



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الوسطى
الكلية التقنية الإدارية – بغداد

وقائع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع

للكلية التقنية الإدارية – بغداد

للمدة من

2018 / 11/ 29 -28

تحت شعار

الإبداع الإداري لتحقيق الرؤية المستقبلية

لمنظمات الأعمال

المجلد الاول / رقم الايداع (641)

البحوث المنشورة محكمة

الفهرست المجلد الأول

المحور الإداري			
ت	عنوان البحث	اسم الباحث	الصفحة
1	تسويق الذات للكوادر الطبية من منظور لغة الجسد ودوره في تعجيل شفاء الزبون/دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات الصحية في محافظة النجف الاشرف للفترة من 2010-2019	أ.د. مؤيد عبد الحسين الفضل أ.م. اقبال غني محمد	2-24
2	السلوك الاستراتيجي للمديرين وانعكاساته على براعة المنظمات / بحث تحليلي لآراء عينة من القيادات الادارية في معمل سممنت السماوة	أ.د. صالح عبد الرضا رشيد م.م. علي عبد الرزاق لفقة	25-55
3	اثرمرونة الموارد البشرية في تحقيق الريادة الاستراتيجية للمنظمات/بحث استطلاعي في جامعة ذي قار	م.م. طارق كاظم شلاكة أ.م. د. واثق حياوي لايد م.م. رضوان جبار جودة	56-75
4	اثرتوجه الريادي لدى مدراء شركات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية/دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية	م.م. مروة جمال عمر السيد علي فوزي موسى	76-91
5	الإستراتيجية الممتدة نحو طموحات الطاقة البديلة في العراق/دراسة استطلاعية في ثلاثة مؤسسات ذات العلاقة بالطاقة بمحافظة البصرة	أ.م. د. هاني فاضل الشاوي	92-135
6	الانتاج النظيف واثره في اداء الاعمال/دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدية	م.م. جهان سلمان علاوي	136-157
7	قدرة امن المعلومات للنظام ERP في الحفاظ على العمليات الادارية/دراسة حالة في شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية-نينوى	أ.د. محفوظ حمدون الصواف م. د. علي عبد الفتاح الشاهر	158-183
8	تحسين اداء العمليات وفق نظرية القيود / دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات القطنية	م.م. رؤى علي عبد السادة	184-204
9	مدى فاعلية تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون في شركات الاتصال العراقية/دراسة مقارنة لآراء عينة من العاملين في شركتي اسيا سيل وزين العراق	م. اميرة هاتف حداوي م. دنيا كريم حسن	205-231
10	ادارة المعرفة ودورها في تحقيق الاداء المتميز/بحث استطلاعي في شركة بغداد للمشروبات الغازية	م.م. ندى ابراهيم نجم	232-258

((مدى فاعلية تطبيق انموذج إدارة تجربة الزبون في شركات الاتصال العراقية))

دراسة مقارنة لآراء عينة من العاملين في شركتي اسيا سيل وزين العراق.

م. دنيا كريم حسن

م. اميرة هاتف حداوي

قسم تقنيات ادارة اعمال

قسم تقنيات ادارة اعمال

الكلية التقنية الإدارية / بغداد

الكلية التقنية الادارية / كوفة

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على مدى فاعلية تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون في شركات الأتصال العراقية (دراسة مقارنة لآراء عينة من العاملين في شركتي اسيا سيل وزين العراق) من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في الشركتين البالغ عددهم (60) اعتمد البحث المنهج الاستطلاعي المقارن واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للبحث تتضمن اربعة محاور هي (تفاعل الزبون ، الموظفين ، الموقع الإلكتروني ، تقديم عمليات الخدمة) وتم استخدام الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية في تحليل مدى امكانية تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون في الشركتين ، وتحليل Man Witny لاختبار الاختلافات المعنوية بين الشركتين ، كما تم استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لتحديد العوامل الأكثر تأثيرا في تطبيق الأنموذج . تضمن البحث اربعة مباحث ، تناول المبحث الأول منهجية البحث ، وتناول المبحث الثاني الإطار النظري للبحث ، اما المبحث الثالث فقد تناول الجانب العملي من البحث ، وتناول المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي تم توصل إليها.

أكدت النتائج تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون بمستوى معتدل في الشركتين عينتي البحث ، فضلا عن وجود اختلافات معنوية بينهما في مستوى التطبيق.

المبحث الأول / منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

إن نجاح الشركات يتوقف على أسباب عدة منها تقديم منتجات وخدمات مميزة بجودة عالية ، وتفاعل المنظمات مع زبائنهم واستجابتهم السريعة للتغير في اذواقهم ، والمرونة في تقبل افكارهم ورائهم والاستجابة السريعة في تقديم الخدمة لهم ، اذ يعد الزبون وتلبية رغباته الحجر الأساس لبقاء المنظمات في عالم اليوم . وتعد تجربة الزبون عاملاً رئيساً وحاسماً للشركات في تحديد قدرتها على المنافسة والاستمرار في السوق ، لذا ازداد اهتمام الشركات العالمية بتجربة الزبون، إيماناً منها بأنه السبيل الرئيس لتحقيق ميزتها التنافسية في السوق الذي تسوده المنافسة العالمية .

تبرز مشكلة البحث في افتقار الشركتين (شركة اسيا سيل وشركة زين العراق للاتصالات) الى تبني نموذج لإدارة تجربة الزبون . تتمكن من خلاله تعزيز انشطتها المختلفة المتمثلة بالتفاعل مع الزبون والموظفين والموقع الإلكتروني وعمليات تقديم الخدمة .

بناء على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1. ما هو واقع تجربة الزبون في الشركتين مجتمع البحث ؟
2. ما مدى ملائمة إنموذج ادارة تجربة الزبون للتطبيق في الشركتين مجتمع البحث؟
- ما هي متطلبات تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون في الشركتين مجتمع البحث؟

ثانياً : أهمية البحث

تسارعت التطورات وازدادت التعقيدات وتشعبت بسبب النمو المتزايد والهائل لحاجات ومتطلبات الزبائن التي لا تعد ولا تحصى في يومنا هذا وظهور اشكال متعددة من الشركات التي غايتها الاستحواذ والتمكن من الفوز على منافسيها ولكي تحقق هذا الفوز عليها ان تستحوذ وتتفرد في خدمة زبائنهم وهذا ما وجه الشركات الى ادارة تجربة زبائنهم وتنبع اهمية البحث من :

1. التنافس بين الشركات التي تسعى للتميز بخدمة زبائنهم بسبب تنوع حاجاتهم ورغباتهم .
2. دور تجربة الزبون في تعزيز قدرة المنظمة على الوقوف بوجه تحديات المنافسة.
3. محاولة اختبار نموذج إدارة تجربة الزبون في الشركات العراقية المنتجة للخدمات الاتصالية.
4. اختبار نموذج لإدارة تجربة الزبون ينسجم مع متطلبات عمل الشركتين مجتمع البحث.

ثالثا : أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف الاتية:

1. تقييم واقع ادارة تجربة الزبون في الشركتين مجتمع البحث لتحديد المعوقات التي تعترض الشركتين في هذا المضمار .
2. تحديد امكانية تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون في الشركتين ومستويات التطبيق .
3. دعم تجربة الزبون في الشركتين بأستخدام احد نماذج تطبيقه .

رابعا :فرضيات البحث:

الفرضية الاولى : (ان نموذج ادارة تجربة الزبون بدلالة ابعاده فرادى وعلى المستوى الاجمالي يطبق بمستوى معتدل في كل من الشركتين مجتمع البحث).

الفرضية الثانية : (توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين الشركتين مجتمع البحث في قوة تطبيق نموذج ادارة تجربة الزبون فرادى وعلى المستوى الاجمالي).

خامسا : حدود البحث

1. الحدود الزمانية :

امتدت الحدود الزمانية للبحث من 2018/5/20 ولغاية 2018\8\20 تخللتها مدة توزيع الاستبانة على عينة البحث وتحليل النتائج.

2. الحدود المكانية :

تتمثل مسوغات اختيار الشركتين (شركة اسيا سيل للاتصالات / وشركة زين العراق للاتصالات) مجتمعا لإجراء الجانب العملي من البحث بالاتي :

أ. تعد شركة اسيا سيل من اولى الشركات في مجال الاتصالات السلكية والاسلكية ، فقد تمكنت الشركة من الاستمرار بتقديم خدماتها للزبائن على الرغم من الظروف التي مر بها البلد.

ب. تفرد شركة زين العراق بتقديم خدمات واسعة لمشتريها في عموم محافظات البلد ومجموعة من دول الشرق الأوسط اضافة الى بعض دول شمال افريقيا اي تتجاوز خدماتها حدود البلد الواحد وصولا الى العالمية .

ج. ملائمة طبيعة العمل في الشركتين مع حالة البحث نظرا لخدمتهم المستمرة في تلبية متطلبات السوق في مجال الاتصالات وتغطية خدماتهم لأكبر شرائح المجتمع.

د. اهمية النشاط الذي تمارسه الشركتين ، وامكانية قياس مستوى ادارة تجربة الزبون بكل محاورها المعتمدة في البحث (تفاعل الزبون ، والموظفين ، والموقع الإلكتروني ، وتقديم عمليات الخدمة) .

3. الحدود البشرية :

شملت عينة البحث مجموعة من العاملين والوكلاء العاملين لدى المكاتب التابعة للشركتين وبواقع (64) عامل تم توزيع الاستبانة عليهم (مقسمين على وجبتين 32 عامل عن كل شركة) تم الحصول على اجابات (30) عامل عن كل شركة اي (60) عن الشركتين واهمال (4) استمارات لكونها غير صالحة .

سادسا : منهج البحث واسلوب جمع البيانات

اعتمد البحث المنهج الاستطلاعي المقارن واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للبحث تتضمن اربعة محاور هي (تفاعل الزبون ، الموظفين ، والموقع الإلكتروني ، وعمليات تقديم الخدمة) ، وقد تم تصنيف كل فقرة الى عدد من الفقرات كما مبين في الملحق (1).

سابعا: الادوات والاساليب الاحصائية

اعتمد تحليل النتائج في الجانب العملي من البحث على :

1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لتحديد مستويات ادارة تجربة الزبون للشركتين .

2- اختبار (Mann-Whitney) لتحديد الاختلافات المعنوية بين الشركتين

3- التحليل العاملي (Factor Analysis) لتحديد العوامل الأكثر تأثيرا في متغيرات البحث .

المبحث الثاني / الاطار النظري للبحث

1- مفهوم ادارة تجربة الزبون والاهمية :

تناول العديد من الباحثين موضوع ادارة تجربة الزبون التي تعرف ببساطة بانها "خلق تجربة عملاء قوية" (Lemon and Verhoef, 2016، p. 69) ، باعتبارها الحقل التالي الذي ستتنافس فيه الشركات لتنمية حصتها في السوق. ووجدت الأبحاث التي أجرتها مؤسسة Gartner أنه بحلول عام 2019 ، تخطط 89٪ من الشركات للمنافسة بشكل أساسي على أساس تجربة العملاء (Kranzbuhler et al,2018:435). علاوة على ذلك ، برزت إدارة تجربة العملاء في الآونة الأخيرة كمهنة متميزة لتلبية الطلب المتزايد بسرعة من قبل الشركات على الخبرة في هذا المجال. وقد تمت الإشارة إلى تجربة العملاء ومناقشتها وتنظيمها من قبل العلماء والممارسين ، ومعظمها في العقود الثلاثة الماضية. اذ وصفت بانها تجربة الاستهلاك بأنها تتضمن أنشطة ترفيهية مرحة متنوعة ، ملذات حسية، أحلام اليقظة، متعة جمالية ، استجابات عاطفية (Lin & Bennett,2014:932).

وقد عُرِفَت فيما بعد على أنها التصور الكلي والتراكمي للعميل الذي تم إنشاؤه أثناء تعلم المنتج أو الخدمة والحصول عليها واستخدامها وصيانتها والتخلص منها (Palmer,2010:196). وهي ايضا "عروض اقتصادية" وهي "استجابات شخصية بطبيعتها لا تحدث إلا في ذهن الفرد الذي انخرط في مستوى عاطفي أو بدني أو فكري أو حتى روحاني" (Bagdare & Jain,2013:790).

اقترح بييري وكاريون (2007) أن "تحتاج المنظمة إلى خلق تجربة كاملة ومتناسكة ومثيرة للحواس للعميل والتي تثير صدى وتروق وتميز المؤسسة عن المنافسة لبناء علاقة عاطفية مع العملاء".

في السنوات الأخيرة ، يبدو أن إنشاء تجارب العملاء وإدارتها يعد مجالاً أساسياً لمعظم الشركات ، لا سيما بالنسبة إلى العاملين في قطاع الخدمات ، وقد اجتذب موضوع تجربة العملاء اهتماماً كبيراً من أكاديميي التسويق والممارسين (Brakus et al,2009:54) أن "تجربة العملاء برزت كأهم جانب واحد في تحقيق النجاح للشركات في جميع الصناعات" تظهر أبحاث المستهلكين أن "التجارب تحدث عندما يبحث المستهلكون عن المنتجات ، وعندما يتسوقون لهم ويستلمون الخدمة ، وعندما يستهلكونها" (Gronholdt et al,2015:91). أي أن التجارب تشمل تجارب المنتجات والخدمات أثناء البحث عن منتج العميل في مرحلة ما قبل الشراء (عملية اتخاذ القرار) ومرحلة الشراء والاستخدام ومرحلة ما بعد الاستخدام (Puccinelli et al,2009:16).

يصف (Pine & Gilmore,2011:13) التجارب الناجحة كتلك التي "يجدها الزبون فريدة من نوعها ، لا تنسى ومستدامة مع مرور الوقت" ، أن تجارب العملاء "توفر القيم الحسية والعاطفية والمعرفية ، السلوكية والعلائقية التي تمثل هاجس مهم للعملاء لاعادة التجربة مرة اخرى.

اشار (Bauaeran&Gopalon,2010,30) الى ان اهمية ادارة تجربة الزبون على المدين القصير والطويل تتحدد بالآتي:

- 1- الاستخدام الفاعل للموارد التي تدعم الزبون والتي يمكن ان تؤدي الى خفض كلف الدعم.
- 2- حل المشكلات من خلال الاتصال بالزبائن مما يؤدي الى تحقيق رضاهم وخفض كلف فقدانهم .
- 3- تعد عنصرا فاعلا لتمكين رجال البيع من تحقيق مبيعات اضافيه لمنجات المنظمة .
- 4- اداة لتحقيق المرونة في التكيف مع ظروف السوق المتغيرة .
- 5- تمايز اعمال المنظمة في جانب خدمة الزبون ،مما يؤدي الى رضا وولاء يسهمون في نقل سمعة طيبه عن المنظمة في السوق.

2-علاقة CEM بأداء الأعمال

أشار (Gronholdt et al,2015:94) الى نموذج متكامل لوصف ادارة تجربة الزبون ومدى تأثيرها على اداء المنظمة التسويقي والاستراتيجي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة عبر زيادة رضا وولاء الزبائن وكل ذلك عبر مراجعة شاملة للأدبيات التي تناولت ادارة تجربة الزبون على مدى العقود الثلاث الماضية (Kranzbuhler et al,2018:436) ، حدد هذا مجموعة من سبعة سمات لـ CEM تصف مجالات العمل ذات الصلة في الشركة: مشاركة الإدارة العليا ، نقاط اتصال العملاء ، التركيز على العملاء ، أهداف لتجارب العملاء ، رؤية العملاء ، الابتكار المدفوع بالزواج ، توظيف الموظفين وتدريبهم ، والعلامات التجارية ، أي ضمان أن يتم تسليم تجربة العميل بطريقة تظل ودية للعلامة التجارية ، من المهم ملاحظة أن اثنين من الأبعاد مخصصان بشكل خاص للجوانب العقلانية ، في حين أن البعدين الآخرين مخصصان للجوانب العاطفية. هذا التمييز مهم بسبب حقيقة أن تجارب العملاء يمكن أن تكون عقلانية (على سبيل المثال تجارب جودة المنتج الوظيفية ، السعر ووقت التسليم) و / أو العاطفي الذي ينطوي على النظام العاطفي للعميل من خلال توليد المزاج والمشاعر والعواطف. ويسلط الضوء على مشاركة العميل على مستوى عقلائي وعاطفي في الأدبيات المتعلقة بتجربة العملاء (Gentile et al,2007:396) وكما موضح بالشكل (1) الذي يوضح الروابط بين CEM وأداء السوق والأداء المالي في وقت لاحق. تم إضافة التمايز كمتغير وسيط. من خلال التمييز - تمايز السوق بالإضافة إلى التمييز في الابتكار - ستكون الشركات قادرة على تحقيق ميزة تنافسية ، وبالتالي تحسين أداء الأعمال

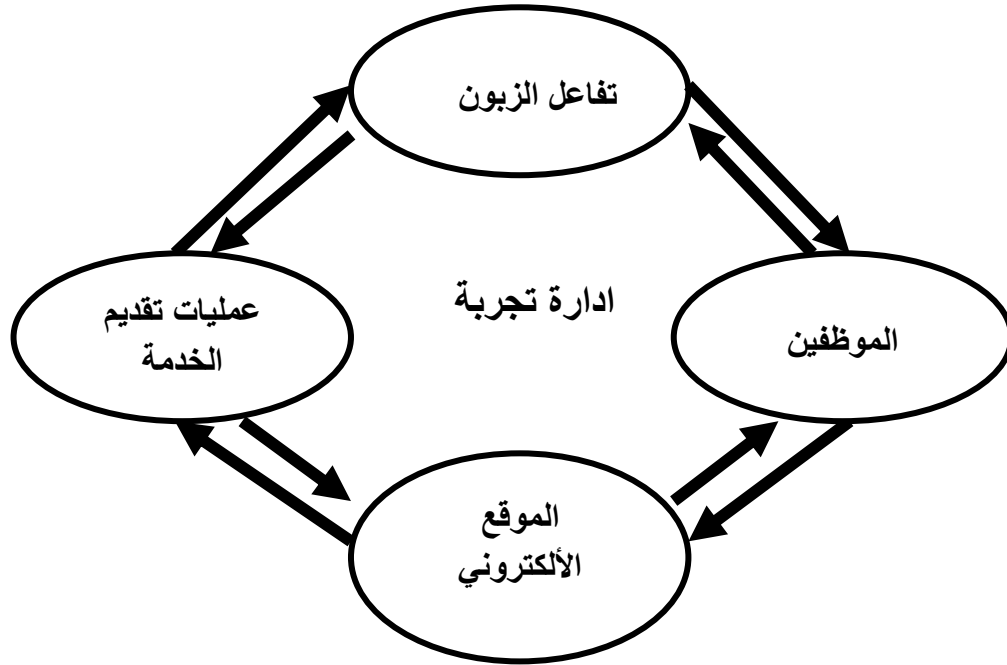


شكل (1) الذي يوضح الروابط بين CEM وأداء السوق والأداء المالي

Source:Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

3-انموذج (Gronholdt,L. et. al,2015) لإدارة تجربة الزبون

تواجه معظم المنظمات في العالم فجوة بين تجربة الزبون المخططة والفعلية ، عليه فقد تم اعتماد نموذج (Gronholdt,L.&Martensen,201)، المتكون من اربع عناصر والمتمثلة ب (تفاعل الزبون ، الموظفون ،الموقع الالكتروني،عملية تقديم الخدمة)، والموضح بالشكل (2) .



شكل (2) يوضح نموذج ادارة تجربة الزبون

Source: Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015).

Customer experience management and business performance. *International journal of quality and service sciences*, 7(1), 90-106.

استنادا لما تقدم طرحه من مفهوم واهمية لإدارة تجربة الزبون فقد وقع اختيار الباحثان على النموذج الذي قدمه (Gronholdt,L , et.al) للأسباب الاتية:

1. شمولية النموذج لأغلب نشاطات الشركة.
2. استيعاب النموذج للمتغيرات (تفاعل الزبون ،الموظفون ،الموقع الالكتروني، عملية تقديم الخدمة).
3. إمكانية تطبيق النموذج في بيئة تنتج الخدمة العراقية ، بالأخص الشركتين مجتمع البحث التي تعمل على دراسة ادارة تجربة الزبون وعملياتها بصورة مستمرة وتعمل على مواكبة التغيرات في حاجات ورغبات الزبون ، وفي ما يأتي شرح موجز لهذه العناصر الاربعة :

1- تفاعل الزبون: Customers Interaction

اكتسب التفاعل بين الزبائن انتباه الباحثين لأن الناس يميلون إلى التسوق بشكل أكبر بناءً على أسباب اجتماعية (R. Moore, M. Capella, 2005,442)، وأشار (E. M. Tauber, 2010, 46-49) أن تفاعل الزبائن يمكن أن يعزز المزيد من التسوق لأنه يمكن أن يعزز فرصة أكبر للزبون للقاء بأشخاص آخرين قد يكون لديهم اهتمام مماثل، ويرى كل من (C. Martin and C. Pranter, 1989, 5-15) أن التوافق بين الزبائن قد حدد أيضًا مستوى أعلى من الرضى ونوايا المحسوبية في هذه الدراسة، يعتبر التفاعل بين الزبائن بمثابة تواصل اجتماعي مع أشخاص آخرين، وهو أحد نتائج عمليات التواصل والاتصال مع الزبون وهي حالة تظهر فيها ردود أفعال الزبون اتجاه التسوق أو الحركة التسويقية. (Khon, 2012) تفاعل الزبون يعد من أهم النشاطات التي يلزم على المنظمة استغلاله الاستغلال الأمثل إذا أنه يساهم في تشكيل الانطباع الأول عن المنظمة في ذهن الزبون ويرسم الصورة الذهنية عنها وبالتالي يكون الزبون في حالة تأهب لتقييم المنظمة واسلوبها والية جمع المعلومات عنها أو التسوق لمنتجاتها.

2- الموظفون: Staff

يعتبر المورد البشري هو عصب المؤسسة أو الشريان الرئيسة أو يمكن القول بأنه القلب النابض للمؤسسة مهما كان نوعها ولا توجد منظمة بدون موارد بشرية واستثمار المنظمة لمواردها البشرية يعد من أهم العوامل لتحقيق أهدافها من خلال الطريقة التي يتم فيها التعامل مع الزبون ويتم النظر إلى الموظفين على أنهم المحرك الأساسي في العملية التسويقية أو عملية يتم فيها التواصل مع الزبائن (Rootman, 2007, 183)، أن طابع وتصرفات وطرق تفاعل الموظفين مع الزبائن تعتبر الركيزة الأساسية التي يتم من خلالها تكوين انطباع عن المنظمة ويؤكد الباحثان أنه غالباً ما يصمم الزبائن انطباعاتهم حول المنظمة من خلال التعامل مع موظف واحد على الأقل وهذا ما له تأثير على تنافسية المنظمة وخصوصاً لدى المنظمات التي تولي فكرة تدريب وتأهيل موظفيها الاهتمام الكبير. (Mascarenhas & Kesavan Bernacch, 2008, 397)

3 - الموقع الإلكتروني: website

تتعلق أهمية الموقع الإلكتروني للمنظمة حسب ما أشار إليه (global, 2015, 166) إلى أنه يمثل المنفذ الأساسي للعملاء للوصول إلى منتجات وخدمات المنظمة وخصوصاً في حالة التسويق الإلكتروني أو التسوق من خلال وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي يؤدي إلى زيادة رضا

الزبون عن خدمات ومنتجات المنظمة او رضاه عن الخطة الاستراتيجية التسويقية المتبعه فيها من حيث قدرة الزبائن للوصول الى هذه المنتجات والخدمات من خلال الموقع الالكتروني.

4-عملية تقديم الخدمة: Service delivery process

ان انظمة انتاج الخدمة جميعها لديها دور فعال في استمالة سلوك العميل من اجل شراء الخدمة ، ويجادل بأن قرارات تصميم الخدمة تتبع المتطلبات الاستراتيجية وتضمن أن نظام تقديم الخدمات يدعم تحقيق مفهوم الخدمة. وقد اقترحت العلاقة بين الخدمة المقدمة (أي مفهوم الخدمة) ونظام التسليم الذي يوفر الخدمة في عدة نماذج مفاهيمية. وتوافق مفهوم الخدمة مع تصميم نظام الخدمة هو شرط أساسي لتحسين الأداء، والمنظمة التي تحقق المواءمة سوف تستفيد من زيادة القدرة التنافسية وتحسين القدرات التنافسية (kamaladevi. B, 2010,20)، يرتبط مفهوم الخدمة بخصائص الخدمة المقدمة للسوق المستهدف. تعرف الخدمة بأنها "حزمة من السلع والخدمات المباعة للعميل والأهمية النسبية لكل مكون للمستهلك". النظرة السائدة في الأدبيات هي أنه يمكن رؤية مفهوم الخدمة كحزمة تتكون من مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة يتم تعريفها من حيث الأجزاء المكونة لها (Goldstein et al., 2002)

و تعد الحالة او الطريقة التي يتم تقديم الخدمة فيها من احد اهم الوسائل التي تؤثر ايجابا وسلبا على التجربة التي يمر بها الزبون من خلال تعامله مع المنظمة و اشار الى هذه الفكرة في دراسته (Mygdali,2013,3) التي اكد من خلالها على الطريقة التي يتم فيها تقديم الخدمة واسلوب العمل على تقديم هذه الخدمة بالإضافة الى الطريقة التي يتم فيها طرح خدمات المنظمة لها الاثر الكبير في التأثير ايجابا او سلبا على التجربة التي يمر بها الزبون في سبيل الوصول الى مرحلة يكون فيها قادرا على تكوين امثل للمنظمة التي يتعامل معها.

المبحث الثالث /الاطار التطبيقي للبحث

اولا : نبذة مختصرة عن شركة اسيا سيل للاتصالات وشركة زين العراق .

1-شركة اسيا سيل للاتصالات : تأسست شركة اسيا سيل للاتصالات عام 1999 في العراق - السليمانية كأول شركة اتصالات خلوية عراقية تملك 2700 موظف وسجلت شركة محدودة في 2007/7/25 بموجب قرار مسجل الشركات في بغداد تحت عدد 02-6444 وبرأسمال قدره مليون دينار عراقي واستمرت الشركة في نوعها كشركة محدودة لغاية 2011/11/1 ، حصلت الشركة بتاريخ 2007/8/30 على رخصة من هيئة الأعلام والاتصالات لمدة 15 سنة وبقيمة 1.25 مليار دولار امريكي (مليار ومئتان وخمسون مليون دولار امريكي المدفوع بالكامل) لنصب شبكة

اتصالات في العراق بغرض تقديم خدمات الهواتف النقالة . مارست الشركة نشاطها في مجال خدمة الاتصالات بشكل متميز وفق توجيهات الجهات المختصة في الدولة ووفق القوانين ذات العلاقة . تحولت الشركة من شركة محدودة الى شركة مساهمة خاصة بتاريخ 2011/11/2 وبرأسمال قدره (000 000، 012، 270) دينار (مائتان وسبعون مليار واثنى عشر مليون دينار) وحصلت الشركة على موافقة هيئة الأوراق المالية بتاريخ 2012/7/ 24 لأدراجها في سوق العراق للأوراق المالية كأول شركة اتصالات تدرج اسمها في السوق . تهدف الشركة استراتيجيا لتكون الشركة الأولى في مجال توفير خدمات الاتصالات في العراق ، من خلال تقديم خدمات متميزة للمشارك بأداء عالي رائد ، وتركز على ارضاء المشتركين وقناعتهم بجودة خدماتها ، وتقدم عدد من الأنظمة المبتكرة والمتميزة لنظام خطوط الدفع المسبق فضلا عن أنظمة خط الفاتورة وباقات الخدمات النقالة للأفراد والمؤسسات اضافة لمجاميع مصممة خصيصا لتناسب الاحتياجات الديموغرافية والجغرافية المختلفة للمشاركين .

اما مراكز البيع فاللشركة (21) مركز للبيع يتم ادارتها من قبل الشركة بشكل مباشر و(45) مركز للبيع يتم ادارتها من قبل اصحاب امتياز استخدام الأسم التجاري والعلامة التجارية للشركة ، وبلغ عدد الوكلاء الرئيسيين للشركة (87) وكلا لبيع وتوزيع بطاقات الشحن وشرائح الخطوط من خلال ما يقارب (13000) الف نقطة بيع منتشرة في جميع انحاء العراق . (www.asiacell.com)

2-شركة زين العراق للاتصالات : تأسست الشركة عام 1983 في الكويت تحت مسمى شركة الاتصالات المتنقلة (أم تي سي) كأول مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة واعتمدت استراتيجيات توسعية في عام 2003 عبر منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وفي العراق تحديدا تأسست عام 2003 بأسم شركة (أم تي سي) أثير تخدم كافة انحاء العراق من خلال الاستحواذ على عدة شركات اتصالات متنقلة حيث انتشرت سريعا وفي سبتمبر 2007 تحولت من (أم تي سي) الى العلامة التجارية زين كمزود خدمات متنقلة رائد متعدد الجنسيات وذو تطلعات عالمية وفي العام نفسه اشترت شركة زين وشركة عراقنا والفت كل من الشركتين شركة واحدة تسمى الآن زين العراق وفي عام 2010 اخذت قرار استراتيجي يقضي بالتركيز على عملياتها المدرة للسيولة النقدية في الشرق الأوسط من خلال الاستثمار في فرص النمو الجديدة وانتشرت تجاريا في 8 دول في الشرق الأوسط وتهدف الى تحقيق استراتيجياتها في بناء شركة اتصالات رقمية مستدامة ومبتكرة تخدم المجتمعات وقطاع الأعمال وتركز على جلب الأفضل لتحسين تجربة الزبائن وفي بداية عام 2015

تحول نظام شبكة البث من 2G الى 3G والتي تعتبر من التقنيات الرائدة في العالم التي تم اطلاقها لأول مرة في العراق. (www.zain.com)

ثانيا : تحليل مستويات المتغيرين لدى الشركتين :

1. شركة اسيا سيل للاتصالات

ملحق (1) يوضح التكرارات والنسب المئوية وقيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لاجابات عينة البحث في شركة اسيا سيل للاتصالات بصدد متغيرات البحث المتضمنة (تفاعل الزبون ، الموظفين ، الموقع الإلكتروني ، عمليات تقديم الخدمة) .وكالاتي:

أ. اشر تفاعل الزبون وسطا حسابيا بلغ (3.51) مقاربا لوسط المقياس البالغة قيمته (3) بانحراف معياري (0.96) مؤشرا تفاوت عالٍ لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي. تراوحت الاوساط الحسابية للفقرات المكونة لقياسه بين اعلى وسط حسابي (4.20) بانحراف معياري (0.87) مؤشرا تفاوت منخفض في الاجابة يؤشر اهتمام ادارة الشركة بقياس رضا الزبائن ، إما الفقرة (5) فقد اشترت وسط حسابي متدني عن وسط المقياس بلغ (2.97) مشيرالى قيام ادارة الشركة بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل مقبول ، والفقرة (3) حققت وسط حسابي بلغ (3.67) وهو اعلى من وسط المقياس والذي يؤكد اهتمام ادارة الشركة على تطوير العلاقة مع الزبون اما الفقرات (6،4) والخاصة بمتابعة الشركة لأراء الزبائن عن خدماتها المقدمة لهم ، وتجاوب الزبائن مع عروض الشركة فقد حققت نفس قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.37) بانحرافات معيارية بلغت على التوالي (1.02 و 1.01) مشيرة الى تفاوت عالٍ في الاجابات.

ب. حقق محور الموظفين وسطا حسابيا اعلى من وسط المقياس بلغ (3.81) بانحراف معياري (0.97) مشيرا الى تفاوت عالي في الاجابات ، تراوحت قيم الوسط الحسابي بين اعلى قيمة في الفقرة (9) ، إذ بلغ (4.33) بمعامل انحراف (0.89) مشيرا الى تفاوت متوسط في الاجابات ، ويدل على التجنب العالي للموظفين لأي احتكاكات سلبية مع الزبائن، وادنى وسط حسابي في الفقرة (10) إذ بلغ (3.40) بانحراف معياري بلغ (1.20) مشيرا الى تفاوت في الاجابات مؤكدا ايضا اهتماما معتدلا بتدريب الموظفين على فن التعامل مع الزبائن .

ج. اشر محور الموقع الإلكتروني وسطا حسابيا معتدل واعلى من وسط المقياس بلغ (3.70) بانحراف معياري (0.89) مشيرا الى تفاوت منخفض في الاجابات ، مما يعكس اهتمام الشركة بموقعها الإلكتروني ، كما حققت الفقرة (17) اعلى وسط حسابي بلغ (4.33) وهو اعلى من وسط المقياس بأنحراف معياري (0.88) مشيرا الى تفاوت منخفض في الأجابات والتي تشير الى حرص

الشركة العالي على موقعها الإلكتروني من اعمال القرصنة ، وحصلت الفقرة (13) على اقل وسط حسابي (3.30) بأنحراف معياري (1.12) مشيرا الى تفاوت عالي في الأجابات و على وجود معتدل لمتابعة الشركة لعمليات تحديث موقعها الإلكتروني بصورة دورية .

د. حقق محور عمليات تقديم الخدمة وسطا حسابيا اعلى من وسط المقياس بلغ (3.42) بانحراف معياري (0.93) مشيرا الى تفاوت متوسطٍ للاجابات عن وسطها الحسابي ، فقد حققت الفقرة (23) اعلى وسط حسابي بقيمة (3.70) بانحراف معياري (1.10) مشيرا الى تفاوت عال في الاجابات عن وسطها مما يدل على عمل ادارة الشركة على تذليل العقبات التي تؤثر على تقديم الخدمة للزبون ، فيما حققت الفقرة (20) وسطا حسابيا تقريبا مساوي لوسط المقياس بقيمة (3.03) و بانحراف معياري (1.06) مشيرا الى تفاوت في الاجابات ، والتي تشير الى وجود فرق عمل من مختلف الأقسام بشكل مقبول للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات .

2- شركة زين العراق للاتصالات

ملحق (2) يوضح التكرارات والنسب المئوية وقيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لاجابات عينة البحث في شركة زين العراق للاتصالات بصدد متغيرات البحث المتضمنه (تفاعل الزبون ، الموظفين ، الموقع الإلكتروني ، عمليات تقديم الخدمة) وكالاتي :

أ. اشر محور تفاعل الزبون وسطا حسابيا معتدلا بلغ (3.67) متجاوزا وسط المقياس بانحراف معياري (0.89) مشيرا الى تفاوت معتدل في الاجابات ، وتراوحت الاوساط الحسابية بين اعلى وسط حسابي (4.10) للفقرة (6) بأنحراف معياري (0.92) مما يدل على وجود تجاوب للزبائن مع عروض الشركة مشيرا الى تفاوت متوسط في الاجابات ، واقل وسط حسابي بلغ (3.13) يعكس اهتمام الشركة المعتدل لتوفير معلومات كافية عن كل زبون بانحراف معياري (0.82) مشيرا الى تفاوت منخفض في الاجابات.

ب. اشر محور الموظفين وسطا حسابيا معتدلا اعلى من وسط المقياس بلغ (3.70) يعكس اهتمام معتدل من قبل الشركة بموظفيها ، بانحراف معياري (0.85) مشيرا الى تفاوت معتدل في الاجابات. تراوحت الاوساط الحسابية لهذا المحور بين اعلى قيمة (3.93) للفقرة (9) بأنحراف معياري (0.78) والتي تشير تجنب الموظفين اي احتكاكات سلبية مع الزبائن مشيرا الى وجود تفاوت في الاجابات ، وبين أقل وسط حسابي بلغ (3.40) للفقرة (7) بأنحراف معياري (1.03) مشيرا الى وجود معتدل لتدريب موظفي قسم التسويق على اخلاقيات التعامل مع البيانات المخزونة في قواعد البيانات موضحا تفاوت عالي في الأجابات .

ج. حقق محور الموقع الإلكتروني وسطا حسابيا معتدلا بلغ (3.67) بانحراف معياري (0.88) مؤشرا تفاوتاً في الاجابات ، ومدلا على تبني معتدل لأهتمام الشركة بالموقع الإلكتروني

، وقد قيس هذا المحور من خلال عدة فقرات تراوحت اوساطها الحسابية بين (4.20) كاعلى وسط حسابي للفقرة (13) يعكس بانحراف معياري (0.86) يشير الى تفاوت في الاجابات مما يدل الى الأهتمام بتحديث الموقع الإلكتروني للشركة بصورة دورية ، واقل وسط حسابي بلغ (3.30) للفقرة (17) بأنحراف معياري (1.08) مشيرا الى تفاوت عالي في الاجابات وتؤكد وجود معتدل لحرص الشركة على موقعها الإلكتروني .

د. اشر محور عمليات تقديم الخدمة وسطا حسابيا معتدلا بلغ (3.74) متجاوزا وسط المقياس بانحراف معياري (1.04) مشيرا الى تفاوت عالي في الاجابات ، اما الفقرة (19) فقد حققت اعلى وسط حسابي بقيمة (4.20) بأنحراف معياري (0.94) مشير الى تفاوت الأجابات فيما يخص توفير الشركة المميز لأحدث الوسائل التكنولوجيا لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن ، وبين (3.33) كاقل وسط حسابي للفقرة (23) بانحراف معياري (1.14) مشيرا الى تفاوت عالي في الاجابات والتي تعكس تدليل للعقبات التي تؤثر على تقديم الخدمة .

3. على مستوى الشركتين

يوضح الجدول (1) معدل الاوساط الحسابية لمتغيرات البحث على مستوى الشركتين معا

الجدول (1)

الايوساط الحسابية على مستوى الشركتين

ت	المحور	الوسط الحسابي (شركة اسيا سيل)	الوسط الحسابي (شركة زين العراق)	معدل الوسط الحسابي للشركتين معا
1	ادارة تجربة الزبون	3.62	3.70	3.66
2	تفاعل الزبون	3.51	3.67	3.59
3	الموظفين	3.85	3.70	3.78
4	الموقع الإلكتروني	3.70	3.67	3.69
5	عمليات تقديم الخدمة	3.42	3.74	3.58

يتضح من الجدول اعلاه ان معدلات الاوساط الحسابية على المستوى الاجمالي ولجميع المحاور كانت معتدلة وت فوق وسط المقياس على مستوى الشركتين ، فقد حقق محور تفاعل الزبون وسط حسابي (3.59) ومحور الموظفين (3.78) وتطووا الموقع الإلكتروني (3.69) وعمليات تقديم الخدمة (3.58) ، وهذا مايعكس مستوى معتدل من التطبيق لأدارة تجربة الزبون على مستوى الشركتين وامكانية تطبيق الأنموذج .

في ضوء ماتقدم من استعراض للاوساط الحسابية للمحاور التي تكون ادارة تجربة الزبون ، ونتيجة لتحقيقها اوساطا حسابية معتدلة في كل من الشركة (شركة اسيا سيل وشركة زين العراق) للاتصالات بشكل منفرد واجمالي ، فأن هذا دلالة على تبني الشركتين للأنموذج وتطبيقه في الواقع

الفعلي ، وبذلك يتم قبول الفرضية الاولى التي تنص على (ان نموذج ادارة تجربة الزبون بدلالة ابعاده فرادى وعلى المستوى الاجمالي يطبق بمستوى معتدل في كل من الشركتين عينتي البحث).

ثالثا : تحليل الاختلافات بين الشركتين حول تطبيق أنموذج إدارة تجربة الزبون

يوضح الجدول (2) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في شركة اسيا سيل للاتصالات بخصوص تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون بدلالة محاوره (تفاعل الزبون ، الموظفين ، الموقع الإلكتروني ، تقديم عمليات الخدمة).

الجدول (2)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات شركة اسيا سيل

ت	المحور	الوسط الحسابي	وسط المقياس	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
1	تفاعل الزبون	3.51	3	0.96	70	جيد
2	الموظفين	3.81	3	0.97	76	جيد
3	الموقع الإلكتروني	3.70	3	0.89	73	جيد
4	تقديم عمليات الخدمة	3.42	3	0.93	68	متوسط

يتضح من الجدول (2) ان محاور ادارة تجربة الزبون تحققت بمستوى بين (متوسط - جيد) ، وقد حققت اوساطا حسابية اعلى من وسط المقياس ، تراوحت بين (3.81) كأعلى وسط حسابي للموظفين باهمية نسبية (76) ، ثم محور الموقع الإلكتروني بوسط حسابي بلغ (3.70) واهمية نسبية (73) ، إما تفاعل الزبون فقد حقق وسط حسابي (3.51) باهمية نسبية (70) ، واخيرا تقديم عمليات الخدمة باقل وسط حسابي (3.42) باهمية نسبية (68).

إما الجدول (3) فيوضح قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في شركة زين العراق على محاور النموذج نفسه.

جدول (3)

قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات شركة زين العراق

ت	المحور	الوسط الحسابي	وسط المقياس	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
1	تفاعل الزبون	3.67	3	0.89	73	جيد
2	الموظفين	3.70	3	0.85	74	جيد
3	الموقع الإلكتروني	3.67	3	0.88	73	جيد
4	عمليات تقديم الخدمة	3.74	3	1.04	75	جيد

يتضح من الجدول (3) ان محاور ادارة تجربة الزبون تحققت بمستوى (جيد) ، وقد حققت اوساطا حسابية اعلى من وسط المقياس ، تراوحت بين (3.74) كأعلى وسط حسابي للمحور تقديم عمليات الخدمة باهمية نسبية (75) ، ثم محور الموظفين بوسط حسابي بلغ (3.70) واهمية نسبية (74)

، إما محوري تفاعل الزبون والموقع الإلكتروني فقد حققا اقل وسط حسابي بين محاور النموذج بلغ (3.67) بأهمية نسبية (73) لكل منهما .

يتضح من الجدولين (2 ، 3) بأن شركة زين العراق حققت اوساطا حسابية وأهمية نسبية ودرجة تحقق اعلى من شركة اسيا سيل فيما يتعلق بتطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون . كما تم استخدام اختبار (Mann-Whitney) لتحديد الاختلافات المعنوية بين الشركتين لكل محور من محاور نموذج ادارة تجربة الزبون كما مبين في الجدول (4).

جدول (4)

قيم معاملات (Mann-Whitney) لمحاور انموذج ادارة تجربة الزبون بين الشركتين

ت	المحور	شركة اسيا سيل مع شركة زين العراق قيمة (Z)
1	تفاعل الزبون	8.61
2	الموظفين	6.27
3	الموقع الإلكتروني	10.12
4	عمليات تقديم الخدمة	7.78

يتضح من الجدول (4) الذي يشير الى مستوى الاختلاف بين الشركتين في تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون ، وجود اختلافات معنوية بين شركة زين العراق وشركة اسيا سيل للاتصالات ، وبمقارنة قيمة (Z) المحسوبة في الجدول اعلاه مع قيمة (Z) الجدولية عند درجة حرية (100) ومستوى معنوية (0.05) البالغة (1.96) ، تشير النتائج الى ان قيمة (Z) المحسوبة كانت اعلى من قيمتها الجدولية ، مما يؤكد وجود اختلافات معنوية بين الشركتين في مستوى تطبيق أنموذج ادارة تجربة الزبون وبذلك يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود اختلافات معنوية بين الشركتين في تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون .

رابعا : نتائج التحليل العاملي

يوضح الملحق (3) نتائج التحليل العاملي لشركة اسيا سيل للاتصالات الذي يحدد العوامل الأكثر تأثيرا من بين مكونات نموذج ادارة تجربة الزبون وقد اظهر التحليل خمسة عوامل يضم كل منها الفقرات الأكثر تأثيرا من بين مكونات نموذج ادارة تجربة الزبون ، وهي (الفقرات التي تكون قيمها مساوية او اكثر من 0.5) إذ تضمن العامل الاول والذي يعد الأكثر تأثير بتفاعل الزبون واهتمام الشركة بتوفير معلومات كافية عن كل زبون ، والأهتمام بقياس رضا الزبون ، ومتابعة الشركة اراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها، و تدريب موظفي قسم التسويق في الشركة على اخلاقيات التعامل مع البيانات المخزونة في قواعد البيانات، و تجنب الموظفون لأي احتكاكات سلبية

مع الزبائن ، وتفاعل الموظفين مع بعضهم بشكل ايجابي و تحديث الموقع الإلكتروني للشركة بصورة دورية ، ويوفر للزبائن الاستفادة من الموقع الإلكتروني بأستخدام اكثر من لغة للاستفادة وتحسين مستوى الخدمة ، ومحافظة الشركة على موقعها الإلكتروني من اعمال القرصنة ، وامكانية الزبون من التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة بصورة متكررة دون تعطل ، وتوفير احدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن ، و توفير فرق عمل من اقسام مختلفة تتعاون للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات ، وتعمل ادارة الشركة على عدم وجود عقبات تؤثر على عملية تقديم الخدمة. وتضمن **العامل الثاني** اهتمام ادارة الشركة بتطوير العلاقة مع الزبون، تعمل ادارة الشركة على معالجة شكاوى الزبائن بشكل فوري، يتفاعل الموظفون مع بعضهم بشكل ايجابي ، يتم الاستفادة من الأنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للشركة ، يراعى ملاحظات الزبائن عند تطوير الموقع الإلكتروني للشركة ، تحرص ادارة الشركة على تقديم الخدمة بسرعة للزبائن . وتضمن **العامل الثالث** متابعة الشركة لآراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها ، وتوفر ادارة الشركة المعلومات عن الزبائن لمدير التسويق عن طريق التقارير الدورية والألكترونية ، تقدم ادارة الشركة الخدمة بشكل صحيح من اول مرة. وتضمن **العاملين الرابع والخامس** فقرات قليلة جدا من فقرات نموذج ادارة تجربة الزبون تتمثل في تتابع ادارة الشركة اراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها ، وتجنب الموظفون أي احتكاكات سلبية مع الزبائن واهتمام ادارة الشركة بقياس رضا الزبون .

اما فيما يتعلق بشركة زين العراق للاتصالات فأن الملحق (4) يوضح بأن هناك خمسة من العوامل الاكثر تأثيرا من بين مكونات نموذج ادارة تجربة الزبون في الشركة ، فقد تضمن **العامل الاول** اغلب محاور النموذج بما فيها من تفاعل الزبون والموظفين والموقع الإلكتروني وتقديم عمليات الخدمة . وتضمن **العامل الثاني** اهتمام ادارة الشركة بقياس رضا الزبون ، ومعالجة شكاوى الزبائن بشكل فوري ، وتفاعل الموظفين بشكل ايجابي ، والاستفادة من الأنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للشركة ، ومراعاة ملاحظات الزبائن عند تطوير موقع الشركة الإلكتروني . وتضمن **العامل الثالث** الأهتمام بتطوير العلاقة مع الزبون ، وتجاوب الزبائن مع عروض الشركة ، وتوفير فرق عمل من اقسام الشركة للاستفادة من البيانات في قاعدة البيانات . اما **العامل الرابع** فقد تضمن متابعة الشركة لآراء الزبائن ، وتجنب احتكاكات سلبية مع الزبائن . وتضمن **العامل الخامس** اهتمام ادارة الشركة بقياس رضا الزبون .

المبحث الثالث : الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات :

1. قبول الفرضية الاولى التي تنص على امكانية تطبيق النموذج التفاعلي لأداره تجربة الزبون في الشركتين ، وذلك لتحقيقها اوساطا حسابية اعلى من وسط المقياس.
2. قبول الفرضية الثانية التي تنص على اختبار الاختلافات المعنوية بين الشركتين في مستوى تطبيق النموذج التفاعلي لإدارة تجربة الزبون ، وذلك لتحقيقها قيم محسوبة اعلى من القيم الجدولية. وكانت شركة زين هي الاكثر اخذ بثقافة ادارة تجربة الزبون من شركة اسيا للاتصالات .
3. اظهرت الاوساط الحسابية لجميع محاور النموذج ، مما يؤشر تمتع الاولى بمستوى اعلى من القدرات لا دارة تجربة زبائنها وامكانية تطبيق النموذج التفاعلي لإدارة تجربة الزبون .
4. افرز التحليل العاملي اربع عوامل رئيسة بوصفها متطلبات ضرورية لنجاح ادارة تجربة الزبون ، في الشركتين المبحوثة ويعد عامل الموظفون العامل الاكثر اهمية ويليه الموقع ،وبعد ذلك تفاعل الزبون ومن ثم عامل تقديم الخدمة.

ثانيا : التوصيات .

- 1- تشجيع العاملين على الالتحاق بالدورات التدريبية والندوات والمؤتمرات المقامة داخل وخارج الشركة لاكتساب المعارف والخبرات التي من شأنها تعزز قدراتهم وتجاربهم في التفاعل مع الزبون.
- 2- نشر ثقافة ادارة تجربة الزبون في الشركة وتثمين جهود العاملين الذين يتمتعون بالقدرات الابداعية واتاحة الفرصة لتقديم افكارهم لجذب الزبائن وتحقيق رضائهم .
- 3- تبني وسائل الاتصال الحديثة في الشركة لتعزيز خبرات الزبائن وتماشيا مع التطورات التي تشهدها صناعة الخدمة على المستوى العالمي.
- 4- ضرورة توجيه ادارة الشركة نحو تحفيز العاملين من خلال منحهم المكافئات المادية والعينية وبما ينعكس على مستوى ادائهم من تقديم الخدمات وتفاعله مع الزبائن .
- يفترض بأدارة الشركتين مقارنة مرجعية بين ما تقدمه من خبرة للزبون وما هو مطروح من قبل المنافسين لمعالجة الانحرافات في برامج نشر الخبرات للزبائن وتحقيق التفوق التنافسي في السوق.

Refearence

- 1- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- 2- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- 3- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International journal of quality and service sciences*, 7(1), 90-106.

- 4- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- 5- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.
- 6- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- 7- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- 8- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- 9- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- 10- R. Moore, M. L. Moore, and M. Capella,(2005). "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact servicesetting," *Journal of Service Marketing*, vol. 19, no. 7, pp. 442-491,.
- 11- Rootman, C., Tait, M. & Bosch, J., (2007). The influence of bank employees on bank customer relationship management. **Acta Commercii**, 7(1), 181-192
- 12- E. M. Tauber,(2010) . "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, vol. 36, no. 4, pp. 46-49,
- 13- C. Martin and C. Pranter,(1989) . "Compatibility management: Customer-to-customer relationships in service environments," *Journal of Services Marketing*, vol. 3, no. 3, pp. 5-15,.
- 14- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. & Bernacchi, M., (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. ***Journal of consumer marketing***, 23(7), 397-405.
- 15- Mygdalis, Harris (2013). CRM Solutions for Better Customer Service. Available online:
- 16- kamaladevi. B, (2010), Customer experience management in retailing, business intelligence journal, January.
- 17- Khan, A., Ehsan, N., Mirza, E. & Sarwar, S.Z., (2012).Integration between customer relationship management (CRM) and data warehousing. **Procedia Technology**, 1, 239-249. Kim,.

الملاحق

ملحق (1) يوضح تحليل استجابات افراد عينة البحث في اسيا سيل للاتصالات (العينة 30)

ت	المحاور	اتفق تماما		أُتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
المحور الاول	ادارة تجربة الزبون	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	3.53	1.02	70	جيد
1	• تفاعل الزبون تهتم ادارة الشركة بتوفير معلومات كافية عن كل زبون	7	23.3	8	26.7	10	33.3	4	13.3	1	3.3	3.53	1.02	70	جيد
2	تهتم ادارة الشركة بقياس رضا الزبائن	12	40	12	40	6	20	-	-	-	-	4.20	0.87	82	جيد جدا
3	تهتم ادارة الشركة بتطوير العلاقة مع الزبون	9	30	9	30	7	23.3	3	10	2	6.7	3.67	0.78	73	جيد
4	تتابع ادارة الشركة اراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها	6	20	10	33.3	6	20	5	16.7	3	10	3.37	1.02	68	متوسط
5	تعمل ادارة الشركة على معالجة شكاوي الزبائن بشكل فوري	5	16.7	7	23.3	4	13.3	10	33.3	4	13.3	2.97	1.08	60	مقبول
6	يتجاوب الزبائن مع عروض الشركة	5	16.7	8	26.7	10	33.3	7	23.3	-	-	3.37	1.01	67	متوسط
	المعدل العام											3.51	0.96	70	جيد

ت	● الموظفين	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
7	يتم تدريب موظفي قسم التسويق في الشركة على اخلاقيات التعامل مع البيانات المخزونة في قواعد البيانات	7	23.3	8	26.7	9	30	5	16.7	1	3.3	3.50	1.04	71	جيد
		8	40	10	33.3	5	16.7	3	10	-	-	4.03	0.75	80	جيد جدا
		15	50	10	33.3	5	16.7	-	-	-	-	4.33	0.89	84	جيد جدا
		9	30	6	20	7	23.3	4	13.3	4	13.3	3.40	1.20	67	متوسط
	المعدل العام											3.81	0.97	76	جيد

ت	الموقع الإلكتروني	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الأنحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
11	يتم الاستفادة من الأنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للشركة	33.3	10	26.7	8	10	3	23.3	7	6.7	2	3.57	0.86	جيد
12	تقوم الشركة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من الخدمات والتي يتم الحصول عليها عبر الموقع الإلكتروني	33.3	10	30	9	20	6	10	3	6.7	2	3.73	1.09	جيد
13	يتم تحديث الموقع الإلكتروني للشركة بصورة دورية .	26.7	8	26.7	8	13.3	4	16.7	5	16.7	5	3.30	1.12	جيد
14	يراعى ملاحظات الزبائن عند تطوير الموقع الإلكتروني للشركة .	26.7	8	36.7	11	30	9	-	-	6.7	2	3.77	0.75	متوسط
15	توفر ادارة الشركة المعلومات عن الزبائن لمدير التسويق عن طريق التقارير الدورية الإلكترونية	33.3	10	33.3	10	10	3	13.3	4	10	3	3.67	0.82	جيد
16	يمكن للزبائن الاستفادة من الموقع الإلكتروني بأستخدام اكثر من لغة للاستفادة وتحسين مستوى الخدمة .	30	9	30	9	13.3	4	13.3	4	13.3	4	3.50	0.90	جيد
17	تحرص الشركة على الحفاظ على موقعها الإلكتروني من اعمال القرصنة .	53	16	33.3	10	6.7	2	6.7	2	-	-	4.33	0.88	جيد
18	يستطيع الزبون التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة بصورة متكررة دون تعطل	30	9	30	9	30	9	3.3	1	6.7	2	3.73	0.76	جيد جدا
	المعدل العام											3.70	0.89	جيد

ت	عمليات تقديم الخدمة	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الأنحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
19	توفر ادارة الشركة أحدث الوسائل لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن .	23.3	7	30	10	16.7	5	16.7	5	10	3	3.43	0.84	متوسط
20	تعمل ادارة الشركة على توفير فرق عمل من اقسام مختلفة تتعاون للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات .	16.7	5	23.3	7	3.3	7	20	6	16.7	5	3.03	1.06	متوسط
21	تقدم ادارة الشركة الخدمة بشكل صحيح من اول مرة .	26.7	8	30	10	20	6	10	3	10	3	3.57	0.83	جيد
22	تحرص ادارة الشركة على تقديم الخدمة بسرعة للزبائن	26.7	8	26.7	8	26.7	8	-	-	20	6	3.40	0.86	متوسط
23	تعمل الادارة على عدم وجود عقبات تؤثر على عملية تقديم الخدمة	26.7	8	40	12	20	6	3.3	1	10	3	3.70	1.10	جيد
	المعدل العام											3.42	0.93	متوسط

ملحق (2) يوضح تحليل استجابات افراد عينة البحث في زين العراق للاتصالات (العينة 30)

ت	المحاور	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
المحور الأول	ادارة تجربة الزبون	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
1	تفاعل الزبون تهتم ادارة الشركة بتوفير معلومات كافية عن كل زبون	5	16.7	9	30	5	16.7	7	23.3	4	13.3	3.13	0.82	61	متوسط
2	تهتم ادارة الشركة بقياس رضا الزبائن	10	33.3	10	33.3	8	26.7	2	6.7	-	-	3.93	0.86	77	جيد
3	تهتم ادارة الشركة بتطوير العلاقة مع الزبون	9	30	7	23.3	4	13.3	6	20	4	13.3	3.37	1.01	68	متوسط
4	تتابع ادارة الشركة اراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها	10	33.3	8	26.7	7	23.3	1	3.3	4	13.3	3.63	0.88	70	جيد
5	تعمل ادارة الشركة على معالجة شكاوي الزبائن بشكل فوري	13	43.3	10	33.3	1	3.3	3	10	3	10	3.90	0.85	78	جدا
6	يتجاوب الزبائن مع عروض الشركة	12	40	12	40	3	10	3	10	-	-	4.10	0.92	81	جدا
	المعدل العام											3.67	0.89	73	جيد

ت	الموظفين	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	درجة التحقق
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
7	يتم تدريب موظفي قسم التسويق في الشركة على اخلاقيات التعامل مع البيانات المخزونة في قواعد البيانات	7	23.3	10	33.3	5	16.7	5	16.7	2	6.7	3.40	1.03	68	متوسط
8	يتفاعل الموظفون مع بعضهم بشكل ايجابي	10	33.3	10	33.3	5	16.7	5	16.7	-	-	3.83	0.80	75	جيد
9	يتجنب الموظفون اي احتكاكات سلبية مع الزبائن	10	33.3	12	40	4	13.3	4	13.3	-	-	3.93	0.78	77	جدا
10	يتم تدريب الموظفون على فن التعامل مع الزبائن	10	33.3	8	26.7	7	23.3	2	6.7	3	10	3.67	0.81	73	جيد
	المعدل العام											3.70	0.85	74	جيد

ت	الموقع الإلكتروني	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
11	يتم الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للشركة	13	43.3	10	33.3	-	-	7	23.3	-	-	3.97	0.74	76	جيد
12	تقوم الشركة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من الخدمات والتي يتم الحصول عليها عبر الموقع الإلكتروني	11	36.7	9	30	5	16.7	4	13.3	1	3.3	3.83	0.81	75	جيد
13	يتم تحديث الموقع الإلكتروني للشركة بصورة دورية .	14	46.7	10	33.3	4	13.3	2	6.7	-	-	4.20	0.86	84	جيد جدا
14	يراعي ملاحظات الزبائن عند تطوير الموقع الإلكتروني للشركة .	8	26.7	8	26.7	5	16.7	5	16.7	4	13.3	3.37	0.93	67	متوسط
15	توفر ادارة الشركة المعلومات عن الزبائن لمدير التسويق عن طريق التقارير الدورية الإلكترونية	6	20	9	30	7	23.3	8	26.7	-	-	3.43	1.03	68	متوسط
16	يمكن للزبائن الاستفادة من الموقع الإلكتروني بأستخدام أكثر من لغة للاستفادة وتحسين مستوى الخدمة .	9	30	10	33.3	6	20	2	6.7	3	10	3.67	0.79	72	جيد
17	تحرص الشركة على الحفاظ على موقعها الإلكتروني من اعمال القرصنة .	7	23.3	9	30	5	16.7	4	13.3	5	16.7	3.30	1.08	67	متوسط
18	يستطيع الزبون التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة بصورة متكررة دون تعطل .	10	33.3	8	26.7	7	23.3	-	-	5	16.7	3.60	0.87	71	جيد
	المعدل العام											3.67	0.88	73	جيد

ت	عمليات تقديم الخدمة	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
19	توفر ادارة الشركة أحدث الوسائل	15	50	10	33.3	1	3.3	4	13.3	-	-	4.20	0.94	85	جيد جدا

														التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن .	
20	تعمل ادارة الشركة على توفير فرق عمل من اقسام مختلفة تتعاون للأستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات .	7	23.3	10	33.3	7	23.3	3	10	3	10	3.50	1.05	70	جيد
21	تقدم ادارة الشركة الخدمة بشكل صحيح من اول مرة .	12	40	10	33.3	5	16.7	1	3.3	2	6.7	3.95	0.98	79	جيد
22	تحرص ادارة الشركة على تقديم الخدمة بسرعة للزبائن	9	30	9	30	6	20	6	20	-	-	3.70	1.09	73	جيد
23	تعمل ادارة الشركة على عدم وجود عقبات تؤثر على عملية تقديم الخدمة .	6	20	10	33.3	4	13.3	8	26.7	2	6.7	3.33	1.14	66	متوس ط
	المعدل العام											3.74	1.04	75	جيد

ملحق (3)

العوامل الأكثر تأثيراً باستخدام التحليل العاملي لشركة اسيا سيل للاتصالات

العامل الاول	تشبعات المتغيرا ت	العامل الثاني	تشبعات المتغيرا ت	العامل الثالث	تشبعات المتغيرا ت	العامل الرابع	تشبعات المتغيرا ت	العامل الخامس	تشبعات المتغيرا ت
تهتم ادارة الشركة بتوفير معلومات كافية عن كل زبون	0.523	تهتم ادارة الشركة بتطوير العلاقة مع الزبون	0.595	تتابع ادارة الشركة اراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها	0.529	تتابع ادارة الشركة اراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها	0.621	تهتم ادارة الشركة بقياس رضا الزبائن	0.591
تهتم ادارة الشركة بقياس رضا الزبون	0.534	تعمل ادارة الشركة على معالجة شكاوى الزبائن	0.552	توفر ادارة الشركة المعلومات عن	0.518	يتجنب الموظفون أي	0.783		

			احتكاكات سلبية مع الزبائن		الزبائن لمدير التسويق عن طريق التقارير الدورية والإلكترونية		بشكل فوري		
				0.571	تقدم إدارة الشركة الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	0.599	يتفاعل الموظفون مع بعضهم بشكل إيجابي	0.617	تتابع إدارة الشركة آراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها
						0.553	يتم الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للشركة	0.640	يتم تدريب موظفي قسم التسويق في الشركة على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزنة في قواعد البيانات
						0.611	يراعى ملاحظات الزبائن عند تطوير الموقع الإلكتروني للشركة	0.752	يتجنب الموظفون أي احتكاكات سلبية مع الزبائن
						0.860	تحرص إدارة الشركة على تقديم الخدمة بسرعة للزبائن	0.683	يتفاعل الموظفون مع بعضهم بشكل إيجابي
								0.642	يتم تحديث الموقع الإلكتروني للشركة بصورة دورية
								0.771	يمكن للزبائن الاستفادة من الموقع الإلكتروني باستخدام أكثر من لغة للاستفادة وتحسين مستوى الخدمة
								0.593	تحرص الشركة على الحفاظ على موقعها الإلكتروني من أعمال القرصنة
								0.548	يستطيع الزبون التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة بصورة متكررة دون تعطل
								0.632	توفر إدارة الشركة أحدث الوسائل التكنولوجية لجميع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن
								0.533	تعمل إدارة الشركة على توفير فرق عمل من أقسام مختلفة تتعاون للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات
								0.582	تعمل إدارة الشركة على عدم وجود عقبات تؤثر على عملية تقديم الخدمة

ملحق (4)

العوامل الأكثر تأثيراً باستخدام التحليل العاملي لشركة زين العراق للاتصالات

العامل الأول	تشبعات المتغير	العامل الثاني	تشبعات المتغير	العامل الثالث	تشبعات المتغير	العامل الرابع	تشبعات المتغير	العامل الخامس	تشبعات المتغير
تهتم إدارة الشركة بتوفير معلومات كافية عن كل زبون	0.813	تهتم إدارة الشركة بقياس رضا الزبون	0.502	تهتم إدارة الشركة بتطوير العلاقة مع الزبون	0.718	يتفاعل الموظفون مع بعضهم بشكل إيجابي	0.552	تحرص إدارة الشركة على تقديم الخدمة بسرعة للزبائن	0.511
تهتم إدارة الشركة بقياس رضا الزبون	0.589	تعمل إدارة الشركة على معالجة شكاوى الزبائن بشكل فوري	0.548	يتجاوب الزبائن مع عروض الشركة	0.633	يتجنب الموظفون أي احتكاكات سلبية مع الزبائن	0.567		

				0.543	تعمل ادارة الشركة على توفير فرق عمل من اقسام مختلفة تتعاون للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات	0.632	يتفاعل الموظفون مع بعضهم بشكل ايجابي	0.912	تهتم ادارة الشركة بتطوير العلاقة مع الزبون
						0.661	يتم الاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للشركة	0.547	تتابع ادارة الشركة اراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها
						0.716	يراعى ملاحظات الزبائن عند تطوير الموقع الالكتروني للشركة	0.722	تعمل ادارة الشركة على معالجة شكاوى الزبائن بشكل فوري
								0.563	يتجاوب الزبائن مع عروض الشركة
								0.592	يتفاعل الموظفون مع بعضهم بشكا ايجابي
								0.715	يتجنب الموظفون اي احتكاكات سلبية مع الزبائن
								0.864	يتم تدريب الموظفون على فن التعامل مع الزبون
								0.531	يتم الاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للشركة
								0.671	تقوم الشركة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من الخدمات والتي يتم الحصول عليها عبر الموقع الالكتروني
								0.776	يراعى ملاحظات الزبائن عند تطوير الموقع الالكتروني للشركة
								0.535	توفر ادارة الشركة المعلومات عن الزبائن لمدير التسويق عن طريق التقارير الدورية الالكترونية
								0.597	يستطيع الزبون التعامل مع الموقع الالكتروني للشركة بصورة متكررة دون تعطل
								0.582	تحرص ادارة الشركة على تقديم الخدمة بسرعة للزبائن
								0.596	تعمل ادارة الشركة على عدم وجود عقبات تؤثر على عملية تقديم الخدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

م / أنموذج استبانة بحث

السيد/ة.....

تحية طيبة

بين ايديكم استبانة حول البحث الموسوم (مدى فاعلية تطبيق انموذج إدارة تجربة الزبون في شركات الاتصال العراقية دراسة مقارنة لآراء عينة من العاملين في شركتي اسيا سيل وزين العراق) ، ويتوقف نجاح البحث على مدى تعاونكم في الاجابة الاسئلة المطروحة بدقة وموضوعية، وقد تم اختياركم للإجابة على العبارات الواردة فيها، لذا نرجو منكم متفضلين باختيار الاجابة المناسبة حسب ما ترونه ولما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سيتم التوصل اليها، علما انه ستستخدم البيانات المدونة لأغراض البحث وسيتم التعامل مع اجابتم بسرية تامة.

مع خالص الشكر والتقدير...

الباحثون

م. اميرة هاتف حداوي

م. دنيا كريم حسن

المحور الاول	ادارة تجربة الزبون	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	• تفاعل الزبون تهتم ادارة الشركة بتوفير معلومات كافية عن كل زبون					
2	تهتم ادارة الشركة بقياس رضا الزبائن					
3	تهتم ادارة الشركة بتطوير العلاقة مع الزبون					
4	تتابع ادارة الشركة آراء الزبائن عن الخدمات التي يتم تقديمها					
5	تعمل ادارة الشركة على معالجة شكاوي الزبائن بشكل فوري					
6	يتجاوب الزبائن مع عروض الشركة					

					• الموظفين	
7					يتم تدريب موظفي قسم التسويق في الشركة على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزونة في قواعد البيانات	
8					يتفاعل الموظفون مع بعضهم بشكل ايجابي	
9					يتجنب الموظفون اي احتكاكات سلبية مع الزبائن	
10					يتم تدريب الموظفين على فن التعامل مع الزبائن	
					• الموقع الإلكتروني	
11					يتم الاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للشركة	
12					تقوم الشركة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من الخدمات والتي يتم الحصول عليها عبر الموقع الإلكتروني	
13					يتم تحديث الموقع الإلكتروني للشركة بصورة دورية .	
14					يراعى ملاحظات الزبائن عند تطوير الموقع الإلكتروني للشركة .	
15					توفر ادارة الشركة المعلومات عن الزبائن لمدير التسويق عن طريق التقارير الدورية الإلكترونية	
16					يمكن للزبائن الاستفادة من الموقع الإلكتروني بأستخدام أكثر من لغة للاستفادة وتحسين مستوى الخدمة .	
17					تحرص الشركة على الحفاظ على موقعها الإلكتروني من اعمال القرصنة .	
18					يستطيع الزبون التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة بصورة متكررة دون تعطل .	
					• عمليات تقديم الخدمة	
19					توفر ادارة الشركة أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبائن .	
20					تعمل ادارة الشركة على توفير فرق عمل من اقسام مختلفة تتعاون للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات .	
21					تقدم ادارة الشركة الخدمة بشكل صحيح من اول مرة .	
22					تحرص ادارة الشركة على تقديم الخدمة بسرعة للزبائن	
23					تعمل ادارة الشركة على عدم وجود عقبات تؤثر على عملية تقديم الخدمة .	