

تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء
دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية العاملة في
مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار/بغداد

م.د. عبدالله محمود عبدالله م. رياض شحادة حسين م.م. زايد محمد صالح
كلية الادارة والاقتصاد/جامعة تكريت

zahid.mohammed1973@gmail.com riuadh.shahatha@gmail.com abdullah554@tu.edu.iq

المستخلص:

تمثل خبرة العملاء توجهاً فلسفياً معاصرأً في إدارة التسويق برب مع تطور الفكر الإداري وأخذت تحظى باهتمام متزايد من قبل المنظمات المتميزة، وقد هدف البحث إلى تحديد مستوى توفر تقنيات الإفصاح عن خبرة الزبون في المصرف المبحوث ومدى إسهامها في الحصول على هذه الخبرة من العملاء، وقد تمثل مجتمع البحث بـ (٤١) فرداً من المدراء العاملين في الإدارة العامة لمصرف الشرق الأوسط للاستثمار في بغداد، وزعت عليهم استبيانات الاستبانة والمستلم منها (٣١) استبيان، وتم استخدام أسلوب الإحصائي (نمذجة المعادلة البنائية Structural Equation Modeling) بنموذجها القياسي والبنائي ضمن برنامج (SMART PLS 3)، وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها؛ توافق تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء في المصرف المبحوث بنسبة متفاوتة، اذ كان لتقني نظام التعامل مع الشكوى وبناء العلاقات المساهمة الأولى والأكبر في الأهمية، تليه تقنية وسائل التواصل الاجتماعي، في حين كان تقنية بحوث العملاء ضعيفة ولم تظهر لها مساهمة في الإفصاح أو توفير خبرة العملاء في المصرف المبحوث.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الإفصاح، خبرة العملاء.

Disclosure Techniques For customer experience

**Exploratory study of the sample opinions Of administrative leaders In
the Middle East Bank For investment**

Abstract:

Customer experience represents a contemporary philosophical trend in marketing management that has emerged with the development of managerial thought and has received increasing attention from distinguished organizations, The aim of the research was to determine the level of availability of the techniques of disclosure of the customer experience in the respondent bank and the extent of their contribution to obtaining this experience from the customers, The research community was represented by (41) managers of the Middle East Investment Bank (MIB) in Iraq, Questionnaire forms were distributed to them and (31) samples were received. The statistical method was used(Structural Equation Modeling)Its standard and structural model within a program(SMART PLS 3),The research has reached a number of conclusions, the most important of which are: the availability of techniques to disclose the customer experience in the bank in question, As it was to assess the system of dealing with the complaint and the construction of relationships and the contribution of the first and the most important,

Faculty of Technology and Social Media, While customer research technology was weak and did not show a contribution to the disclosure or to provide customer experience at the respondent bank.

Keywords: Disclosure Techniques, customer experience.

المقدمة

تشير المعطيات الحديثة في إدارة الأعمال والتسويق أن مدراء المنظمات أصبحوا أكثر إدراكاً بان معدلات استجابة العملاء للمنتجات التي يتم تقديمها هي في تدهور مستمر وان عميل اليوم أصبح أكثر فطنة واضطلاع ومعرفة وخبرة من أي وقت مضى، وذلك بمساعدة مجموعة من الوسائل والخيارات المتاحة التي قدمتها تقانة المعلومات الحديثة بجميع أشكالها.

هذه التغيرات والتحولات دفعت المنظمات إلى البحث عن وسائل من شأنها أن تساعدها في البقاء والاستمرار في بيئه الأعمال وكان أحد اهم هذه الوسائل هو التركيز على (خبرة العملاء) باعتباره التوجه الأكثر حداة وانسجام مع التطورات في بيئه الأعمال. والسؤال هنا كيف يمكن للمنظمة الاستفادة من تلك الخبرة؟ وكيف يمكن استغلالها بدل من تعطيلها؟ إذن لابد للمنظمات من اعتماد بعض التقنيات التي تمكنا من التعامل مع والاستفادة إلى والتعلم من خبرة العملاء والاستفادة منها مستقبلاً، اذ يمكن للمنظمات تسخير خبرة العملاء في تحقيق زيادة في معدلات استجابة الزبائن لمنتجات المنظمة إلى جانب زيادة في المبيعات والذي سينعكس بمجمله حصتها السوقية واستدامتها. وبالتالي المنظمات التي تسعى إلى تحقيق هذه النتائج ينبغي أن تكون على استعداد لتبني رؤية جديدة ومتكلمة للتسويق تتمثل في إيجاد وسيلة لإشراك عملاءها في الأنشطة التي تقدمها والتفاعل معهم بشكل مباشر وغير مباشر حتى يظهرروا خبرتهم واحتياجاتهم الخاصة التي يريدونها في المنتجات مما يجعل المنظمة على علم ودرأية عالية بما يحول في خاطر العميل اتجاه المنتجات التي تقدمها، الأمر الذي يساعد المنظمة في تسليمها قيمة متميزة متأملةً من ذلك كسب ولاءهم والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة لتحقيق أهدافها في البقاء والنمو والتوسيع في السوق.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً. مشكلة البحث

انطلاقاً من فلسفة التحول من علاقات الزبون إلى خبرة العميل باعتباره التوجه الأكثر حداة في إدارة التسويق والتي بدأت تض محل فيها فرص التميز وتقديم المنتجات المبتكرة ذات القيمة العالية، فضلاً عن ضعف أو انعدام فرص الاحتفاظ بالعملاء الحالين أو اكتساب زبائن جدد. من هنا أدركت المنظمات بأنه لابد من البحث عن أساليب وتقنيات مبتكرة من أجل تحقيق التميز والبقاء في بيئه الأعمال والاحتفاظ بالعملاء وخصوصاً المهمين منهم وتقديم خدمات ذات جودة عالية، ولعل من اهم هذه الأساليب وتقنيات هو التعرف على الخبرة التي يمتلكها العملاء ودفعهم إلى الإفصاح عنها باستخدام تقنيات تساعد المنظمة في الحصول على هذه الخبرة وتسخيرها في تحقيق الأهداف التي تنشدتها المنظمة.

ان تمازج وتوافق الرؤية الفلسفية لموضوع البحث مع تشخيص الواقع الميداني للمصرف المبحوث من خلال الزيارات المتكررة والتعرف على مستوى الأنشطة التي يقوم بها جعلت الباحثين يتساءلون حول (مدى توافر تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء في المصرف المبحوث؟) وكذلك (ما مدى أهمية كل تقنية في حال توفرها في الإفصاح عن خبرة العملاء؟).

ثانياً. أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث بتناول توجهاً معاصرًا برأوية معقمة بدأ يحظى بأهمية متزايدة من قبل العديد من أدبيات الأعمال بشكل عام وأدبيات التسويق بشكل خاص، فضلاً عن المنظمات الخدمية الرائدة، وتعد خبرة العملاء أحد التوجهات الأكثر أهمية والتي تسعى المنظمات إلى اكتسابها واستثمارها، عبر مجموعة من التقنيات والأساليب لتحقيق التميز والجودة في الخدمة المقدمة وقد لوحظ بعض الممارسات والمؤشرات التي تشير إلى تبني هذه التقنيات من قبل المصرف المبحوث مقارنة بالمصارف الأخرى مما جعله الميدان الذي يحظى باهتمام خاص من قبل الباحثين.

ثالثاً. أهداف البحث

يهدف البحث إلى تشخيص مدى توافر تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء التي قدمها (Lock, 2001; Roman, 2011; 4-6) في المصرف المبحوث، فضلاً عن تحديد أي من هذه التقنيات قد حصلت على الاهتمام أكبر من قبل المصرف المبحوث مقارنة بغيرها من التقنيات الأخرى.

رابعاً. منهجة البحث

١. منهج البحث: ان البحث الحالي يعتمد في فلسفته وتوجهاته المنهج الوصفي التحليلي لوصف تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء ومدى تبنيها من قبل المصرف المبحوث، فضلاً عن تحليل البيانات الأولية من خلال اختبار فرضيات البحث.

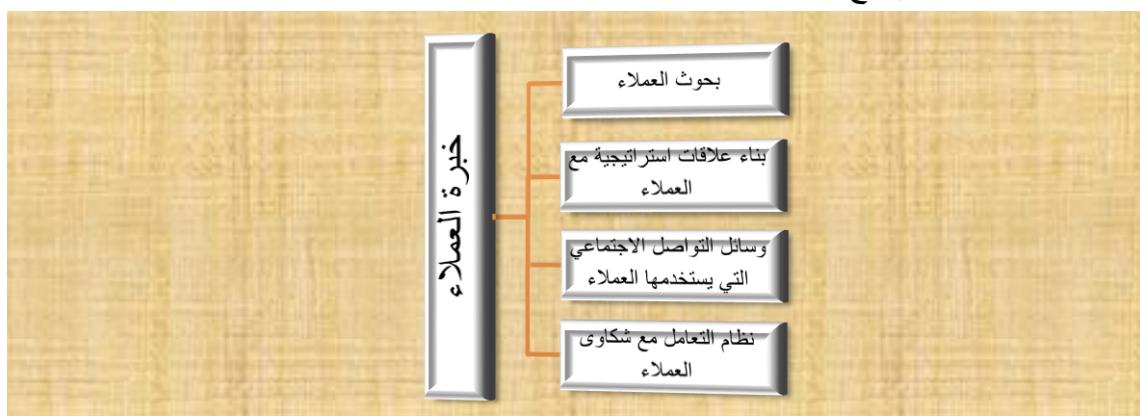
٢. أداة البحث: أعتمد الباحثين في جمع البيانات الأولية بشكل رئيس على استماراة الاستبانة (الملحق)، والتي تم صياغتها بالاعتماد على الجانب النظري، من أجل قياس تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء ميدانياً، فضلاً عن الاستفادة من آراء الخبراء والمختصين في هذا المجال المعرفي.

٣. مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث بالقيادات الإدارية العاملة في الإدارة العامة لمصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار في بغداد والبالغ عددها (٤١)، وقد تم اعتماد أداة الاستبانة لجمع البيانات، وقد تم توزيعها على مجتمع البحث بالكامل، وقد استرد منها (٣١) استماراة صالحة للتحليل.

٤. حدود البحث: تمثلت الحدود المكانية للبحث بإدارة العامة لمصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار باعتباره من أقدم المصارف الأهلية العاملة في الخدمة المصرفية في العراق، فضلاً عما يمتلكه من تقنيات وخبرات متقدمة في القطاع المالي ولها حصة سوقية كبيرة.

خامساً. مخطط البحث الفرضي

يمثل مخطط البحث بمثابة خارطة طريق في سبيل تحديد توجهاته وأهدافه، لذا يتطلب تحديد مخطط البحث ليتماشى مع توجهاته وأهدافه الأساسية.



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

سادساً. فرضيات البحث

الفرضية الأولى: تعتمد إدارة المصرف المبحوث جميع التقنيات التي اعتمدها البحث للافصاح عن خبرة العملاء

الفرضية الثانية: يوجد تباين معنوي في الأهمية التي توليهما إدارة المصرف المبحوث لتقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء.

المحور الثاني: التأثير النظري

أولاً. مفهوم العملاء

قبل الغوص في ثانياً (خبرة العملاء) يرى الباحثين انه من الضروري توضيح سبب اختيار مصطلح العملاء بدل من الزبائن، وذلك لأن علاقة العميل بالمنظمة في مجال الخدمات تمر بخمسة مراحل كما أشار اليها Kok, 2006; (3؛ ٢٠١٠) وهي.

١. زبون مستهدف: شريحة من الناس تناسب أهداف المنظمة.

٢. زبون محتمل: وهو الشخص الذي استجاب لعرض قدمته المنظمة فطلب المزيد من المعلومات عن منتجاتها.

٣. زبون: الشخص الذي اشتري منتجات المنظمة.

٤. زبون متكرر: زبون فعلي كرر شراء سلع المنظمة او خدماتها أكثر من مرة.

٥. العميل: الزبون المهم (المربح) الذي نصح غيره على التعامل مع المنظمة من خلال خبرته وتجربته معها، والذي أصبح له علاقة قوية مع المنظمة وبدأ يتحدث عن مستوى جودة خدماتها.

عليه فالباحث الحالي يستهدف المستوى الخامس من مستويات العلاقة وهو (العميل)، وذلك لوجود علاقة طويلة الأمد مع المنظمة قائمة على تحقيق قيمة للزبون، فضلاً عما يمتلكه العميل من خبرة حول منتجات المنظمة، لأنه قد تعامل مع المنظمة ومنتجاتها لمدة طويلة. ويتم اكتساب هذه الخبرة من خلال الأنشطة التفاعلية بينه وبين المنظمة Morris, 2006 , 717).

ثانياً. مفهوم خبرة العملاء

يعد (Pine & Gilmore, 1998) من أوائل الباحثين الذين تناولوا فكرة خبرة العملاء، وللذان أشارا الى تبني المنظمات لخبرة العملاء كوسيلة للحصول على الاستدامة (Jorge, et al, 2012; 363). أعقبه (Haeckel & Johnston, 1999) في ورقة لهم بعنوان (مرحباً بكم في اقتصاد الخبرة) وأصبحت كتاب بعنوان (اقتصاد الخبرة). اذ لاحظ هؤلاء الباحثين انه مع المنتجات الأكثر سلاسة أصبحت المنظمات الرائدة تتنافس على الخبرات والتي بدورها تلعب دوراً أساسياً في التأثير على قرار الشراء للعملاء (Johnston& Kong, 2011; 2). وأخذت مناقشة مفهوم الخبرة بصورة متزايدة منذ بداية عام 2000. ويرى (Katz, 1968) ويفيد (Van Derwagen, 1994) ان العملاء المختلفين قد يكون لديهم تصوراً وخبرات مختلفة عن منتجات معينة، لأن كل عميل فريد من نوعه في فهمه وتحليله، فكل واحد منهم يأتي من خلفية علمية مختلفة (Joshi, 2014; 373). لذلك نرى ان مفاهيم خبرة العميل اختلف من باحث إلى اخر استند هذا الاختلاف على الميدان الذي اعتمد كل من هؤلاء الباحثين والجدول (١) يستعرض بعضاً من تعاريف خبرة العملاء:

الجدول (١) تعريف خبرة العملاء لبعض الباحثين

المفهوم	الباحث/السنة	ت
هي إحساس العميل بشعور أو اكتسابه لمعرفة ناجحة من مستوى التفاعل مع العناصر المختلفة في سياق صنعه رقم الخدمة.	(بالمر، ٢٠٠٩: ١٩٧)	١
هي نتيجة لمجموعة من النقاولات التي تحدث بين العميل والمنظمة مما تخلق ردة فعل قد تكون إيجابية أو سلبية.	(Verhoef, et al, 2009: 32)	٢
التفسير الشخصي للعميل لعملية الخدمة المقدمة وتفاعلها ومشاركتها معه خلال رحلتها من خلال سلسلة من نقاط الاتصال، ومعرفة كيف جعل هذه الأشياء العملاء يشعرون.	(Johnston and Kong, 2011; 8)	٣
هي وسيلة لبناء ميزة تفضالية لدى الزبون يمكن من خلالها بناء ولاء العملاء.	(Joshi, 2014; 373)	٤
هي تراكم للمعرفة والتصورات لدى العملاء وردة فعلهم حول الخدمات المقدمة والعمل على مراقبة العميل ومشاركته في الأنشطة التي تقدمها المنظمة.	(Nasution, 2014; 225)	٥
بانها مجموعة المعرفة والقرارات التي يتبعن على المزود النظر فيها عند إنشاء وإدارة نقاط الاتصال مع العميل لدعم تحقيق تجربة عميل ناجحة.	(Ponsignon & Chameeva, 2017; 3)	٦

من خلال الطرادات الفكرية يرى الباحثين ان "خبرة العملاء" هي المعرفة المترانكة لدى عملاء المصرف والتي تولدت نتيجة تكرار التعامل مع المصرف واستفادتهم من خدماته لفترة طويلة نسبياً، ويسعى المصرف إلى استخدام مجموعة من التقنيات للتعرف على هذه الخبرات والاستفادة منها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تحقق أهداف المصرف في البقاء أو التمييز.

ثالثاً. أهمية خبرة العملاء

- اكتسبت خبرة العملاء أهمية كبيرة منذ منتصف (1980)، إلا أنها بدأت تحظى باهتمام كبير في العقود الماضيين، وتعود الأسباب في هذه الناحية إلى: (Ruchi & Zillur, 2014: 87)
- خبرة العملاء الإيجابية توفر فرصة للميزة التنافسية طويلة الأجل للمنظمات.
 - تسهم في تشكيل رضا العملاء مما يؤدي إلى الولاء وإيجابية الكلمة المنطوقة من هؤلاء العملاء.
 - تسهم في تحسين الاحتفاظ بالزبائن والتقليل من مستوى عدم الرضا والشكوى.
- ويشير (Tynam & McKechnie, 2009: 510) إلى ان المنظمات الرائدة تزيد الاهتمام بخبرة العملاء والمواءمة بين احتياجاتهم والسياسات والعمليات والممارسات التي تتبعها المنظمة في تقديم منتجاتها، وهذه الأهمية تنطلق من مجموعة أفكار أهمها:
- إذا كان العاملين والعمليات وتقديم المنتجات تتماشى مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم ومتطلباتهم، فستتمكن المنظمة من تقديم القيمة التي يبحث عنها العملاء.
 - عند تقديم القيمة للعملاء، سوف تجني المنظمة ولاءهم، والنمو في الإيرادات وزيادة الربحية.
 - بناء خارطة للحصول على خبرة العملاء سيجعل المنظمة أكثر استعداد لاتخاذ إجراءات لتحسين أدائها استناداً إلى رؤى مستمدة من خبرة العملاء.

ولذلك بدأت المنظمات في القرن الحادي والعشرين تولي اهتمام بالاقتصاد القائم على الخبرات أكثر من الاقتصاد القائم على الخدمات (Kim, et al, 2011)، وبالتالي أصبحت خبرة العملاء مقياس مهم في تحديد مستوى الأداء المنظمي في ظل الاقتصاديات القائمة على خبرة العملاء.

رابعاً. بناء خبرة العملاء ومتطلبات الإفصاح عنها

لقد سلم عدد من الباحثين بأهمية معرفة الترتيب المتتابع لتكوين خبرة العملاء والإفصاح عنها مثل (Chase & Dasum 2001) و (Pine & Gilmore, 1999) وane ينبغي ان يكون للخبرات هيكل متتابع يتم بناءه على نحو يشبه المقطوعات الموسيقية (بالمر، ٢٠٠٩: ٩٩). وقد حدد (Nasution, et al, 2014; 256) خمسة مستويات لبناء خبرة العملاء وهي:

المستوى ١ : صياغة خبرة العملاء وهي التي تعبر عن الحاجات والرغبات.

المستوى ٢ : خصائص العميل وتفاعلاته مع استراتيجية التسويق للمنظمة.

المستوى ٣ : العملاء يكون لديهم خبرة حول المنظمة التي يتم التعامل معها والتي تأتي من قبل استخدام الخدمة وأثناء وبعد استخدامها.

المستوى ٤ : ان تراكم هذه الخبرات التجارب سوف يتزايد ويتعاуз بمدحور الوقت مما يضيف قيمة متميزة للمنظمة.

المستوى ٥ : هذا التزايد والتعاazel في الخبرة سوف يؤثر في نهاية المطاف على موقف العميل وسلوكه في المستقبل تجاه مقدم الخدمة.

أما عملية الإفصاح فليست بالأمر السهل كما يتصوره البعض، وإنما تتطلب من المنظمة تبني مجموعة من الإجراءات والخطوات للحصول على تلك الخبرات من العملاء، وقد حدد (Joshi, 2014; 393) متطلبات الإفصاح او اكتساب خبرة العملاء بالآتي:

١. ان يكون العاملين ذوي أسلوب مهذب في التعامل مع العملاء.

٢. ان يكون العاملين ذوي معرفة وثقافة في التعامل وال الحوار مع العملاء.

٣. تقديم قيمة مبكرة تشجع التفاعل والإفصاح عن الخبرة، كتقديم منتجات بأسعار تنافسية او مميزة.

٤. خدمات سريعة تلبي متطلبات العملاء بالوقت المناسب.

خامساً: تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء

ان عملية الإفصاح عن خبرة العملاء تتطلب توفر مجموعة من التقنيات التي تسهم بدورها في تسهيل انتزاع هذه الخبرات. وقبل الدخول في تفاصيل تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء لابد من تحديد ما هي خبرات العملاء التي تسعى المنظمة في الحصول عليها والإفصاح عنها من قبل عمالها. ويؤكد معظم الباحثين انه غالباً ما يرتبط مفهوم خبرة العملاء بجودة الخدمة، وذلك باعتباره التغذية المرتدة التي تحسن من مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمة بشكل مستمر (بالمر، ٢٠٠٩: ٥٦٠)، وان جودة الخدمة تدور بشكل جوهري حول آراء العملاء بشأن مجموعة واحدة من الإشارات التي تقدمها خدمة ما والتي تضم بصورة نموذجية مما يأتي:

- البيئة المادية للمنظمة.

- إجراءات تقديم الخدمة في المنظمة.

- العلاقات بين العملاء وموظفي المنظمة.

- الارتباط بالعلامة التجارية.

وهنا إشارة واضحة الى ان قيمة خبرة العملاء يمكن ان تشتق من تظافر مجموعة من العناصر المختلفة من عملية تقديم الخدمة.

وقد اعتمد الباحثين التقنيات التي قدمها (Lock, 2001; 195; 4-6) (Roman, 2011).
كأحد اهم التقنيات التي تساهم في الإفصاح عن الخبرة التي يمتلكها العملاء وحسب الاتي:

١. بحوث العملاء

وفقاً لفلسفة التسويق الحديث فانه يجب على المنظمات ان تفهم عملاءها جيداً وان تدرك ما هي المنتجات التي تضيف قيمة لهم، ومن ثم العمل على تقديم منتجات قائمة على المعلومات والخبرات التي تم الحصول عليها من العملاء (Hanna et al; 1995; 49). وتعني تقنية بحوث العملاء هو ان تقوم المنظمة بأجراء مقابلات معمقة مع العملاء وخصوصاً المهمين منهم من اجل دفعهم الى الإفصاح عن الخبرة التي يمتلكونها حول منتجات المنظمة وبيئتها المادية وإجراءات تقديم الخدمة فيها، وعلاقتها مع الزبائن وغير ذلك من المعرفة التي يمتلكها العميل والتي من شأنها ان تساهم في إجراء التعديلات على المنتجات وفق ما يرغب العميل، من اجل إقامة علاقة ذات قيمة عالية على ان تتضمن هذه العلاقة عروض في الخدمات والاتصالات وبشكل متزايد (4; Roman, 2011). وهنا تسعى الى الاقتراب من العملاء وتشجيع العاملين على إثارة الأسئلة والاستماع لمقرراتهم وكسب خبرتهم التي تتمثل في صوتهم ووجهات نظرهم لصالح المنظمة عبر إجراء المقابلات المباشرة وغير المباشرة عبر التقنيات الاجتماعية وبصورة دورية، لتطوير وتقديم منتجات تناسب احتياجاتهم (Koskall, 2009; 1-4). وهذا ما يؤكده (5; Munday, 2012) من ان استثمار خبرة العملاء من قبل المنظمة يقود الى تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم. وبالتالي يمكن القول ان المكاسب التي تتحققها المنظمات هي قائمة على حصولها وفهمها لخبرة عملاءها.

٢. بناء علاقات استراتيجية مع العملاء

تتطلع معظم المنظمات نحو بناء علاقة قوية تتجاوز التقييمات الذاتية لقيمتها مع كل عملاءها، من خلال التزامها ببرامج الولاء والتمييز النوعي وبرامج بناء الخبرة (Kotler & Keller, 2006; 151). فعندما تلبي المنظمة فعلياً احتياجات عملاءها قبل وأثناء وبعد عملية الشراء فإنها ستحصل على علاقة متواصلة مع عملائها (Cannon,et al, 2008; 7). مما سيدفع العملاء الى ابداء الملاحظات والإفصاح عن بعض الخبرات التي يمتلكونها عن منتجات المنظمة من خلال علاقتهم الطويلة بها (Tain & Munkh, 2010; 161). ومن اجل ان تكون العلاقة مستمرة ومتواصلة ينبغي ان تقدم المنظمة ما يتطلع اليه العميل من منتجات تفوق ما يتوقعه العميل كتقديم التسهيلات المالية والتعرف على مشاكلهم ومعالجتها، فضلاً عن متابعة معاملات العملاء وتقدّم انقطاعهم (بالمر، ٤٢: ٢٠٠٩)، فمثلاً تقدم المصادر عروضاً خاصة لعملائها الدائمين، فضلاً عن قيام المصرف بحل المشكلات التي تواجه عمالنه بدلاً من تركه لوحده يواجه المشكلة بما يتعلق بالخدمة المالية. وقد حدد (Palmer,2000; 201) آليات يمكن من خلالها بناء علاقة قوية توضح عن خبرة العملاء هما:-
- منح العملاء ذوي العلاقات الطويلة مع المنظمة امتيازات مادية (خصوصيات).
- تعزيز الروابط الاجتماعية مع العملاء (مساعدة العملاء، مجاملة العملاء وإشراكهم في الأنشطة المصرفية) من اجل تحسين تبادل المعلومات مع العملاء والاطلاع على خبراتهم بغية تصميم منتجات تتناءم مع تلك الحاجات.

ان هذه التقنية تركز على إشراك العملاء المستهدفين في الأنشطة التي تقدمها المنظمة، لكي تسمع المنظمة منهم الخبرة التي تريدها، وما هي المعلومات التي تسعى المنظمة الى استحصلالها من

العملاء؟ وما هي المعلومات التي لا ترغب المنظمة في الحصول عليها، وهذا يتم من خلال تصميم برنامج خاص بتسويق العلاقة (Roman, 2011; 5).

وبالتالي ان عملية بناء علاقات قوية مع العملاء تتطلب أفراداً عاملين ومؤهلين ومدربين قادرین على تقديم المعلومات الى العملاء في الوقت والكمية المحددة، فضلاً عن إمكانية التفاعل وال الحوار بأسلوب متقن يمكن من خلاله الحصول على المعلومات والخبرات التي تحتاج اليها المنظمة والتي يمكن استثمارها في تصميم منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يلبي توقعات وتطلعات عملائها

٣. وسائل التواصل الاجتماعي

وفقاً لموسوعة(ويكبيديا) تعرف وسائل التواصل بانها استخدام تكنولوجيا الانترنت والتقنيات النقالة (الخلوية) لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي. هذا يعني بناء استراتيجيات تستطيع المنظمات من خلالها التواصل مع العملاء المهمين وذو الخبرات والمعرفة الكبيرة في الوقت الذي تحتاج فيه المنظمة إلى الخبرات والمعلومات التي يمتلكها هؤلاء العملاء (6; Roman, 2011). وبشير (Singh, 2010) ان المنظمات الذكية تقوم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية من اجل ان تكون جزء من المجتمع والتفاعل مع عملائها بطرق جديدة يمكن من خلالها التعرف على أفكارهم وخبراتهم وما ينتج عنها مقترحات حول مستوى الخدمات التي تقدمها المنظمة. وهذا ما يؤكد (Fischer & Reuber, 2011) بان وسائل التواصل تتيح قدر أكبر من التفاعل مع العملاء عبر تقديم أحد المعلومات ذات العلاقة بهم والتعرف على أفكارهم ومقترحاتهم التي يروها حول الخدمات المقدمة (Abu Ruman & Alhadid, 2014; 316). وهذا يعني انه يتطلب القيام بتصميم برنامج تسويقي متعدد قنوات الاتصال ومتكمال يساهم في الاستماع لخبرات العملاء في أي وقت تحتاج فيه المنظمة لهذه المعلومات، كما ان وسائل الاتصال هذه تبعث في العملاء القدرة على الإفصاح عن خبرتهم التي من شأنها ان تساعد المنظمة في تعديل خصائص المنتجات وفق خبرة العملاء ومعرفتهم (Roman, 6; 2011). فضلا عن كونها من الوسائل التي تتيح الوصول السريع بسهولة الى عملاء المنظمة، وبتكلفة منخفضة، وكونها سهلة الاستخدام ولا تتطلب اي مهارات خاصة.

وبالتالي يمكن القول ان وسائل التواصل الاجتماعية منصة جيدة جدا لجميع المنظمات للتواصل والوصول الى عملائها المستهدفين، والتواصل معهم مباشرة وتوليد الثقة من خلال الاستماع الى ما لديهم من خبرات ومعلومات يقومونها، والعمل على تحقيقها من قبل المنظمة بما يضمن لها النجاح والتفوق.

٤. نظام التعامل شكاوى العملاء

بالنسبة للكثير من المنظمات قد تكون هذه التقنية الوحيدة للتواصل مع عملائها، فاذا ما تم التعامل مع الشكوى بطريقة بناءة فأنها يمكن ان تكون مصدرأً مهما للمعلومات تعتمد عليها سياسات تحسن جودة الخدمة (بالمر، ٢٠٠٩: ٥٨٢). وقد حدد (Lock, 2001; 195) تقنية مهمة في الحصول على خبرة العملاء تتمثل في (نظام التعامل مع الشكاوى) وهو يمثل نظام الحصول على المعلومات والخبرات من العملاء، والذي يمكن من خلاله ان تحسن المنظمة جودة منتجاتها وتعزيز او اصر العلاقة مع عملائها. وهذا سيعزز من سمعة المنظمة وثقة عملائها بها. وهذا ما يؤكد (كوتلر وارمسترونج، ٢٠٠٩: ٣٣٢) على ضرورة قيام المنظمة ببني نظام يشجع العملاء على الشكوى، عبر توفير التسهيلات اللازمة لذلك، كتوفير خطوط اتصالات مجانية، وبطاقات تعليق مجانية، فهذا

- يساعد المنظمة في تعلم كيف تعمل جيداً، وكيف تحسن مستوى أداء خدماتها. وقد حدد (حسن، ٢٠٠٣):
- ٤٠) مجموعة من الخطوات ضمن هذه التقنية يجب اعتمادها أهمها:
- تحفيز وتشجيع العملاء على تقديم الشكاوى ووجهات نظرهم حال وجود أي خلل أو نقص في مستوى مواصفات الخدمة المقدمة.
 - اعتماد ثقافة المبادرة وسرعة الاستجابة في معالجة شكاوى العملاء حال ورودها دون تأخير.
 - معاملة العملاء كشركاء مهمين وتقبل شكاوهم بكل تفهم، وأشعارهم بالإجراءات العادلة والمنصفة التي تضمن حقوقهم.
 - تكثيف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع العملاء وتلقي شكاويمهم وجعلهم أكثر ارتباطاً بالمنظمة وبالتالي يمكن القول ان الشكاوى الوارد للمنظمة بمثابة الإفصاح عن الخبرة التي يمكن من خلالها معرفة اهتمام العملاء بشكل مستمر، فضلاً عن تمكين العاملين من الاتصال المباشر مع العملاء والتفاعل معهم ومعرفة اهتماماتهم، بما يسهم في تحسن مستوى أداء الخدمات المقدمة لعملاء المنظمة.

المحور الثالث: الإطار العملي

تستلزم معالجة مشكلة البحث القيام بمجموعة من الإجراءات كتحليل البيانات التي تم جمعها من الميدان المبحوث بواسطة الاستبانة، وتشير الأدبيات العلمية السابقة إلى ضرورة استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي تتوافق مع طبيعة البيانات المتاحة، وطبقاً لذلك فأننا سنقوم باختبار البيانات من خلال استخدام برنامج (SMART PLS)، تجدر الإشارة ان هذا البرنامج الإحصائي يستخدم لتنفيذ نمذجة المعادلة البنائية بطريقة المربعات الجزئية (Partial Least squares) (Reijzen et al, 2015; 406). ووفقاً لذلك يتعامل مع العينات الصغيرة التي تكون أقل من (١٠٠) سُقِّيَّم النموذج القياسي (Assessment of Measurement Model) ومن ثم نختبر النموذج البنائي (Test of Structural Model) للبحث للإجابة على تساؤلات البحث.

أولاً: تقييم النموذج القياسي (Assessment of Measurement Model)

قبل البدء باختبار (PLS) لابد من إجراء مجموعة من الاختبارات، كاختبار الصدق الثبات (Constant Validity) لأسئللة البحث، لمعرفة مدى دقتها وهل هي صالحة لإجراء هذا الاختبار، لكي يتسمى للباحثين التأكيد بداية من قدرة البيانات على قياس الشيء الذي بنيت من أجله، فضلاً عن قدرتها على القياس في مختلف الظروف من خلال الاعتماد على قياس صدق التقارب (Convergent Validity) والصدق التمييزي (Discriminant Validity)، وقبل البدء بالتحليل ضرورة ملاحظة مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البحثي التي تأتي كتعزيز لمؤشرات الصدق والثبات التي تم ذكرها.

١. صدق التقارب (Convergent Validity): يستلزم تحليل صدق التقارب اتباع ثلاثة أساليب للكشف عن الصدق والثبات الذي يتمتع به النموذج القياسي في تفسير النتائج المرغوبة منه، وهذه الأساليب هي (ثبات التركيب Composite Reliability، ومعدل التباين المستخرج Average variance extracted)، ومعدل التحميل (Factor loading)^(١) وبعد إجراء التحليل ضمن برنامج (SMART PLS) فقد ظهرت النتائج كما في الجدول (٢):

^(١) لا يوجد مجال لتوضيح هذا الاختبار لأنه مطول جداً.

الجدول (٢) صدق التقارب لنموذج البحث

معدل التباين المستخرج AVE	الثبات المركب Composite Reliability	المتغيرات
0.50>	0.70>	معيار المقارنة
0.501	0.652	بحوث العملاء
0.570	0.863	بناء العلاقات
0.660	0.904	نظام التعامل مع الشكاوى
0.553	0.704	وسائل التواصل الاجتماعي
0.543	0.766	خبرة العملاء

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج (SMART PLS^٣).

ومن متابعة الجدول أعلاه يتبيّن أن النموذج حصل على صدق تقارب عالي من الناحيتين، إذ كانت أسئلة الأبعاد تعبر بشكل دقيق عما بنيت من أجله ماعدا بعد (بحوث العملاء) إذ حصلت على (٦٥٪) وهي نسبة غير مقبولة على الرغم من قربها من معيار المقارنة، أما معدل التباين المستخرج لنموذج فقد كان ضمن الحدود المقبولة ما يعني أن النموذج البحثي يتميز بالصدق العالي ضمن هذا الاختبار.

٢. الصدق التمييزي (Discriminant Validity): ويشير إلى تباعد الأسئلة لمتغير ما بشكل منطقي وعدم تكرارها وتداخلها مع متغيرات أخرى، ويمكن الحصول عليه من خلال اختبارين يتمثل الأول بـ (Cross loading) الذي يقيس أن السؤال المعين يقيس المتغير الذي بني من أجله فقط ولا يقيس متغيرات أخرى، وقد كانت نتائجه إيجابية جمِيعاً^(٢)، بينما يتمثل الثاني بالارتباط ما بين المتغيرات الكامنة (Variable Correlation) لذا يمكن الحصول عليه وفق معيار (Fornell & Larcker 1981) وكالاتي: وفقاً لقوانيين الإحصائية ان مصفوفة الارتباط لكل متغير يجب ان تكون قيمة ارتباطه مع ذاته اعلى من ارتباطه مع أي متغير آخر حتى يتتصف هذا المتغير بالثبات، ومن خلال المصفوفة (٣) فان متغير نظام التعامل مع الشكاوى كان ارتباطه مع ذاته بمقدار (٨١٪) وهو أعلى من جميع قيم الارتباط مع المتغيرات الأخرى، يليه بعد ذلك قيمة الارتباط لمتغير بناء العلاقات بمقدار (٧٦٪)، ثم قيمة الارتباط لمتغير وسائل التواصل الاجتماعية بمقدار (٦٢٪) تقريباً، في حين كانت قيمة الارتباط لبحوث العملاء الأضعف من بين القيم إذ بلغت (٤٧٪) وهي قريبة إلى الدرجة المقبولة، هذه القيم تؤكّد اختبار صدق التقارب أعلاه.

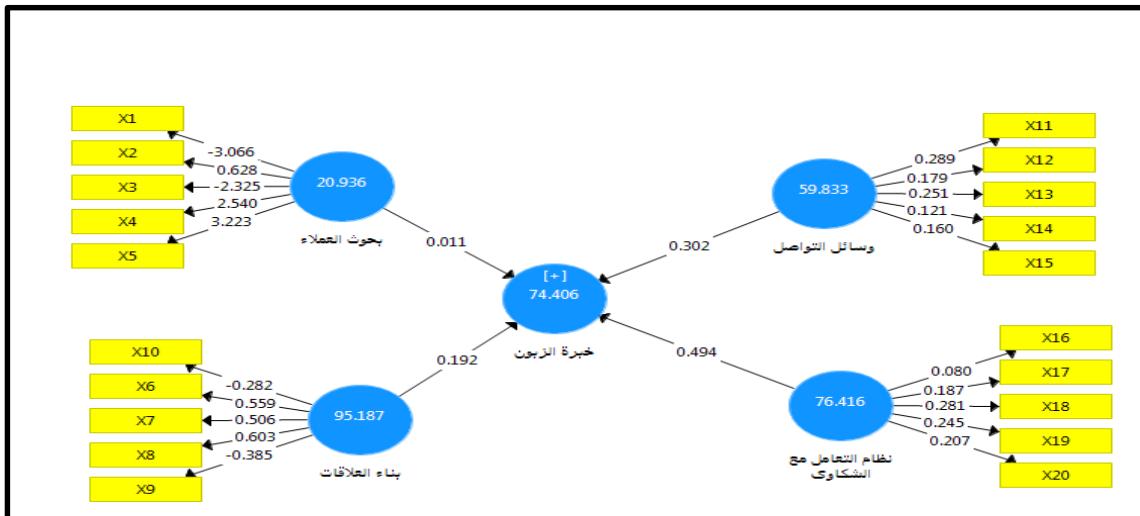
الجدول (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة

المتغيرات الرئيسية	بحوث العملاء	بناء العلاقات	نظام التعامل مع الشكاوى	وسائل التواصل الاجتماعي	خبرة العملاء
	0.476				بحوث العملاء
		0.755	0.622		بناء العلاقات
			0.813	0.287	نظام التعامل مع الشكاوى
	0.617	0.414	0.495	0.498	وسائل التواصل الاجتماعي
0.551	0.661	0.881	0.913	0.597	خبرة العملاء

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج (SMART PLS^٣).

(٢) هذا الاختبار مطول جداً ولا مجال لذكره بسبب ضيق المساحة للبحث.

ومن خلال ما تم عرضه من نتائج اختبارات الصدق والثبات والصدق التميزي فضلاً عن مصفوفة الارتباط، فقد تم التوصل إلى النموذج القياسي للبحث، وأظهرت النتائج أن نموذج البحث يتميز بالصدق والثبات، وكما في الشكل (٢):



الشكل (٢) اختبارات النموذج القياسي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج SMART PLS3 ().

وبالتالي تؤكد نتائج اختبارات صدق التقارب والثبات والصدق التميزي فضلاً عن مصفوفة الارتباط لمتغيرات البحث ونموذجه القياسي أعلاه الإجابة على سؤال البحث الأول "بتوافر تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء في المصرف المبحوث "وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى".

ثانياً. اختبار النموذج البنائي (Test of Structural Model)

بعد الانتهاء من تقييم نموذج البحث القياسي والتتأكد من الصدق والثبات في تمثيل البيانات المطابقة وصالحة للتحليل ومستوى توافرها في المصرف المبحوث، يتم الأن اختبار فرضية البحث الثانية باعتماد اختبار النموذج البنائي للبحث، من خلال برنامج SMART PLS3 () وأن اختبار النموذج البنائي يتم من خلال الخطوات الآتية:

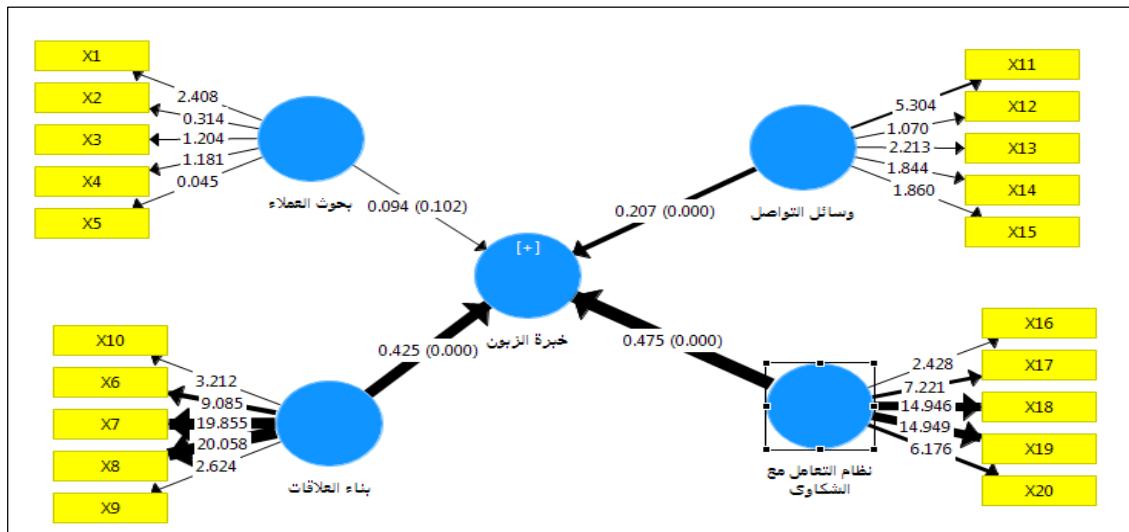
١. **معاملات المسار (Path Coefficient):** يوضح هذا الاختبار مشاركة كل بعد من الأبعاد الفرعية في دعم وبناء المتغير الرئيسي (Hair et al,2014:175)، ويعد اختبار (Bootstrapping) من الاختبارات المهمة في تحديد القوة الإحصائية، ويوضح الجدول (٤) معاملات المسار لكل متغير ويتبين ان أغلبها كانت ذات قيمة معنوية بدلاله (P value) باستثناء بعد بحوث العملاء كان غير معنوي، وهذه النتيجة تتوافق مع اختبارات الصدق والثبات أعلاه.

الجدول (٤) اختبار (Bootstrapping) لتقدير معنوية العلاقات

قيمة P	T Statistics (O/STDEV)	الانحراف المعياري (STDEV)	متوسط العينة (M)	العينة الأصلية (O)	معاملات المسار
0.102	1.636	0.057	0.128	0.094	بحوث العملاء — خبرة العملاء
0.000	9.225	0.046	0.408	0.425	بناء العلاقات — خبرة العملاء
0.000	٧,١٥٩	0.066	0.447	0.475	نظام التعامل مع الشكاوى — خبرة العملاء
0.000	3.531	0.059	0.197	0.207	وسائل التواصل الاجتماعي — خبرة العملاء

المصدر: مخرجات برنامج SMART PLS3 ().

٢. لبيان الأهمية التنبؤية (Predictive Relevance) لتقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء في تكون أو بناء المتغير الرئيسي (خبرة العملاء) يستعمل اختبار (Blindfolding) والذى يرمز له (q^2) لتقدير الأهمية التنبؤية، وكقاعدة فان قيمة الحرجة تكون مشابهة لقيم اختبار (F^2)، وبالتالي فان الأهمية التنبؤية لتقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء قد بلغت $q^2 = 0.235$ وهي قيمة ذات أهمية متوسطة أو عالية نوعاً ما، وهذا يشير إلى دعم وتكوين خبرة العملاء في المصرف المبحوث يعتمد على تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء التي يعتمدها المصرف وبنسب متفاوتة لكل تقنية، إلا ان المساهمة الأكبر كانت بعد التعامل مع الشكاوى بمقدار (٤٧٥,٠٠)، يليه بعد بناء العلاقات بنسبة (0.425)، من ثم بعد التواصل الاجتماعي بمقدار (0.207) وأخيراً بعد بحث العملاء الذي كانت مساهنته ضعيفة جدًّا وبمقدار (0.09)، والشكل (٣) يوضح ذلك.



الشكل (٣) نموذج البحث الشامل

المصدر: إعداد الباحث باعتماد على برنامج (SMART PLS3).

تؤكد نتائج النموذج الشامل أعلاه ان كل بعد من الأبعاد الفرعية تدعم بناء المتغير الرئيسي (خبرة العملاء) بنسب متفاوتة، ليتحقق لنا بذلك أهداف البحث الثاني، وهذه النتائج تدعم قبول **الفرضية الرئيسية الثانية** (يوجد تباين معنوي في الأهمية التي توليه إدارة المصرف المبحوث لتقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. الاستنتاجات

من خلال ما تناوله البحث من أفكار وأطر نظرية لوجهات مختلف الباحثين وتحليلها تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- أظهرت النتائج الإحصائية للبحث أن إدارة المصرف المبحوث تستخدم جميع تقنيات الإفصاح عن خبرة عملاءها باستثناء تقنية بحث العملاء.
- تبين أهمية تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء في المصرف عينة البحث، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة النشاطات المصرفية ومن تتصف به من سرية في التعاملات فضلاً عن طبيعة المستوى التقني العالي الذي يستخدمه المصرف.

٣. أظهرت نتائج التحليل ان تقنيتي نظام التعامل مع شكاوى وبناء العلاقات مع العملاء هما من اثر التقنيات التي حضرت بالأهمية من قبل المصرف المبحوث، ويرجع السبب في ذلك الى زيادة حدة المنافسة في هذه الصناعة فضلاً عن تراجع مستوى الأنشطة المالية ومستوى الادخار في الفترة الأخيرة بعد أحداث ٢٠١٤ وما رفقتها من أزمة مالية على مستوى الاقتصاد الوطني.

٤. أظهرت نتائج التحليل ان مستوى الاهتمام والأهمية لتقنية وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن عالية ولربما يعطى السبب الى طبيعة الأنشطة المصرفية وما تمتاز به من سرية في التعاملات فضلاً عن كون هذه التقنية أصبحت مخترقة من قبل مقدمي الخدمة فضلاً عن المستخدمين المتطفلين الذين قد يلحقوا بالمصرف أضرار كبيرة.

٥. كانت تقنية بحوث العملاء ذات أهمية منخفضة ولم يحظى بالاهتمام من قبل عينة المصرف المبحوث وقد يرجع ذلك الى خصائص عملاء من حيث أوقاتهم وطبيعة عملهم فضلاً عن الوقت والتكلفة الذي يتحملها المصرف لتفعيل هذه التقنية، الأمر الذي جعل المصرف يعطي اهتمام أكبر للتقنيات الأخرى.

ثانياً. المقترنات

١. ضرورة زيادة الاهتمام بتقنية نظام التعامل مع شكاوى العملاء وبناء علاقات مع العملاء لأنهما يمثلان الأساس في الإفصاح عن خبرة العملاء وكسبها، من خلال إيجاد تقنيات ووسائل أكثر حداة وسهولة استخدام من قبل العملاء.

٢. ينبغي زيادة الاهتمام في اعتماد تقنية وسائل التواصل الاجتماعي الآمنة لكونها أصبحت أحد أهم التقنيات الأكثر استخداماً والأوسع انتشاراً في المجتمعات فضلاً عن سهولة استخدامها.

٣. ضرورة الاهتمام بتقنية بحوث العملاء من قبل عينة البحث والعمل على تفعيل هذه التقنية لما لها من دور فاعل في توفير معلومات وخبرات قد تعجز التقنيات الأخرى عن إيجاد من خلال أسلوب الحوار المباشر والتفاعل وجهاً لوجه.

٤. ضرورة الاهتمام بالجانب الاجتماعي بشكل عام لما لها أثر كبير في تفعيل أو اصر التفاعل والتواصل بين العملاء والمصرف والذي سيسمح في نقل خبرات ومقترحات العملاء الى المصرف بسهولة وهذا سينعكس بشكل كبير على جودة الخدمات المقدمة ورضاء العملاء.

المصادر:

١. بالمر، أدریان، (٢٠٠٩)، "مبدئي تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، ترجمة بهاء شاهين، علاء احمد إصلاح ودعاء شراقي، مجموعة النيل العربي، القاهرة ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.

٢. حسن، الهمام فخرى احمد، (٢٠٠٣)، التسويق بالعلاقات، الملقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، ٦ - ٨ أكتوبر (تشرين ١).

٣. كوتلر، فيليب وأرمسترونغ، جاري، (٢٠٠٩)، "أساسيات التسويق"، تعریف سرور، علي إبراهيم سرور؛ عزام، عبد المرضي حامد؛ العبد المنعم، عبد النعم بن إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.

٤. نجم، عبود نجم، (٢٠١٠)، "إدارة اللا ملموسات إدارة ما لا يقاس"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.

1. Abu-Rumman, As'ad, H. & Alhadid. Anas Y, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 3(1).

2. Cannon, Joseph (2008), " **Basic Marketing A Global Managerial Approach**", 16th ed., Mc Graw – Hill, New York.
3. Ernan Roman, (2011), "**Voice-Of-The customer marketing**", 1th.ed, Mc Graw-Hill, New York, USA.
4. Ponsignon. Frederic & Chameeva, Tatiana. Bouzdine, (2017)," **Customer experience design: a case study in the cultural sector**", Journal of Service Management July 2017 DOI: 10.1108/JOSM-01-2017-0016.
5. Hair, Jr, Joseph F. Hult G Tomas M. Ringle, Christian M. Sarleldt Marko, (2014)," **Aprimer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**", SAGE publications Inc.
6. Hanna, N., Ayers, D.J., Ridnour, R.E. and Gordon, G.L. (1995), "**New product development practices in consumer versus business products organizations**", Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 No. 1, pp. 33-55.
7. Johnston, R. and Kong, X. (2011). "**The customer experience: a road-map for improvement. Managing Service Quality**", 21(1), pp. 5-24. To view the published open abstract, go to <http://dx.doi.org> and enter the DOI.
8. Jorge Teixeira, Lia Patrício, Nuno J. Nunes, Leonel No'brega, Raymond P. Fisk & Larry Constantine, (2012), "**Customer experience modeling: from customer experience to service design**", Journal of Service Management Vol. 23 No. 3, pp. 362-376.
9. Kok, J. A, (2006)," **The Relationship between Knowledge Management and business intelligence and Customer Relationship Management**", Mc Graw – Hill, New Yourk,USA.
10. Kotler , Philip & Keller , Kevin – lane (2006) " **Marketing Manangement** " , 12th .ed , Prentice – Hill , New Jersey ,USA.
11. Lovelock, C.H. (2001), "**Principles of Service Marketing and Management**", 2 nd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle.
12. Morris B.Holbrook, (2006)," **Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay**", Journal of Business Research, Volume 59, Issue 6, June 2006, Pages 714-725.
13. Palmer, Adrian, (2000), "**Principles of Marketing**", Oxford University, Press, England.
14. Reza Ashari Nasution, Agung Yoga Sembada, Lani Miliani, Novia Dwi Resti & Desi Ambar Prawono, "**The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing**", Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 254 – 261.
15. Ruchi Garg and Zillur Rahman, 2014," **Measuring customer experience in banks: scale development and validation**", Journal of Modelling in Management Vol. 9 No. 1, 2014 pp. 87-117
16. Sujata Joshi, 2014, "**Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company**", Procedia - Social and Behavioral Sciences 133 (2014) 392 – 399.
17. Tain, G. & Munkh, A., (2010), "**Linking Customer Equity and Satisfaction**", European Journal of Social Sciences, Vol. 17, No.
18. Tynan, C., & McKechnie, S. (2009), "**Experience Marketing: A review and reassessment**", Journal of Marketing Management, 25(5/6), 501-517.

بسم الله الرحمن الرحيم

م / استبيان

السادة المدراء الأعزاء...

تحية طيبة

نعرض على جنابكم استبانة بحث في إدارة الأعمال بعنوان "تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء" دراسة استطلاعية لعينة من القيادات الإدارية في المصارف الأهلية. ونظراً لما تنتهي به من خبرة و دراية واسعة في ميدان عملكم وتفاعلهم المتبدل ولكونكم الأقدر من غيركم على تحديد هذه التقنيات بسبب موقعكم الوظيفية في منظمتكم، نرجو الإجابة عليها بدقة، وتأملنا الثقة بأن تحظى فقرات الاستبانة باهتمامكم وحرصكم.

استبانة تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء					
أ. بحوث العملاء:	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	لا اتفاق بشدة
١. تقوم إدارة المصرف باستقصاء آراء العملاء حول مدى رضائهم عن إجراءات تقديم الخدمة المصرفية.					
٢. تقوم إدارة المصرف بأجزاء مقابلات دورية المباشرة وغير المباشرة عبر الوسائل التقنية للتعرف على مدى قوة ثقة العملاء والتزامهم بالتعامل مع مصر فنا.					
٣. تشجيع العاملين اعتماد أسلوب إثارة الأسئلة والأصغاء لإسماع المقتراحات ووجهات النظر الخاصة بعملائنا.					
٤. تستطلع آراء العملاء عبر المقابلات المعتمدة لمعرفة آراءهم حول جودة الخدمة المقدمة.					
٥. تسعى للاستماع لخبرة العملاء لتطوير وتقديم منتجات تناسب احتياجات كل عميل على حدة.					
ب. بناء علاقات استراتيجية مع العملاء:	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	لا اتفاق بشدة
٦. تتبع إدارة المصرف الحركات والمعاملات المالية لعملائها المهمين وتتفقد أسباب انقطاعهم.					
٧. تساعد إدارة المصرف على تقييم التسهيلات المالية لعملائها المهمين والتعرف على مشكلاتهم ومعاجلتها.					
٨. تحدث إدارة المصرف العاملين على أداء المساعدة لعملائها المهمين والاستجابة بسرعة لهم لزرع الثقة لدى العملاء وتعزيز ارتباطهم بالمصرف.					
٩. توجه إدارة المصرف العاملين على مجاملة العملاء وأشراكهم في الأنشطة المقدمة.					
١٠. تؤكد إدارة المصرف على أهمية العلاقة وقويتها بين عملائها ومقدمي الخدمة المؤهلين والقادرين على تقديم المعلومات الكافية للعملاء.					

ج. وسائل التواصل الاجتماعي:	بشدة اتفق لا اتفق لا بشدة	بشدة اتفق لا اتفق لا	محابي متحاب محابي	اتفاق لا اتفاق لا	بشدة اتفق لا اتفق لا بشدة
11. يمتلك المصرف عاملين ذوي خبرة ومهارة للتواصل الإلكتروني مع العملاء للتعامل مع استفساراتهم ومقترناتهم ومعالجتها.					
12. يمتلك المصرف إمكانيات تقنية متقدمة قادرة على جعله على تواصل دائم مع العملاء المهمين والاستماع لهم.					
13. يمتلك المصرف برامج تسويقية متعددة الفوائد الاتصال ومتكلمة تسهم في السماع لخبرة العملاء في أي وقت يحتاجها المصرف.					
14. تعتمد إدارة المصرف على موقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير والتي تتيح الوصول السريع إلى المعلومات والأخبار بكفة منخفضة لتحسين خدماتها.					
15. يمتلك المصرف موقع الكتروني متعدد يتم عبر نشر المعلومات وتلقي المعلومات والشكوى والخبرات من العملاء المهمين.					
د. نظام التعامل مع الشكاوى:					
16. يوفر المصرف خطوط اتصالات مجانية لتلقي الشكاوى والمقترنات من العملاء.					
17. يقدم المصرف بطاقات مجانية للعملاء المهمين للتعليق على الخدمة المقدمة.					
18. تشجع إدارة المصرف عملائها على تقديم الشكاوى عند عدم حصولهم على الخدمة أو المعلومات المطلوبة.					
19. تبادر إدارة المصرف وتتصرف بسرعة في حال ورود أي شكاوى من العملاء والاستفادة منها في تحسين الخدمة المقدمة.					
20. تعتمد إدارة المصرف على وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة مدى ارتباط العملاء بخدمات المصرف.					