقدات الفرد أو المجموعة (Albadry et al., 2020: P:6).

10.3 البعد الحسي

وهي المتعلقة بالمستشعر: مثل القوة الحسية أو التأثير؛ أيضًا، أو فيما يتعلق بالإحساس؛ الحسي : مقابل المحرك : كالعصب الحسي. يعد التعلم الحسي أحد المجالات الرئيسية التي يتم قف ضرورة توافرها في المنظم (Constantinides, 2004: P: 7). يعلم العمل الحسي استكشاف وتعريف دور المنظمات، وتصنيف الأشياء وتنظيمها، وتطوير المنظور والتفكير النقدي (1 : P: 2006 Unido,). وتعزيز المهارات الحركية الدقيقة والإجمالية. وعلى الرغم من أن المواد الحسية هي موضوع رئيسي (Bellou & Victoria, 2007: P: 6) تعتبر المواد الحسية أساسية في المنظمات في بناء بيئة ذات جودة عالية وشاملة. إذا كنت مهتمًا بمعرفة المزيد عن المواد الحسية أو استكشاف فوائد الفصل الدراسي لمرحلة ما قبل المنظمة ومزايا التعليم للعاملين في معمل نسيج الديوانية (Roa, 2001: P: 3).

11. سعادة الزبون



هي مستوى الرضا الذي يشعر به العملاء بعد التفاعل مع المنظمات أو منتجك أو خدمتك (محمود , 2016: 174) العميل السعيد حقاً واثق جداً من قدرة المنظمة على تلبية احتياجاته بسرعة وفعالية لدرجة أنه لا يتردد في التوصية بعلامتها التجارية للآخرين (حمد , 2017: 474). تحتاج الشركات إلى المال من أجل البقاء (Hellen & shaksjanvi., 2011:P: 5). لكسب المال، وتحتاج الشركات إلى العملاء. من الناحية المثالية، يكون هؤلاء العملاء سعداء (Lee & et 2010 : P: 3). ويخبرون أصدقاءهم عن المنمة التي توفر لهم الخدمة المطلوبة، ويستمرون في العودة (al., 2005: P:8). في حين أن المنظمة قد يستمر مع العملاء الغاضبين الذين يقومون بعملية شراء واحدة. فإن الشركات التي تركز على رضا العملاء فقط هي التي ستزدهر في تحقيق رضا العملاء وهو الفرق بين البقاء والازدهار (Cameran et al., 2010: P: 4).

12. التخطيط الاستراتيجي

هو عملية يحدد فيها قادة المنظمة رؤيتهم للمستقبل ويحددون أهداف وغايات منظماتهم. تتضمن العملية تحديد التسلسل الذي يجب أن تتحقق فيه تلك الأهداف حتى تتمكن المنظمة من الوصول إلى رؤيتها المعلنة (الربيعاوي, الزبيدي, 2019 : 65). التخطيط الاستراتيجي هو نشاط إداري تنظيمي يستخدم لتحديد الأولويات، وتركيز الطاقة والموارد، وتعزيز العمليات (Hu et 2009 : P: 5). والتأكد من أن الموظفين وأصحاب المصلحة الآخرين يعملون لتحقيق أهداف مشتركة، وإبرام اتفاق حول النتائج / النتائج المقصودة، وتقييم وضبط اتجاه المنظمة في الاستجابة لبيئة متغيرة (S.H.Hsu, 2008: P:5 : Kotler, 2000 : P: 6). إنه جهد منضبط ينتج عنه قرارات وإجراءات أساسية تشكل وتوجه ماهية المنظمة، ومن تخدمه، وماذا تفعل، ولماذا تفعل ذلك (الربيعاوي, الزبيدي, 2019 : 65). مع التركيز على المستقبل (Helen & Saaksjarvi., 2011: P: 1). لا يوضح التخطيط الاستراتيجي الفعال فقط أين تتجه المنظمة والإجراءات اللازمة لتحقيق التقدم، ولكن أيضاً كيف ستعرف ما إذا كانت ناجحة (Belanche et al., 2013: P: 5). وهي مجموعة شاملة من الأنشطة والعمليات المستمرة التي تستخدمها المنظمات لتنسيق ومواءمة الموارد والإجراءات بشكل منهجي مع المهمة والرؤية والاستراتيجية في جميع أنحاء المنظمة (الحكيم , الحمامي, 2017 : 206). تعمل أنشطة التخطيط الإستراتيجية على تحويل الخطة الثابتة إلى نظام يوفر تغذية راجعة للأداء الاستراتيجي لعملية صنع القرار ويمكن الخطة من التطور والنمو مع تغير المتطلبات والظروف الأخرى (Schmitt & Zutphen, 2012: P: 7).



يعد تنفيذ الإستراتيجية مرادفًا بشكل أساسي للتخطيط الإستراتيجية ويرقى إلى التنفيذ المنهجي للإستراتيجية (نجود ، 2006:72).

المبحث الثاني: التحليل ودراسة النتائج

13. دراسة النتائج

يتكون القياس الاحصائي للنتائج من قسمين هما: الأول هو نموذج القياس الذي يوضح صدق وثبات المبحوثين للدراسة. اما القسم الثاني: هو النموذج الهيكلي للدراسة والذي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع والوسيط.

14. نموذج القياس

ان تقييم البيانات او عينة الدراسة من قبل التحليل الاحصائي النهائي الذي تم التوصل اليه في هذه الدراسة من خلال تحليل نموذج القياس والتحقق من ثبات وصلاحيه الأداة لعينة الدراسة. يوضح الجدول رقم 1 أن تحميل جميع العوامل يزيد عن 0.751 ويوضح الجدول رقم 2 ان جميع قيم العينة المستهدفة ايجابية. وبالتالي، يتم التحقق من صحة الأداة والموثوقية.

الجدول رقم (1) الموثوقية والصلاحيه

Average variance extracted (AVE) متوسط التباين المستخرج	Composite reliability الموثوقيه المركبه	Cronbach's alpha كرباخ الفا	Items الفقرات
0.504	0.828	0.756	AF
0.562	0.925	0.907	CH
0.716	0.927	0.901	SA
0.555	0.858	0.793	SE
0.516	0.836	0.751	SER
0.613	0.884	0.831	SP



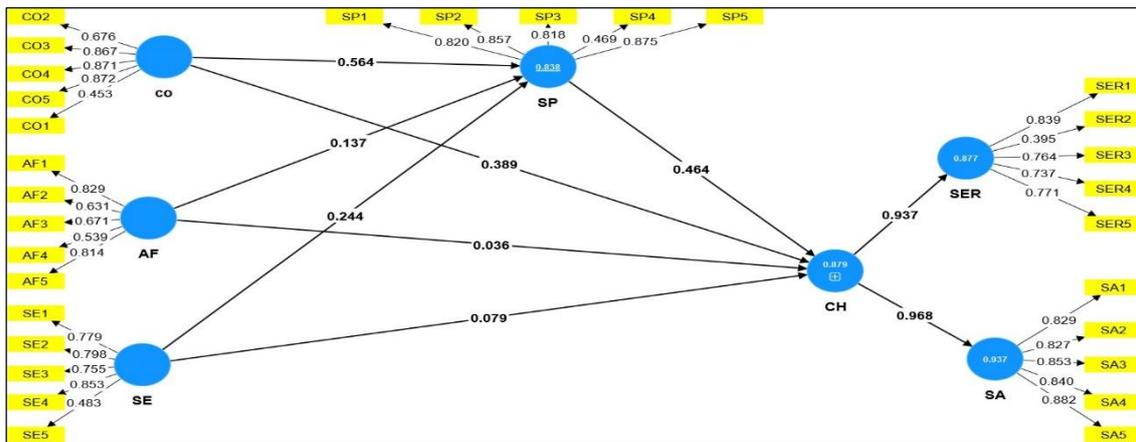
0.587	0.871	0.812	co
-------	-------	-------	----

أما الصلاحية التمييزية، الجدول رقم 2 فهي التأكيد على تحديد مدى الاختلاف بين العناصر المستهدفة في الدراسة ونموذج قياس المفاهيمي الذي تم الحصول عليه من خلال تحديد النتائج. ويبين الشكل رقم 2 أن جميع النتائج للفرضيات السبعة ايجابية و فق المعايير الذي تم الحصول عليه في النموذج القياسي (Kadhim & Ahmad, 2022: P:4).

الجدول رقم (2) الصلاحية التمييزية

Items	AF	CH	SA	SE	SER	SP	CO
AF							
CH	0.941						
SA	0.298	0.860					
SE	0.056	0.187	0.969				
SER	0.182	0.138	0.276	0.994			
SP	0.273	0.046	0.304	0.031	0.883		
co	0.064	0.254	0.193	0.069	0.116	0.876	

شكل (2) النموذج القياسي



المصدر: الباحث

10. النموذج الهيكلي

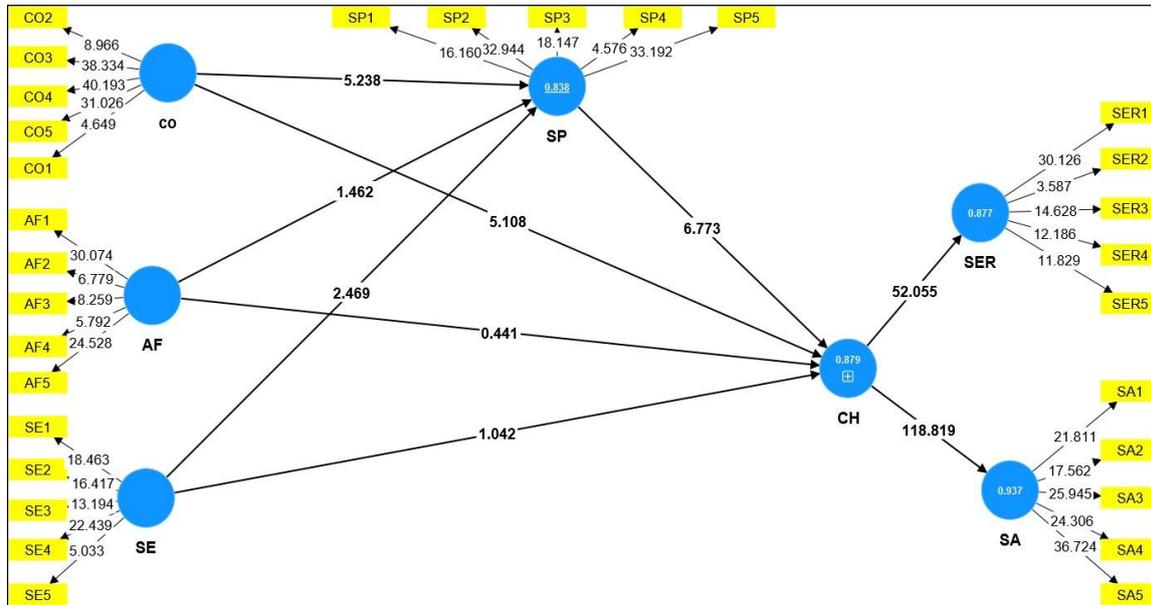
تتحقق العلاقة بين المتغيرات في النموذج الهيكلي في الدراسة من خلال نتيجة الفرضيات الايجابية السبعة التي تم الحصول عليها. ويوضح الشكل رقم 3 أن CO له تأثير إيجابي على CH وهذه العلاقة مهمة عند 0.389 في حين أن العلاقة بين AF و CH موجبة معنوية عند 0.036 والعلاقة بين SE و CH موجبة معنوية عند 0.079 ويوضح الشكل رقم 3 العلاقة الهيكلية لجميع الفرضيات



موجبة، وان جميع العلاقات بين النظريات السبعة ايجابية. ويظهر الجدول رقم 3 العلاقات الايجابية بين الفرضيات السبعة (5 : P : Lin, 2012).

الجدول (3): العلاقة الهيكلية

Results النتائج	t-value - قيمة T	p-value - قيمة P	Relationship العلاقة	Results النتائج	Hypothesis الفرضيات
Accepted	5.108	0.389	CH \rightarrow CO	Accepted	H1
Accepted	0.441	0.036	CH \rightarrow AF	Accepted	H2
Accepted	1.042	0.079	CH \rightarrow SE	Accepted	H3
Accepted	5.238	0.564	SP \rightarrow CO	Accepted	H4
Accepted	1.462	0.137	AF \rightarrow SP	Accepted	H5
Accepted	2.469	0.244	SE \rightarrow SP	Accepted	H6
Accepted	6.773	0.464	SP \rightarrow CH	Accepted	H7



شكل رقم (3) النموذج الهيكلي

المصدر: الباحث

المبحث الثالث: تحديد فوائد الاستنتاجات والتوصيات

15. الاستنتاجات

1- تتضح نتائج التحليل الإحصائي لعلاقات الارتباط بين ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون والوسيط، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.818) وهي قيمة معنوية موجبة عند مستوى معنوية



(0.01)، ووفقاً لقاعدة القرار المستخدمة تم قبول الفرضيات ، والتي تؤكد على وجود علاقة

ارتباط ذو دلالة احصائية بين ابعاد تجربة الزبون وسعادة الزبون والوسيط.

2- من خلال تحليل فقرات سعادة الزبون نرى بان هناك توافق في كافة الاجابات على الفقرات الواردة في المحور وبهذا نثبت الفرضيات للبحث والتي تنص بوجود تحقيق لمتطلبات سعادة الزبون في مصنع نسيج الديوانية .

3- من خلال تحليل فقرات ابعاد تجربة الزبون فقد تبين بان هناك توافق في كافة الاجابات على الفقرات الواردة في محور ابعاد تجربة الزبون و تحقيق لمتطلبات ابعاد تجربة الزبون في مصنع نسيج الديوانية.

4- تشجع إدارة علاقات الزبون في مصنع نسيج الديوانية على التكيف مع البيئة التسويقية والبحث عن الفرص واستغلالها بأفضل طريقة ممكنة وذلك لضمان الاستمرار في المنافسة وتحقيق النجاح الدائم، بالاعتماد على طاقات وإمكانيات المصانع ومدرائها، والتعامل مع الزبائن بمرونة عالية.

16. التوصيات

1- ضرورة تبني مفهوم الملائمة من قبل مصنع نسيج الديوانية بشكل عام للاستخدام من وجهة نظر الزبون لغرض تحقيق رضا الزبون في ظل المنافسة الشديدة في السوق والتقلب في رغبات الزبائن .

2- استعمال أدوات القنوات الرقمية المميزة والافراد بكل ما هو جديد من اجل جذب الزبائن مثل استعمال الاعلانات التي تعتمد على استعمال المنتجات او الخدمات المعتمد على الواقع الافتراضي او من خلال استعمال التطبيقات التي تستعمل نظام البث المباشر بشكل (صور او فيديو) من اجل جعل الزبائن قريبين مما تقدمه الشركة لهم من منتجات او خدمات.

3- استعمال الاساليب الابداعية وبشكل فعال في التواصل مع الزبائن من خلال العاطفية البشرية وجعل التعامل معهم يكون التسويق الدافع الرئيسي للزبائن مما يجعلهم يستغرقون مع ما يصلهم من عروض (سواء بريد الكتروني او SMS) ولا تصبح في نهاية المطاف عبارة عن مصدر لإزعاج الزبون والمطالبة بإيقاف هذا الازعاج.

4- اهتمام إدارات المصنع بالتوازن الديناميكي للتسويق كونه من الأدوات ولاستراتيجيات التي تمكنها من فحص البيئة الخارجية وتحليل عواملها المتداخلة ودراسة مستويات المنافسة التي



تعيّشها، لغرض تطوير قدرتها ومهارات المديرين العاملين في مواجهة الظروف المستجدة والقيام بالتغيرات اللازمة لمواجهة والتفوق على المنافسين.

المصادر العربية

- 1- عائشة، مهدي (2013). دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 2- خالد، زريط (2015). دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون - دراسة حالة فندق القائد ببوسعادة، مذكرة مقدمة لنيل مساتر اكايمي، في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- 3- النعيمي، حارث حسين علي (2018). تأثير تجربة الزبون على في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 41، جامعة تكريت.
- 4- الربيعاوي، سعدون حمود جثير، الزبيدي، سماء علي عبد الحسين (2019). اثر ابعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 19، العدد 71.
- 5- الحكيم، الحماي (2017). لتسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 3.
- 6- محمود، احمد عبد (2016). تقييم جودة خدمات دائرة البعثات وانعكاساتها في رضا الزبون باستخدام مقياس SERVQUAI مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 27 .
- 7- حمد، عامر علي (2017). دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، كليتي بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51.
- 8- حمد، عامر علي (2017). دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 51.
- 9- نجود، حاتم (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.



المصادر الاجنبية

1. Ahmad, F., Kadhim, S. A., Hamid, N. A., Ahmad, A, N, A., Ruslan, R., Rahman, N, A, A., R., Abdullah, A, S., Nawli, M, N, M. (2020). A Study of Barriers and Challenges of Industry 4.0 in Malaysia Manufacturing Companies. *Int. J Sup. Chain. Mgt.* Vol. 9, No.
2. Albadry, H, F., Abbas, Z. M., Al Dulaimi, Z, Y, S., Kadhim, S. A., Ahmad, F. (2020). The Impact of Branding on the Marketing Advantage and the Role of Sustainable Competitiveness as Mediator. *International Journal of Advanced Science and Technology.* Vol. 29, No. 11s.
3. Bellou, Victoria. (2007), Achieving long-term customer satisfaction through organizational culture, *Journal of Business management*, Vol (17), No (5). P510-522.
4. Belanche, D. Casaló, L. & Guinaliú, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94.
5. Cameran, Mara, Moizer, Peter, & Pettinicchoi, (2010), Customer satisfaction, corporate image and service quality in professional services, *the service industries journal*, vol. 30, no. 3, p. 421-435.
6. Constantinides, Efthy ,(2004), Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, *Journal of Marketing Management*, Vol (14), No (2), P111-126.
7. Hsu, (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index" *Export System with Application from world wide web*, <http://dx.doi.org.tiger.sempertool.dk> \10.1016\j. Sewa. 2007.60.036, H to Cite Link Using DOI.



8. Hoque, M. Enamui, (2013). Online Shopping Usability and Customer Expectation-A Study On-line Shopping Service in Bangladesh-Masters (One year) thesis in formation (15 credits) University Of Boras.
9. Hellen, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality & commitment for utilitarian & hedonic services. *Psychology & marketing*, 28(9), 934- 957.
10. Hu, Hsin, H. Kanadampully, J. & Jawaher, T. D. (2009). relationship and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study , *The service industries journal* , vol. 29 , no. 2, p. 111-115.
11. Johnson, Marks, Garbarino, Ellen, Sivadas, Eugene, (2005). Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings, *international journal of market research*, vol. 48, no. 5, p. 601-622.
12. Kadhim, S. A., Ahmad, F. (2019). Proposed Framework for Total Quality Management and its Impact in High Schools. *Int. J. Sup. Chain Mgt.* Vol. 8, No. 3.
13. Kadhim, S. A., Ahmad, F. (2021). The role of TQM in education: an empirical investigation of preparatory schools of Iraq. *International Journal of Services and Operations Management*, Vol. 39, No. 1.
14. Kadhim, S. A., Ahmad, F. (2022). The impact of total quality management by mediator's compliance and information technology on education performance in secondary schools Iraq. *International Journal of Services and Operations Management*, Vol. 41, No. 1-2, 82-10.
15. Kotler, Philip, (2000). *Marketing management, The millennium edition*, prentice hall international, London.



- 16.Lee, M. S. Hsiao, H. D. & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships, experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, international journal of organizational innovation, p. 352-378.
- 17.Lin, Junqi, (2012). The factors affecting customer satisfaction and behavioral intentions in using mobile telecommunications service in Bangkok, Thailand, university of the Thai chamber of commerce.
- 18.Masroujeh, W. F. T. (2009). Critical factors for customer satisfaction and delight in the Palestinian pharmaceutical market, a dissertation submitted in partial fulfillment of requirements for the degree of master of business administration, Islamic University-Gaza, dean of postgraduate studies faculty of commerce business administration.
- 19.Negi, Rakshit, Ketema, Eyob, (2010). Relationship marketing and customer loyalty: The Ethiopian mobile communications perspective, IJMM, vol. 5, no. 1, p. 113-124.
- 20.Roa, B. (2001). Broadband Innovation and the customer experience imperative", Journal of Industrial Psychology, vol (3), NO (11), p56-65.
- 21.Schmitt, B. & Van, Z. G. (2012). Happy customers everywhere: how your business can profit from the insights of positive psychology. Macmillan, pp. 978-230.
22. Thrunen, Helina, (2013). Customer satisfaction in cloud services Jyvaskyla Yliopisto to department of Computer Science Information systems.
- 23.Teikake, Aako, (2012). Customer satisfaction with service delivery with kiribati, a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements



for the degree of master of aviation at Massey university, Turi tea Camoes, Palmerston north.

24. Unido, united nations industrial development organization. (2006). Product quality a guide or small and medium – sized enterprises, p. 1-41, Vienna.
25. 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.