



تأثير التسويق الشعوري في تعزيز بصيرة الزبون

بحث استطلاعي لاراء عينة من القيادات في شركة كالة للمنتجات الغذائية / كربلاء المقدسة

The effect of emotional marketing in enhancing customer insight

م.م. نهاية عبيد محسن

Nihaya Aabeed Muhsen

nihaya.abbas.iba@atu.edu.iq

أ.د. حسن جبر علوان

Hasan Jabur Aalwan

hassan.alwan@atu.edu.iq

جامعة الفرات الاوسط التقنية/ المعهد التقني بابل

Technical university in Griq- Babylon Technical Institute

المستخلص

هدف البحث الى تحديد تأثير التسويق الشعوري في تعزيز بصيرة الزبون على مستوى عينة شركة كاله للمنتجات الغذائية انطلاقا من مشكلة رئيسة مفادها هناك عدم اهتمام ادارة الشركة للتسويق الشعوري في تعزيز بصيرة الزبون , ومن اجل تحقيق هدف البحث تم تصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث واعتمدت الاستبانة لجمع البيانات من عينة الشركة وبلغت (63) فرداً وتضمن البحث فرضيتين رئيسيتين انبثق منها عدة فرضيات فرعية وتم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية وتوصل الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها لدى ادارة الشركة استجابة سريعة لمتطلبات الزبائن من خلال تصميمها منتجات تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وحسب تفضيلهم لهذه المنتجات وختم بمجموعة من التوصيات من اهمها الشركة تستخدم ممارسات ذكية للوصول الى الزبون .

الكلمات المفتاحية : التسويق الشعوري - بصيرة الزبون - شركة كالة - كربلاء المقدسة

Abstract

The impact of emotional marketing in enhancing customer insight :

The research aims to determine the effect of emotional marketing in enhancing the customer's insight at the sample level of the Kalah Food Products Company, based on a major problem that the company's management is not interested in emotional marketing in enhancing the customer's insight. The questionnaire was adopted to collect data from the company's sample, which amounted to (63) individuals. The research included two main hypotheses, from which several sub-hypotheses emerged. A number of statistical methods were used and a number of conclusions were reached, the most important of

which is the company's management has a quick response to the requirements of customers through designing products that meet the needs and desires of customers and according to their preference. For these products, he concluded with a set of recommendations, the most important of which is that the company uses smart practices to reach the customer.

Keywords: emotional marketing – customer insight – Karbala holy Kalleh company

المقدمة

تسعى المنظمات ومن ضمنها المنظمة المبحوثة الى تحديات كبيرة وتغيرات تكنولوجية سريعة بفعل عامل المنافسة وازدياد الاضطرابات كون هناك تغيرات مستمرة في حاجات الزبائن وتفضيلاتهم والتي اصبحت اكثر تعقيد من ذي قبل لذلك اصبح هناك الاهتمام الكبير بمشاعر الزبون عن طريق الاهتمام المتزايد لاجابته بتصميم منتجات تلبي حاجاته ورغباته وتجعل معه علاقة مستديمة حيث افرزت هذه العلاقة الى تحقيق الولاء للمنتجات المطروحة , فضلا عن وضع استراتيجيات تلبي حاجة الزبون وتوفير رؤى عميقة عن استجابة الدماغ البشري حول المنتج الملائم لرغبات الزبائن وتوفير الطرق لفهم الزبائن وتأمين تجارب مرضية لهم وتعزيز اواصر الثقة والعلاقة معهم وتتنظر لهم اصحاب للمشاركة في اتخاذ قرار الشراء , فضلا عن التعامل مع الجوانب النفسية التي تحكم سلوك الزبائن عند اختيار العلامة التجارية ومدى منفعتها له حالا ومستقبلا وتحقيقا لما تقدم فان هيكلة البحث تضمنت اربعة مباحث , المبحث الاول تضمن منهجية البحث في حين خصص المبحث الثاني للاطار النظري اما المبحث الثالث خصص للاطار العملي في حين تناول المبحث الرابع للاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحثان .

المبحث الاول :- منهجية البحث

اولا :- مشكلة البحث :-

لغرض الوقوف على استكشاف متغيرات البحث لشركة كاله للمنتجات الغذائية تبين هناك ضعف وندرة في تطبيق هذه المتغيرات و عدم اهتمام ادارة الشركة لتأثير التسويق الشعوري في تعزيز بصيرة الزبون ويمكن حصر مشكلة البحث بالتساؤلات الاتية :

أ - مدى تبني شركة كاله للمنتجات الغذائية للتسويق الشعوري ؟

ب- تحديد مستوى اهتمام ادارة الشركة لبصيرة الزبون ؟

ج - الى اي مدى يتم تحسين بصيرة الزبون عبر التسويق الشعوري في شركة كاله للمنتجات الغذائية ؟

د - بيان دور التسويق الشعوري في تعزيز بصيرة الزبون ؟

ثانيا : اهداف البحث : -

1- تشخيص مستوى التسويق الشعوري بإبعاده (تصميم المنتج , الاتصالات التسويقية , بحوث السوق , التحليل

(البيئي)

- وتشخيص مستوى بصيرة الزبون بإبعاده (سلوك الزبون , ثقافة الزبون , شخصية الزبون)
- 2- تحديد مستوى توافر وتبني التسويق الشعوري وبصيرة الزبون في مجتمع البحث
- 3- قياس مستوى علاقة الارتباط بين التسويق الشعوري وبصيرة الزبون في شركة كاله للمنتجات الغذائية
- 4- قياس التأثيرات الاحصائية للتسويق الشعوري في تعزيز بصيرة الزبون في مجتمع البحث.

ثالثا :- اهمية البحث :

تكمن اهمية البحث عن طريق الاتي :

- 1- جذب انتباه ادارة الشركة الى اهمية تطبيق التسويق الشعوري والعمل على تعزيز بصيرة الزبون
- 2- يبحث البحث في كيفية اشراك الزبائن في تحديد الاحتياجات الخاصة بهم بطريقة تلبي رغباتهم وتشبع حاجاتهم
- 3- تحديد العلاقة والاثر بين التسويق الشعوري وبصيرة الزبون
- 4- وضع متخذي القرار في الشركة المبحوثة في ما يتوصل اليه البحث من استنتاجات وتوصيات تساهم في مساعدتهم في تصور برامج وسياسات اكثر رقي وملائمة ومواكبة بيئة العمل حاليا .

رابعا :- حدود البحث :

أ- الحدود المكانية : تتضمن الحدود المكانية التطبيق العملي للبحث في شركة كاله للمنتجات الغذائية (ضمن حدود محافظة كربلاء)

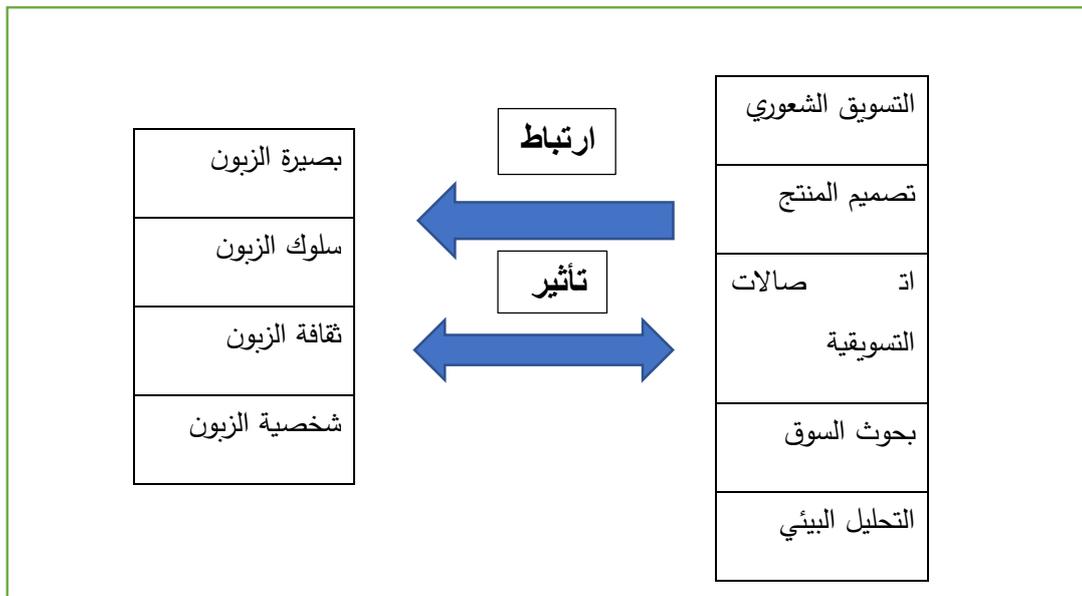
ب الحدود الزمانية : اجري البحث العلمي من المدة 2022/12/28 ولغاية 2023/3/1.

خامسا :- طرائق جمع البيانات :

يعتمد البحث على محورين في جمع البيانات

- أ - الجانب النظري : يتم تغطية الجانب النظري عن طريق الاستعانة بمكتبة كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء وبابل فضلا عن الاستعانة بالمجلات العلمية الرصينة
- ب - الجانب العملي : اعتمد الباحث في اعداده على الاستبانة وهي اداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات على المتغيرات البحث وفي جمع مقاييس الاستبانة استخدم مقياس (Likert) الخماسي .

سادسا :- مخطط البحث وفرضياته : يمكن توضيح مخطط البحث الفرضي عن طريق شكل (1)



شكل (1) : مخطط البحث الفرضي

في ضوء مشكلة ومخطط البحث الفرضي ومن أجل تحقيق اهداف البحث تم صياغة فرضيتين رئيسيتين :
الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري بأبعاده وبصيرة الزبون بإبعادها وينبثق منه الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تصميم المنتج وبصيرة الزبون
 - 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاتصالات التسويقية وبصيرة الزبون
 - 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد بحوث السوق وبصيرة الزبون
 - 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التحليل البيئي وبصيرة الزبون
- الفرضية الرئيسية الثانية :- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الشعوري في تحقيق بصيرة الزبون ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:-

- 1- يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده تصميم المنتج في بصيرة الزبون .
- 2- يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده الاتصالات التسويقية في بصيرة الزبون .
- 3- يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده بحوث السوق في بصيرة الزبون .
- 4- يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده التحليل البيئي في بصيرة الزبون .

سابعا:- مجتمع وعينة البحث :-

تمثل مجتمع البحث بعدد (125) من المديرين والعاملين في شركة كالة كونها احدى المشروعات الاستثمارية للمنتجات الغذائية في كربلاء المقدسة لذلك اتجه البحث الى اختيار عينة قصدية بلغت (63) شخصا من رؤساء الاقسام ومديري الوحدات والشعب .

المبحث الثاني

الاطار النظري

اولاً:- مفهوم التسويق الشعوري :-

يشير (Bushman,2014:190) الى الشعور بانها حالة واعية تتضمن رد فعل لحدث (ما) او لمؤشر معين , او ردت فعل شعورية لتصور موقف معين .

ومن وجهة (carroll&Russel,1999:105) بانها التنبؤ بموقف الزبائن في مواقف مختلفة وضمن مناطق مختلفة . اما (Olivier&Wallace,2009:204) يشير الى العوامل الشعورية بأن لها اهمية كبيرة ولا تقل اهميتها عن الجوانب الكلاسيكية من السلوك الشرائي للزبائن فمعظم المنظمات تهتم بأقامة قنوات شعورية مع زبائنها عن طريق الثقة والتعاون المشترك في بيع المنتجات وهي تمثل العلاقة الشعورية التي يقدمها الزبون تجاه العلامة التجارية للمنتج او الخدمة , فعندما تباع السلع الفاخرة يركز الزبائن على العلامة التجارية وياخذها بنظر الاعتبار ويعدها اكثر اهمية من الجوانب العقلية كالتقنية والسعر .

ومن وجهة نظر (sherer,2005:690) بانها ردة فعل شعوري متوازن لتصورات المواقف وهذه المشاعر هي مهمة في مجال التسويق وبحوث الزبائن . اما (Mogilner,2012:429) يرى بان المشاعر يمكنها التنبؤ بسلوك الزبون في مواقف ومثيرات مختلفة . اما (Huang,2010:241) يرى هناك اختلافات ثلاثة رئيسية بين مفاهيم المشاعر في علم النفس والتسويق , اما الدراسات النفسية تميز المشاعر اما عن طريق الابعاد او عن طريق تحديد المشاعر الاولية اما (Huang,2001:244) بان احتياجات الزبائن المميزة تحدث تغييرات واسعة في وجهات النظر بشأن التبادل مما يكشف بان هناك صفات شعورية في عملية اتخاذ القرار بشأن استهلاك الزبائن للسلعة او الخدمة ويشكل التسويق الشعوري بانه احد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تركز على اهمية الارتباط الشعوري بين المنظمة وزبائنها والتي تتاثر بنظام القيم المميزة وحاجات الزبائن الحالية والمستقبلية .

ومن وجهة نظر (scherer,2009:205) التسويق الشعوري هو ارتباط شعوري بين المنظمة وزبائنها ويعد ميزه رئيسية في تحفيز التبادل ورمز جديد لثقافة المستهلك .

اما (Thompson,2006:50) يشير بانه العلاقة بين الافكار والمشاعر والعواطف واستعمال مفاهيم ترتبط بالعمليات المعرفية والادراكية للعقل وصولاً لاستجابات مرغوبة .

ومن وجهة نظر (pawle&cooper,2008:2) بانه الاستجابة لشعور الزبائن في شراء المنتجات او اختيار علامة تجارية والتركيز على الجانب الشعوري والنفسي للزبائن .

ومن وجهة نظر (pawle&cooper,2006:12) بانه استعمال جملة من المؤثرات ينتج عنها مجموعة من التفاعلات بواسطة نظم نفسية ويكون عن طريق مراحل تتمثل بالاتي :

1- التجارب العاطفية والتي اشارت المتعة او الاستياء

2- الادراك الحسي بين العلامات ذات الصلة

3- التأثر بالمثيرات الفسيولوجية المستخدمة من قبل المنظمات

4- الاستجابة لاشباع الحاجات المادية والنفسية

واشار (Thompson,2008:95) بانه الاهتمام بمواصفات وخصائص المنتجات النفسية والمادية لتكون انطباع عن المنتجات وبناء علاقات مع الافراد والتركيز على الجانب الشعوري والنفسي .

واشار (Baudrillard,2002:31) بانه العلاقة الاجتماعية الشعورية مع الزبائن في الاسواق ودعم هذه العلاقة عن طريق تلبية احتياجات الزبائن الوظيفية والشعورية . ويضيف (Rytel,2009:30) بانه التسويق الداعم لتطوير العلاقة الاجتماعية الشعورية مع الزبائن في الاسواق المستهدفة .

اما (Rytel,2012:58) يشير بانه نهج جديد للتبادل يركز على الصفات الشعورية للعلامة التجارية فضلا عن انه ظاهرة واقعية في ثقافة المستهلك . و اشار (seles,2010:52) بانه استجابة الشخص الشعورية والسلوكية وربطها بالعلامة التجارية عن طريق الابداع والتكنولوجيا في التسويق . ومن وجهة نظر (Copper,2006:21) بانه الاستجابة الشعورية للزبائن التي تشيورها المنظمات عن شراء الزبائن لمنتجاتها او اختيار علامتها التجارية .

ويضيف (Copper,2008:12) بانها مجموعة من المؤثرات ينتج عنها جملة من التفاعلات بين العوامل الذاتية والموضوعية ويكون عن طريق المراحل التالية:

1- التجارب العاطفية التي تشير المشاعر للزبون

2- المقارنة العاطفية للعلامات التجارية التي يشيورها الزبائن ويركز عليها

2- المثيرات الفسيولوجية المستخدمة للمنظمات

4- اشباع الحاجات النفسية للزبائن .

ومن وجهة نظر (Thompson,2010:40) التسويق الشعوري تأثير كبير على شعور الزبائن في عملية شراء المنتجات كون الزبائن يشتركون على اساس المشاعر وتأثر المشاعر في قراراتهم في شراء المنتجات .

واشار (Baudrillard,2005:30) بانه الانشطة التسويقية التي تهدف الى اثاره دوافع الزبائن نحو المنتجات في اختيار علامتها التجارية . ومن وجهة نظر (Tolon,2008:20) بانه فهم اذهان الزبائن والتأثير في سلوكهم وصنع قراراتهم في الشراء .

ويضيف (Mucha,2005:637) بانه التأثير في سلوك الافراد للقيام بعمل معين واختيار العلامة التجارية المناسبة .

واضاف (Ruth,2008:244) بانه حالات الشعور عند الزبائن في شراء او استخدام المنتج فضلا عن ذلك استخدام المشاعر كسبب لسلوك وتفكير الزبائن . ويضيف (Korti,2012:60) بانه المشاعر التي تسهم في اثاره دوافع الزبائن لقرار الشراء باختيار العلامة التجارية المميزة والتي يستخدمها الزبائن في الشراء . ومن وجهة نظر (Morin,2014:104) بانه الفهم الافضل لمحركات العواطف والشعور الانسانية كالإعلانات والاتصالات التسويقية ويهتم بتوجهه اذ هان الزبائن والتأثير في سلوك الزبائن وفيهم عملية صنع القرار .

ومن وجهة نظر الباحث التسويق الشعوري تحديد انماط استجابة الزبائن الشعورية والسلوكية وربطها بالعلامة التجارية المختارة والتأثير عليه في اختيار افضلها والاسراع في استخدام المنتج لأجل تمييزه في الاسواق التنافسية السريعة التغيير .

ثانيا : اهداف التسويق الشعوري :-

يشير (Zurawcki,2010:90) الى ان هدف المنظمات من استخدام التسويق الشعوري التعرف على الاجزاء المسؤولة عن العاطفة من اجل تضخيم ردود الفعل الايجابية من قبل الزبائن عن منتجات المنظمة . وفي السياق نفسه يرى (Groth,2011:70) التسويق الشعوري يهدف الى التعامل مع الجوانب النفسية واتي تحكم سلوك الزبائن عند اتخاذ قرار الشراء ومعرفة سبب ولاء الزبائن للعلامة التجارية وما يفكر الزبائن ويشعر عند شراؤه للمنتجات . ويضيف (Fisk,2008:102) التسويق الشعوري يهدف الى وضع استراتيجيات تركز على جوانب عدم التأكد واستغلال الموارد والقدرات المتاحة لأجل تلبية حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم . ومن وجهة نظر الباحثان يهدف التسويق الشعوري الى توفير رؤى عن مدى استجابة المخ البشري الى مجموعة من الرسائل التسويقية التي تقدمها المنظمة ومساعدة المسوقين في تحسين ادائهم التسويقي عن طريق فهم حاجات الزبائن لحاجاتهم والعمل على طرحها على المسوقين من اجل تلبية واشباعها وتحقيق رضاهم بشكل مميز .

ثالثا : اهمية التسويق الشعوري :-

يتأثر صنع القرار لدى الزبائن عن طريق مشاعرهم بالخدمة او المنتج ويعد هذا الامر في غاية الاهمية بالنسبة للمسوقين (Groth,2011:82) ومن وجهة نظر (Row,2010:75) الاهمية عن طريق تأثير المشاعر في عملية صنع القرار للزبائن فضلا عن استجابة المنظمات لارائهم وتفكيرهم في شراء المنتجات وينظر (Field,2015:17) التسويق الشعوري يستمد اهميته عن طريق شعور الزبائن بالاحكام التي يصدرها عن المنتج والخدمة ومدى استفادة المنظمة في تسويقها . و اشار (Fisk,2008:105) اهمية التسويق الشعوري تنتج عن طريق تصرفات الزبائن والتي تعد بر جانب اساسي من جوانب التسويق ولها الاثير الفعال على العلامة التجارية المخ تارة . ويضيف (Zurawcki,2010:105) المشاعر لها دور مهم في التأثير على ردود فعل الزبائن وخبراتهم الاستهلاكية . ويشير (Field,2015:17) الى اهمية التسويق الشعوري عن طريق فهم كيفية جذب المشاعر الجمالية للزبائن فضلا عن تشجيع الاستجابة الشعورية للزبائن بشكل جوهري يسهم في احتمالية شراء المنتج المطروح في الاسواق التنافسية . اما (Both&Reynek,2015:51) اهمية التسويق الشعوري تأتي من اهمية انشاء تفاعلات ايجابية من الناحية الاستراتيجية التي ترتبط بالزبائن وعلاقتهم بالعلامات التجارية التي يفضّلونها ويسعون الى احتوائها . اما (Milkman,2015:27) يرى اهمية التسويق الشعوري عن طريق التأثير على ردود فعل الزبائن بما لها من دور رئيسي في تصرفات المديرين والزبائن .

ومن وجهة نظر الباحثان تبرز اهمية التسويق الشعوري عن طريق الصعوبات التي تواجهها المنظمات في تحليل السلوك الانساني وتعد المجال النفسي للفرد والتأثير في الفرد للقيام بسلوك معين .

رابعا : ابعاد التسويق الشعوري :- عن طريق الاطلاع على عدد من الباحثين (Baudeilard,2005,18)

(Rowley,2002,48)(Ruth,2008,78) في تقسيمهم لابعاد التسويق الشعوري تم الاعتماد على ما جاء به (Zurawick,2010:98) في اختيار ابعاد التسويق الشعوري كونها تعد اكثر ملائمة واكثر انسجاما مع مكان التطبيق .

وسيتم عرضها بالتفصيل :-

1- **تصميم المنتج** :- يتطلب من المنظمة قبل تصميم المنتج وطرحه في الاسواق المختارة التعرف على تفضيل الزبائن وما يحتاجه السوق من المنتج كون التصميم يكون عبر سلسلة من المراحل بدأ من فكرة تصميمه داخل المنظمة او عن طريق الاستعانة بالزبائن الخارجيين وانتهاء بتقديم المنتج الى الزبون , وهذه الخطوات تختلف بحسب نوعية المنتج او تفضيل المنظمة او عن طريق توجه الادارة الى ذلك (Hizer&Render,2011:184) ويشير (Vonderembse,2006:30) بانه تحديد الشكل المادي للمنتج ووضع خصائصه ومكوناته مع احتياجات الزبائن بما ينسجم مع توقعاتهم ورغباتهم . ومن وجهة نظر (Evans,1999:118) بانه تركيب الانشطة والاجزاء والعناصر لضمان الحصول على منتج ذو كفاءة وجودة عالية . اما (Kraiwckis&Ritzman,2005:62) يشير الى التصميم الجيد يعطي الجمالية وينسجم مع ما يتوقعه الزبون ويفضله .

واشار (paly,2008:298) بان تصميم المنتج يعتمد على جملة من المقاييس متمثلة :

- 1- التصميم بمواصفات مميزة وذات اداء عالي الجودة
 - 2- التصميم وفق رغبات وتفضيلات الزبائن
 - 3- تصميم منتجات جديدة تتلائم مع افكار الزبائن وتلبي حاجاتهم .
- ويضيف (Silvia,2009:26) التصميم الجيد يزيد من رضا الزبائن ويركز على حاجاتهم ويسهم في تقديم قيمة مضافة للزبون . اما (Needl,2010:419) نجاح المنتجات وعلاماتها التجارية يعتمد على تصميم منتجات تساهم في تحفيز مشاعر الزبون وعليه يجذب الزبون لهذا المنتج عندما تتوفر فيه مواصفات وخصائص تختلف عن غيره.
- اما (Negle,2012:52) الزبون يفضل المنتجات التي يتوفر فيها عدد من الخصائص :-
- 1- الامان : يختار الزبون المنتجات التي توفر له الامان وتمتاز بالموثوقية وتمنحه الثقة في عملية الاستخدام ويلبي رغباته ويضيف له قيمه ومتعه بما يتوافق مع توقعاته من حيث الجودة .
 - 2- التجديد : يهتم الزبائن في الحصول على منتجات حديثة ومتطورة والتي تعتبر اساس لجذبه في عملية الاختيار .
 - 3- الاهمية :- يهتم الزبائن بالمنتجات التي تشعرهم بالفخر والماركات ذات العلامة التجارية المميزة . ويستخدم التسويق الشعوري كجزء من عملية التصميم عن طريق الاستجابة الى مشاعر الزبائن عند القيام بالاختبارات الاولية لتجربة المنتج للاستفادة منه في التحسين والتطوير قبل طرحه في الاسواق بشكل نهائي , فضلا عن ذلك ان العواطف موجودة في جوهر صنع القرار والمنظمات الحديثة تستخدم المهارات للتأثير في سلوك الزبائن عن طريق تصميم منتجات ترضي وتشبع حالتهم النفسية وخلق حالة من الثبات والتوازن في سلوكياتهم .
 - 3- **الاتصالات التسويقية** :- يرى (Kotler,2010:75) الاتصالات التسويقية استراتيجية تقديم المنتج بشكله النهائي الى شريحة الزبائن المختارة وهذه الاستراتيجية تتم عن طريق اختيار اتصال يلائم الزبائن ويسهم في تجميعهم في نقاط البيع وتوضيح النفع المعنوي من هذا الاتصال الذي يحصل عليه شريحة الزبائن وقياس الاستجابة الشعورية لهم وهذا لا يتحقق الا عن طريق استخدام اساليب التسويق الشعوري .

واضاف (Lewis,2011:80) بانها عملية تصميم برامج واعداد خطط تسهم في ادراك الزبائن لمنتجات المنظمة واختيار العلامة التجارية التي لها تأثير في شعور الزبائن .

ويؤكد (Negle,2012:75) ان الحملات التسويقية الناجحة تسهم في توظيف المشاعر في الاتصال التسويقي والتي لها دور في توليد المشاعر الايجابية اتجاه المنظمة والمنتجات كونها تحفز الرغبة لديهم لتجربة المنتج . ويضيف (Ford&Dickson,2012:18) بانها تركز على القيمة المضافة التي يمثلها الدور الاستراتيجي للمنظمات في استخدام اشكال الاتصالات التسويقية التي تتسجم مع شعور الزبائن وتحقق رضاهم وتسهم في اشباع حاجاتهم . و اشار (Lewies,2014:102) مدى شعور الزبائن لمنفعته في اشباع رغباته وفهم المنظمة اليه في تحقيق قيمة نافعة للزبون . ومن وجهة نظر (Silvia,2009:52) المنظمة تبني علاقة وطيدة مع زبائنها عن طريق استخدامها للاتصالات التي تتناسب مع شعور الزبائن والتفاعل مع الرسائل التسويقية الموجهة الى جمهور الزبائن . ويضيف (Negle,2014:85) بانها استراتيجية تسهم في تقديم منتجات لشريحة الزبائن ذات منفعة مادية ومعنوية ومقاربة لشعور الزبائن وتفي بمتطلباتهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم . و اشار (Silvia,2012:82) بانها استراتيجية لمشاعر الزبائن عن طريق بناء علاقات طويلة الاجل معهم والتأثير في ردود افعالهم وخبراتهم الاستهلاكية وانشاء تفاعلات اكثر ايجابية من الناحية الاستراتيجية التي يرتبط بها الزبائن مع العلامة التجارية المفضلة لديهم .

4- **بحوث السوق :-** يشير (Giler,2011:5) بانها مورد جديد يسمح للمنظمات الاستفادة منه في البحث الداخلي والخارجي , فضلا عن جمع المعلومات حول الزبائن الحاليين والمستقبليين والمنافسين في البيئة المحيطة . ومن وجهة نظر (Hizer&Render,2011:186) بانها العملية التي عن طريقها يتم تحليل الاسواق وتفسير المعلومات المتعلقة بالبيئة والسوق من اجل الوصول الى القرار التسويقي .

واضاف (Smith,2013:3) بانها العملية التي عن طريقها يتم تحليل وتفسير المعلومات المتعلقة في صنع القرار التسويقي .

اما (Peter,2007:22) بأن تقنيات التسويق الشعوري جزء لا يتجزأ من ابحاث السوق التي تركز على التعرف على حاجات الافراد وكيفية اشباع رغباتهم فضلا عن تقديم منتجات مناسبة لسوق المستهدف . ويشير (Negle,2014:108) بانها جمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمستقبليين ومعرفة رغباتهم عن المنتجات الجديدة . وينظر (Silvia,2009:98) الى بحوث السوق بانها عملية متابعة الزبائن والاسواق المنافسة والبيئة المحيطة . ويؤكد (Peter,2009:38) بانها عدد من الادوات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية تسمح للمنظمة تحليلها وتفسيرها لغرض اتخاذ قرار يتناسب مع المعطيات التي تعتمدها الاسواق لاجل تقديم خدمات حالية ومستقبلية . ومن وجهة نظر (Giler,2012:27) بانها فهم السوق من اجل تقديم الافضل للزبائن ووضع خطط ناجحة ونافعة . ويؤكد (Smith&Albam,2015:22) تقنيات التسويق الشعوري جزء لا يتجزأ من ابحاث السوق الجديدة عن طريق التعرف على حاجات الزبائن الحالية والمستجدة وينظر (Lewis,2012:80) بانها العملية التي يتم عن طريقها توليد المعلومات وتحليلها وتفسيرها المتعلقة بالبيئة .

ومن وجهة نظر (Ford&Dickson,2012:20) انها عملية منتظمة لجمع المعلومات وتحليلها ذات الصلة بالمشكلة التسويقية والمتعلقة بتسويق المنتجات او الافكار الجديدة فضلا عن تعظيم قناعة الزبائن حول المنتج الملائم لرغبات

الزبائن الحاليين والمستقبليين . وأشار (Paly,2008:109) بانها تحديد الفرص التي تواجه المنظمات واتخاذ القرار المناسب من قبل الادارة لمواجهة الموقف التسويقي ومتابعته والوصول الى نتائج مرضي الزبائن وتشبع رغباتهم .

4- التحليل البيئي :- اشار (Row,2009:51) الى انه تقييم للأوضاع الداخلية والخارجية للمنظمة والتي قد يكون في صالح المنظمة او قد يضر بسمعتها وعلامتها التجارية فضلا عن معرفة الضعف والتهديدات التي تواجهها المنظمة والتعرف على الحاجات غير المشبعة والعمل على اشباعها .

وقد بين (Srinivason,2009:62) مجموعة العوامل الخارجية والداخلية المحيطة بالمنظمة والتي لها تأثير بحكم شموليتها . ويضيف (Zurawicki,2010:82) ان شاف ن قاط الا ضعف والقوة المحيطة بالمنظمة . ويؤكد (Castro,2011:21) معرفة اربعة مفاهيم اساسية (القوة والضعف) (الفرص والتهديدات) والمتمثلة بالتشخيص الاستراتيجي , تحليل موقعي لتقييم الاوضاع الحالية للمنظمة . وأشار (Peng,2010:20) بانها ضرورة ملاحه لكل المنظمات لأنه يؤدي الى الكفاية في الاداء وهذا ما تجمع عليه كل المنظمات العالمية التي تستخدم التحليل البيئي . ويشير (Seles,2010:27) الى انه الفرق بين البيئتين الداخلية والخارجية وكيفية تأثيرهما على البيئة بشكل او بآخر . وينضر (Mucha,2005:63) استراتيجية تتعلق بالعوامل الداخلية والخارجية ومدى تأثيرهما على البيئة . وعن طريق ما ذكر آنفاً نجد ان التحليل البيئي يصب في اتجاهين الاول في تحديد العناصر الرئيسة في البيئة والتي لا يمكن لأي منظمة ان تتجاهلها كون تساعد على تحديد مركزها داخل الصناعة وجعل مواردها اكثر توافقا مع متطلبات البيئة التي تعمل فيها اما الاتجاه الثاني يمثل تجزئة السوق الى قطاعات من الزبائن لديهم رغبات وحاجات مختلفة يتم تحديد القطاع المناسب لأعمال منتجاتها .

خامسا : بصيرة الزبون :-

1- المفهوم والاهمية :- تحاول المنظمات تعزيز علاقتها مع زبائنها عن طريق رصد كافة التغيرات بالمنتجات كون الزبائن هم الثروة الحقيقية للمنظمة والتي عن طريق هم يتولد الربح عن باقي المنظمات المنافسة فضلا عن رصد كافة التغيرات في حاجات الزبائن من اجل ضمان استقطابهم والحفاظ عليهم (Rowley,2002:260) بانها المعرفة الحقيقية للزبون وهي مرادف لمعرفة الزبون وجمع وتحليل وتفسير المعلومات الخاصة بالمتغيرات الخارجية من اجل توافق هذه المتغيرات مع الحاجات الحقيقية للزبائن .

اما (Wilson,2006:270) ارتباط التكنولوجيا بالمعرفة التي يمتلكها الزبائن لغرض تقديم منتجات تتسجم مع متطلبات ورغبات الزبائن . وينظر (Zanjani,2018:25) اخبار المنظمة بالمنتجات الجديدة من اجل اتخاذ قرار الشراء . ويضيف (Erizi,2006:27) المعرفة الضمنية والصريحة التي يمتلكها الزبائن ويستخدمها في التعامل مع المنتجات التي تقدمها المنظمات في الاسواق المتنافسة . ويشير (Erizi&Welson:2008:5) اكتساب الافكار الجديدة عند التعامل مع المنظمات من اجل دخول حلبة المنافسة وبنفس الاتجاه يعرفها (Row,2009:37) الخبرات المتراكمة لدى الزبون نتيجة تعامله مع المنتجات التي تقدمها المنظمات المنافسة .

ويضيف (Seles,2010:150) بانها البدائل المتاحة للزبون في اختيار المنتج .

ويؤكد (Rowley:2005:207) بانها ادارة الزبون عن طريق المقارنة بين البدائل المتاحة من قبل المنظمات من اجل الوصول الى توجهاته ورغباته في شراء المنتجات .

و عن طريق ما سبق يمكن النظر الى بصيرة الزبون عن طريق المعرفة الكاملة عن الزبون توجهاته,رغباته,ميوله,اذواقه,وسعيه نحو شراء المنتج ذات العلامة التجارية المميزة في الاسواق استنادا الى تطلعاته في الاسواق المتنافسة .

وعلى غرار ذلك يمكن تحديد اهمية بصيرة الزبون للمنظمات عن طريق (Nasreddine,2014:50) :-

1- تعزيز علاقة المنظمة بزيائنها

2- اكتشاف مشاكل الزبائن والعمل على حلها ومعالجتها

3- تحديد موقف المنظمة من السوق والسعي الى زيادة حصتها السوقية

4- تصميم برامج تسويقية تتناسب مع توجهات وطموح الزبائن

5- تطوير توجهات المنظمة الاستراتيجية وفق متطلبات الزبائن الجديدة

6- اكتساب ميزة تنافسية لايمكن خرقها من قبل المنافسين

7- تقليل تكاليف الفشل الذي يمكن ان تتعرض اليه المنظمة .

ويضيف (Zanjani,2018:52) اهمية اخرى لبصيرة الزبون :-

1- تقديم المنظمة منتجات يرغبها الزبون ويفضلها عن غيرها

2- وضع خطط استراتيجية مستقبلية تتسجم مع رغبات الزبائن المستقبلية

3- بناء برامج تسويقية تتوافق مع طموحات الزبائن

4- تعزيز موقع المنظمة في الاسواق ومن ثم زيادة حصتها السوقية

5- توطيد العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم ورضاهم

6- تحديد التوجهات الشرائية للزبائن

7- تقليل التكاليف التي يمكن ان تتعرض لها المنظمات .

ويؤكد (Negle,2014:125) اهمية اخرى لبصيرة الزبون :-

1- قدرة المنظمات على تكوين قاعدة معرفية تفهم عن طريقها حاجات الزبائن ورغباتهم وميولهم نحو الحاجات

المستقبلية مع الاخذ بنظر الاعتبار اختصار التكاليف 2- تحقيق مستوى مرتفع من الفهم لحاجات الزبون الحالية

والمستقبلية كونها ضرورية لتوطيد العلاقة معه وتحسينها 3- بناء علاقات طويلة مع الزبائن والحفاظ عليهم عن طريق

تقديم منتجات مميزة ولها قيمة في نظر الزبون 4- فهم المنظمة لزيائنها يمكنها من تحقيق رضاه ومعرفة حاجاته

المتزايدة 5- بناء خطط استراتيجية وفق مايفضله الزبائن ويسعون اليه 6- جمع بيانات عن الزبائن وتطويرها لكي

يسهم في تخفيض التكاليف التي تتحملها المنظمة جراء ذلك . ويقدم (Mucha,2005:82) اهمية اخرى لبصيرة

الزبون :-

1- فهم افضل الاحتياجات للزبائن مما يؤدي الى ابتكار منتجات ذات طابع مميز تتلائم مع ما يطمح اليه الزبون

2- تعزيز اواصر الثقة والعلاقة بين المنظمة وزبائنها

- 3- جهود تبذلها المنظمات لفهم وادراك حاجات الزبائن
- 4- صياغة استراتيجيات جديدة بما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن
- 5- قدرة المنظمة على التنافس في السوق عن طريق امكانياتها ترجمة حاجات الزبائن محققة اشباع مميز بشكل افضل من غيرها .
- 2- ابعاد بصيرة الزبون :- اختلف الكتاب والباحثون في تحديد ابعاد بصيرة الزبون وهذا الاختلاف يعود الى الرؤى التي ركزوا عليها ويتفق الباحثان مع الكاتب (Zanjani,2018:50) في تحديد ابعاد بصيرة الزبون :-
- 1- سلوك الزبون :- العوامل والخصائص النفسية التي تواجه تصرفات الزبون وتحدد اتجاهاته المواقف والافراد والمنظمات التي يتعامل معها (Zanjani,2018:50) ومن وجهة نظر (Lewis,2015:102) نشاط يبذله الفرد من اجل تقييم السلع والخدمات ومقارنتها مع بعضها للوصول الى المنتجات الافضل لغرض استخدامها ويضيف (Paly:2008:92) التبادل السلعي او الخدمي يقوم به الزبائن من اجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم ويؤكد (Peter,2009:42) نشاط يقوم به الشخص نتيجة لدوافع وحوافز معينة فضلا عن انه خطوات متسلسلة لها مدخلاتها ومخرجاتها تتحكم بها دوافع الزبون بشكل اساسي وينظر (Wilson,2006:72) الافعال التي يقوم بها الزبون من اجل استخدام المنتج وتجربته .
- ويضيف (Molina:2017:2) التصرفات التي يسلكها الزبائن من تخطيط للمنتج قبل شراؤه ومن ثم استخدامه .
- ومن وجهة نظر (Erizi,2006:52) التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مستمرة للحصول على المنتج فضلا عن دراسته قبل شراؤه واستخدامه . ومن وجهة نظر (Row,2009:52) التخطيط للمنتجات قبل شرائها واستهلاكها .
- ويضيف (Seles,2010:75) التصرف الذي يثيره شخص ما نتيجة منبهات داخلية وخارجية تحركه حول الاشياء والمواقف التي تشبع حاجاته ورغباته .
- ويشير (Campbell,2015:60) التصرفات التي يثيرها الزبائن بصورة مستمرة للحصول على المنتجات ,فضلا عن الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها . وعن طريق ما ذكره الباحثان بانه سلوك وراءه دافع للوصول الى الحاجات التي يرغبها الزبون من اجل اشباعها بشكل افضل فضلا عن استعدادها لها قبل الشراء حتى تكون متناسبة مع ما يسعى اليه ويرغب في الوصول اليه في الحال وفي المستقبل .
- (Rowly,2002:290) مجموعة العوامل النفسية التي تحدد تصرفات الزبائن اتجاه المنظمات التي يتعاملون معها ويضيف (Row,2009:52) بانها الخصائص النفسية التي تسهم في تحديد المقبول والمرفوض في التعامل مع المنظمات بخصوص المنتجات التي تقدمها .
- ويشير (Carl,2006:605) بانها العواطف التي تواجه سلوك الزبائن نحو رغبة الزبائن بالمنتجات او رفضها .
- ويرى (Wilson,2006:110) الطريقة التي يتعامل بها الزبون مع ظروف البيئة المحيطة عن طريق نشاط يكون الهدف منه تعديل او تغيير للظروف المحيطة .
- ويضيف (Erizi,2006:70) نشاط يبذله الزبون لتقييم المنتج ومدى منفعة الحالية والمستقبلية .

ويؤكد (Seles,2010:108) نشاط يقوم به الزبون نتيجة تأثير دوافع معينة تدفعه لتقييم المنتج ومدى الاستفادة منه في المستقبل . ومن وجهة نظر (Peter,2009:62) بانه خطوات يتبعها الزبون وتتحكم بها الدوافع من اجل الاختيار الدقيق للمنتج وتفضيله على المنتجات المطروحة في الاسواق المتنافسة .

ويشير (Campbell,2015:82) بانه دراسة الانشطة المتعلقة بشراء المنتجات واستخدامها ومدى ملائمتها للاشباع والمنفعة واستجابة الزبون لهل وتفضيلها .

2- ثقافة الزبون :- القيم والعادات والتقاليد التي يكتسبها الزبون من المجتمع الذي يعيش فيه ولها دور مهم في تحديد المكانة الاجتماعية التي يتمتع بها المجتمع (Rowly,2002:271) .

وينظر (Campbell,2015:52) القيم الخاصة بالأفراد ولها تأثير في سلوكهم الدائم والمستمر .

ويشير (Seles,2010:82) العنصر المهم الذي يعكس السلوك الحقيقي للزبون وله دور مهم في تحليل سلوك الزبون .

ويضيف (Row,2009:55) القيم التي لها تأثير في انماط سلوك مجتمع معين وبالتالي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي ونوع المنتجات التي يرغبها ويفضلها الزبائن .

ومن وجهة نظر (Peter,2009:44) اراء ومعتقدات الزبائن عن المنتج او الخدمة وبالتالي يقوم الزبائن بالشراء او عدم الشراء .

ويشير (Erizi,2006:55) اختلاف الثقافة يعكس اختلاف القيم لدى الافراد ويظهر ذلك عن طريق اراءه ومعتقداته واتجاهاته .

ويؤكد (Molina,2017:75) بانها النسيج المتكامل من السلوك يتميز به الزبون وله دور في تحليل رغبات وحاجات الزبائن عن المنتج . ويتفق (Carl,2006:60) القيم المكتسبة تنتقل الى الفرد عن طريق الخبرات المشتركة .

ومن وجهة نظر (Keller,2012:102) القيم والمعتقدات التي تنتقل بين الزبائن ويتم تدعيمها عن طريق المنظمات الموجودة في البيئة المحيطة .

ويرى (Wilson,2006:80) بانها نسيج متكامل من العادات والتقاليد تساعد الزبائن على التفاهم مع بعضهم وتقييم سلوكهم داخل المنظمة .

ويرى الباحثان بانها مفهوم بالغ التعقيد يشمل الجوانب الاساسية لحياة الزبون ويؤثر في فهم ونظرة واحساس الزبائن من حوله .

3- شخصية الزبون :- يرى (Castro,2011:22) بانها تحدد كل ما يحتاجه الزبون وكل ما يريد وكل ما يتغير في المنتج ونسعى الى تطويره لكي يلائم حاجة الزبائن .

ومن وجهة نظر (peng,2010:70) بانها تساعد المنظمات على معرفة الزبون المستهدف وفهم رغباته وحاجاته والمشكلات التي يمر بها .

ويضيف (Mucha,2005:72) بانها تمكن المنظمات من بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن والحفاظ عليهم وبقاء ولائهم للمنظمة والبحث عن ما يحتاجه في المستقبل .

واشار (Milkman,2015:52) بانها شخصية تحليلية تعتمد على الحقائق في اتخاذ القرار ولا تعتمد على المشاعر والعواطف ولديها معرفة كبيرة في احتياجها للمنتج قبل اتخاذ القرار بالشراء .

ويؤكد (Field,2015:52) بانها تحدد ما يحتاجه الزبائن عن المنتج او الخدمة قبل وبعد الشراء , وادها شخصية حيادية في اختيار المنتج اعتمادا على منفعة الانية والمستقبلية .

ومن وجهة نظر (Needl,2010:92) بانها شخصية ودودة تحب بناء علاقات اجتماعية مع اصحاب المنتجات قبل الدخول في عملية شراء المنتج .

اما (Negle,2012:87) بانها شخصية مستمعه لمنفعة المنتج ولأخذ القرار بسرعة ولها نفس طويل في اختيار المنتج .

ويضيف (Lewis,2011:90) بانها شخصية لها دراية في دراسة البيانات قبل اعطاء القرار النهائي في الشراء .

ومن وجهة نظر (Smith,2013:65) بانها شخصية تستعمل سياسة النفس الطويل قبل اتخاذ القرار في الشراء , فضلا عن اهتمامها بالصدقا مع اصحاب المنتجات في المشاركة في اختيار المنتج .

واشار (Silvia,2012:72) بانها شخصية تنتهج الصدقا والالفة مع مسوقي المنتج قبل دخولها في اختيار المنتج وتنتظر لهم اصحاب في المشاركة في اتخاذ القرار .

ويرى الباحثان بانها شخصية تنافسية تفضل الوصول الى الهدف بسرعة فضلا عن وضع معايير في اختيار المنتج يفضلها الزبون ويتردد في شرائها .

المبحث الثالث

الجانب العملي

اولا:- وصف وتشخيص اراء عينة البحث لمتغيرات البحث :-

يتطرق البحث الى وصف وتشخيص اراء عينة البحث عن متغيراته المتغير المستقل (التسويق الشعوري) بأبعاده (تصميم المنتج , الاتصالات التسويقية , بحوث السوق , التحليل البيئي) والمتغير المعتمد (بصيرة الزبون) بأبعاده (سلوك الزبون , ثقافة الزبون , شخصية الزبون)

جدول (2)

وصف وتشخيص اراء عينة البحث عن متغيراته

متغيرات البحث	الو الحسابي	الاذ حراف المعياري	معا الاختلاف	شدة الاجابة	T المحسوبة
تصميم المنتج	4.10	,580	12.82	83.80	17.750
الاتصالات التسويقية	4.12	,608	14.90	81.08	14.150
بحوث السوق	3.700	,885	21.70	77.78	8.850
التحليل البيئي	4.00	,632	15.50	81.27	12.42
التسويق الشعوري	4.177	,542	12.54	87.48	20.25
سلوك الزبون	4.119	,570	13.10	84.20	14.72
ثقافة الزبون	4.100	,680	16.31	85.100	14.07
شخصية الزبون	4.150	,630	16.30	85.200	14.82
بصيرة الزبون	4.165	,638	14.47	83.38	15.56

المصدر/ اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

1- **التسويق الشعوري** : بلغ الوسط الحسابي الموزون للمتغير المستقل (التسويق الشعوري) (4.177) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (542,) وهذا يشير الى مدى تناسق اجابات العينة عن هذا المتغير وبلغ معامل الاختلاف (12.54) والنسبة المؤيه لشدة اجابة عينة البحث عن هذا المتغير بلغت (87.48) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان التنبؤ والتأثير في سلوك المستهلك عن طريق الاهتمام بالخصائص والمواصفات المادية والنفسية لتكون انطباق ايجابي لدى الزبائن عن منتجات المنظمة , وهذا ما يؤكد المعنوية الاحصائية للنتائج هو قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (20.25) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.346) عند مستوى معنوية (1%) .

وفي ادناه شرح مفصل لآراء عينة البحث عن ابعاد التسويق الشعوري :-

أ- **تصميم المنتج** :- يظهر نتائج جدول (2) الوسط الحسابي الموزون لبعده تصميم المنتج بلغ (4.10) وبانحراف معياري (580,) ومعامل اختلاف (12.82) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي (3) وبلغت نسبة شدة الاجابة لأفراد عينة البحث (83.80) وهذا يدل على ان المنظمة تهتم بتصميم منتجات جديدة وطرحها في الاسواق لتلبي طلبات الزبائن ورغباتهم .

ب- **الاتصالات التسويقية** :- من نتائج جدول (2) الوسط الحسابي الموزون لبعده الاتصالات التسويقية بلغ (14.90) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي (3) وبلغت نسبة شدة الاجابة لأفراد عينة البحث (81.08) وهذا يدل على ان المنظمة تعمل بخطط تسهم في ادراك الزبائن لمنتجات المنظمة واختيار العلامة التجارية التي لها تأثير في شعور الزبون .

ج- **بحوث السوق** :- من نتائج جدول (2) تبين ان الوسط الحسابي الموزون لبعده بحوث السوق (3.700) وبانحراف معياري (885,) ومعامل اختلاف (21.70) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي (3) وبلغت شدة الاجابة لأفراد عينة البحث (77.78) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان تقنيات التسويق الشعوري جزء لا يتجزأ من ابحاث السوق التي تركز على التعرف على حاجات الافراد وكيفية اشباع رغباتهم .

د- **التحليل البيئي** :- من نتائج جدول (2) الوسط الحسابي الموزون لبعده التحليل البيئي (4.00) وبانحراف معياري (632,) ومعامل اختلاف (15.50) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي (3) وبلغت شدة الاجابة لأفراد عينة البحث (81.27) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان المنظمة المبحوثة تبني استراتيجية تهتم عن طريقها بالعوامل الداخلية والخارجية ومدى تأثيرهما على البيئة .2- بصيرة الزبون :- بلغ الوسط الحسابي الموزون للمتغير المعتمد (بصيرة الزبون) (4.165) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (638,) وهذا يشير الى تجانس اجابات العينة عن هذا المتغير وبلغ معامل الاختلاف (14.47) والنسبة المؤيه لشدة الاجابة عن هذا المتغير بلغت (83.38) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان المنظمة المبحوثة تسعى للوصول الى الزبون عن طريق بناء خطط استراتيجية وفق مايفضله الزبائن ويسعون اليه وهذا ما اكدته المعنوية الاحصائية لنتائج قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (15.56) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.346) عند مستوى معنوية (01%) وفي ادناه شرح مفصل لآراء عينة البحث عن ابعاد بصيرة الزبون .

ا- **سلوك الزبون** :- من نتائج جدول (2) تبين ان الوسط الحسابي الموزون لبعده موقف الزبون بلغ (4.119)

وبانحراف معياري قدره (0.750) ومعامل اختلاف (13.10) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبلغت شدة الاجابة لأفراد عينة البحث (84.20) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان المنظمة تهتم بزبائنها عن طريق التصرفات التي يسلكها الزبائن من تخطيط للمنتج قبل شراؤه واستخدامه وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (14.72) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على المعنوية الاحصائية للنتائج .

ب- ثقافة الزبون :- من نتائج جدول (2) تبين ان الوسط الحسابي الموزون لبعده ثقافة الزبون بلغ (4.100) وبانحراف معياري (0.680) ومعامل اختلاف (16.31) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبلغت شدة الاجابة (85.100) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان المنظمة تهتم بالقيم الخاصة بالافراد ولها تأثير في سلوكهم الدائم والمستمر وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (14.07) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية احصائية للنتائج .

ج- شخصية الزبون :- من نتائج جدول (2) تبين ان الوسط الحسابي الموزون لبعده شخصية الزبون بلغ (4.150) وبانحراف معياري (0.630) ومعامل اختلاف (16.30) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبلغت شدة الاجابة لأفراد عينة البحث (85.200) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان المنظمة تحدد ما يحتاجه الزبائن عن المنتج او الخدمة قبل وبعد الشراء وانها شخصية حيادية في اختيار المنتج اعتمادا على منفعة الادوية والمستقبلية وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (14.82) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على المعنوية الاحصائية للنتائج .

جدول (3) مصفوفة معاملات الارتباط بين ابعاد التسويق الشعوري وابعاد بصيرة الزبون .

بصيرة الزبون y	شخصية الزبون	ثقافة الزبون	سلوك الزبون		
.788**	.734**	.730**	.710**	Person correlation	تصميم المنتج x1
.000	.000	.000	.000	Sig.(2-tailed)	
.872**	.820**	.625**	.664**	Person correlation	الاتصالات التسويقية x2
.000	.000	.000	.000	Sig.(2-tailed)	
.868**	.806**	.853**	.665**	Person correlatio	بحوث السوق x3
.000	.000	.000	.000	Sig.(2-tailed)	
.817**	.827**	.710**	.762**	Person correlation	التحليل البيئي x4
.000	.000	.000	.000	Sig.(2-tailed)	
.868**	.855**	.718**	.760**	Person correlation	التسويق الشعوري x
.000	.000	.000	.000	Sig.(2-tailed)	
63	63	63	63	N	

اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الحاسبة الإلكترونية

correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ثانياً :- اختبار علاقات الارتباط والتأثير

1- الارتباط :- الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الشعوري وبصيرة الزبون بأبعادها) . يظهر من جدول (3) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين ابعاد متغيرات التسويق الشعوري وابعاد بصيرة الزبون وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية الاربعة للفرضية الرئيسة فان جدول (3) يشير الى حجم العينة (63) ونوع الاختبار (2-tailed) ومختصر (sig) يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط عن طريق مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير ان يظهر قيمها فوجود علامة (**) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01) وتتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية :-
 ا- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الشعوري وسوك الزبون :- يظهر جدول (3) هناك علامات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الشعوري (تصميم المنتج, الاتصالات التسويقية, بحوث السوق , التحليل البيئي) وبعد سلوك الزبون وبلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد وسلوك الزبون (.710 , .664 , .665 , .762) وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الاولى وقبول الفرضية البديلة , ويدل هذا على ان ابعاد التسويق الشعوري تسهم في حرص ادارة الشركة تكوين قاعدة معرفية تفهم عن طريقها حاجات الزبائن ورغباتهم وميولهم والوصول الى اذنانهم بما يحقق رضاهم .

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الشعوري وثقافة الزبون :- يظهر من جدول (3) هناك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الشعوري (تصميم المنتج, الاتصالات التسويقية, بحوث السوق, التحليل البيئي) وبعد ثقافة الزبون وبلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد وثقافة الزبون (.730 , .625 , .853 , .710) على الترتيب وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة ويدل هذا على ان ابعاد التسويق الشعوري تسهم في تحديد المكانة الاجتماعية التي يتمتع بها المجتمع وتعكس السلوك الحقيقي للزبون عن طريق اراءه ومعتقداته واتجاهاته .

ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الشعوري وشخصية الزبون . يظهر من جدول (3) هناك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الشعوري (تصميم المنتج , الاتصالات التسويقية , بحوث السوق , التحليل البيئي) وبعد شخصية الزبون وبلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد وشخصية الزبون (.734 , .820 , .806 , .827) على الترتيب وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة ويدل هذا على ان ابعاد التسويق الشعوري تسهم في مساعدة المنظمة المبحوثة على معرفة الزبون المستهدف وفهم رغباته ومعرفة المشاكل التي يمر بها قبل اتخاذ القرار بالشراء . وبعد التأكد من رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة للفرضيات الفرعية السابقة يتم اختبار الفرضية الرئيسة الاولى اذ يشير جدول (3) هناك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الشعوري (تصميم المنتج , الاتصالات التسويقية , بحوث السوق , التحليل البيئي) والمتغير المعتمد (بصيرة الزبون) وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد ومتغير بصيرة الزبون (.760 , .718 , .855 , .868) , على الترتيب وتدعم هذه النتيجة رفض فرضية العدم الرئيسة الاولى وصحة الفرضية البديلة , وهذا يدل على ان

ابعاد التسويق الشعوري تسهم في تحقيق بصيرة الزبون لخدمات المنظمة عن منافسيها في نفس البيئة .

3- ال تأثير:-

الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص :- (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الشعوري في تحقيق بصيرة الزبون) لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فأن البحث سيعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام معامل بيتا وقيمة (f) ومعامل التأثير (R^2) وتتفرع هذه الفرضية الى اربعة فرضيات فرعية :-

4- أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تصميم المنتج في بصيرة الزبون :- يظهر من معادلة نتائج تحليل الانحدار (4) هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده تصميم المنتج في بصيرة الزبون اذ بلغت قيم معامل بيتا (.829) بمعنى ان التغيير في قيمة لبعده تصميم المنتج بمقدار وحدة واحدة يقود الى تغيير بمقدار (.829) في متغير بصيرة الزبون وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (71.510) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.82) ما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية اذ بلغ معامل التفسير (.540) بمعنى ان تصميم المنتج يفسر ما نسبته (54%) من التغيرات التي تطرأ على بصيرة الزبون اما النسبة المتبقية (46%) تفسرها متغيرات غير داخلية في الانموذج وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الاولى وقبول الفرضية البديلة .

$$y = .717 + .829 x1$$

جدول (4)

معادلات الانحدار وقيم (R^2) وقيمة (F) المحسوبة للفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية

		Sum of squar	df	Mean squar	F	Sig
1	Regression	12.240	1	12.240	71.510	.000 (a)
	Residual	10.600	62	.168		
	Total	23.020	63			
	R		Unstandardized coefficient			T
	.775		B	Std. Error	Standardized coefficient Beta	1.772 .081
	R^2	constant	.717	.404		8.592
	.540	X1	.829	.096	.775	.000

المصدر / اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاتصالات التسويقية في بصيرة الزبون :-

يظهر من معادلة وتحليل الانحدار (5) هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده الاتصالات التسويقية في بصيرة الزبون اذ بلغت قيمة معامل بيتا (.750) بمعنى ان التغيير في قيمة الاتصالات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغيير بمقدار (.750) في متغير بصيرة الزبون وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (89.577) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.82) ما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التفسير (.588) بمعنى ان الاتصالات التسويقية تفسر ما نسبته (58.8) من التغيرات التي تطرأ على بصيرة الزبون

اما النسبة المتبقية (41.2) تفسرها متغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة .

$$Y = 1.08 + .750 X2$$

جدول (5)

معادلات الانحدار وقيم (R^2) وقيمة (F) المحسوبة للفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية .

Model	Regression	Sum of squars	Df	Mean squar	F	Sig
1	Residual	13.427	1	13.427	89.577	.000
R	Total	9.491	62	.151		
.870		23.020	63			
R	Constant	Unstandardized coefficient	Standardized coefficient		T	Sig
	B	Std.Error	Beta			
.588	1.080	.329			3.284	.002
X2	.750	.079	.870		9.475	.000

المصدر / اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ت :- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده بحوث السوق في بصيرة الزبون :-

يظهر من معادلة نتائج تحليل الانحدار (6) هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده بحوث السوق في بصيرة الزبون اذ بلغت قيم معامل بيتا (.514). وبلغت قيمة (f) المحسوبة (71.9) وهي اكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة (6.82) ما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التفسير ما نسبته (530). بمعنى ان بحوث السوق تفسر ما نسبته (53%) من التغيرات التي تطرأ على بصيرة الزبون اما النسبة المتبقية (47%) تفسرها متغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج وبذلك يتم رفض فرضية العدم الثالثة وقبول الفرضية البديلة .

$$y = 2.138 + .514 X3$$

جدول (6)

معادلات الانحدار وقيم (R^2) وقيمة (F) المحسوبة للفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية

Model		Sum of squars	df	Mean square	F	Sig
1	Regresson	12.429	1	12.429	71.9	.000
R	Residual	10.592	62	.168	Sig	
.860	Total	23.020	63		.000	
			Unstandardized coefficient	St	t	
		B	Std.Error	Beta		
R	Constant	2.138	.241		8.856	.000
.530	X3	.514	.060	.860	8.856	.000

المصدر/ اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الحاسبة الإلكترونية .

ث- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التحليل البيئي في بصيرة الزبون :-

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار (7) هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعد التحليل البيئي في بصيرة الزبون اذ بلغت قيمة معامل بيتا (.508) . ولغت قيمة (F) المحسوبة (70.8) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.82) ما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التفسير (520) . بمعنى ان التحليل البيئي يفسر ما نسبته (52%) من التغيرات التي تطرأ على بصيرة الزبون اما النسبة المتبقية (48%) تسرها متغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج وبذلك يتم رفض فرضية العدم الرابعة وقبول الفرضية البديلة .

$$y = 2.138 + .508 X4$$

جدول (7)

معادلات الانحدار وقيم (R²) وقيمة (F) المحسوبة للفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

Model		Sum of squar	df	Mean squar	F	Sig
1	Regresson	12.429	1	12.429	70.8	.000
	Residual	10.592	62	.168		
	Total	23.020	63			
R			Unstandrized	St	t	Sig
.860		B	coefficent			
R ²	Constant	2.138	.241		8.856	.000
.520	X4	.508	.060	.860	8.589	.000

المصدر / اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية , اذ يظهر جدول (8) نتائج تحليل الانحدار هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للتسويق الشعوري في بصيرة الزبون اذ بلغت قيم معامل بيتا (814) بمعنى ان اي تغير في قيمة المتغير المستقل (التسويق الشعوري) يقود الى تغير بالاتجاه نفسه وبمقدار (814) . من المتغير التابع (بصيرة الزبون) وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (190.500) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.82) بما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التفسير (740) . بمعنى ان اي متغير في التسويق الشعوري يفسر ما نسبته (74%) من التغيرات التي تطرأ على بصيرة الزبون اما النسبة المتبقية (26%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج , وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثانية وقبول فرضية الوجود البديلة .

$$y = .846 + .814X$$

جدول (8)

معادلات الانحدار وقيم (R^2) وقيمة (F) المحسوبة للفرضية الرئيسية الثانية .

Model		Sum of square	df	Mean square	F	Sig
1	Regression	17.204	1	17.204	190.500	.000
	R		62	.091		
	Total		63			
	R^2					
	Constant	B	Std.Error	Beta	t	Sig
	X	.846	.243	.814	3.428	.001
		.814	.059			

المصدر/ اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً:- الاستنتاجات :

- 1- تبين هناك شعور لدى الزبائن بأن ادارة الشركة تهتم في تصميم منتجات تلبي حاجات وطموحات زبائنها بما يعكس ذلك في بناء ثقة متبادلة بين الطرفين .
- 2- تبين لدى ادارة الشركة شعور ذكي في تدارك البيئة المحيطة عن طريق معرفتها بالعوامل الداخلية والخارجية بما يذ صب في الوصول الى الزبون لتحقق طموحاتهم عن طريق الاتصالات التسويقية بين الطرفين .
- 3- تبين ان ادارة الشركة لها اهتمام في البحث التسويقي عن طريق طرحها منتجات يرغبها الزبون ويفضلها على الشركات المنافسة في نفس السوق .
- 4- تبين لدى ادارة الشركة اتصالات تسويقية حديثة تبين عن طريقها التواصل مع الزبائن بما يدقق المنفعة لل طرفين.
- 5- تبين لدى ادارة الشركة استجابة سريعة لمتطلبات الزبائن عن طريق تصميمها منتجات حسب رغبة الزبون وفق ضيله .
- 6- تبين لدى ادارة الشركة اساليب حديثة مدمجة مع الاساليب التقليدية للوصول الى دواخل الزبائن وفهم سلوكهم والتأثير عليهم والكشف عن سلوكهم عند الشراء .
- 7- تبين عن طريق النتائج الإحصائية ان تقنيات التسويق الشعوري جزء لا يتجزأ من أبحاث السوق التي تركز على حاجات الافراد وكيفية اشباع رغباتهم
- 8- تبين عن طريق النتائج الإحصائية ان المنظمة تعمل بخطط تسهم في ادراك الزبائن لمنتجاتها واختيار العلامة التجارية التي لها تأثير في شعور الزبون .

ثانياً:- التوصيات :

- 1- دعوة الشركة الى توفير رؤى عميقة عن استجابة الدماغ البشري عن طريق:
 - ا- مجموعات مختلفة من الرسائل التسويقية مقدمة من المنظمة المبحوثة
 - ب- توفير طرق حديثة لمساعدة المسوقين في فهم الزبائن بشكل كفوء لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم .
- 2-زيادة اهتمام ادارة الشركة باستخدام الممارسات الذكية للوصول الى الزبون عن طريق :
 - ا- استغلال الموارد والقدرات المتاحة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق تجارب مرضية مع المنظمة
 - ب- التعامل مع الجوانب النفسية التي تحكم سلوك الزبون عند اتخاذ قرار الشراء .
- 3- ضرورة اهتمام ادارة الشركة بالمتغيرات العامة والخاصة والمتمثلة بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .
- 4- ضرورة اهتمام ادارة الشركة بتقديم منتجات تختلف بحسب النوعية وتفضيلات المنظمة وتوجهات الزبائن .
- 5- ضرورة تطبيق ادارة الشركة لتقنيات واساليب تسويقية تساهم في التعمق في الافكار والمشاعر لتكون جزءاً لا يتجزأ من ابحاث السوق الجديدة .
- 6- دعوة الشركة للاهتمام بالنسيج المتكامل من السلوك والذي يسهم في تحليل رغبات وحاجات الزبائن عن المنتجات التي تقدمها وتتنافس بها في البيئة العراقية .
- 7- دعوة الشركة في اتخاذ النفس الطويل في اختيار المنتج ولا تتخذ قراراتها بسرعة .

References :**Books:-**

- 1-Bushman, B.j,214,Social psy chology and Human Nature Wasworth cemgage learning.
- 2- Kotler,philip&Armstrong,2010,Marketing Management Data status

Journal:

- 1- Campbell, Alexandra, 2015 , Achieving Customer, Knowledge competence : Manging, customer, relationship management review, Vol 68
- 2- Carroll, J.M.&Russell,J.A., 1999, Dofacial Expressions signal specifice Emotions Judging Emotion from the face in context , Journal of personality &Social psychology.
- 3- Cooper, Ron, 2006, Customer Experience management , AnExecutive perspective in ternational , Journal of Hospitality management Vol(3) No(4)
- 4- Cooper, Ron,2008,Customer Experience Management, AnExecutive perspective in ternational, Journal of Hospitality management Vol(4)No(2)
- 5-Fisk,p.m. 2008, The Geniusof marketing London, capston publishing

- 6- Morin, Christophe 2011, Neuron marketing the New science of consumer Behavior , Journal of management marketing Vol(48) No(25)
- 7- Morin, Christophe, 2014,Neuron marketing the New Science of Consumer Behavior Journal of management marketing Vol(44) No(32)
- 8-Mucha, Thomas, 2005 this is your brain on advertising Journal of business management , Vol(2) No(35)
- 9- Kotri, customer Experience Evoking and management in serviseecs Doctoral thesis council of the faculty of Economics and Business and administration tartu university .
- 10- Smith, Rup& Albam ,Kr., 2015, Patterns of cognitive appraisal in emotion management , Journal, Vol(5) No(8) .
- 11- Groth ,Walsh., 2011, Customer Reactions to Emotional Labor . the Roles of employee acting strategies and customer detection accuracy academy of management Journal ,Vol(1) No(1) .
- 12- Smith ,Rup, 2013, The effect of customers emotional responses to service failureson their recovery effort evaluations and satis faction judgment , Journal of academy of marketing science ,Vol(30)No(9)
- 13- Tolon,Metehan,2008, Testing cognitive dissonance theory : Consumers attitudes and behaviors about neuron marketing , Journal of psychological science Vol(9) No(5) .
- 14- Thompson,Craig,2006, Emotional Branding and the strategic valuo of Doppelgamger brand image ,Journal of marketing Vol(70)No(44)
- 15-Zurawcki, Ruger, 2010, Negativ emotions can lead to in creases in self control : The meadiaiting rol of emotion regulation congitions , journal marketing vol(37) N(10)
- 16- Field, Nelson,2011, To Shock orinspire understanding Which emotions,journal marketing ,vol(7) No(5)
- 17- Field, Nelson,2015, To Shock orinspire understanding Which emotions, journal marketing , vol(9) No(7)
- 18- Molina, Aaker, 2017, Neuron marketing The New Science of consumer Behavior journal of management marketing vol(48)No(25) .
- 19- Baudrilard,Fiorella,2005,Influence marketing:How to create mange,and measure marketing, public relation journal
- 20- Erizi, Hu, 2006, Experience marketing Journal of marketing management Vol(25)
- 21- Erizi,Hu&Welson, Lemon,2008, Customer Experience creation,Journal of retailing
- 22-Ruth,Brweuse,2008, Customer experience mangmant journal of services marketing
- 23- Rowley,2002, Impact of influence in consumer decision process, journal of indian management

- 24- Row,Ng,2009,experience marketing review and reassessment, journal of marketing management
- 25-Rutel,Rus,2012,the customer experience fram work as baselin for strategy international journal marketing Vol(4) no(3)
- 26- seles,sing,2010,customer Experience management international journal management Vol (13) No(4)
- 27- Negle,wals,the role of content and emotion in viral marketing management journal
- 28- Walson,Lemon,2006,customer experience creation journal of retailing
- 29- Zangan, yang,2006,best practices in customer service, journal of services marketing
- 30- Zangan,yanf,2018,best practices in customer service, journal of services marketing