

## 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 شحاذة حسين      م.م. زاهد محمد صالح  
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت

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

### المستخلص:

تمثل خبرة العملاء توجهاً فلسفياً معاصراً في إدارة التسويق برز 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 استمارات الاستبانة والمستلم منها (٣١) استمارة، 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: توافر تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء في المصرف المبحوث بنسب متفاوتة، إذ كان لتقنيتي نظام التعامل مع الشكوى وبناء العلاقات المساهمة الأولى والأكبر في الأهمية، تلبية 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 بأن معدلات استجابة العملاء للمنتجات التي يتم تقديمها هي في تدهور مستمر وإن 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 تساعد في البقاء والاستمرار في بيئة الأعمال وكان أحد أهم هذه الوسائل هو التركيز على (خبرة العملاء) باعتباره التوجه الأكثر حداثة وانسجام مع التطورات في بيئة الأعمال. والسؤال هنا كيف يمكن للمنظمة الاستفادة من تلك الخبرة؟ وكيف يمكن استغلالها بدل من تعطيلها؟ إذن لابد للمنظمات من اعتماد بعض التقنيات التي تمكنها من التعامل مع والاستماع إلى والتعلم من خبرة العملاء والاستفادة منها مستقبلاً، إذ يمكن للمنظمات تسخير خبرة العملاء في تحقيق زيادة في معدلات استجابة الزبائن لمنتجات المنظمة إلى جانب زيادة في المبيعات والذي سينعكس بمجملة حصتها السوقية واستدامتها. وبالتالي المنظمات التي تسعى إلى تحقيق هذه النتائج ينبغي أن تكون على استعداد لتبني رؤية جديدة ومتكاملة للتسويق تتمثل في إيجاد وسيلة لإشراك عملاءها في الأنشطة التي تقدمها والتفاعل معهم بشكل مباشر وغير مباشر حتى يظهروا خبرتهم واحتياجاتهم الخاصة التي يريدونها في المنتجات مما يجعل المنظمة على علم ودراسة عالية بما يجول في خاطر العميل اتجاه المنتجات التي تقدمها، الأمر الذي يساعد المنظمة في تسليمها قيمة متميزة متأملّة من ذلك كسب ولاءهم والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة لتحقيق أهدافها في البقاء والنمو والتوسع في السوق.

## المحور الأول: الإطار المنهجي

### أولاً. مشكلة البحث

انطلاقاً من فلسفة التحول من علاقات الزبون إلى خبرة العميل باعتباره التوجه الأكثر حداثة في إدارة التسويق والتي بدأت تضمحل فيها فرص التميز وتقديم المنتجات المبتكرة ذات القيمة العالية، فضلاً عن ضعف أو انعدام فرص الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أو اكتساب زبائن جدد. من هنا أدركت المنظمات بأنه لابد من البحث عن أساليب وتقنيات مبتكرة من أجل تحقيق التميز والبقاء في بيئة الأعمال والاحتفاظ بالعملاء وخصوصاً المهمين منهم وتقديم خدمات ذات جودة عالية، ولعل من أهم هذه الأساليب والتقنيات 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 تنشدها المنظمة.

إن 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 معاصراً برؤية معمقة 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

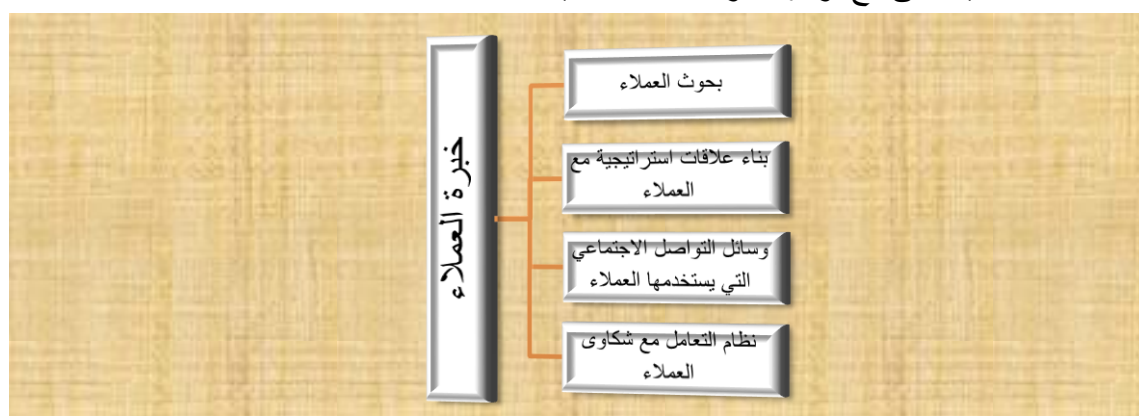
يهدف البحث إلى تشخيص مدى توافر تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء التي قدمها (Lock, 2001; 195) (Roman, 2011; 4-6) في المصرف المبحوث، فضلاً عن تحديد أي من هذه التقنيات قد حصلت على الاهتمام أكبر من قبل المصرف المبحوث مقارنة بغيرها من التقنيات الأخرى.

## رابعاً. منهجية 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 استمارة الاستبانة (الملحق)، والتي تم صياغتها بالاعتماد على الجانب النظري، من اجل 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) استمارة 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 المصرفي وله 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 للإفصاح عن خبرة العملاء

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

## المحور الثاني: التأطير النظري

### أولاً. مفهوم العملاء

- قبل الغوص في ثنايا (خبرة العملاء) يرى الباحثين انه من الضروري توضيح سبب اختيار مصطلح العملاء بدل من الزبائن، وذلك لان علاقة العميل بالمنظمة في مجال الخدمات تمر بخمسة مراحل كما أشار اليها (3; Kok, 2006) و (نجم، ٢٠١٠: ١٥٠) 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 اشترى منتجات المنظمة.
  ٤. **زبون متكرر:** زبون فعلي كرر شراء سلع المنظمة او خدماتها أكثر من مرة.
  ٥. **العميل:** الزبون المهم (المريح) 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 فالبحث 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، والذان 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 (2; Johnston & Kong, 2011). وأخذت مناقشة مفهوم الخبرة بصورة متزايدة منذ بداية عام 2000. ويرى (Katz, 1968) ويؤيده (Van Derwagen, 1994) ان العملاء المختلفين قد يكون لديهم تصوراً وخبرات مختلفة عن منتجات معينة، لان كل عميل فريد من نوعه في فهمه وتحليله، فكل واحد منهم يأتي من خلفية علمية مختلفة (373; Joshi, 2014). لذلك نرى ان مفاهيم خبرة العميل تختلف من باحث إلى اخر استند هذا الاختلاف على الميدان الذي اعتمده كل من هؤلاء الباحثين والجدول (١) يستعرض بعضاً من تعاريف خبرة العملاء:

### الجدول (١) تعاريف خبرة العملاء لبعض الباحثين

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

من خلال الطروحات الفكرية يرى الباحثين ان "خبرة العملاء" هي المعرفة المتراكمة 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 التميز.

**ثالثاً. أهمية خبرة العملاء**

اكتسبت خبرة العملاء أهمية كبيرة منذ منتصف (1980)، ألا أنها بدأت تحظى باهتمام كبير في العقدين 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 والشكاوى.

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) وأنه ينبغي ان يكون للخبرات هيكل متتابع يتم بناءه على نحو يشبه المقطوعات الموسيقية (بالمر، ٢٠٠٩: ١٩٩). 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 وتفاعله 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 والتجارب سوف يتزايد ويتعاضد بمرور الوقت مما يضيف قيمة متميزة للمنظمة.

**المستوى ٥:** هذا التزايد والتعاضد 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 أو اكتساب خبرة العملاء بالآتي:

١. ان يكون العاملين ذوي أسلوب مهذب في التعامل مع العملاء.
٢. ان يكون العاملين ذوي معرفة وثقافة في التعامل والحوار مع العملاء.
٣. تقديم قيمة مبتكرة 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 ماهي خبرات العملاء التي تسعى المنظمة في الحصول عليها والإفصاح عنها من قبل عملائها. 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) (Roman, 2011; 4-6) 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 وخصوصا 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 (Roman, 2011; 4). وهنا تسعى الى الاقتراب من العملاء وتشجيع العاملين على إثارة الأسئلة والاستماع لمقترحاتهم 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 يؤكد (Munday, 2012; 5) من ان استثمار خبرة العملاء من قبل المنظمة يقود الى تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم. وبالتالي يمكن القول ان المكاسب التي تحققها 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 والتميز النوعي وبرامج بناء الخبرة (Kotler & Keller, 2006; 151). فعندما تلبي المنظمة فعليا احتياجات عملاءها قبل وأثناء وبعد عملية الشراء فإنها ستحصل على علاقة متواصلة مع عملائها (Cannon, et al, 2008; 7). مما سيدفع العملاء الى إبداء 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، فضلا عن متابعة معاملات العملاء وتفقد انقطاعهم (بالمر، ٢٠٠٩: ٤٤٢)، فمثلاً تقدم المصارف عروضاً خاصة لعملائها الدائمين، فضلا عن قيام المصرف بحل المشكلات التي تواجه عملائه بدلاً من تركه لواجه المشكلة بما يتعلق بالخدمة المالية. وقد حدد (Palmer, 2000; 201) آليتان يمكن من خلالهما بناء علاقة قوية تفصح عن خبرة العملاء هما:

- منح العملاء ذوي العلاقات الطويلة مع المنظمة امتيازات مادية (خصومات).
- 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 تتلاءم 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 استحصالها من

العملاء؟ وماهي 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 ومدرّبين قادرين على تقديم المعلومات الى العملاء في الوقت والكمية المحددة، فضلاً عن إمكانية التفاعل والحوار 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 (ويكيبيديا) تعرف وسائل التواصل بأنها استخدام تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات النقلة (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 الى الخبرات والمعلومات التي يمتلكها هؤلاء العملاء (Roman, 2011; 6). ويشير (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 يؤكده (Fischer & Reuber, 2011) بان وسائل التواصل تتيح قدر أكبر من التفاعل مع العملاء عبر تقديم أحدث 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 ومتكامل 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, 2011; 6). فضلاً 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 يقدمونها، 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 الشكاوى بطريقة بناءة فأنها يمكن ان تكون مصدراً 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 أواصر العلاقة مع عملائها. وهذا سيعزز من سمعة المنظمة وثقة عملائها بها. وهذا ما يؤكده (كوتلر وارمسترونج، ٢٠٠٩: ٣٣٢) على ضرورة قيام المنظمة بتبني نظام يشجع العملاء على الشكاوى، 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: ٤٠٤) 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 حقهم.
  - تكثيف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع العملاء وتلقي شكاويهم وجعلهم أكثر ارتباطاً بالمنظمة وبالتالي يمكن القول ان الشكاوى الواردة 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 فأنا 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) الذي يتعامل مع العينات الصغيرة التي تكون اقل من (١٠٠) (Reijssen et al, 2015; 406). ووفقاً لذلك سنقيم 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) لأسئلة البحث، لمعرفة مدى دقتها وهل هي صالحة لإجراء هذا الاختبار، لكي يتسنى للباحثين التأكد بداية من قدرة البيانات على قياس الشيء التي 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)<sup>(١)</sup> 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

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

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج (SMART PLS<sup>٣</sup>).

ومن متابعة الجدول أعلاه يتبين ان النموذج حصل على صدق تقارب عالٍ 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 معياري المقارنة، أما معدل التباين المستخرج للنموذج فقد كان ضمن الحدود المقبولة ما يعني ان 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 ان السؤال المعين يقيس المتغير الذي بني من أجله فقط ولا يقيس متغيرات أخرى، وقد كانت نتائجه إيجابية جميعاً<sup>(٢)</sup>، بينما يتمثل الثاني بالارتباط ما بين المتغيرات الكامنة (Variable Correlation) لذا يمكن الحصول عليه وفق معياري (Fornell & Larker 1981) وكالاتي: وفقاً للقوانين الإحصائية ان مصفوفة الارتباط لكل متغير يجب ان تكون قيمة ارتباطه مع ذاته اعلى من ارتباطه مع أي متغير آخر حتى يتصف هذا المتغير بالثبات، ومن خلال المصفوفة (٣) فان متغير نظام التعامل مع الشكاوى كان ارتباطه مع ذاته بمقدار (٨١%) وهو اعلى من جميع قيم الارتباط مع المتغيرات الأخرى، يليه بعد ذلك قيمة الارتباط لمتغير بناء العلاقات بمقدار (٧٦%)، ثم قيمة الارتباط لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار (٦٢%) تقريباً، في حين كانت قيمة الارتباط لبحوث العملاء الأضعف من بين القيم إذ بلغت (٤٧%) وهي قريبة إلى الدرجة المقبولة، هذه القيم تؤكد اختبار صدق التقارب أعلاه.

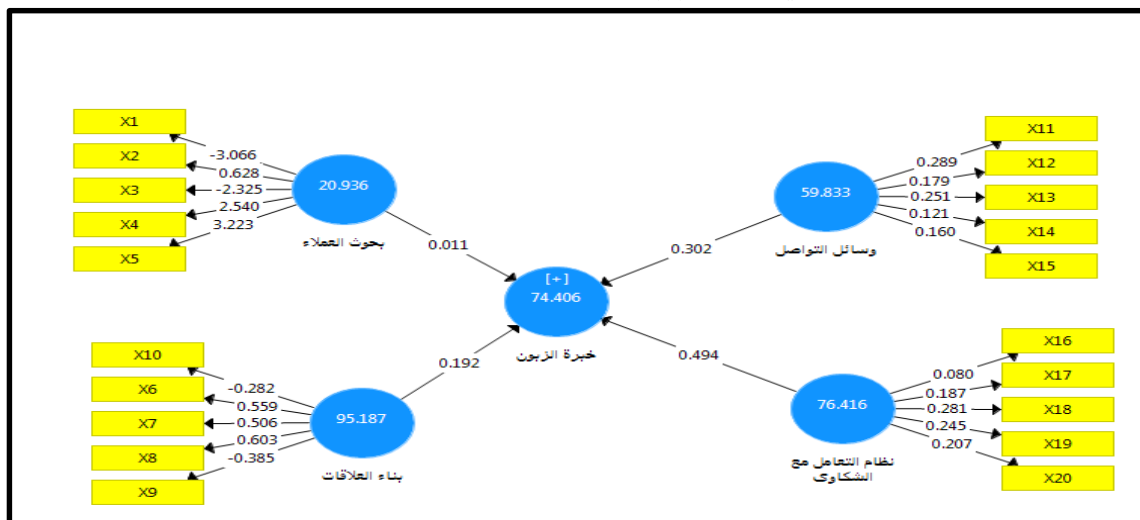
الجدول (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة

المتغيرات الرئيسية	بحوث العملاء	بناء العلاقات	نظام التعامل مع الشكاوى	وسائل التواصل الاجتماعي	خبرة العملاء
بحوث العملاء	0.476				
بناء العلاقات	0.622	0.755			
نظام التعامل مع الشكاوى	0.287	0.688	0.813		
وسائل التواصل الاجتماعي	0.498	0.495	0.414	0.617	
خبرة العملاء	0.597	0.913	0.881	0.661	0.551

المصدر: أعداد الباحثين اعتماداً على نتائج (SMART PLS<sup>٣</sup>).

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

ومن خلال ما تم عرضه من نتائج اختبارات الصدق والثبات والصدق التمييزي فضلاً عن مصفوفة الارتباط، فقد تم التوصل إلى النموذج القياسي للبحث، وأظهرت النتائج أن أنموذج 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 التمييزي 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 والتأكد من الصدق والثبات في تمثيل البيانات المطابقة وصالحه للتحليل ومستوى توافرها في المصرف المبحوث، يتم الآن اختبار فرضية البحث الثانية باعتماد اختبار النموذج البنائي للبحث، من خلال برنامج (SMART PLS3) وأن اختبار النموذج البنائي يتم من خلال الخطوات الآتية:

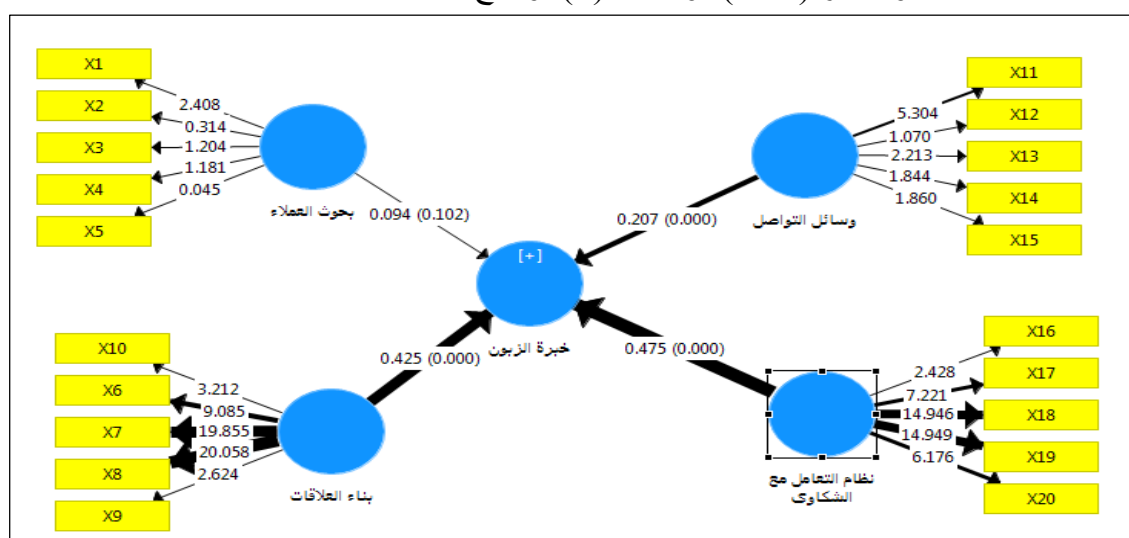
١. معاملات المسار (Path Coefficient): يوضح هذا الاختبار مشاركة كل بعد من الأبعاد الفرعية في دعم وبناء المتغير الرئيسي (Hair et al, 2014: 175)، ويعد اختبار (Bootstrapping) من الاختبارات المهمة في تحديد القوة الإحصائية، ويوضح الجدول (٤) معاملات المسار لكل متغير ويتبين أن أغلبها كانت ذات قيمة معنوية بدلالة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

#### الجدول (٤) اختبار (Bootstrapping) لتقييم معنوية العلاقات

معاملات المسار	العينة الأصلية (O)	متوسط العينة (M)	الانحراف المعياري (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	قيمة P
بحوث العملاء — خبرة العملاء	0.094	0.128	0.057	1.636	0.102
بناء العلاقات — خبرة العملاء	0.425	0.408	0.046	9.225	0.000
نظام التعامل مع الشكاوى — خبرة العملاء	0.475	0.447	0.066	7.159	0.000
وسائل التواصل الاجتماعي — خبرة العملاء	0.207	0.197	0.059	3.531	0.000

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) والذي يرمز له ( $q^2$ ) لتقدير الأهمية التنبؤية، وكقاعدة فإن قيمته الحرجة تكون مشابهة لقيم لاختبار ( $F^2$ )، وبالتالي فإن 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 يعتمد عليها المصرف وبنسب متفاوتة لكل تقنية، إلا أن المساهمة الأكبر كانت لبعد التعامل مع الشكاوى بمقدار (٠,٤٧٥)، يليه بعد بناء العلاقات بنسبة (0,425)، من ثم بعد التواصل الاجتماعي بمقدار (0,207) وأخيراً بعد بحوث العملاء الذي كانت مساهمته ضعيفة جداً 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 أن 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 توليها إدارة المصرف المبحوث لتقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء).

## المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً. الاستنتاجات

١. من خلال ما تناوله البحث من أفكار وأطر نظرية لوجهات مختلف الباحثين وتحليلها تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:
٢. أظهرت النتائج الإحصائية للبحث أن إدارة المصرف المبحوث تستخدم جميع تقنيات الإفصاح عن خبرة عملاءها باستثناء تقنية بحوث العملاء.
٢. تتباين 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 أثر التقنيات التي حضت 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 رافقتها من أزمة مالية على مستوى الاقتصاد الوطني.

٤. أظهرت نتائج التحليل ان مستوى الاهتمام والأهمية لتقنية وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن عالية ولربما يعلّل 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 والكلفة الذي يتحملها المصرف لتفعيل هذه التقنية، الأمر الذي جعل المصرف يعطى اهتمام أكبر للتقنيات الأخرى.

#### ثانياً. المقترحات

١. ضرورة زيادة الاهتمام بتقنية نظام التعامل مع شكاوى العملاء وبناء علاقات مع العملاء لانهما يمثلان الأساس في الإفصاح عن خبرة العملاء وكسبها، من خلال إيجاد تقنيات ووسائل أكثر حداثة 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 وجها لوجه.
٤. ضرورة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية بشكل عام لما لها أثر كبير في تفعيل أو اصر التفاعل والتواصل بين العملاء والمصرف والذي سيسهم في نقل خبرات ومقترحات العملاء الى المصرف بسهولة وهذا سينكس بشكل كبير على جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء.

#### المصادر:

١. بالمر، أدريان، (٢٠٠٩)، "مبادئ تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، ترجمة بهاء شاهين، علا احمد إصلاح ودعاء شراقي، مجموعة النيل العربي، القاهرة ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
٢. حسن، الهام فخري احمد، (٢٠٠٣) التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، ٦ - ٨ أكتوبر (تشرين ١).
٣. كوتلر، فليب وأرمسترونج، جاري، (٢٠٠٩)، "أساسيات التسويق"، تعريب 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. Sarledt 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 Patri´cio, 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** " , 12<sup>th</sup> .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 تتمتعون به من خبرة ودراية واسعة في ميدان عملكم وتفاعلكم المتبادل ولكونكم الأقدر من غيركم على تحديد هذه التقنيات بسبب مواقعكم الوظيفية في منظماتكم، نرجو الإجابة عليها بدقة، واملؤنا الثقة بأن تحظى فقرات الاستبانة باهتمامكم وحرصكم.

استبانة تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء					
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	أ. بحوث العملاء:
					١. تقوم إدارة المصرف باستقصاء آراء العملاء حول مدى رضاهم عن إجراءات تقديم الخدمة المصرفية.
					٢. تقوم إدارة المصرف بأجراء مقابلات دورية المباشرة وغير المباشرة عبر الوسائل التقنية للتعرف على مدى قوة ثقة العملاء والتزامهم بالتعامل مع مصرفنا.
					٣. تشجيع العاملين اعتماد أسلوب إثارة الأسئلة والأصغاء لإسماع المقترحات ووجهات النظر الخاصة بعملائنا.
					٤. نستطلع آراء العملاء عبر المقابلات المعمقة لمعرفة آراءهم حول جو بيئة الخدمة المقدمة.
					٥. نسعى للاستماع لخبرة العملاء لتطوير وتقديم منتجات تناسب احتياجات كل عميل على حدة.
					ب. بناء علاقات استراتيجية مع العملاء:
					٦. تتابع إدارة المصرف الحركات والتعاملات المالية لعملائها المهمين وتتفقد أسباب انقطاعهم.
					٧. تساعد إدارة المصرف على تقديم التسهيلات المالية لعملائها المهمين والتعرف على مشكلاتهم ومعالجتها.
					٨. تحت إدارة المصرف العاملين على أبداء 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 وتقويتها بين عملائها ومقدمي الخدمة المؤهلين والقادرين على تقديم المعلومات الكافية للعملاء.

ج. وسائل التواصل الاجتماعي:	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١١. يمتلك المصرف عاملين ذوي خبرة ومهارة لتواصل الإلكتروني مع العملاء للتعامل مع استفساراتهم ومقترحاتهم ومعالجتها.					
١٢. يمتلك المصرف إمكانيات تقنية متطورة قادرة على جعله على تواصل دائم مع العملاء المهمين والاستماع لهم.					
١٣. يمتلك المصرف برامج تسويقية متعددة القنوات الاتصال ومتكاملة تسهم في السماع لخبرة العملاء في اي وقت يحتاجها المصرف.					
١٤. تعتمد إدارة المصرف على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير والتي تتيح الوصول السريع الى المعلومات والخبرات بكلفة منخفضة لتحسين خدماتها.					
١٥. يمتلك المصرف مواقع الكترونية متعدد يتم عبر نشر المعلومات وتلقى المعلومات والشكاوى والخبرات من العملاء المهمين.					
د. نظام التعامل مع الشكاوى:					
١٦. يوفر المصرف خطوط اتصالات مجانية لتلقي الشكاوى والمقترحات من العملاء.					
١٧. يقدم المصرف بطاقات مجانية للعملاء المهمين للتعليق على الخدمة المقدمة.					
١٨. تشجع إدارة المصرف عملائها على تقديم الشكاوى عند عدم حصولهم على الخدمة او المعلومات المطلوبة.					
١٩. تبادر إدارة المصرف وتتصرف بسرعة في حال ورود اي شكاوى من العملاء والاستفادة منها في تحسين الخدمة المقدمة.					
٢٠. تعتمد إدارة المصرف على وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة مدى ارتباط العملاء بخدمات المصرف.					