

دور التسويق المؤثر في تعزيز إدارة خبرة الزبون

بحث تحليلي لآراء عينة من مديري شركات الاتصالات في العراق¹

The role of influencer marketing in enhancing customer experience management
An analytical of the opinions of a sample of managers of telecommunications
companies in Iraq

أ.د فيصل علوان الطائي

Dr.Faisal Alwan AL-Taee

faisal_altaie@yahoo.com

أ.د علاء فرحان طالب

Dr.Alaa Farhan Talib

alaa.f@uokerbala.edu.iq

الباحث\ عذراء هادي كاظم

Athraa Hadi Kadohm

athraa.h@uokerbala.edu.iq

كلية الإدارة والإقتصاد _ جامعة كربلاء

Economics and Administration College – Karbala University

المستخلص

هدف الدراسة بصورة أساسية الى تحديد دور التسويق المؤثر في تعزيز إدارة خبرة الزبون على مستوى عينة من شركات الاتصالات في العراق , انطلاقاً من مشكلة رئيسة شخّصت بعدة تساؤلات تضمنت مدى ادراك العلاقات التأثيرية والتفاعلية بين المتغيرات ميدانياً , ولتجذير الاسس الفلسفية اعتمدت الدراسة نموذج (Zietek, 2016) لقياس التسويق المؤثر الذي تضمن اربعة ابعاد (الاصالة، العلاقات طويلة الامد، الابتكار المشترك ، المؤثرون الجزئيون) وانموذج (Stein,2015) لقياس إدارة خبرة الزبون الذي تضمن خمسة ابعاد (البعد الحسي، البعد المعرفي، البعد الادراكي ، البعد المادي، البعد الاجتماعي). استُخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع بيانات ومعلومات الدراسة فضلاً عن بعض المقابلات الشخصية مع افراد العينة الذين تمثلوا بمجموعة من القادة والتابعين في الشركات عينة الدراسة بلغ عددهم (166) مديراً من مديري الشركات ورؤساء أقسامها وشعبها ووحداتها، فضلاً عن المديرين المفوضين للشركات

الكلمات المفتاحية: التسويق المؤثر , إدارة خبرة الزبون, شركات الاتصالات في العراق اسيا سيل وزين العراق وكورك

Abstract

The study mainly aims to determine the role of influential marketing in enhancing customer experience management at the level of a sample of telecommunications companies in Iraq, based on a main problem diagnosed with several questions that included the extent to which the influence and interactive relationships between variables

¹ بحث مستل من اطروحة دكتوراه " دور التسويق المؤثر في تعزيز إدارة خبرة الزبون في إطار التأثير التفاعلي للنزاهة التسويقية"

are perceived in the field, and to root the philosophical foundations, the study adopted a model (2016, Zietek) to measure influencer marketing, which included four dimensions (originality, long-term relationships, co-creation, micro-influencers) and a model (Stein, 2015) to measure customer experience management, which included five dimensions (The sensory dimension, the cognitive dimension, the perceptual dimension, the physical dimension, the social dimension). The questionnaire was used as a main tool in collecting data and information for the study, as well as some personal interviews with the sample members who were represented by a group of leaders and followers in companies. The study sample reached a number of them (166) managers of companies, heads of departments, divisions and units, as well as authorized managers of companies.

Keywords: influencer marketing, customer experience management

المقدمة

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة ، وكذلك المنظمات العديد من التغييرات والتحويلات الجذرية وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات نتيجة دخول الإنترنت في جميع المجالات ، إذ أصبح الأخير السمة الرئيسية في هذا العصر الذي شهد نقلة نوعية في تقنيات وأدوات الاتصال. فظاهرة المؤثرون موجودة منذ بداية الإنسانية ، إذ اعتاد الإنسان أن ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع مثل شيخ القبيلة والأمراء والملوك وغيرهم ، على أنهم الشخصيات التي يتأثر بها ، وذلك لدورهم الكبير في متابعة شؤون الناس الذين يتأثرون بهم عن طريق وسائل الاتصال التقليدية.

ومع ظهور الإنترنت ، وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي والتي عدت من أهم وسائل الاتصال الحديثة ، والتي تزامنت مع ظهور مصطلح "المؤثرون" الذين يعدون كقادة رأي عن طريق منشور أو صورة ، يمكن أن يؤثروا فيها بسلوكيات الشراء أو سلوكيات التواصل أو حتى طريقة التفكير المتعلقة بالشراء ، وهذا ما جعل المنظمات والعلامات التجارية ان تقوم بتبني استراتيجيات التسويق خاصة بهم على هؤلاء المؤثرين. لذا فالتسويق المؤثر ، فتح البابا لكثير من المسوقين من مختلف الفئات لنشر وترويج منتجاتهم وخدماتهم عن طريق المؤثرون ، بحيث تستخدمها المنظمات لتسويق منتجاتها وخدماتها مقابل مدفوعات أو هدايا مقدمة لهم ، وهذا النوع من التسويق يختلف تمامًا عن الدعاية والإعلان المباشر.

لذلك ، فإن المنظمات في عالم اليوم موجهة نحو السوق ، الأمر الذي غير طبيعة قراراتها الإستراتيجية ، فضلاً عن بروز دور التسويق ومكانته في التخطيط الاستراتيجي ، وبطريقة تتطلب بناء القيمة للزبائن واستخلاصها منها كأساس للقوة التنافسية ، إذ أنها من الركائز المهمة لامتلاك القدرات والتميز هو اعتماد إدارة خبرة الزبون كمدخل حديث يؤمل عن طريقه جذب الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق إضافة قيمة لهم.

ولأن المتغيرات آنفاً لم تدرس مجتمعة او منفردة على المستوى العربي بشكل عام والمستوى العراقي بشكل عام على وجه التحديد ، وفقاً لمعرفة الباحث ، ظهرت على المستوى أهمية الوصول في دراسة المنطلقات الفلسفية والميدانية (دور التسويق المؤثر في تعزيز إدارة خبرة الزبون) لعينة من شركات الاتصالات في العراق. وهذا بشكل عام كان نقطة الانطلاق لإجراء الدراسة الحالية التي هدفت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها بناء إطار معرفي لفلسفة موضوعاتها ، وتأسيس المعرفة الجديدة المتضمنة في متغيراتها ،

وصف اتجاهاتها التفسيرية وتصنيف آراء المنظرين فيها والتأكد من آثارها. وبناء مخطط افتراضي مصمم بلغة ضوء افتراضات التحليل لتصوير ورسم اتجاهات التأثير وعلاقات التفاعل بين متغيرات الدراسة وإخضاعها للاختبار الميداني من أجل تحديد إجابات لأسئلة الدراسة.

من هذا المنطلق فان الدراسة الحالية تسعى الى دراسة الدور بين التسويق المؤثر (المتغير مستقل) وإدارة خبرة الزبون (المتغير المعتمد) اذ تم هيكله الدراسة وفق الاتي:-

المبحث الاول - منهجية الدراسة

المبحث الثاني - التأطير المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المبحث الثالث- عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الرابع- الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول

منهجية الدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة:

تتطلب مشكلة الدراسة الحالية تشخيصاً معرفياً وعملياً مبنياً على مجموعة من الأسس المفاهيمية لمتغيرات الدراسة ، مثل طبيعة العلاقة التفاعلية التي تربط بينها. والتي تسهم في تحديد حقيقة النقاش الفكري عن متغيراته بشكل فردي وجماعي ، ومستوى عمق المجال ، وتمثيلها الواقعي في شركات الاتصالات . حيث تم تأطير واقع هذه الدراسة عن طريق متغيرين تتفاعل علمياً مع بعضها البعض ، وهي (التسويق المؤثر ، إدارة خبرة الزبون) ، والتي عن طريقها يتم تحديد مشكلة الدراسة العامة ، والتي تتبع من عدم الخوض فيها و دراستها في البيئة العربية عامة و البيئة العراقية بشكل خاص .يمكن رؤيتها في جزأين:

الأول: تحديد الفجوة المعرفية التي تم تشخيصها عبر ندرة التعاطي الاكاديمي البحثي لمتغيرات الدراسة على وجه الخصوص فيما يتعلق بالتسويق المؤثر وإدارة خبرة الزبون تلك الفجوة التي تتسع معالمها عند الممارسين من المسوقين ورجال البيع ويؤسس وجودها بين المتخصصين من الباحثين لحدثة تلك المتغيرات مما شكل حافزاً أساسياً لدى الباحث لتشخيص هذه الفجوة والتصدي لمثلها ومعالجتها.

الثاني: تمثلت في مشكلة الدراسة الميدانية والتي اشتملت على مدى حاجة الشركات الى عينة الدراسة لتطبيق أبعاد إدارة خبرة الزبون في المجال .ظهرت مشكلة الدراسة التي تمثلت في ضعف الوعي المعرفي والميداني بأهمية وكيفية إدارة خبرة الزبون وتعزيز ذلك أسهم في دراسة هذه المشكلة، وتفكيك ابعادها باعتماد متغيرات التسويق المؤثر وإدارة خبرة الزبون ، فضلاً عن غلق الفجوة المعرفية التي اشار إليها الباحثون في جدالهم الفكري ، وفي ضوء ذلك يمكن حصر مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات الفكرية والميداني وكما يأتي:

1-التساؤلات الفكرية للدراسة

تتحدد التساؤلات الفكرية للدراسة في ضوء ما تمخض عن جهود الباحثين وما توصلوا اليه من نتائج ذات صلة بمتغيرات الدراسة :

أ- ما المرتكزات الفكرية لموضوعات الدراسة (التسويق المؤثر ، وإدارة خبرة الزبون) ، بشكل عام .

ب- ما طبيعة العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية ؟ وما الجدل الفكري عنها ؟ وكيف تستخدم للإفادة في الجانب الميداني للدراسة ؟

ثانياً: اهمية الدراسة

تعتمد أهمية أي دراسة على أهمية الظاهرة المدروسة ، وقيمتها العلمية والعملية ، ومدى إسهامها في الدراسة إثراء المعرفة النظرية من جهة ، والمعرفة الميدانية من جهة أخرى. لذا يمكن ملاحظة أهمية الدراسة في ضوء شموليتها لمحتويات رسمت شكلها الحالي أهمية خاصة ميزتها عن غيرها من الدراسات المماثلة في تخصصها والتي يمكن حصرها بما يأتي:

1- محتوى معرفي

ويتحدد هذا المحتوى في ضوء الهياكل المفاهيمية التي خرجت من الدراسة على النحو الآتي:

أ. تعود جذور متغيرات الدراسة إلى مجال مهم للغاية من مجالات إدارة الأعمال (إدارة التسويق) ، إذ إن التلاقح الفكري والتفاعل المنطقي بين متغيرات الدراسة والتناغم والتفاعل بين أبعادها الفرعية أعطاها فائدة عظيمة. الأهمية في تعزيز النماذج المفاهيمية التي قدمها المنظرون فيما يتعلق بالمتغيرات المدروسة.

ب- تحتوي الدراسة على العديد من النماذج المفاهيمية في موضوعات التسويق المؤثر وإدارة خبرة الزبون، وهي مادة خام ويمكن عن طريقها التفاعل مع متغيرات أخرى واستنباط العديد من الأفكار والبيانات التي إنشاؤها من دراسات علمية مستقبلية ذات أثر كبير في تطوير عجلة البحث العلمي.

ج- وجود الفجوة المعرفية التي ساهمت للجدالات الفكرية للباحثين عن متغيرات الدراسة وأبعادها، وعملية الربط بينهما مما ساهمت هذه الدراسة في غلق تلك الفجوة.

2- محتوى ميداني

تستمد أهمية هذا المحتوى من الواقع العملي للدراسة ، وذلك على النحو الآتي:

أ. تطبق مخططها الافتراضي في مجال مهم للغاية على مستوى الأعمال وهو شركات الاتصالات الخليوية ، بعد أن أصبحت هذه الشركات مشاريعاً وقوة تسويقية ، و إبراز الدور الذي يؤديه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير بسلوكيات الزبون ، ولاسيما مع تزايد أهمية الشبكات الاجتماعية التي أصبحت لها دور مهم في مجالات الحياة المختلفة لجميع شرائح المجتمع.

ب- يعد فحص وقياس العلاقة التفاعلية والمؤثرة بين المتغيرات الرئيسة والفرعية للدراسة على مستوى شركات عينة الدراسة محاولة مهمة لتحديد الخطط الإرشادية مثل المسارات العملية الصحيحة التي تساعد إدارات هذه الشركات في اتجاهاتهم المستقبلية في نهج أكثر شمولاً ودقة للتسويق المؤثر فضلاً عن أفضل الممارسات الميدانية لإدارة خبرة الزبون.

ثالثاً اهداف الدراسة

مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل والتحويلات منذ نشأته وحتى يومنا هذا ، من التسويق التقليدي الذي يعطي الأولوية لتلبية احتياجات الزبائن وزيادة المبيعات ، إلى التسويق الإلكتروني الذي يؤكد مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات ، وكذلك تحسين جودة العملية التسويقية للتسويق عبر مواقع التواصل. التي حققت نقلة نوعية في هذا المجال. يعد التسويق عبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي "أو التسويق المؤثر" من أبرز أنواع التسويق التي ظهرت بعد ظهور هذه الشبكات الاجتماعية واستخدامها في مجال التسويق. لبناء استراتيجياتها التسويقية دون مساعدة هؤلاء المؤثرون.

رابعاً: فرضيات الدراسة

تمثل الفرضيات ما تم تشخيصه في مشكلة الدراسة والأسئلة الفكرية والميدانية التي أثّرت ، وما للباحثين من تصور محدد لواقع شركات عينة الدراسة ، وتوجههم إلى وضع مجموعة من فرضيات التوجيه لاختبار فرضية الدراسة ، وتجسد اتجاه العلاقة والتأثير بين متغيراتها ، بطريقة تستجيب أهداف الدراسة ، ويقدم إجابة دقيقة لأسئلتها ، ويوفر غلافًا افتراضياً يدعم منطق بناء الفرضيات التي تتبلور في الآتي:

1- الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المؤثر بأبعاده وإدارة خبرة الزبون . ويتفرع منها عدة فرضيات فرعية :

أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأصالة وإدارة خبرة الزبون .

ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العلاقات طويلة الامد وإدارة خبرة الزبون.

ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار المشترك وإدارة خبرة الزبون.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المؤثرين الجزئيين وإدارة خبرة الزبون.

2- الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المؤثر بأبعاده في إدارة خبرة الزبون. ويتفرع منها عدة فرضيات فرعية :

أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الأصالة في إدارة خبرة الزبون.

ب. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده العلاقات طويلة الامد في إدارة خبرة الزبون.

ج. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الابتكار المشترك في إدارة خبرة الزبون.

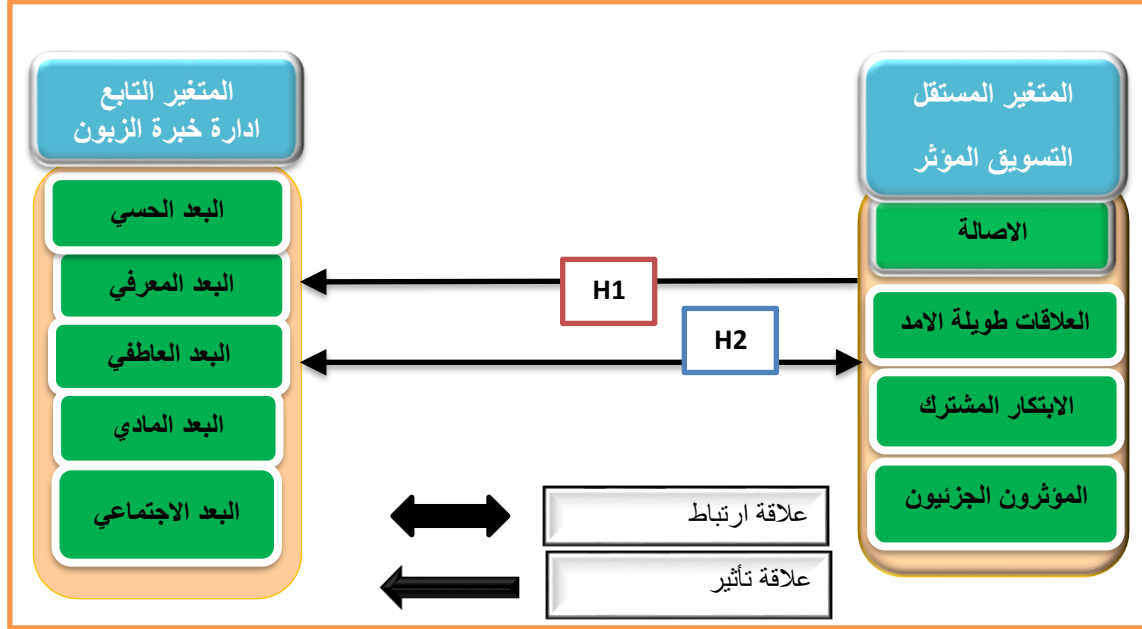
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده المؤثرون الجزئيون في إدارة خبرة الزبون

خامسا: مخطط الدراسة الفرضي :

يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة الدراسة ، فهو يوضح طبيعة العلاقات واتجاهات والتأثير بين متغيراتها ، لذا جرى تصميمه على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية ، ومن ثم يجب أن يكون هذا المخطط مشتملاً لجميع متغيرات البحث الرئيسية وأبعاده الفرعية وطبيعة العلاقات التي تربطها ، ومن ثم قياس لعلاقات الارتباط والتأثير فيما بينها بشكل منفرد او بصورة اجمالية ولكي يتم فهم المخطط يمكن النظر اليه على انه يتكون من ثلاثة اجزاء متفاعلة هي :

1- المتغير المستقل: يتمثل بالتسويق المؤثر الذي يشمل اربعة أبعاد (لأصالة ، العلاقات طويلة الأمد ، الابتكار المشترك ، المؤثرون الجزئيون).

2- المتغير التابع: يتمثل في إدارة خبرة الزبون ويتضمن خمسة أبعاد (البعده الحسي ، البعد المعرفي ، البعد العاطفي ، البعد المادي ، البعد الاجتماعي).وكما موضح في الشكل (1)



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين

المبحث الثاني

التأطير المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

اولاً:- مفهوم التسويق المؤثر

أن التسويق التقليدي لم يعد الطريقة الأكثر فعالية للتطبيق لأنه لم يعد مباشراً وواضحاً ويسهم في المبيعات. أدى هذا الموقف إلى حدوث نزاع بين المسوقون و مندوبي المبيعات. فالسبب وراء عدم نجاح التسويق هو أن الزبائن يتلقون الكثير من الرسائل التسويقية. المشكلة هي أن جميع الرسائل تبدو كما هي. حتى لو تم نقل الرسالة ، فهناك مخاطرة كبيرة ألا يؤمن بها الزبائن ، لكنهم يؤمنون أكثر بالمؤثرين. لذا فالتسويق المؤثر هو طريقة تحدد المؤثرين في السوق. و يمكن أن يطلق عليهم "النظم البيئية لصانع القرار" ، وهو يدور على صانع القرار. (Brown & Hayes, 2008:50)

وهذا ما اكده (Hayes, 2011:6) بوصفه كنهج حديث للتسويق وللعلاقات العامة والذي عن طريقه يستهدف الاشخاص الذين يمتلكون المعلومات عن المنتج او الخدمة الخاصة بالمنظمة . وعرفه كلا من (Signh et al. 2012,:19) بأنه استثمار أفضل لصناع المحتوى على منصات مختلفة في مجال معين لزيادة الوعي والترويج لمنتج أو خدمة معينة. ووضع منتجاتهم أمام الجمهور المستهدف ، ثم جذب الزبائن وإجراء المبيعات ، والذي بدوره سيحقق حاجات تسويق الاعمال. اما (Kotler, 2012, : 189) فقد عده كمجموعة

من التقنيات التي تميل إلى تسخير قوة توصيات المؤثر أو أوصاف المنتجات والخدمات اي إنها بطريقة أو بأخرى قدرة المنظمات على إنشاء وصف للعلامة التجارية.

ووصفه (Fay et al. 2013,2) بأنه مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى استخدام إمكانية توصيات المؤثرين ، إذ تستهدف المنظمات أكثر المؤثرين شهرة في مجال خبرتهم من أجل الوصول إلى قاعدة جماهيرية. ووضح (Liu et al., 2015:23) باعتماده و بشكل أساسي على تركيز جهود التسويق على المؤثرين الذين يتمتعون بالمعرفة والجدارة والثقة مقارنة بالآخرين وعلى مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتهم على توصيل الرسالة التسويقية بشكل مكثف إلى الجمهور المستهدف.

وفي سياق مطرد عرفها (Hilker Consulting ,2017:5) باستراتيجية تسويقية شائعة لصناع القرار والمسوقون ومحترفي وسائل التواصل الاجتماعي وتصف عملها بالتكامل التسويقي للأشخاص ذات الوصول العالي من اجل نشر رسالة العلامة التجارية . وهذا ما ذهب اليه (Lou and Yuan, 2019:1-16) إذ اشار الى التسويق المؤثر بأنه شكل من اشكال التسويق المجتمعي الذي تتعاون عن طريقه العلامة التجارية لبيع المنتجات او الخدمات وانشاء محتوى يتضمن موافقات او اشارات للمنتج او الخدمة لكي تزيد من وعي الزبائن للعلامة التجارية وكسب المنتجات.

ثانياً: أهمية التسويق المؤثر

يسهم التسويق المؤثر عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المسوقين وهذا بدوره ساعد في احداث ثورة حقيقية في برامج الاعمال والتسويق وخلق فرص عمل جديدة. فضلاً عن قيامه بتوجيه الراي العام لا نشاء طرائق حديثة ومبتكرة ساعدت المنظمات ورجال الاعمال في الترويج لمنتجاتهم والوصول الى زبائنهم المستهدفون وبتكاليف ترويجية اقل .

فمن طريق هذه المواقع يتم انشاء جيل جديد من المؤثرين القادرين على توصيل رسائلهم التسويقية وعلى نطاق اوسع واكثر مصداقية للزبائن وذلك بفضل ما يتمتعون به من ثقة كبيرة لدى متابعيهم على تلك المواقع. (Brown and Hayes 2008:7).

وفي السياق ذاته اكد. (Pieper, 2011, :15-16) بأنه أصبح الأساس المستقر للثقة الآن الجزء الأهم في عملية الشراء . فقد أدركت المنظمات أهمية المؤثرين فضلاً عن دمجهم في استراتيجية الاتصال الخاصة بهم من أجل تقديم المصداقية والأصالة. نتيجة لذلك ، يمكن للمستخدمين أن يصبحوا على دراية بالمنتجات والخدمات عن طريق قنوات التسويق التقليدية والعثور على مراجعات لبعض المؤثرين عند البحث عن تقارير الخبرة عبر الإنترنت أو التعرف على المنتجات و متابعة المؤثرين وما يقدمونه في ظهورهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

يسهل المؤثرون على المسوقين التواصل مع الزبائن بطريقة حقيقية عن طريق اكتساب جماهير كبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي تحترم رأي المؤثر ، وعن طريق تتبع مدى الوصول ومرات الظهور ونسب الموافقة والتفضيل بـ like الظهور ومقاييس الجذب وعائد الاستثمار لحملات التسويق المؤثرة والعلامات التجارية يمكن للمنظمات أيضاً استخدام التسويق المؤثر لفهم حاجات الزبائن وأولوياتهم بشكل أفضل. (Website of the Indieplace 2017)

ثالثاً: ابعاد التسويق المؤثر

يعد تحديد أبعاد التسويق المؤثر أحد أهم الأهداف الأساسية للدراسة الحالية ، وقد تم اعتماد نموذج (2016:19) ، ويتضمن أربعة أبعاد رئيسة يمكن تفسيرها على النحو التالي:

1-الإصالة: Authenticity

الأصالة ، من اللاتينية ، أصيلة ، واليونانية ، Authentikos ، تعني جديرة بالقبول ، سلطوية ، ذات مصداقية ، غير ملفقة ، زائفة أو مقلدة ، متوافقة مع الأصل. تشمل المرادفات لهذا الصدق والأصالة والتفرد والإخلاص والأصالة والضمير الحي..(Cappannelli, 2004 :1)

هناك جانب آخر يساعد في بناء العلاقات بين الزبائن والمؤثرون وهو الأصالة (Sudha and Sheena ، 2017) ، وذهب (Khamis, Ang and Welling, 2017:22) تعريف الاصالة بعملية خلق علامة تجارية شخصية أصيلة على وسائل التواصل الاجتماعي. عن طريق البحث عن الأصالة من قبل الزبائن في السوق ، وهذا لا يشمل فقط المنظمات أو العلامات التجارية ولكن أيضاً الشخصية. لذا يتم الاعتزاز بالأصالة بشكل متزايد إذ يتضاءل وجودها في العالم التجاري تدريجاً فالزبائن اليوم غير راضين عن هذا الوجود التجاري ويفتقرون إلى الإيمان بالتسويق ، فقد يبدو أن كل شيء تقريباً في حياتهم يبدو مفتعلاً. لذلك الزبائن مستعدون لتبني سلوكيات استهلاك بديلة. (Peterson & Penaloza 2000:4).

3-العلاقات طويلة الامد Long-term relationships

يشار الى العلاقات للمؤثرين بانها فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن ،وتنشأ تلك العلاقة بشكل شخصي مع الزبائن وتعد كفرصة لتبادل المعلومات عن حاجات الزبائن ومحاولة اشباعها. (Nwakanma et al.,2007:11)

وفي الصدد ذاته يشير بعض العلماء في المجال التسويقي بان العلاقات التي يتم انشاؤها عبر الانترنت ليست ذات الاهمية مثل العلاقات المباشرة او الدافعية بمختلف انواعها، فضلا عن انه يمكن استخدام تلك العلاقات لزيادة راس المال الاجتماعي مع الافراد الذين سيكون من المستحيل التفاعل معهم وجها لوجه. (Kennan, Hazleton, : 21) Janoske & Short.2008,

3-الابتكار المشترك : Co-Creation

في الوقت الحاضر ، تحاول المزيد من المنظمات اتباع الاتجاه لاعتماد وجهة نظر تتمحور عن الزبون من أجل إنشاء وتحقيق قيمة عن طريق دمج الزبائن بنشاط في عمليات تطوير منتجاتهم وخدماتهم الجديدة. (O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. ,2001:290) .

فقد عرفه (Himmelman, 2001:277) بأنه عملية تعاونية تتضمن تفاعلات الزبائن والمنظمات في جميع الأنشطة الإبداعية. يتم تحقيق إمكانات خلق القيمة المشتركة عن طريق تطوير واستغلال هذه التفاعلات بشكل نهائي واطراف (Roser et al2009; Piller/Ihl 2010:6) بأنه مجموعة من الأساليب التي تنشئ عملية تعاون نشطة وإبداعية واجتماعية بين المنتجون والزبائن والمستخدمون في سياق تطوير منتج جديد.

4-المؤثرون الجزئيون: Trend towards micro influencers

بين (sang & Zhou, 2005:66) أنّ المؤثرين الجزئيين يُعدون قادة رأي من المؤثرين والمشاهير وأصحاب النفوذ الجزئي والذين يتمتعون بتقدير عام ولديهم تأثير كبير على صنع القرار لدى الآخرين . فيما عد (Senft, 2013:5)المؤثرين الجزئيين على أنهم نمط جديد من انشآت عبر الإنترنت يتضمن أشخاصاً يتباهون بشهرتهم عبر الويب باستخدام تقنيات مثل مقاطع الفيديو والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية.

واشار (Brown & Fiorella 2013, 90) الى ان المؤثرين الجزئيين متواجدون على وسائل التواصل الاجتماعي و الذين يعدون الأقرب إلى الجمهور العام من الزبائن ولديهم مستوى عالٍ من الثقة بينهم. فضلا عن تمثيلهم الاكثر فاعلية وأصالة للتسويق المؤثر.

المبحث الثاني: إدارة خبرة الزبون

اولا- مفهوم إدارة خبرة الزبون

لقد نال مصطلح " إدارة خبرة الزبون" اهتماما متزايدا لدى المختصين والاكاديميين فقد ذكر (palmer,2010:32) بان الاكاديميين لم يتوصلوا الى تحديد مفهوم لا داراة خبرة الزبون (Nasution.R,etal,2014:255) إذ عرفت في علم الإدارة بانها تمثل مجموعة من الاحداث التي يختبرها الفرد, وتؤثر بالعواطف , ويحصل ذلك عند حدوث تقاعل محفزات السلع والخدمات المستهلكة, في حين يمكن تعريف الاحداث التي يختبرها الافراد من اجل كسب الخبرة واعتبارها حدث استثنائي (Andajani,E;2015:630) فمن منظور الخبرة لا يقتصر الاستهلاك على نشاط عملية الشراء قبل وبعد, وذلك لأنها تغطي جميع الانشطة التي من الممكن ان تؤثر في قرارات الزبائن وانشطتهم مستقبلا, ويمكن تقييم خبرة الاستهلاك لعدة مراحل (Caru&cova,2003:275) فخبرة الاستهلاك تقسم على اربع مراحل :

1_ **خبرة الاستهلاك**: وهي الخبرة المتكونة من تكرار عملية الانفاق للسلع والخدمات من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن في مدة معينة.

2_ **خبرة الشراء**: وهي الخبرة المتراكمة عن طريق عملية الاتصال ما بين البائع والمشتري والهدف منها تحقيق رضا المشتري وريح البائع.

3_ **خبرة الاستهلاك الاساسية**: وهي الخبرة المتكونة عن طريق الاستخدام للسلع والخدمات او الافكار وتحويلها الى قيمة.

4_ **خبرة الاستهلاك التذكيرية**: وهي الخبرة المتكونة من رغبة الزبون فيها واستخدام تلك الخبرة عن طريق تكرار عملية الشراء.

و مفهوم خبرة التسوق يشير الى وصف السلوك الشرائي للزبون الذي ينطوي على عناصر منها الترفيه, التمتع, (Babin et al;1994:650) والذي بدوره يشترك الزبائن عاطفيا في عملية التسوق.

اما من منظور التسويق, تم اقتراح فكرة إدارة خبرة الزبون من لدن (pine&Gilmore,1999:12) اللذين وضحا بانها شيء ما فريد من نوعه "فالأفراد مختلفون وليس لديهم الخبرة نفسها" وهي غالبا ما تكون مستدامة بمرور الوقت فالخبرة تشمل على عدة نواحي نذكر منها عاطفية, مادية, فكرية , فضلا عن النواحي الروحية. (Andajani,E,2015:630).

ثانيا: اهمية إدارة خبرة الزبون

يمكن توضيح اهم الاهداف التي تسعى إدارة خبرة الزبون لتحقيقها وعلى مستويات متعددة نذكر منها وكالاتي:

1- اهمية إدارة خبرة الزبون بالنسبة للمنظمة ككل

أشار العديد من الباحثين (Ine & Gilmore 1998 & 1999 ، Voss ، Shaw & Ivenss 2002 ، 2003 ، Parahalad & Ramaswamj 2004 ، Mejew & Schwager 2007) إلى أن إدارة خبرة الزبون تعد كوسيلة جديدة للمنافسة وذلك لانها تؤثر في رضا الزبون وولائه (Liljander & Strandivik ، 1997) ، (Yu ، Pullman & Gross ، 2001 ، 2004 ، Mascarenhas et al. 2006) ، فضلا عن انه يقوم على غرس الثقة ودعم العلامة التجارية (Johanson & Mathews 1997 ، Flanagan et al. 2005) ، بسبب ما تقدمه من مزايا وظيفية وعاطفية تجعل المنتج او الخدمة ذات مغزى. (Johnston & Kong 2011: 3).

اما (Das&Hot,2014:30) فقد عد إدارة خبرة الزبون كأداة استراتيجية لإدارة الاعمال وذلك لان المنتجات او الخدمات لم تعد كافية لإرضاء الزبون ورفع قيمته الى مستوى الخبرة , فضلا عن إدارة خبرة الزبون تقوم بتعزيز

العلاقات المتكافئة ما بين المنظمة وزبائنها والذي بدوره سيساعد على تحسين وتقوية جودة العلاقات واستمرارها , وفي سوق الاعمال اليوم نجد ان عملية جذب الزبون الفاعل والاحتفاظ به امر مهم من اجل الاستجابة لهذا الضغط التنافسي , تحتاج المنظمة لذلك لتحويل الاتجاه من التركيز على المنتج الى التركيز على الزبون .

2- اهمية إدارة خبرة الزبون بالنسبة للعلامة التجارية.

المنظمات التي تقوم بتقديم خبرات ايجابية تغرس بذلك تجارب في اذهان الزبائن وتشجعهم على انفاق المزيد على خدمات ومنتجات المنظمة وهي بذلك ستصنع ولاء للعلامة التجارية , فيما بينت بعض البحوث على ان الولاء المستمد بشكل رئيس من تفاعلات الزبائن مع المنظمة فضلا عن ستمد ايضا من العمل الجيد في تلبية رغبات وحاجات الزبائن .(Causon,2011:47)

فمن الواضح ان إدارة خبرة الزبون تتجه نحو الزبون , اي انها تعمل على الحصول على اكبر قدر ممكن من المعلومات عن برامج إدارة خبرة الزبون الناجحة وقيامه بعملية تبني إدارة خبرة الزبون مع المنظمة والذي بدوره سيحقق سمة ايجابية ومميزة ومناسبة للعلامة التجارية. (Das,N,K;2014:33)

3- اهمية إدارة خبرة الزبون بالنسبة للزبون

ان إدارة خبرة الزبون تشمل تعزيز محركات القيمة الرئيسية للتميز بين الخبرة والنظام من جهة ومعالجة الخبرات السلبية من جهة اخرى, فات التفاعلات الزبون ما هي الا خبرات للزبون تتضمن النظام وعمليات المنظمة التي يجب ان تؤخذ بالحسبان , فضلا عن دراسة نقاط الاتصال الخاصة بالزبون من اجل تطوير الخبرة المطلوبة. (Zemke&Wood,1999:36).

فيما اكد ذلك (Meyer&Schwager,2007:122) على أن إدارة خبرة الزبون ليست مشابهة لخدمة الزبون , فإدارة خبرة الزبون ما هي الا نتيجة لكل التفاعلات بينما الخدمة هي ما تقوم به المنظمة , وهي نتيجة مباشرة لتصميم عمليات الخدمة .

ثالثا: ابعاد إدارة خبرة الزبون

ان تحديد ابعاد إدارة خبرة الزبون يعد احد الاهداف الاساسية للدراسة الحالية , ولأسباب مضت جرى اعتماد نموذج (Gentile Spiller & Noci ,2007) الذي يشتمل على خمسة ابعاد رئيسية يمكن توضيحها كما يأتي :

1-البُعد الحسي Sensory dimension:

و يشمل الصفات الجمالية والحسية التي تمت تجربتها في أثناء التفاعل (Tynan and McKechnie ,2009:44).و يحصل عن طريقها الزبائن على قيمة حسية من خبرة ما عن طريق البصر والصوت واللمس والذوق والشم والتي بدورها تحفز الإثارة والمتعة الجمالية (Gentile و Spiller و Noci 2007 ؛ Schmitt 1999). فقد تم تعريف الخبرة الحسية على أنها وجهة نظر للإدراك الحسي والجمالي عن المنتج (Nagasawa,2009:41 & Schmitt ,1999).

وهذا ما اكده كلا من (Hulten, Broweus &Dijk,2009:55) أنه من أجل إنشاء الخبرة الحسية ، تتم مساهمة كل من الحواس الأساسية والخبرة معاً. (Vargo & Lusch ,2004:45) وبأن الخبرة الحسية للزبائن ولدت كلاً من العقلانية و العمليات العاطفية في الدماغ. إذ ساعد دمج العمليات العقلانية والعاطفية داخل العقل الشخصي والتي ساعدت الفرد على توليد الخبرة الحسية داخل دماغه.

2-البُعد المعرفي Cognitive dimension

البعد المعرفي هو المدى الذي توفر به مواقع التواصل الاجتماعي للزبائن معلومات مفيدة (Lim & Ting,2018:12). لانه يساعد الزبون على اتخاذ قرار الشراء ، والذي يتضمن التفكير والمعالجة الذهنية الواعية ، وعادةً حل المشكلات .(Gentile et al., 2007:12). إذ تلتقط المعلوماتية الجانب الوظيفي وقيمة الخبرة للزبون (Verhoef et al.2008:11).

يشير هذا المفهوم إلى هياكل المعرفة الشخصية والفهم الإدراكي للمعرفة ويعد ذلك كجزء مهم من العقل البشري عن طريق معرفة اهمية العمليات العقلية التي يستخدمها الافراد لأجل فهم واكتساب الثقافة, ما يسمح لهم بإنشاء الطريقة المثلى للتفاعل مع تلك الثقافات المختلفة. (Ang & Dyne,2012:7)

3-البُعد العاطفي emotional dimension:

لطالما كان تأثير العواطف على أحكام الزبون والتقييمات وقرارات الشراء والسلوك مهمًا لكل من علم النفس وتخصصات سلوك المستهلك . فالعمل في علم النفس وأدب سلوك الزبون قد تطور عن طريق إثبات أن العواطف لها تأثير على الاستهلاك ، مثل الإدراك ، ، فضلا عن فهم أكثر دقة للتفكير في إدارة خبرة الزبون . فالحالات العاطفية ، من الممكن ان تؤثر في هذه المشاعر المنفصلة على عملية صنع القرار والدوافع التي قد يضطر الزبائن إلى تنظيم حالاتهم العاطفية بمرور الوقت. (Williams ,2003, :268)

إذ بُنيت النماذج التقليدية لسلوك الزبون على الافتراض الضمني بأن اتخاذ قرار الزبون ، بشكل أساس ، كان نتيجة للعمليات المعرفية (Howard and Sheth :1969:542) ، في حين تم إبعاد العمليات العاطفية وعدها كدور ثانوي (Hoyer ,Peterson & Peterson,1992:212:89). ومع ذلك ، فإن التقدم في الإدراك الاجتماعي وعلم النفس يشير إلى أن العمليات العاطفية قد تشكل مصدرًا مؤثرًا للدوافع البشرية ويمكن أن تؤثر في معالجة المعلومات البشرية واختيارها (Hoffman 1986; Westbrook 1987)

4-البعد المادي physical dimension:

يشير البُعد المادي إلى المنطقة التي يتم فيها تلقي أو أداء الخدمة .(IsmailI et al., 2017:142) فكما كانت البيئة المادية أفضل ، كانت إدارة خبرة الزبون أفضل ، وكما ظل الزبائن مخلصين (Verhoef et al.2009:32). ففي صناعات البيع بالتجزئة والخدمات ، يتم التركيز على المساهمات في التأثير في البيئة المادية لخبرة التسوق للزبائن (Blázquez,2014:457، de Farias et al.,2014). إذ أشار إلى أن جو البيع بالتجزئة ، والبيئة الاجتماعية ، وواجهة الخدمة ، والتشكيلة (مثل التفرد والتنوع) والعلامة التجارية للبيع بالتجزئة لها تأثير في خبرة التسوق لدى الزبائن. اما (Schmitt, 1999:44) فانه يرى ان التسوق يهدف إلى التأثير في الخبرات الجسدية وأنماط الحياة والتفاعلات. وفي حياة الزبائن عن طريق تحسين خبراتهم المادية ، وإظهار طرائق بديلة للقيام بالأشياء (على سبيل المثال ، في الأعمال التجارية والصناعية والأسواق) وأنماط الحياة البديلة والتفاعلات. غالبًا ما تكون الأساليب التحليلية والعقلانية لتغيير السلوك المرتبط ب الخبرات المادية تحفيزية وملهمة وعفوية بطبيعتها.

5-البعد الاجتماعي social dimension:

عرّف (Schmitt ,1999:34) الخبرة الاجتماعية بأنها علاقة جيدة أو سيئة بين الآخرين والمجتمع. وهذا ما أكدته (Schmitt,2003:77) بالخبرة الاجتماعية المتولدة بانها قادرة على إحداث تأثير في إجراءات التنشئة الاجتماعية الشخصية ومن ثمّ التأثير في أفكاره ومشاعره وأنشطته. واكد كلا من (Plummer & Macionis,1997: 321) & Olsen, 1993) على أن وسائل الإعلام الجماهيرية ومجموعات الأقران يمكن أن تحدث تأثيرًا كبيرًا على الأفراد عن

طريق مسار التنشئة الاجتماعية. لذا تسمح الخبرة الاجتماعية للفرد بتحديد مجتمعه وتشكيل سلوكه (Griffiths,2003:25).

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

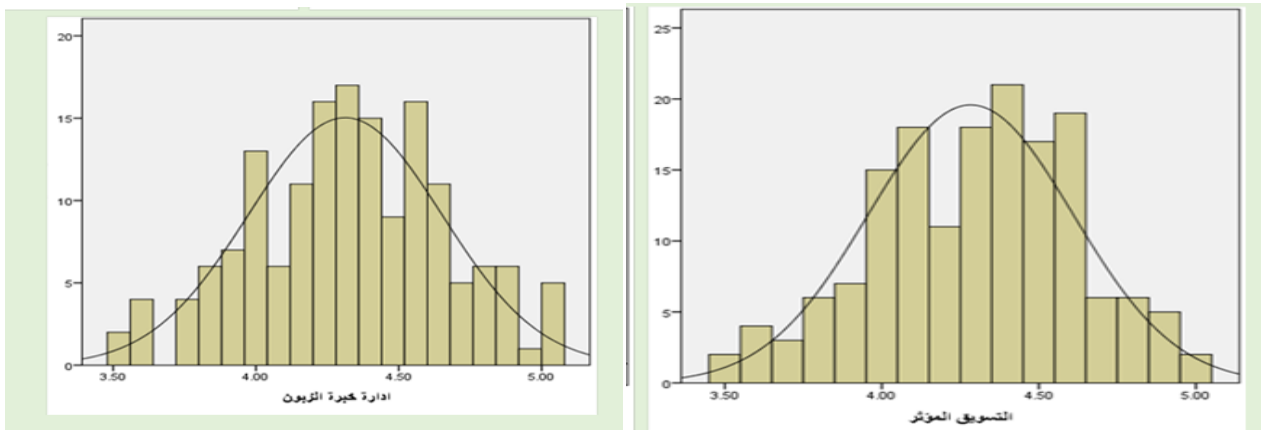
اولاً : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

التوزيع الطبيعي هو التوزيع المستمر المشترك بين الاحصاءات وهو مهم للغاية كونه يوفر الأساس للاستدلال الاحصائي ، كما انه يستخدم لتقريب التوزيعات الاحتمالية المنفصلة المختلفة ، اذ تتطلب الاختبارات المعلمية التي ترافقها مؤشرات احصائية معينة توفر عدة شروط ليتم استعمالها ويعد خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي هنا اهم هذه الشروط (Agresti et al. , 2013 : 278) ولتحديد مستوى توزيع البيانات الحالية ومدى وخضوعها الى التوزيع الطبيعي سيتم اعتماد اختبار كولموكوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov test) ، اذ يتضح من نتائج الاختبار في الجدول (2) بان قيمة احصائية الاختبار قد بلغت (0,051, 0,048) على الترتيب لمتغيرات الدراسة (التسويق المؤثر ، وإدارة خبرة الزبون) في حين بلغت مستوى المعنوية الاحتمالية لإحصائية الاختبار (0,157, 0,200) على الترتيب ، وهو اعلى من المستوى المعياري البالغ (0,05) ومن ثمَّ فهو غير دال معنوياً ، وهذا يعني بأن جميع بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي ومن ثمَّ يمكن استخدام الاحصاءات المعلمية في التحليل والاختبار. ويوضح الشكل (2) منحنيات التوزيع الطبيعي على مستوى المتغيرات .

الجدول (2) : اختبار المتغيرات الدراسة (Kolmogorov-Smirnov test)

المتغيرات المعلمات		التسويق المؤثر	إدارة خبرة الزبون
N		166	166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.2828	4.3123
	Std. Deviation	.32602	.33972
Most Extreme Differences	Absolute	.051	.048
	Positive	.051	.048
	Negative	-.049	-.046
Test Statistic		.051	.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c	.200 ^{c,d}

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.23)



الشكل (2) : منحى التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

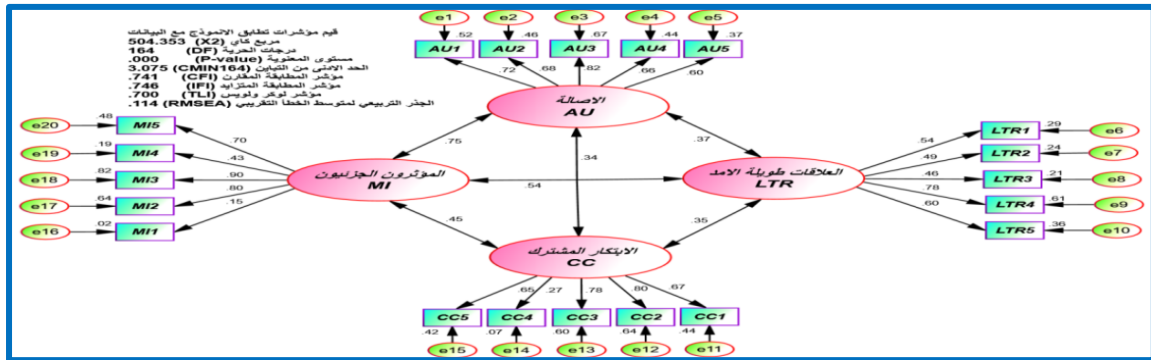
المصدر : مخرجات برنامج SPSS v.23
ثانياً- اختبار الصدق البنائي التوكيدي لأداة القياس

اولا : اختبار الصدق البنائي التوكيدي

اتجهت هذه الفقرة الى التأكد من الصدق البنائي التوكيدي للمقاييس اعتماداً على اختبار التحليل العاملي التوكيدي الذي يعد من تطبيقات نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) اذ ان الهدف من هذا الاختبار هو لغرض معرفة أن البيانات التي تم الحصول عليها من الاجابات ثلاثم الأنموذج الهيكلية للقياس من عدمه .

1: الصدق البنائي التوكيدي لمتغير التسويق المؤثر :

لقد تم قياس متغير التسويق المؤثر عن طريق اربعة ابعاد فرعية هي (الاصلالة (5 فقرات ، العلاقات طويلة الامد (5 فقرات ، الابتكار المشترك (5 فقرات ، و المؤثرون الجزئيون (5 فقرات كما يتضح عن طريق الشكل (3) ان جميع تقديرات المعلمة المعيارية قد تجاوزت النسبة المقبولة (0.40) الا الفقرتين (MI1 ، CC4) اذ كان تقديرهما (0.15 ، 0.27) ، وهذا يدل على ضعف تمثيلها للبعد الذي تنتمي اليه ما يستوجب حذفها ، كما ان بعض قيم مؤشرات مطابقة الانموذج كانت غير مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها وهذا ما يتضح في قيم (CFI ، IFI ، TLI ، RMSEA ،). وهذا يستوجب الاسترشاد بمؤشرات التعديل (Modification Indices) التي يقترحها البرنامج لتحسين مستوى مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلية الذي يمكن عن طريقه تحديد مدى الانسجام بين الهيكل النظري الذي اعد عن طريقه المقياس مع اجابات افراد العينة.



الشكل (3) : الصدق البنائي التوكيدي لمتغير التسويق المؤثر قبل التعديل

المصدر : مخرجات برنامج Amos v.23

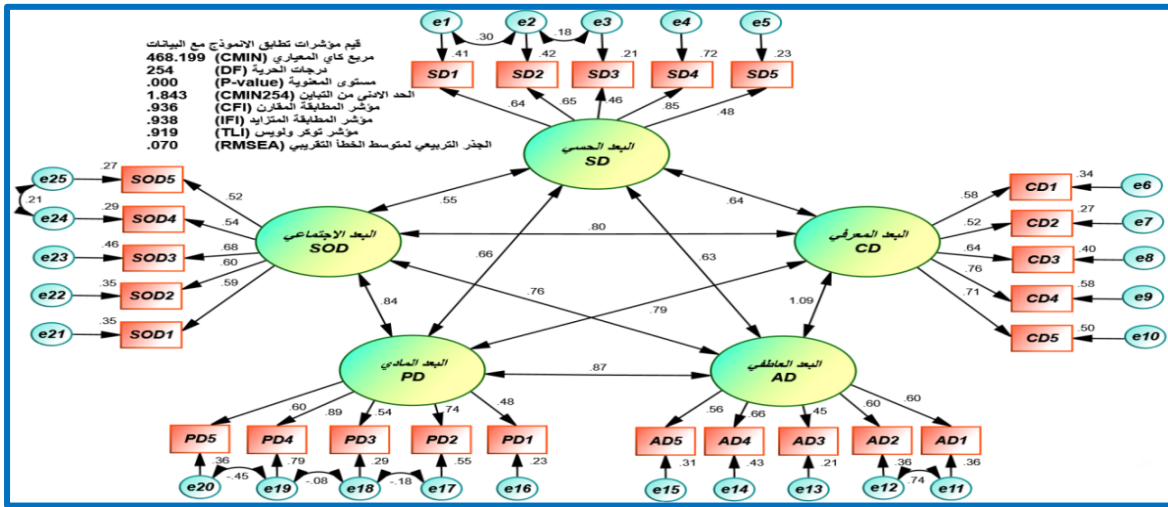
ولذلك وبعد حذف الفقرتين اعلاه واجراء (5) من مؤشرات تعديل الانموذج الهيكلية نلاحظ ان الانموذج قد اكتسب مستوى المطابقة اللازمة وكما يتضح عن طريق متابعة مؤشرات مطابقة الانموذج الظاهرة في الشكل (3) . وبهذا يكون الانموذج الهيكلية قد حصل على مستوى عالٍ من المطابقة لاجابات افراد العينة على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة.



الشكل (4) : الصدق البنائي التوكيدي لمتغير التسويق المؤثر بعد التعديل

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.23
الصدق البنائي التوكيدي لمتغير إدارة خبرة الزبون :

يوضح الشكل (5) ان المقياس المعتمد لقياس متغير إدارة خبرة الزبون يتكون من (25) فقرة موزعة على خمسة ابعاد فرعية بواقع (5) فقرات للبعد الحسي و(5) فقرات للبعد المعرفي و(5) فقرات للبعد العاطفي و(5) فقرات للبعد المادي و(5) فقرات للبعد الاجتماعي .



الشكل (5) : الصدق البنائي التوكيدي لمتغير إدارة خبرة الزبون

المصدر : مخرجات برنامج Amos v.23.

ثالثاً- اختبار الثبات لأداة القياس

يعد اختبار الثبات من اهم الركائز الاساسية التي تستند اليها ادوات القياس وتوليها الاهمية القصوى كي تأتي نتائج البحث على مستوى عالي من الثقة. اذ يعرف الثبات بأنه مدى اتساق محتوى المقياس داخليا (فقرات قياسه) من حيث احتفاظه بدرجة مرتفعة من دقة قياس السمة او الظاهرة موضع القياس (Korkmaz , 2020 : 115) . ويعد مقياس كرونباخ الفا من اهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة واكثرها شهرة وشيوع بين الباحثين في شتى مجالات البحث العلمي ، والذي تعد قيمته معتمدة وموثوقة كلما تجاوز نسبة (0,70) على مستوى البحوث والظواهر السلوكية والاجتماعية في حين اذا قلت النسبة عن ذلك يعد مؤشراً على ضعف ثبات المقاييس على مستوى بيئة التطبيق (Tavakol & Dennick , 2011 : 54) . كما تم اعتماد معامل الصدق الهيكلي لتحديد نسبة صدق اداة القياس بالنسبة للمتغيرات والابعاد الفرعية اعتماداً على اجابات افراد العينة . وكما موضح في الجدول (6).

اذ يتضح أن قيم معامل كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.926 - 0.711) وتعد هذه القيم مقبولة وجيدة في الدراسات السلوكية وفي ضوء قيمة كرونباخ الفا المعيارية اعلاه ، كما ان قيم معامل الصدق الهيكلي جميعها نسب عالية كونها تتبع في الحساب معاملات الثبات المستخرجة فقد تراوحت بين (0.843 - 0.962) . وبذلك أصبحت أداة الدراسة صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات العالي.

الجدول (6) : معاملات الثبات والصدق الهيكلي على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية

ت	المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية	قيمة كرونباخ الفا	قيمة معامل الصدق الهيكلية
1	الاصالة	0.729	0.854
2	العلاقات طويلة الامد	0.790	0.889
3	الابتكار المشترك	0.715	0.846
4	المؤثرون الجزئيون	0.781	0.884
5	التسويق المؤثر	0.894	0.946
6	البعد الحسي	0.807	0.898
7	البعد المعرفي	0,711	0.843
8	البعد العاطفي	0,742	0.861
9	البعد المادي	0.780	0.883
10	البعد الاجتماعي	0,816	0.903
11	إدارة خبرة الزبون	0.893	0.945

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

رابعاً- وصف وتشخيص متغيرات البحث

1- وصف وتشخيص التسويق المؤثر اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير التسويق المؤثر وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (7) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير التسويق المؤثر والذي يقاس بأربعة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3,80) وبلغ الانحراف المعياري (0.94) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (24,83%) و بلغت الاهمية النسبية (75,92%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير التسويق المؤثر قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين .

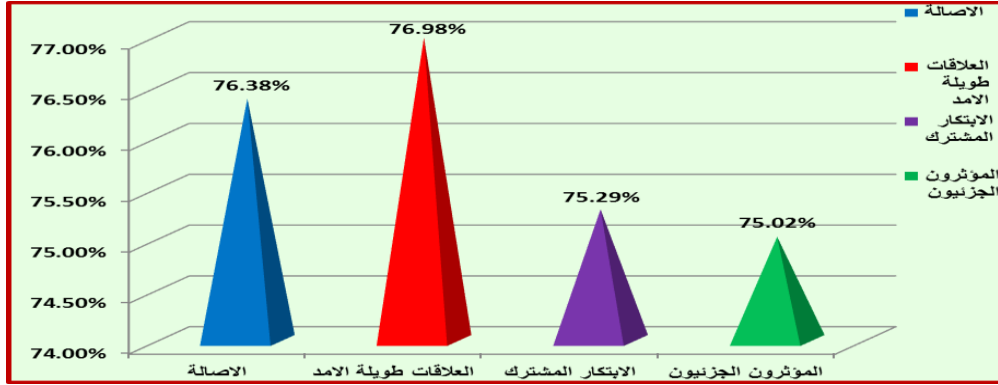
اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد التسويق المؤثر الفرعية ميدانياً في مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالآتي (العلاقات طويلة الامد ، الاصالة ، الابتكار المشترك ، والمؤثرون الجزئيون) على الترتيب حسب اجابات العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (7).

الجدول (7) : وصف وتشخيص متغير التسويق المؤثر بأبعاده

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	الاصالة	3.82	1.05	27.41	76.38	2
2	العلاقات طويلة الامد	3.85	0.92	24.02	76.98	1
3	الابتكار المشترك	3.76	1.05	28.02	75.29	3
4	المؤثرون الجزئيون	3.75	0.98	26.22	75.02	4

المعدل العام لمتغير التسويق المؤثر	3.80	0.94	24.83	75.92	-
------------------------------------	------	------	-------	-------	---

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS) ويوضح الشكل (5) ترتيب الابعاد الفرعية لمتغير التسويق المؤثر في مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة بالاعتماد على الاهمية النسبية المتحققة .



الشكل (5) : التمثيل البياني لابعاد متغير التسويق المؤثر
المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2010).

2- وصف وتشخيص إدارة خبرة الزبون اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير إدارة خبرة الزبون وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (8) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير إدارة خبرة الزبون والذي يقاس بخمسة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3,78) وبلغ الانحراف المعياري (0.340) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (8,99%) وبلغت الاهمية النسبية (75,57%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير إدارة خبرة الزبون قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين .

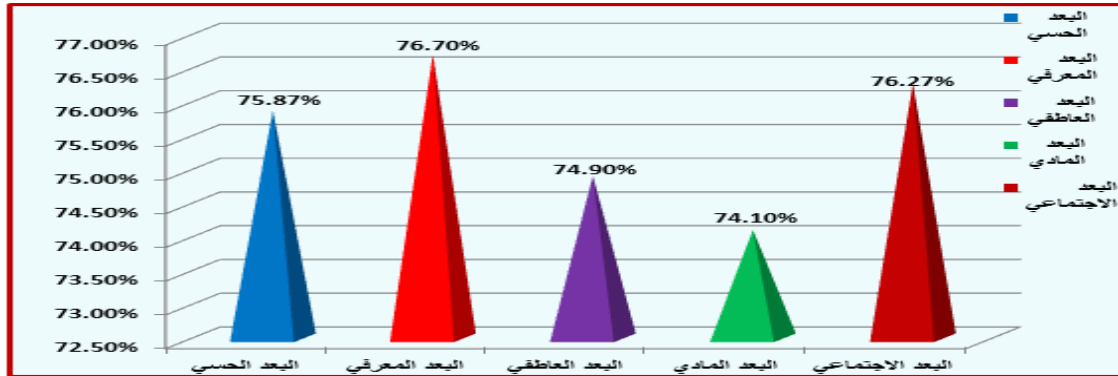
اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد إدارة خبرة الزبون الفرعية ميدانياً على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (البعد المعرفي ، البعد الاجتماعي ، البعد الحسي ، البعد العاطفي ، والبعد المادي) على الترتيب حسب اجابات العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (8)

الجدول (8) : وصف وتشخيص متغير إدارة خبرة الزبون بأبعاده

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	البعد الحسي	3.79	0.94	24.69	75.87	3
2	البعد المعرفي	3.84	0.93	24.29	76.70	1
3	البعد العاطفي	3.75	1.00	26.83	74.90	4
4	البعد المادي	3.71	0.95	25.66	74.10	5
5	البعد الاجتماعي	3.81	1.01	26.46	76.27	2
-	المعدل العام لمتغير إدارة خبرة الزبون	3.78	0.340	8.99	75.57	-

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (6) ترتيب الابعاد الفرعية لمتغير إدارة خبرة الزبون على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة بالاعتماد على الاهمية النسبية .



الشكل (6) : التمثيل البياني لابعاد متغير إدارة خبرة الزبون

المصدر : مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2010).

خامساً- اختبار فرضيات البحث

أولاً / اختبار فرضيات الارتباط :

سيتم اعتماد اسلوب الارتباط البسيط (Pearson) لغرض اختبار الفرضيات الرئيسية المتعلقة بعلاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية ، ويظهر الجدول (9) معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين متغيرات الدراسة الحالية ، ومستوى المعنوية (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط ، وحجم العينة (n) .

1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المؤثر وإدارة خبرة الزبون)

اذ تشير نتائج الجدول (9) الى وجود علاقة ارتباط قوية جداً موجبة ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق المؤثر وإدارة خبرة الزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.810^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى

الجدول (9)

معاملات الارتباط بين التسويق المؤثر بأبعاده وإدارة خبرة الزبون

المتغيرات	الاصالة	العلاقات طويلة الامد	الابتكار المشترك	المؤثرون الجزئيون	التسويق المؤثر
Pearson Correlation	.557**	.638**	.594**	.657**	.810**
Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	166	166	166	166	166

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.23).

وتتبع من الفرضية الرئيسية الأولى أربع فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأصالة وإدارة خبرة الزبون) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.557) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العلاقات طويلة الأمد وإدارة خبرة الزبون)

إذ تشير نتائج الجدول (9) الى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد العلاقات طويلة الأمد وإدارة خبرة الزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.638) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار المشترك وإدارة خبرة الزبون)

إذ تشير نتائج الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار المشترك وإدارة خبرة الزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.594) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى .

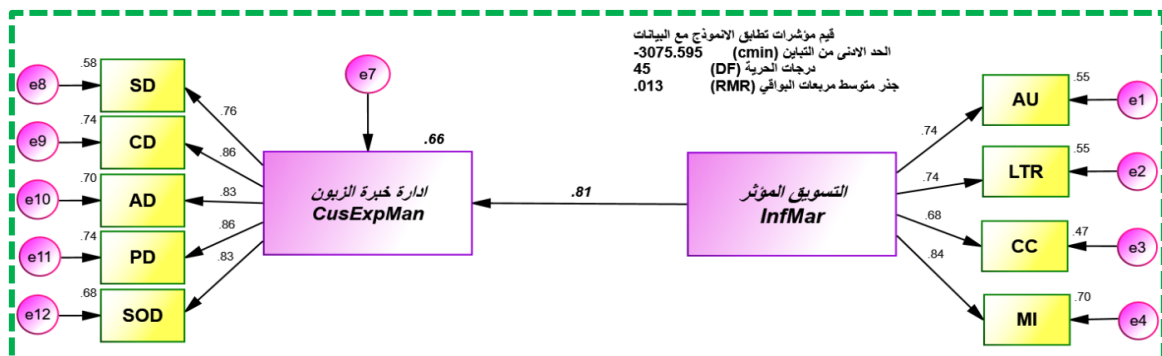
د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المؤثرين الجزئيين وإدارة خبرة الزبون)

إذ تشير نتائج الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد المؤثرين الجزئيين وإدارة خبرة الزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.657) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى .

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق المؤثر في إدارة خبرة الزبون)

يوضح الشكل (7) وجود تأثير ايجابي ذي دلالة معنوية لمتغير التسويق المؤثر في إدارة خبرة الزبون ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.013) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.81) وهذا يعني ان متغير التسويق المؤثر يؤثر في متغير إدارة خبرة الزبون بنسبة (81%) على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من



الشكل (7) تأثير التسويق المؤثر في ادارة خبرة الزبون**المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)**

التسويق المؤثر في فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغيير ايجابي في إدارة خبرة الزبون بنسبة (81%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (11) البالغة (17,447) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (8) ان قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.66) وهذا يعني بأن متغير التسويق المؤثر قادر على تفسير ما نسبته (66%) من التغيرات التي تطرأ على إدارة خبرة الزبون في شركات الاتصالات عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (34%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية .

وتنتبثق من الفرضية الرئيسية الثانية أربع فرضيات فرعية تتمثل بالآتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى : (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده الأصالة في إدارة خبرة الزبون)

يوضح الشكل (8) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده الأصالة في إدارة خبرة الزبون ، إذ نحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.26) وهذا يعني أن بعد الأصالة يؤثر في متغير إدارة خبرة الزبون بنسبة (26%) على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده العلاقات طويلة الأمد في إدارة خبرة

(الزبون)

يوضح الشكل (8) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده العلاقات طويلة الامد في إدارة خبرة الزبون ، إذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.29) وهذا يعني ان بعد العلاقات طويلة الأمد يؤثر في متغير إدارة خبرة الزبون بنسبة (29%) على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده الابتكار المشترك في إدارة خبرة

(الزبون)

يوضح الشكل (8) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده الابتكار المشترك في إدارة خبرة الزبون ، إذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.31) وهذا يعني أن بعد الابتكار المشترك يؤثر في متغير إدارة خبرة الزبون بنسبة (31%) على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة.

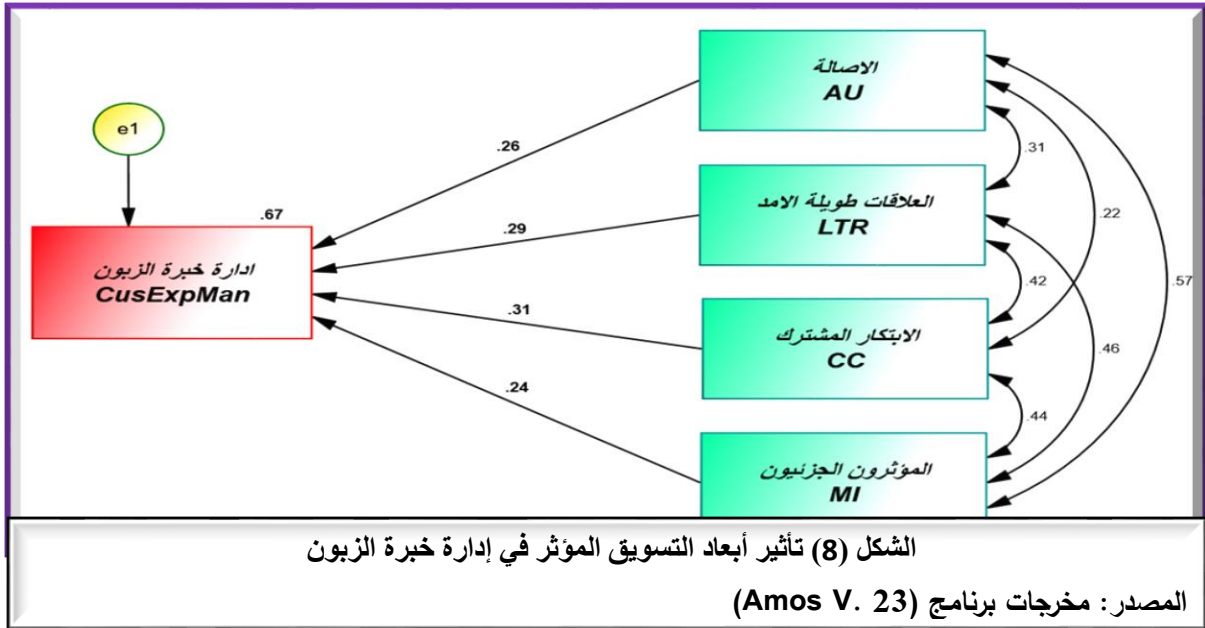
وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعده المؤثرين الجزئيين في إدارة خبرة

(الزبون)

يوضح الشكل (8) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده المؤثرين الجزئيين في إدارة خبرة الزبون ، إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.24) وهذا يعني أن بعد المؤثرين الجزئيين يؤثر في متغير إدارة خبرة الزبون بنسبة (24%) على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .



المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- يعد التسويق المؤثر من الموضوعات المهمة في منظمات الاعمال بصورة عامة والمنظمات التسويقية بصورة خاصة، وذلك لكونه الأساس الذي تستند إليه في مجال المنافسة والابداع والبقاء في عالم الاعمال.
- 2- يرتبط التسويق المؤثر بارض الميدان ارتباطاً وثيقاً وذلك لكونه يؤثر في تحقيق عناصر القوة عن طريق المعاملات الفعلية ما بين المؤثر وتابعيه ، وهذا ما اكسبه اهمية خاصة اكثر من كونها اصطلاح فلسفي يتم تداوله لدى الباحثون وبتعابير مفاهيمية تطبق في الواقع.
- 3- يعد مفهوم إدارة خبرة الزبون (CEM) المصطلح المستحدث في إدارة التسويق لإدارة خبرة الزبون ،وبذلك يكون مرحلة متقدمة ومتطورة مفاهيمياً ويمثل الشغل الشاغل لقادة المنظمات والباحثون في مجال التسويق والخاص بالأفراد عن طريق تحديد الابعاد المناسبة التي تسهم في دعم وتعزيز إدارة خبرة الزبون.
- 4- تنامي إدارة خبرة الزبون في الآونة الاخيرة، وبشكل لافت للانتباه عن طريق التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بالمنظمة ، فهو يعد بذلك كسلاح للمنظمات عن طريق استجابتها للتحديات والازمات التي اصبحت كصفة تلازم قطاع الاعمال في الوقت الحالي وقطاع التسويق بشكل خاص.

ثانياً: التوصيات

- 1- . حث المديرين في الشركات المبحوثة على زيادة اهتمامهم بالتسويق المؤثر واعتماد مضامين الفكر التسويقي المؤثر وتعميقه في سلوكهم والسعي لنقله وتجذيره في سلوك المتابعون وتجسيد ذلك بعلاقات متينة تعزز حالة التفاعل بين المؤثر وأتباعه .

- 2- تعزيز جهود مديري الشركات المبحوثة في تبني اجراءات التغذية الراجعة والاستجابة لردود الفعل السلوكية الصادرة عن المتابعين ، والاهتمام بانطباعاتهم النفسية والسلوكية على عكس سلوكيات المديرين وسلوكياتهم ، لأن ذلك من أهم العوامل الأساسية في إقامة علاقات متينة بين القادة وأتباعهم وتعميق التفاعل بينهم.
- 3- ضرورة مواجهة تحركات المنافسين. عن طريق القدرة على الابتكار والريادة وزيادة الوعي المعرفي لدى المجتمع لمفاهيمها ، وكذلك الإبداع في استخدام وتحليل وتقييم البيئة المحيطة بها في الأسواق المستهدفة ، وفي الممارسة العملية في تطوير خدماتها ، و الحاجة إلى تعديلات أساسية في التكنولوجيا المستخدمة ، والتنظيم وطرق العمل.
- 4- الاهتمام بإدارة البحث والتطوير لدورها الفاعل في تحقيق التوازن بين حاجات ومتطلبات البيئة والمجتمع. فضلا عن التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ، ومواكبة التطورات المعرفية سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية. عن طريق قيامها باستحداث قسم وظيفي يختص باستقطاب اراء ومقترحات العاملين والزبائن على حد سواء.
- ثالثا: المقترحات المستقبلية

ونظرا لأهمية متغيرات الدراسة وتوسيع آفاقها المستقبلية وإمكانية ربطها منطقيا وقياس تأثيراتها في المتغيرات الأخرى ، حدد الباحثون عددا من الأفكار المقترحة التي يمكن أن تكون بداية واقعية لإجراء دراسات مستقبلية تكون امتداداً للدراسة الحالية وذلك على النحو الآتي:

- 1- دراسة مدى التوافق بين التسويق المؤثر وتسويق الكلمة المنطوقة وتأثيره في مخرجات العمل التسويقي.
- 2- دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق المؤثر وبناء العلامة التجارية وتأثيرها في تعزيز إدارة خبرة الزبون.
- 3- القيام بدراسات مشابهة للدراسة الحالية وفي قطاعات مختلفة مثل (القطاع التعليمي ، والقطاع الصحي) والعمل على مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسة الحالية، وتحليل وتفسير النتائج المتشابهة والمختلفة. وذلك لغرض معرفة مدى امكانية تطبيقها في البيئة العراقية.
- 4- دراسة التسويق المؤثر ودوره في تعزيز إدارة خبرة الزبون لمنظمات الأعمال المعاصرة.
- 5- دراسة التسويق المؤثر وأخلاقيات العمل ضمن القطاع المصرفي .
- 6- متطلبات تعزيز إدارة خبرة الزبون في إطار الربط بين التسويق المؤثر والميزة التنافسية .

المصادر:

- 1- Andajani, E. (2015). *Understanding customer experience management in retailing*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633.
- 2- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- 3- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656
- 4- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- 5- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- 6- Carù, A., & Cova, B. (2003). *Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept*. *Marketing theory*, 3(2), 267-286
- 7- DAS, N; Hota, K, (2014) "aconceptual study on customer experience management " *IJMBS vol,4,issut 3, July*.

- 8- Fay B., et.al. (2013): Influencer Handbook. The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer marketing
- 9 -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.
- 10 -Halkear, R. (2017). The integration of influencer marketing into social media strategies (Doctoral dissertation, University of Cape Town).
- 11 -Henderson, P. W., & Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 51(1), 92-117.
- 12 -Himmelman, A. T. (2001). On coalitions and the transformation of power relations: Collaborative betterment and collaborative empowerment. American journal of community psychology, 29(2), 277.
- 13 -Hoffman, Martin L. (1986), "Affect, Cognition, and Motivation," in Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, Richard M. Sorrentino and Edward Tory Higgins, eds. New York: Guilford Press, 244-80
- 14 - Hu, Z. Z., Causon, D. M., Mingham, C. G., & Qian, L. (2011). Numerical simulation of floating bodies in extreme free surface waves. Natural Hazards and Earth System Sciences, 11(2), 519-527.
- 15 -Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. V. (2009). The Sound Sense. In Sensory Marketing (pp. 67-86). Palgrave Macmillan, London.
- 16 -Kennan, W. R., Hazleton, V., Janoske, M., & Short, M. (2008). The influence of new communication technologies on undergraduate preferences for social capital formation, maintenance, and expenditure. Public Relations Journal, 2(2), 1-21
- 17 -Kennan, W. R., Hazleton, V., Janoske, M., & Short, M. (2008). The influence of new communication technologies on undergraduate preferences for social capital formation, maintenance, and expenditure. Public Relations Journal, 2(2), 1-21.
- 18 -Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. Celebrity studies, 8(2), 191-208.
- 19 -Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In Marketing wisdom (pp. 139-156). Springer, Singapore.
- 20 -Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. Business horizons, 61(3), 431-442
- 21 -Liu, Y., Hu, Z., Gao, S., Günther, D., Xu, J., Gao, C., & Chen, H. (2015). In situ analysis of major and trace elements of anhydrous minerals by LA-ICP-MS without applying an internal standard. chemical Geology, 257(1-2), 34-43.
- 22 -Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic—a guiding framework for inbound marketing. Marketing Review St. Gallen, 26(6), 6-10
- 23 -Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 254-261
- 24 -O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: a typology and research agenda. Review of marketing research, 6(1), 84-106.
- 25 -Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. Journal of marketing, 72(3), 64-81

- 26 –Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*
- 27 –Peterson, S. , Walumbwa, F. , Avolio, B. & Hannah, S. (2012) "The relationship between authentic leadership and follower job performance: The mediating role of follower positivity in extreme contexts" *The Leadership Quarterly* 23 , pp.502–516.
- 28 –Pieper, S. (2011). Welche Wege führen nach Rom?–Strategien für indirekte Kundenkommunikation. *In IT–Berater und soziale Medien (pp. 13–20)*. Springer, Berlin, Heidelberg–
- 29 –Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy
- 30 –Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co–creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5–14.
- 31 –Roser, T., Samson, A., Humphreys, P., & Cruz–Valdivieso, E. (2009). New pathways to value: Co–creating products by collaborating with customers
- 32 –Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). "Research methods for business students" 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459
- 33 –Schmitt, Berndh, (2000), "Customer experience management, a revolutionary."
- 34 –Senft, T. M. (2008). Microcelebrity and the branded self. *A companion to new media dynamics*, 11, 346–354.
- 35 –Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences (Vol. 241). London: Palgrave
- 36 –Singh, Shiv & Diamond Stephanie. 2012, Social Media Marketing For Dummies. 130 pages.
- 37 –Singh,V., (2016) "Perceptions of emission reduction potential in air transport : a structural equation modeling approach" , *Environ Syst Decis* 36 , P. 388 .
- 37 –Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- 38 –Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5–6), 501–517
- 39 –Van Dyne, L., Ang, S., Ng, K. Y., Rockstuhl, T., Tan, M. L., & Koh, C. (2012). Sub-dimensions of the four factor model of cultural intelligence: Expanding the conceptualization and measurement of cultural intelligence. *Social and personality psychology compass*, 6(4), 295–313.
- 40 –Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2008). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(2), 32–40
- 41 –Williams, B. J. (2003). Williams. LR, Trimborn, AM, Martinez, RE, Hayes,. PL, Jimenez, JL, Kreisberg, NM, Hering, SV, Worton, DR, Goldstein, AH, and Worsnop, D. R.: The First Combined Thermal Desorption Aerosol Gas Chromatograph–Aerosol Mass Spectrometer (TAG–AMS), *Aerosol Sci. Tech*, 48, 358370.
- 42 –Woods, J. A. (Ed.). (1999). Best practices in customer service. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- 43 –Yang, Z. H., Zhou, Y. H., Sang, S. B., Feng, Y., & Wu, H. Q. (2005). Lithium insertion into multi–walled raw carbon nanotubes pre–doped with lithium. *Materials chemistry and physics*, 89(2–3), 295–299.