



إدارة المزاج التسويقي مدخل لتعزيز سعادة الزبون: دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن الشركات

السياحية في سهل نينوى

<https://doi.org/10.29124/kjeas.1651.03>

م . د مازن عباس كاظم⁽²⁾

م . م سهيل لقمان عباس⁽¹⁾

Mazin Abbas kazem

جامعة واسط / كلية الإدارة والاقتصاد

mabbas@uowasit.edu.iq

مديرية تربية نينوى

Suhail.bap41@student.uomosul.edu.iq

المستخلص

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور استراتيجية إدارة المزاج التسويقي في تعزيز سعادة الزبون من وجهة نظر عينة من زبائن الشركات السياحية في سهل نينوى، وذلك للوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم عددٍ من التوصيات التي قد تساعد المنظمات المعنية في تحسين مستوى الخدمات المقدمة من قبلهم بما يسهم في تعزيز رضا الزبون ويحقق سعادته، وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على الادبيات ذات العلاقة، فضلاً عن المنهج التحليلي من خلال تحليل آراء زبائن الشركات عينة البحث، وقد توصل الباحث لعدد من الاستنتاجات كان أهمها وجود علاقة إيجابية بين متغيرات البحث (إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون) على المستوى الكلي، فضلاً عن وجود تأثير إيجابي لإدارة مزاج الزبون في سعادة الزبون على المستوى الكلي، في سياق ذلك تم تقديم عدد من التوصيات أهمها ضرورة العمل على تعزيز العلاقة الإيجابية بين الزبون والعلامة التجارية من خلال إدارة المزاج التسويقي.

الكلمات المفتاحية: إدارة المزاج التسويقي، سعادة الزبون

Abstract

The main objective of the study is to identify the role of the marketing mood management strategy in enhancing customer happiness from the point of view of a sample of customers of tourism companies in the Nineveh plain, in order to reach a set of conclusions and provide a number of recommendations that may help the relevant organizations to improve the level of

services provided by them, including it contributes to enhancing customer satisfaction and achieving happiness. The research adopted the descriptive approach by reviewing the relevant literature , as well as the analyzing the opinions of customers of the companies in the research sample. The research reached a number of conclusions, the most important of which was the existence of positive relationship between the research variable (Management Marketing mood and customer happiness) at the aggregate level, in addition ti the positive impact of managing customer mood on customer happiness at the aggregate level. In the context of this, a number of recommendations were presented, the most important of which is the necessity of working to enhance the positive relationship between the customer and the brand through managing marketing mood.

Keywords: Marketing mood management, Customer happiness.

المقدمة

نظراً للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال ونتيجةً للمنافسة العالمية الشديدة ، فإنّ غالبية منظمات الأعمال لجأت إلى البحث عما هو جديد في المجال التسويقي لإدارة الزبائن وكسب رضاهم وتحقيق سعادتهم عبر تبني أساليب مبتكرة لتحقيق الإدارة الفعالة لعواطف الزبائن ومشاعرهم للوصول إلى الأهداف المنشودة وبأقل التكاليف سواء أكان ذلك في المدى القصير أم البعيد، وفي هذا السياق وبسبب كثرة التحديات والضغوط التنافسية فضلاً عن التغيرات التقنية المتسارعة والتحوليات الكبيرة في ادواق وتفضيلات الزبائن، مما يفرض على المنظمات كل هذه التحديات رؤية استراتيجية قوية وتبني سياسات فعالة على النحو الذي تمكنها من التكيف مع التحديات انفة الذكر والاستفادة منها كفرص للابتكار ينبغي على المنظمات ان تسعى لتحقيق رضا الزبائن وولائهم وسعادتهم، ومن أجل تحقيق سعادة وبهجة الزبائن الذين يعدون العصب الأساس لبقاء المنظمات واستمرارها فقد ظهرت العديد من الأساليب والأدوات التي يمكن من خلالها الحفاظ على العلاقة مع الزبائن الحاليين ومنها ما يعرف بإدارة المزاج التسويقي إذ تعد من الاستراتيجيات المعاصرة التي تحظى بأهمية خاصة في الميدان التسويقي، إذ ترتبط بكيفية تشكيل الانطباعات والمشاعر لدى الزبائن الحاليين والمحتملين، و تسعى استراتيجية المزاج التسويقي إلى تعزيز الروابط الإيجابية بين الزبائن والعلامة التجارية من خلال ذلك تتمكن المنظمة من تعزيز ولاء الزبائن وتعزيز قيمتهم في المدى البعيد.

الفصل الاول

منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث في محاولة الاجابة على التساؤلات الآتية:

- 1 - ما دور إدارة المزاج التسويقي في تعزيز سعادة الزبون ؟
- 2 - مدى تبني المنظمة المبحوثة لأبعاد إدارة المزاج التسويقي ؟
- 3 - هل هنالك علاقة ارتباط بين إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون ؟
- 4 - هل هنالك تأثير معنوي لإدارة المزاج التسويقي في سعادة الزبون ؟

ثانياً: أهمية البحث

وتكمن أهمية البحث في الآتي :

- 1 - تقديم إطار نظري لبيان مفهوم متغيرات البحث عبر عرض خلاصة افكار الباحثين والكتاب في هذا المجال.
- 2 - يركز البحث الحالي على أهمية تحقيق سعادة الزبون في المنظمات عينة البحث وذلك لدورها في تحسين أدائها ما يعني زيادة قدراتها التنافسية.
- 3 - ينسجم البحث الحالي مع التوجهات العالمية تجاه تطوير القدرات التسويقية في إطار التوجه العالمي لتبني الأساليب الأكثر تأثيراً في مجال التعامل مع الزبائن.

ثالثاً: أهداف البحث

- 1 - معرفة مدى تبني المنظمة المبحوثة لأبعاد إدارة المزاج التسويقي كتوجه إداري حديث.
- 2 - تقديم إطار عملي لطبيعة علاقتي الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة (إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون).
- 3 - تقديم عدد من التوصيات التي من شأنها مساعدة المنظمات عينة البحث في تعزيز ولاء الزبون وتحقيق بهجتهم وسعادتهم.

رابعاً: فرضيات الدراسة

1 - الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون على المستوى الكلي.

2 - تمارس إدارة المزاج التسويقي تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية في سعادة الزبون على المستوى الكلي.

خامساً : انموذج البحث الفرضي



سادساً: مجتمع البحث وعينته

تمثل ميدان البحث بزبائن الشركات السياحية في سهل نينوى ، أما مجتمع البحث فقد اشتمل زبائن الشركات عيّنة البحث كافة في سهل نينوى، في حين تضمن عيّنة الدراسة من 66 من زبائن الشركات عيّنة البحث ، وقد تم استرداد 66 استمارة صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت 100% .

سابعاً: حدود البحث

1 – الحدود الزمانية: تتمثل من جمع البيانات ذات العلاقة بالجانب الميداني للبحث، وهي المدة الممتدة من 2 \ 2024 إلى 4\6\2024.

2 – الحدود المكانية: طبق هذا البحث في مدينة الموصل على عيّنة من مستخدمي محطة زين كاش.

3 – الحدود العلمية: تمثل الحدود العلمية للبحث بالمتغيرات الرئيسة للبحث والتي تمثلت بكل من (إدارة المزاج التسويقي، سعادة الزبون) .

4 – الحدود البشرية: تمثل الحدود البشرية للبحث في (مستخدمي محافظة زين كاش في مدينة الموصل)

ثامناً: منهج ادوات البحث

سيعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة للدراسات الإدارية، وسيتم الاعتماد على استمارة الاستبانة المعدة وفق مقياس ليكرت الثلاثي للحصول على اراء عينة البحث المتمثلة بعينة من مستخدمي محافظة زين كاش في مدينة الموصل.

الفصل الثاني

الجانب النظري

المحور الأول: إدارة المزاج التسويقي

أولاً: مفهوم إدارة المزاج التسويقي: يمثل المزاج حالة عاطفية ينظر إليها الأفراد بشكل فردي وتتراوح من إيجابية إلى سلبية، ولما كانت حالة المزاج الإيجابية يتكون من مشاعر السعادة، وعلى نقيض من ذلك يتكون المزاج السلبي من مشاعر زيادة حالة عدم الرضا، ينتج ذلك خلال اقتناء الزبائن منتجات سارة او غير سارة وانعكاسها في مزاجه ليتحول من إيجابي إلى سلبي او العكس، ويمكن ان يتم التلاعب بمزاج الزبائن في العديد من الطرائق الترويجية، التي يتم اثباتها في الدراسات التي قام بها العديد من المتخصصين في المجال التسويقي، إذ يمكن ان يخضع الافراد إلى العديد ردود الأفعال الوهمية من قبل المسوقين عبر مدهم بمعلومات كوسيلة للتأثير في المزاج الإيجابي والسلبي، وهذا يعني يمكن إدارة المزاج الذي يتكون لدى الافراد من قبل الاخرين وهذه الإدارة تؤثر في سلوكهم الشرائي سواء بالسلب او الايجاب (Noland, 2021,890)، وقد عرف إدارة المزاج التسويقي على انها عملية إدارة الحالة المزاجية للزبائن والتي تحفز سلوكياتهم وتؤدي إلى تغيير مزاجهم و تغيير نيتهم وتقبلهم للمنتجات (Robinson&Knobloch-Westerwick,2016,68)، وعرفت أيضاً بأنها مجموعة من التكتيكات الممتلئة من قبل العاملين والتي تهدف إلى تنظيم الحالات المزاجية للزبائن والعمل على تحسينها وتعزيز الجوانب الإيجابية منها لتعزيز صورة المنظمة وتعزيز سلوكيات الشراء (Kosa&Uysal,2020,66)، وفقاً ما سبق يرى الباحث ان إدارة المزاج التسويقي يمثل الحالة التي يخاطب فيها المسوقون عواطف ومشاعر الزبائن للتأثير فيها وجعلها إيجابية تجاه الشركة وعلامتها التجارية ومنتجاتها على النحو الذي يجعل الزبائن راغبين في اقتناء منتجاتها.

ثانياً: أهمية إدارة المزاج التسويقي

ينبغي على الموظف الذي يقدم المنتجات محاولة الحد من المزاج السلبي وتعزيز المزاج الإيجابي من أجل جعل الزبون راغباً في الحصول على منتجاته، ولذلك لأن إدارة المزاج التسويقي لها تأثير كبير في الزبائن والمنظمات فقد أوضح بعض الباحثين بعضاً من الجوانب المهمة التي تجعل منها ضرورة لدى المنظمات كافة، فقد أشار (Taheri et al, 2017,6) بعض من جوانب أهمية إدارة المزاج التسويقي من خلال الاتي:

1 – تعزيز نية الزبائن لشراء منتجات الشركة.

2 – تعزيز انغماس الزبون.

3 – تعزيز ولاء الزبون.

4 – تعزيز مستوى القيمة المقدمة للزبون.

ثالثاً: ابعاد إدارة المزاج التسويقي

- 1- **التكييف الفعال:** يُنمَّ الإشارة إلى التكييف الفعال على انه عملية التعلم النقابي التي يُنمَّ من خلالها تعديل قوة السلوك من خلال التعزيز او العقاب، إذ يحدث هذا النوع من التكييف عندما يُنمَّ بناء ارتباط بين سلوك معين وان هذا الارتباط مبني على استعمال التعزيز او العقوبة لتشجيع او تثبيط السلوك، وقد تم تعريف التكييف الفعال ودراسته لأول مرة من قبل عالم النفس السلوكي " BF Skinner الذي اجري العديد من تجارب التكييف الفعال المعروفة على الحيوانات (Adamczyk et al , 2019, 924)
- 2- **الحد من المحفزات التسويق السلبية:** وهي احدى العناصر التي تستعمل لتحفيز المستجيبين في بيئة السوق، إذ قد تكون منبهات مادية فيلم او موقع ويب، ويُنمَّ تعريف المنبهات السلبية بأنها مكون بطيء له تأثيرات على التجارب اللاحقة، ولا يمكن اكتشافه بسهولة (Mckenna&Sharma,2004,384).
- 3- **الحد من الاكتئاب التسويقي:** هو اضطراب مزاجي يعاني فيه الشخص من شعور دائم بالحزن والمشاعر السلبية وفقدان الاهتمام بالنشاطات التي يستمتع فيها عادة، ويسمى ايضاً اضطراب اكتئابي رئيسي او اكتئاب سريري، ويمكن ان يؤثر في أفكار الشخص وسلوكه ودوافعه، ويُنمَّ تعريفه بأنه العملية التي يُنمَّ القضاء او التقليل من الاكتئاب الذي يواجهه الزبون تجاه منتجات المنظمة وانشطتها التسويقية (Rost&Marshal,2010,2).
- 4- **الاثارة العاطفية:** يسعى جسم الإنسان دائماً للوصول إلى حالة التوازن، وهي ما تعرف بحالة الاستقرار، إذ يخضع العقل والجسم لظروف متغيرة دائماً، و على الرغم من كل التغيرات يمكن للجسم التكيف ديناميكياً للحفاظ على التوازن وفن الاثارة تعطل توازن الجسم ولكن بشكل مؤقت ونظراً لان الجسم يعود باستمرار إلى التوازن الداخلي، فإن حالة الاثارة الحقيقية يمكن ان تستمر لمدة طويلة (Sethna et al 2018,4).

المحور الثاني: سعادة الزبون

اولاً: مفهوم سعادة الزبون: تمثل السعادة موضوعاً رئيساً للزبائن كافة إذ تحظى باهتمام متزايد من الباحثين في المجال التسويقي، كما تشير السعادة إلى الرفاهية الذاتية وغلبة الإيجابية على السلبية والتي بدورها تؤثر في مستوى الرضا عن الحياة، وهناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى تحقيق الرفاهية للزبون منها تحقيق الرضا عند الحصول على المنتج واستعماله والممتلكات المادية (Scjmitt& Zutphen, 2012,979)، وقد عرف بأنها استجابة عاطفية شديدة بعد حصول الزبائن على منتجات غير متوقعة ذات إيجابية تتجاوز مستوى المقبولية المعتاد، والاسعاد مصدرراً مرغوباً وفعالاً للميزة التنافسية، إذ يتسم الزبائن بولائهم العالي للمنظمة، واحتمالية بث الكلمة المنطوقة الإيجابية عنها وترتفع نوايا الشراء على نحو

ملحوظ (Baltes, 2015, 387)، وكما وعرفها كل من (يعقوب وخالد، 2021، 560-553) بأنها حالة شعورية داخلية نتيجةً لتجربة الزبون لمنهج معين تقدمه المنظمة الموائية لها إذ تجعل الزبون سعيداً إزاء تلك المنتجات المقدمة له.

ثانياً: أبعاد سعادة الزبون:

أشار (محمد، 2022، 165-166) إلى ابعاد سعادة الزبون، وكما يأتي:

1 – الأمان: إن المنظمات التي تسعى إلى إسعاد زبائنهم ينبغي ان تفهم حاجاتهم الأساس وفي مقدمة تلك الحاجات حاجات الأمان، ويرى الباحثين ان سعادة الزبون تكمن في توفير بيئة امنة عند قيامه بعمليات التسوق، فالزبون الذي لديه رغبة عالية من الشعور بالأمان وحماية مصالحه الخاصة عند التسوق ويأمل ايضاً ان تقدم لهم المنظمات ضمانات عن منتجها مدى الحياة وكذلك السماح لهم بتجربة المنتجات بشكرٍ متكرر وتعزيز ثقتهم بهم.

2 - الاستجابة: يشير الاستجابة السريعة إلى قدرة المنظمة على تسليم الزبون المنتجات بدقة وموثوقية في الوقت المناسب، ويبدو ان الزبائن يرغبون في الحصول على الجودة المناسبة والكمية الملائمة في الوقت المحدد (Jun&Kim, 2004, 831) و يرى الباحث ان الاستجابة السريعة في الوقت المناسب من المتطلبات الضرورية التي تؤدي إلى سعادة الزبون وبهجته.

3 – توقعات الزبون: الكثير من المنظمات تدرك ان سعادة الزبون تتعدى فتح اقسام ووحدات لاستقبال الشكاوي وتوظيف افراد ذوي ابتساماة لطيفة الامر بات ابعد من ذلك، إذ اتجهت المنظمات إلى اعتماد معايير وأساليب حديثة لإسعاد الزبون وتلبية توقعاتهم المستقبلية وهي تبذل جهود مكثفة وعلى نحوٍ متزايد لتحقيق تلك المعايير (وناس واخرون، 2010، 191) .

4 – الثقة: تتأثر مستوى ثقة الزبون بالمنظمة بعدم سرعة الإنجاز وكذلك عدم السعي لتلبية حاجاته ورغباته في الوقت المناسب، ويعرف بأنها الأفكار والعواطف والمشاعر والسلوكيات التي تحدث عندما يشعر الزبائن ان المنظمة المقدمة للمنتجات يمكنهم الاعتماد عليه في اشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق مصالحهم العليا على نحوٍ افضل.

الفصل الثالث

الجانب الميداني

أولاً : وصف الأفراد المبحوثين

إذ يعطي وصف الأفراد المبحوثين عدداً من الدلائل التي تبين مدى ملاءمتها لإجراء البحث والجدول (1) يبين بعض خصائص عيّنة الدراسة وكالاتي :

الجدول (1) خصائص عيّنة الدراسة

الجنس							
ذكور				إناث			
التكرار		%		التكرار		%	
44		66.66		22		33.33	
الفئات العمرية							
30 فأقل		40-31		49-41		50 فأكثر	
تكرار		%		تكرار		%	
22		33.33		22		33.33	
22		33.33		14		12.21	
8		12.12		1		1.51	
الحالة الاجتماعية							
اعزب		متزوج		أخرى			
التكرار		%		التكرار		%	
22		33.33		43		65.15	
1		1.51					

من إعداد الباحث من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً : وصف متغيرات البحث

1 : وصف أبعاد إدارة المزاج التسويقي

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عيّنة من زبائن الشركات السياحية في سهل نينوى ، إذ استعمل الباحث البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات وكذلك الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة وكالاتي:

الجدول (2) وصف بعد إدارة المزاج التسويقي

مقياس الاستجابة								
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.81	1.62	21.1	14	19.7	13	59.1	39	X1
0.89	1.84	33.3	22	18.2	12	48.5	32	X2
0.88	1.80	30.3	20	19.7	13	50.0	33	X3
0.85	1.81	28.8	19	24.2	16	47.0	31	X4
0.86	1.66	25.8	17	15.2	10	59.1	39	X5
0.86	1.87	31.8	21	24.2	16	43.9	29	X6
0.88	1.78	30.3	20	18.2	12	51.5	34	X7
0.84	1.56	22.7	15	10.6	7	66.7	44	X8
0.62	1.36	7.6	5	21.2	14	71.2	47	X9
0.85	1.72	25.8	17	21.2	14	53.0	35	X10
0.84	1.57	22.7	15	12.1	8	65.2	43	X11
0.89	1.74	30.3	20	13.6	9	56.1	37	X12
0.86	1.66	25.8	17	15.2	10	59.1	39	X13
0.87	1.69	27.3	18	15.2	10	57.6	38	X14
0.89	1.62	27.3	18	7.6	5	65.2	43	X15
0.80	1.53	19.7	13	13.6	9	66.7	44	X16
0.84	1.67	23.95		16.85		57.49		المعدل

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول (2) أن المعدل العام للوسط الحسابي لإدارة المزاج التسويقي بلغ (1.67) وبانحراف معياري (0.84) وباتفاق (57.49) من الأفراد المبحوثين ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذا الاتفاق المتغيران (X8) و (X16) ، إذ أكد (66.7) من أفراد عينة الدراسة على التوالي ضرورة السعي إلى تعديل سلوكيات العمل التسويقي لينتطبق مع مزاج الزبون ، و نصمم اغلب خدماتنا لجذب الزبون والتأثير في مزاجه ، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذين المتغيرين (1.56) و (1.53) على التوالي ، بانحراف معياري (0.84) و (0.80) على التوالي .

ب - وصف بعد سعادة الزبون

الجدول (3) وصف بعد سعادة الزبون

مقياس الاستجابة								
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.87	1.79	30.3	20	18.2	12	51.5	34	Y1
0.58	1.33	25.8	17	12.1	8	62.1	41	Y2
0.88	1.69	27.3	18	9.1	6	63.6	42	Y3
0.78	1.80	19.7	13	19.7	13	60.6	40	Y4
0.88	1.78	19.7	13	22.7	15	57.6	38	Y5
0.80	1.69	16.7	11	10.6	7	72.7	48	Y6
0.87	1.63	22.7	15	15.2	10	62.1	41	Y7
0.88	1.63	19.7	13	16.7	11	63.6	42	Y8
0.20	1.68	28.8	19	10.6	7	60.6	40	Y9
0.80	1.59	18.2	12	16.7	11	65.2	43	Y10
0.75	1.66	22.89		16.06		55.9		المعدل

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول (3) أن المعدل العام للوسط الحسابي لسعادة الزبون بلغ (1.66) وبانحراف معياري (0.75) وبتوافق (55.9) من الأفراد المبحوثين ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذا الاتفاق المتغير (x6) ، إذ أكد (72.7) من أفراد عينة الدراسة تسعى الشركة دوماً لاقتناص الفرص ومفاجئة الزبائن بمنتج مبهج ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.69) بانحراف معياري (0.80).

ثالثاً : علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

1 : تحليل علاقة ارتباط بين إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون

الجدول (4) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون

سعادة الزبون	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
**448	إدارة المزاج التسويقي

$p \leq 0.05$

N=66

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال ملاحظة نتائج الجدول (4) نجد أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون ، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.448) عند مستوى معنوية (0.05)، بذلك يتَّـمَّ قبول الفرضية الرئيسة الأولى.

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث

1 - تحليل علاقة التأثير بين إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون

الجدول (5) تأثير إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون

T المحسوبة	F المحسوبة	β_1	β_0	R^2	المتغير المعتمد
					المتغير المستقل
16.093	4.219	0.471	0.840	0.201	ابعاد إدارة المزاج التسويقي

$P \leq 0.05$

DF(1,64)

N=66

توضح نتائج الجدول (5) إن إدارة المزاج التسويقي بأبعاده مجتمعة تؤثر في تعزيز سعادة الزبون وبمعامل انحدار (0.201) بدلالة قيمة (t) المحسوبة (4.219) عند مستوى معنوية (0.05) ، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي من خلال قيمة (f) المحسوبة والبالغة (16.093) وبدرجتي حرية (64،1) عند مستوى معنوية (0.05) ، وبهذا نصل إلى قبول الفرضية الرئيسة الثانية .

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1 – اشارت نتائج الجانب الميداني لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل من إدارة المزاج التسويقي وسعادة الزبون في المنظمة عينة البحث، إذ تشير هذه النتائج إلى ان تعزيز سعادة الزبون يعتمد على إدارة مزاج الزبون على نحو أساس، إذ تشير هذه العلاقة انه كلما زادت قدرة المنظمة على التحكم وإدارة الزبون ساعد ذلك في تعزيز سعادة الزبون على نحو اكبر.
- 2 – اشارت نتائج البحث لوجود تأثير لإدارة المزاج التسويقي في سعادة الزبون في المنظمة عينة البحث.
- 3 – تعد إدارة المزاج التسويقي من ابرز الأدوات الفاعلة والمعتمدة بشكل كبير من قبل المنظمات المعاصرة لتحقيق النجاح والتميز في مجال اعمالها.
- 4 – تمارس إدارة المزاج التسويقي دوراً مهماً في التعامل مع الزبائن وبناء العلاقات المربحة معهم عبر التحكم بسلوكياتهم وتحفيزهم نحو التعامل مع المنظمة في إطار التحولات المتسارعة في حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم.

ثانياً: التوصيات

- 1 – ان تتبنى المنظمات عينة البحث اليات تطويرية لزيادة قدرة موظفيها للتعامل مع الزبائن والتحكم في عواطفهم ومشارعهم .
- 2 – أهمية القيام بإجراء استبيانات واستطلاعات رأي لزبائن الشركات السياحية المبحوثة لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم على نحو اشملى واعمق، واعتماد البيانات التي يَنُمُّ الحصول عليها لتكييف وتطوير خدماتها بما يلائم توقعات الزبائن.
- 3 – القيام بتضمين سعادة الزبون في استراتيجيات الشركات عينة البحث، وذلك من خلال تحديد الممارسات التي من الممكن ان تؤدي إلى تعزيز رضا الزبون ما يعني تحقيق بهجته وسعادته من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته.

المصادر

- 1 – Noland,C.R.2021. Positive or negative vibes: Does mood affect consumer response to controversial advertising?. Journal of marketing Communications, 27(8).
- 2 – Robinson,M. J., & Knobloch-Westerwick ,S. 2016. Mood management through selective media Use and Well-Being(pp.65-79)Rutledge.
- 4 – Kosa, M.,& Uysal ,A. 2020. Four pillars of healthy escapism in games :Emotion regulation, mood management , coping , and recovery.In Game user experience and player – centered design(pp.63-76).Springer , Cham.

5 – Taheri, B., Coelho,F.J., Sousa,C.M.,& Evanschitzky,H.2017.Mood regulation , customer participation , and customer value creation in hospitality services . International Journal of Contemporary Hospitality Management , 29(12).

6 – Adamczyk, W.M., Wiercioch-Kuzianik,K., Bajcar,E.A., & Babel,P.2019. Rewarded placebo analgesia : a new mechanism of placebo effects based on operant conditioning . European Journal of Pain, 23(50).

7 – Mckenna, F.P., & Sharma, D. 2004. Reversing the emotional stroop effect reveals that it is not what it seems : the role of fast and slow components . Journal of Experimental psychology: Learning , Memory , and Cognition. 30(2).

8 – Rost, K.M.,& Marshal, D. 2010.Marketing depression care management to employers: design of a randomized controlled trial .Implementation Science , 5(1).

9 – Sethna,V., Murry,I., Edmondson . O., Iles,J., & Ramchandani . p.2018. Depression and playfulness in fathers and young infants: physical play with peaks of emotional excitement in 3-month father-infant interactions.

10 – Schmitt , B., & Zutphan, Van G. 2012. Happy customers everywhere : how your business can profit from the insights of positive psychology , Macmillan, pp.978-320.

11 – Baltes, L.P., 2015. Content marketing- the fundamental tool of digital marketing Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2).

12 – Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. 2004. Customers Perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. International Journal of Quality & Reliability Management.

13 – خالد، دلال عكيد، يعقوب، منذر خضر، 2021، تأثير اسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة: دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 15، عدد، 55 .

14 – وناس، خلود عاصم، جميل، احمد نزار، إبراهيم، محمد عبدالله، 2010، استعمال مدخل تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد23.

15 – محمد، محمود عبدالله، 2022، دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphone) لكليات مختارة من جامعة تكريت، المجلد18، العدد59 .