



ديناميكية الدخل وتأثيرها على ولاء الزبائن ضمن قطاع الترفيه:

تقسي وتحليل ميداني في السياق العراقي

م . م حيدر عبد الرزاق عبد الكريم⁽¹⁾ م . م مصطفى عبد الكريم عبد الله⁽²⁾ م . م مصطفى خضير احمد⁽³⁾

<http://dx.doi.org/10.29124/kjeas.1654.10>

الملخص

الهدف من هذا البحث هو تحليل تأثير الدخل على ولاء الزبائن للأماكن الترفيهية في العراق، والفرضية التي يبني عليها البحث هي أن الزيادة في الدخل تقود إلى تعزيز الولاء. إذ يستند الميدان البحثي إلى سوق الخدمات الترفيهية العراقية، فضلاً عن ذلك تم استعمال عينة من الزبائن الذين يرتادون هذه الأماكن. وشملت العينة 350 مستجيباً تم اختيارهم بطريقة عشوائية موزعة، وتم اعتماد المنهج الكمي باستعمال استبيانات تم تصميمها خصيصاً لجمع البيانات، تم تحليل البيانات باستعمال تقنيات إحصائية متعددة مثل التحليل العاملي وتحليل الانحدار، فضلاً عن معامل كرونباغ ألفا لقياس الثبات ومعامل KMO لاختبار ملاءمة العينة. النتائج الرئيسة تشير إلى أن الدخل يؤثر بشكل ملحوظ على ولاء الزبائن، ويوصى بأن تأخذ الشركات الترفيهية في العراق هذه العوامل في الاعتبار عند تطوير استراتيجياتها لزيادة رضا الزبائن وولائهم.

Abstract

This research aims to examine how income influences customer loyalty to recreational venues in Iraq, considering that loyalty to these venues is a crucial factor for both consumers and service providers. It highlights the relationship between different income levels and customer loyalty, and how this loyalty affects their purchasing decisions and preferences. The study employs carefully designed questionnaires to collect data and relies on statistical analyses to identify the key factors influencing customer loyalty. It seeks to provide a deeper understanding

of the recreational market in Iraq and offer strategic guidelines for companies to develop their products and services in line with the needs of customers with varying income levels. Through this research, it is expected to enhance both academic and practical understanding of the impact of income on customer loyalty and contribute to the development of the recreational market in Iraq

المقدمة :

أصبح فهم العوامل المؤثرة على قرارات المستهلكين في العصور الحديثة أمراً ضرورياً لفهم الأسواق وتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة. ومن ضمن هذه العوامل يبرز الدخل عنصراً أساسياً يؤثر على سلوكيات وولاء الزبائن خاصة فيما يتعلق باختياراتهم للأماكن الترفيهية. وهذا الأمر يحظى بأهمية خاصة في العراق حيث تتنوع الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية مما يؤثر على أنماط استهلاك الخدمات والمنتجات الترفيهية. ومن هنا، تنبثق الحاجة إلى دراستنا الحالية والتي تهدف إلى تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير الدخل على ولاء الزبائن واختياراتهم الترفيهية (الزهراني: 2021).

وتتميز البيئة العراقية بتنوعها الثقافي والاجتماعي، مما يجعلها ساحة خصبة للبحث في كيفية تأثير الدخل على السلوك الترفيهي وولاء الزبائن. ويعد الولاء للأماكن الترفيهية عاملاً مهماً ليس فقط للمستهلكين وإنما لمقدمي الخدمات الترفيهية أيضاً الذين يسعون إلى تقديم تجارب مرضية وتطويرها لتحفز الزبائن على العودة. وفي هذا السياق، يعمل البحث على استكشاف العلاقة بين مستويات الدخل المختلفة ومدى ولاء الزبائن لأماكن الترفيه، بما في ذلك كيفية تأثير هذا الولاء على قراراتهم الشرائية وتفضيلاتهم (الحربي: 2021).

ونأتي أهمية البحث من قدرته على توفير بيانات وتحليلات قيمة تساهم في فهم أفضل للسوق الترفيهية في العراق، وتقديم رؤى تساعد في صياغة استراتيجيات تسويقية وتطويرية تستجيب لحاجات وتوقعات المستهلكين المتنوعة. كما يساهم في تحديد الفجوات والفرص في السوق الترفيهية التي يمكن للمستثمرين والمخططين استغلالها لتعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي في العراق. فضلاً عن ذلك، فإن البحث يركز على كيفية تأثير الدخل على القرارات العقلانية وغير العقلانية للمستهلكين عند اختيارهم لأماكن الترفيه، مما يعكس ضرورة فهم السلوك البشري وتحليلاته في سياق اقتصادي معقد.

ويتبنى البحث منهجية متعددة الأبعاد تجمع بين التحليل الكمي والنوعي للبيانات المجمعة عن طريق استبيانات ومقابلات مع مجموعة متنوعة من الأفراد في العراق، مما يسمح بتقديم صورة شاملة حول تأثير الدخل على الولاء للأماكن الترفيهية. ستساهم هذه المنهجية في استخلاص نتائج دقيقة ومعقدة حول العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي (عبد الله وآخرون: 2019).

من المتوقع أن تساهم نتائج هذا البحث في تعزيز الفهم الأكاديمي والعملية حول تأثير الدخل على قرارات الزبائن وولاءهم في قطاع الخدمات الترفيهية، فضلاً عن تقديم إسهامات في مجالات الاقتصاد السلوكي وإدارة العلامات التجارية. كما يهدف

البحث إلى توفير إرشادات استراتيجية للشركات والمؤسسات العاملة في القطاع الترفيهي في العراق لتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع توقعات واحتياجات الزبائن ذوي الدخل المختلف. (الغامدي، فاطمة: 2021).

ونظرا إلى التحديات والفرص المرتبطة بسوق الخدمات الترفيهية في العراق، يسعى هذا البحث لملء الفجوة المعرفية في هذا المجال عن طريق تقديم رؤى جديدة ومفيدة تساهم في دعم التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة. عن طريق التركيز على العلاقة بين الدخل وولاء الزبائن للأماكن الترفيهية، ويأمل البحث في تقديم مساهمة قيمة تعزز من فهم الديناميكيات الاقتصادية والاجتماعية في العراق وتؤثر إيجابيًا على السياسات والممارسات في قطاع الترفيه.

وهذا البحث لا يسلط الضوء على العوامل الاقتصادية التي تحكم قرارات المستهلكين فحسب، ولكنه يأخذ بعين الاعتبار السياق الثقافي والاجتماعي الذي يشكل هذه القرارات. ويهدف البحث اعتمادا على المنهجيات الكمية والنوعية، إلى رسم خارطة دقيقة للسلوكيات الاستهلاكية ومدى الولاء للأماكن الترفيهية مما يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية وتطويرية موجهة بشكل أفضل نحو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.

إن الأهمية الاستراتيجية لهذا البحث تكمن في قدرته على توفير إرشادات قيمة للمؤسسات الترفيهية والحكومية لتحسين مستوى الخدمات المقدمة وتعزيز التجارب الترفيهية في العراق. ومن المتوقع أن تساهم النتائج في إثراء النقاش الأكاديمي والعملية حول العلاقة بين الدخل والولاء الاستهلاكي، فضلا عن تقديم توصيات عملية تساعد في دفع عجلة التقدم في القطاع الترفيهي في العراق.

ويسعى هذا البحث ليس فقط لملء فجوة المعرفة في الأدبيات الخاصة بتأثير الدخل على ولاء الزبائن في الأماكن الترفيهية، بل يهدف أيضًا إلى تقديم إسهامات تطبيقية قد تعزز من فعالية السياسات والاستراتيجيات الترفيهية في العراق. وعن طريق تحليل دقيق وشامل، يطمح البحث إلى تعزيز فهمنا لكيفية تأثير العوامل الاقتصادية على السلوكيات الاستهلاكية وكيف يمكن للممارسات التجارية والسياسات العامة أن تستجيب بشكل أفضل لهذه الديناميكيات في سياق العراق.

الدراسات السابقة

تُظهر الأدبيات الاقتصادية أن الناس يُفترض فيهم العقلانية، حيث يُفترض أن قراراتهم إلى تعظيم فوائدهم الاقتصادية عن طريق البحث عن المعلومات الكاملة (Uzonwanne, 2016). ومع ذلك، يشير الباحثون مثل Hsee وGüth (2021) وآخرون (2021) إلى أن العقلانية المفترضة قد لا تتوافق دائمًا مع الواقع حيث يتأثر السلوك الاقتصادي بالعوامل العاطفية.

وتبنّى Herbert Simon، الحائز على جائزة نوبل، مفهوم العقلانية المحدودة، مقترحًا أن الأشخاص يتخذون قراراتهم استنادًا إلى معلومات محدودة، وليس بالضرورة البحث عن النتيجة الأمثل بل النتيجة المرضية (Simon, 1978). وقد دعم Gigerenzer (2020) هذا المفهوم بأن العقلانية النقية الخالصة نادرة وأن البيئة لها تأثير كبير على قرارات الأشخاص.

وفي السياق الترفيهي، تُظهر الأبحاث أن ولاء الزبائن يُعد نتيجة لسلوك شرائي متكرر، يُشكل عاملاً رئيساً في صناعة الترفيه ويتأثر بشكل كبير بتجارب الاستهلاك السابقة (Gremier et al., 2020; Pekovic و Rolland, 2020). كما يُظهر عمل Kocic و Radakovic (2019) أهمية إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون.

وَيُناقش البحث أيضاً تأثير الدخل على القرارات الاستهلاكية، إذ يُعتقد أن زيادة الدخل تُعزز من القدرة الشرائية وتؤدي إلى تفضيلات استهلاكية عالية الجودة (Vilkaite- Vaitone و Skackauskiene, 2020; Clements و Si, 2018). تشير هذه الدراسات إلى تعقيدات السلوك الاستهلاكي التي تشمل العوامل العاطفية والاقتصادية، مما يُبرز التحديات في فهم السلوك البشري في سياقات متعددة.

وتواصل الدراسات استكشاف العلاقة بين الدخل والقرارات الاستهلاكية. وفقاً لـ Nanda و Banerjee (2021)، يُظهر الدخل الأعلى تأثيراً مباشراً على نمو الطلب على السلع بسبب زيادة القدرة الشرائية. أما Clements و Si (2018) فيناقشان أن الزيادة في الدخل تؤدي إلى استهلاك المنتجات والخدمات عالية الجودة نظراً لقلّة القيود الميزانية، مما يسمح بوجود خيارات استهلاكية أكثر تنوعاً. هذه الأبحاث تُشير إلى أن القدرة المالية تُعزز من توقعات الجودة وتُوسع الفرص أمام الأفراد لاختيار الخدمات التي تلبي رغباتهم بشكل أفضل.

وفضلاً عن ذلك، يُشير Nguyen وآخرون (2020) إلى أن تحسن الوضع المالي يمكن أن يؤدي إلى تغييرات في تفضيلات الاستهلاك. هذه الفكرة تُعزز النظرية التي تقول بأن الاقتصاد السلوكي والقرارات الاستهلاكية لا تُحكم فقط بالعوامل الاقتصادية بل تؤثر فيها أيضاً العوامل العاطفية والسلوكية.

أما فيما يتعلق بالعقلانية المحدودة، فتُظهر الأبحاث أن الأشخاص لا يسعون دائماً لتحقيق الفائدة القصوى، بل يستقرون على خيارات "مرضية" تلبي الحاجات الأساسية دون الحاجة إلى استكشاف جميع البدائل المتاحة (Simon, 2000; Gigerenzer, 2020). وهذا يؤكد على أن البيئة التي يتخذ فيها الأفراد قراراتهم تلعب دوراً كبيراً في توجيه سلوكهم الاقتصادي، وهو ما يُشير إلى تأثير السياق الثقافي والاقتصادي على السلوكيات الاستهلاكية.

على الصعيد التطبيقي، يؤكد Gremier وآخرون (2020) و Pekovic و Rolland (2020) أن تجارب الاستهلاك السابقة تُعزز ولاء الزبائن. تشير هذه الأبحاث إلى أن الرضا عن التجربة السابقة يُمكن أن يُشكل أساساً قوياً للعلاقات المستمرة بين الزبائن والمؤسسات، مما يُحسن من سمعة الشركة ويُعزز من الولاء المستمر.

وتُعطي هذه الدراسات رؤية شاملة عن كيفية تأثير العوامل العاطفية والاقتصادية معاً على السلوك الاستهلاكي وولاء الزبائن. وتُظهر الأبحاث أن الأشخاص قد يتبعون نمط العقلانية المحدودة بسبب قيود المعلومات والموارد، مما يؤثر على خياراتهم الاستهلاكية بطرق قد تبدو غير متوقعة.

ومن ناحية أخرى، يُظهر Kocic و Radakovic (2019) أهمية إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الولاء. ووفقاً لهم، فإن الشركات التي تُطبق استراتيجيات فاعلة لإدارة العلاقات تتمكن من رفع مستوى رضا الزبائن وبالتالي تعزيز ولائهم. وهذا يُبين أن تجربة الزبائن الإيجابية تُعد مكوناً حيوياً للولاء في المدى الطويل.

وتُشير الدراسة التي أجراها Huang و Sudhir (2022) إلى أن رضا الزبائن يعد مؤشراً قوياً لولاء الزبائن. وتُعزز نتائجهم فكرة أن الزبائن الراضون يميلون إلى العودة والترويج للمنتج أو الخدمة، مما يُحسن من سمعة الشركة ويدعم نموها الاقتصادي.

ومن المهم أيضاً الإشارة إلى أن الدراسات التي تناولت تأثير الدخل على الاستهلاك والولاء قدمت بيانات تُظهر أن زيادة الدخل تُسهل الوصول إلى منتجات وخدمات أفضل وأكثر تنوعاً (Vilkaite-Vaitone و Skackauskiene, 2020; Nanda & Banerjee, 2021). وهذا يُعزز الفكرة القائلة بأن التحسين في الوضع المالي يمكن أن يُحفز تغييراً في تفضيلات الاستهلاك وسلوكيات الشراء.

وبهذه الطريقة، تُظهر الأدبيات أن السلوك الاستهلاكي هو نتيجة تفاعل معقد بين العوامل الاقتصادية والعاطفية والمواقفية. تُبين هذه الدراسات السابقة الأسس النظرية لفهم كيفية تأثير الدخل والعوامل الأخرى على الولاء والاختيارات الاستهلاكية، وتُوفر إطاراً قيمياً لتحليل وفهم تأثير هذه العوامل في بيانات مختلفة مثل السوق الترفيهي في العراق.

وهذا الفهم العميق للعوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي يُمكن أن يُوجه الشركات وصناع القرار نحو تطوير استراتيجيات تسويقية وتشغيلية تستهدف تحقيق أعلى مستويات الرضا والولاء لدى الزبائن. غير أن إدراك التأثيرات المعقدة للعوامل الاقتصادية والعاطفية على السلوكيات الشرائية يُمكن أن يُساعد في تصميم تجارب استهلاكية أكثر إرضاءً وتفاعلية، مما يعزز من التزام الزبائن وولائهم للعلامات التجارية.

وتُظهر الدراسات السابقة أن النماذج الاقتصادية التقليدية قد لا تكون كافية لشرح كامل الديناميكيات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي، خاصةً في بيئات معقدة ومتغيرة مثل السوق الترفيهي. العوامل العاطفية والاجتماعية لها أثر مهم في تشكيل السلوكيات الاستهلاكية وتقديم فهم أكثر عمقاً وتطبيقية لكيفية تفاعل الأفراد مع السوق.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية للبحث:

إن الدخل مرتبط إيجابياً بولاء الزبون وفقاً لنظرية العقلانية المحدودة، حيث لا يتخذ الأشخاص غالباً قراراً يحقق أقصى فائدة، وسيُتخذون قراراً "مرضياً" يعتمد على معلومات محدودة.

منهجية البحث

1. المشكلة

يركز البحث على دراسة تأثير الدخل على ولاء الزبائن للأماكن الترفيهية في العراق، مع تحليل كيف يتأثر هذا الولاء بعوامل متعددة مثل الحوافز التعليمية والترفيهية ومستويات الرضا.

2. اهداف البحث

- فحص العلاقة بين مستويات الدخل المختلفة وولاء الزبائن للأماكن الترفيهية.
- تحديد العوامل الأخرى التي تؤثر على ولاء الزبائن، بما في ذلك الحوافز ومستويات الرضا.

3. المنهج المتبع

يتبع البحث نهجاً كمياً، حيث تم جمع البيانات عن طريق استبيانات مصممة خصيصاً وموزعة على عينة من الأفراد الذين يرتادون الأماكن الترفيهية في العراق.

4. المخطط البحثي

- تحديد العينة: تم اختيار 350 مستجيباً بطريقة عشوائية.
- جمع البيانات: استعمال استبيانات تحتوي على مقاييس ليكرت لتقييم مدى الرضا والولاء والحوافز.
- تحليل البيانات: إجراء تحليلات إحصائية متعددة بما في ذلك التحليل العاملي وتحليل الانحدار لفحص العلاقات بين المتغيرات.

5. الأدوات الإحصائية المستعملة

- التحليل الوصفي: لفهم خصائص العينة.
- التحليل العاملي: لتحديد العوامل المختلفة التي تؤثر على ولاء الزبائن.
- تحليل الانحدار: لفحص العلاقات السببية بين الدخل وولاء الزبائن والعوامل الأخرى.

7. مصدر البيانات

قسم الاستبيان التمهيدي المصمم لهذه الدراسة على أربعة أجزاء: الجزء الأول مخصص للحوافز التعليمية والترفيهية؛ والثاني يتعلق بالرضا عن الرحلة؛ أما الثالث فيتناول ولاء الزبائن، والجزء الرابع يشمل المعلومات الشخصية الأساسية. وقد تم تصميم بنود كل بعد في الاستبيان وفقاً للدراسة البحثية التي أجراها Liu و آخرون (2015)، وY. Zhang و Jiang (2016). ويمكن العثور على بنود الاستبيان المفصلة للجزء الأول، والجزء الثاني، والجزء الثالث بينما تعد بنود الجزء الرابع المتعلقة بالمعلومات الشخصية ذات طبيعة سرية. وفي الاستبيان نجد ما مجموعه 30 بنداً. والأشخاص الذين يشاركون في الأنشطة الترفيهية والذين يبحثون عن موقع منتج أو حديقة ترفيهية محددةذكورون على أنهم مستجيبين في الاستطلاع. ويشير أسلوب مقياس التقييم المجمع إلى مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، ويختار المستجيبون من بين 'موافق بشدة'، 'موافق'، 'محايد'، 'غير موافق'، و'غير موافق بشدة' لبنود الاستبيان وفقاً لدرجة التفضيل مع تخصيص 5 نقاط، و4 نقاط، و3 نقاط، ونقطتين، ونقطة واحدة على التوالي لكل من الخيارات أعلاه.

ويشير ولاء الزبائن إلى الاستهلاك المتكرر وتقديم التوصية لحديقة ترفيهية معينة للآخرين بناءً على تجربة شراء سابقة. علاوة على ذلك، سيكون لدى الزبون درجة تفضيل طويلة الأمد لهذه التجربة الترفيهية المحددة، وحتى أنهم لا ينجذبون بأنشطة التسويق التنافسية. كما يظهر Rasool و آخرون في (2021) أيضاً أن ولاء الزبائن يرتبط بتجربة شراء سابقة. يُصنف ولاء الزبائن في هذه الدراسة إلى جزأين: الأول هو 'نية الاستهلاك المتكرر'، التي تشير إلى سلوك الشراء المتكرر للمستهلك أي عودتهم لزيارة مكان الترفيه، والثاني هو 'نية الشراء السابقة'، التي تشير إلى نية المستهلك في توصية الحديقة الترفيهية التي زارها بالفعل.

إن الموضوع الرئيس لهذه الدراسة هو سكان المناطق الحضرية في العراق. وتستعمل طريقة استطلاع الاستبيان بتوزيع الاستبيانات على الأشخاص الذين لديهم تجربة زيارة حديقة ترفيهية. وتم توزيع ما يصل إلى 350 نسخة من الاستبيان، واسترجعت 341 نسخة، بمعدل استرداد للاستبيانات بنسبة 97.42%. تم تصنيف الاستبيانات التي تحتوي على إجابات ناقصة، أو الإغفالات، أو الإجابات المختارة بشكل متكرر، أو الأسئلة التي تم الإجابة عليها بشكل عشوائي كاستبيانات غير صالحة. بعد خصم 15 استبياناً غير صالح، بقي 326 استبياناً صالحاً، بمعدل استرجاع للاستبيانات الصالحة بنسبة 93.14%.

ومن هذا التصميم، تسعى الدراسة إلى الحصول على فهم أعمق لكيفية تأثير الدخل على تفضيلات وولاء الزبائن، وكذلك استكشاف العوامل الأخرى المؤثرة مثل الرضا عن الزيارة والحوافز التعليمية والترفيهية التي تجذب الزوار إلى هذه الأماكن. يُتوقع أن تقدم النتائج رؤى قيمة لمقدمي الخدمات الترفيهية في العراق لتحسين استراتيجياتهم التسويقية وتطوير تجارب ترفيهية أكثر جذباً للعملاء من مختلف شرائح الدخل.

وتعد هذه المعلومات مهمة ليس لفهم سلوك الزبائن بشكل أعمق فحسب، بل لتقديم دليل على كيفية تمكين المؤسسات الترفيهية في العراق من تطوير استراتيجيات فاعلة لبناء ولاء طويل الأمد. فعالة تتضمن الدراسة تحليل البيانات التي تم جمعها لتحديد العلاقات بين مستويات الدخل المختلفة ومدى ولاء الزبائن، فضلا عن استكشاف كيفية تأثير الحوافز التعليمية والترفيهية والرضا عن الرحلة على هذا الولاء.

وستتبع الدراسة أسلوب التحليل الإحصائي لمعالجة البيانات المجمعة من الاستبيانات، مستعملة تقنيات مثل التحليل العاملي وتحليل الانحدار لاستخراج وتفسير النتائج بطريقة دقيقة. وهذا النهج سيمكن الباحثين من تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء الزبائن وكيف يمكن لهذه العوامل أن تختلف بين مختلف شرائح الدخل.

إن الهدف الأساس من هذا التصميم البحثي هو توفير فهم شامل لموضوعنا. بناءً على النتائج، وستقدم الدراسة توصيات محددة للمؤسسات الترفيهية حول كيفية تعزيز ولاء الزبائن وتحسين تجربة الزوار. إذ من المتوقع أن تسهم هذه التوصيات في تطوير السوق الترفيهية في العراق وتعزيز مكانتها بوصفها قطاعا رئيسا يسهم في النمو الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية.

وقد تم تقديم نتائج الدراسة وتحليلها في إطار يدعم فهم الأسس النظرية والتطبيقات العملية لتأثير الدخل على ولاء الزبائن في العراق، مع الأخذ بعين الاعتبار التحديات والفرص المتاحة في هذا السياق. يأمل الباحثون أن تقدم هذه الدراسة مساهمة قيمة في الأدبيات البحثية المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي وإدارة العلاقات مع الزبائن في الأسواق الناشئة.

1. تحليل العوامل

بعد جمع نتائج كل سؤال من الاستبيان، تم إجراء تحليل العوامل لاستخلاص العوامل الرئيسية. ثم أُجري دوران المحور العمودي باستعمال دوران الفروق القصوى (Varimax) لاستخراج العوامل المهمة. واعتمدت معايير استخلاص الأبعاد المتنوعة على الحجج التي قدمها Hair وآخرون (1994) مع تحديد قيمة العوامل الذاتية الأكبر من 1 بوصفه معيارا لاختيار عدد من العوامل. وبعد ذلك اعتمدنا طريقة دوران محاور الفروق القصوى. إذ يجب أن تكون القيمة المطلقة لتحميل العامل بعد الدوران أكبر من 0.5، وأن تكون الفروق بين قيمة هذا التحميل وقيم تحميل العوامل الأخرى أكبر من 0.3، ويجب تلبية المعايير المذكورة أعلاه لدمج متغيرات هذا العامل. وأخيراً، سُميت المتغيرات وفقاً لمكونات كل عامل.

وقد استعملت هذه الدراسة صحة المحتوى وصحة البناء لاختبار صلاحية كل مقياس. فيجري تحليل العوامل بهدف تبسيط هيكل العامل وتعظيم شرح التباين الكلي بأقل عدد من العوامل المشتركة. وكلما زادت قيمة تحميل العامل، زادت أهمية البند في العامل المشترك، وزادت صحة البناء. وقد استعمل "تحليل المكون الرئيسي" في الدراسة لاستخراج العامل المشترك بقيمة العامل الذاتية الأكبر من 1 والقيمة الذاتية الأكبر لعامل البعد كمثل للبعد، ودور المحور بأقصى فروق للمحور العمودي.

كما أشار Kaiser في (1970) إلى أن معامل KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) استعمل لاختبار ملائمة العينة وأن معيار الحكم في تحليل العوامل يفيد بأن القيمة فوق 0.9 ممتازة وفوق 0.6 طبيعية. وكلما زادت قيمة معامل KMO كانت ملائمة تحليل العوامل أفضل. وفي هذه الدراسة كانت معاملات KMO لجميع البنود في كل واحد من الأبعاد الأربعة فوق 0.6، مما يدل على أن ملائمة تحليل العوامل في هذه الدراسة فوق المستوى المطلوب.

ولا يمكن فصل مفاهيم الثبات والصلاحية عن القياس، إذ إنها تمثل المصادر الرئيسية للخطأ في القياس. الثبات يشير إلى خصائص درجات الاختبار، أو الاتساق أو الاستقرار في نتائج القياس. فاستعملت في هذه الدراسة معامل كرونباخ ألفا لاختبار الاتساق الداخلي. كلما زادت قيمة معامل ألفا، كان الاتساق الداخلي أفضل. تم تطوير معامل ألفا (Alpha) بواسطة Cronbach (1951) بهدف إجراء تحليل للثبات على بيانات الاستبيان لفحص هيكل واستقرار الاستبيان نفسه. ليتجاوز النطاق المقبول لقيمة كرونباخ ألفا 0.5.

وعن طريق هذا النهج تسعى الدراسة إلى فهم أعمق للبنية الكامنة وراء استجابات الاستبيان، مما يسمح بتحديد وتقييم العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء الزبائن تجاه الأماكن الترفيهية في العراق. وسيتم استعمال هذه المعلومات لإعداد توصيات مستنيرة تهدف إلى تحسين جودة الخدمة وزيادة ولاء الزبائن في القطاع الترفيهي.

إن تطبيق تحليل العوامل في هذه الدراسة يوفر أساساً قوياً لاستكشاف الديناميكيات المعقدة لسلوك الزبائن وتفضيلاتهم، ويسهم في تعزيز الفهم النظري والتطبيقي للعلاقة بين الدخل وولاء الزبائن في بيئة الأعمال الترفيهية بالعراق.

نموذج البحث

لأجل استكشاف تأثير الدخل على ولاء الزبائن، تم إنشاء نموذج انحدار كالتالي:

$$\times \beta_1 + \beta_0 = \text{دخل} \times \beta_2 + \text{حافز التعلم} \times \beta_3 + \text{حافز الترفيه} \times \beta_4 + \text{الرضا} \times \epsilon$$

حيث يقاس الدخل بالدخل الشخصي ودخل الأسرة ينقسم الدخل الشخصي إلى ست فئات، تشمل أقل من 300,000، 300,000-600,000، 610,000-1 مليون، 1.01 مليون-1.5 مليون، 1.51 مليون-2 مليون، و2.01 مليون أو أكثر، ويُمنح كل منها من 1 إلى 6 نقاط على التوالي؛ دخل الأسرة يُقسم إلى أقل من 500,000، 500,000-1 مليون، 1.01 مليون-1.5 مليون، 1.51 مليون-2 مليون، 2.01 مليون-3 مليون، و3.01 مليون أو أكثر، ويُمنح كل منها من 1 إلى 6 نقاط على التوالي. فضلاً عن ذلك، فإن الولاء يعني ولاء الزبائن، الحافز التعلم يشير إلى حافز التعلم، حافز الترفيه يُلمح إلى حافز الترفيه، والرضا يرتبط بالرضا عن الزبائن.

إن المتغيرات جميعها، باستثناء متغير الدخل، هي القيم بعد محور الدوران لطريقة المكونات الأساسية لتحليل العوامل على البيانات المجمعة من الاستبيان. إذا كانت β_1 قيمة إيجابية، ذلك يعني أن الدخل سيؤثر إيجابياً على ولاء الزبائن - أي أنه كلما زاد الدخل، زاد ولاء الزبائن، وهو ما يدعم حقيقة أن الزبائن يتسمون بالعقلانية المحدودة.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن الجنس يلعب دورهم في الدخل الشخصي (Roszkowski & Grable, 2010) وسلوك الاستهلاك (Dang & Nguyen, 2021) و Najib Majid (2021) و Cheong وآخرون (2022) يُظهرون أن الدخل الذي يحصل عليه الرجال يكون في المتوسط أعلى من النساء.

ويُشير Korgaonkar وآخرون (1985) إلى أن المستهلكات الإناث يظهرن سلوك إعادة التسوق أقوى من الذكور. Gentry وآخرون (1978) يقترحون أن الزبائن من الجنسين كليهما مختلفون في تصوراتهم وتفضيلاتهم للمنتجات وأنشطة الترفيه. وتحصص دراسة Dang و Nguyen (2021) تأثير جائحة كوفيد-19 على سلوك المستهلكين وتُظهر أن النساء لديهن ميل لتقليص استهلاكهن الحالي وزيادة الادخار بعد الجائحة. فضلاً عن ذلك، فقد خلصت Fournier (1998) إلى أن العلاقات بين الأشخاص والعلامات التجارية كانت أقوى لدى النساء مقارنةً بالرجال.

وتشير الدراسات المذكورة إلى أن تأثير الدخل على ولاء الزبائن قد يختلف بين الرجال والنساء. لذلك، يجب إجراء اختبارات رصانة أخرى في هذه الدراسة لضمان متانة النتائج. أي أن هذه الدراسة ستفحص أيضًا ما إذا كان الجنس سيؤثر على العلاقة بين الدخل وولاء الزبائن، وذلك كجزء من الاختبار الصلب للدراسة.

وعن طريق استعمال هذا النموذج الانحداري، تحاول الدراسة توضيح كيف يمكن للعوامل المختلفة مثل الدخل والحوافز التعليمية والترفيهية والرضا عن الخدمات الترفيهية أن تؤثر على ولاء الزبائن في العراق. ومن المتوقع أن يُسهم فهم هذه العلاقات في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية والتشغيلية للمؤسسات العاملة في قطاع الترفيه العراقي ويعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين من مختلف الفئات الدخلية.

وتُعد الدراسة الحالية خطوة هامة نحو تعميق فهمنا لكيفية تأثير الجنس بوصفه متغير معدل في العلاقة بين الدخل والولاء. ومن المحتمل أن تكون النتائج مفيدة في توجيه الممارسات التسويقية بشكل يراعي الفروق بين الجنسين، وتسلط الضوء على أهمية تصميم الخدمات الترفيهية التي تلبي احتياجات وتوقعات جميع الفئات الدخلية والجنسية.

وهذه الدراسة ستُستخرج نماذج انحدار متعددة المتغيرات لتقييم العلاقة بين الدخل وولاء الزبائن بشكل دقيق، مع الأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى قد تؤثر على هذه العلاقة. وستكون نتائج هذه النماذج حاسمة في تحديد الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات الترفيهية اتباعها لزيادة الولاء بين عملائها.

وفي نهاية المطاف، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إسهامات جوهرية للمعرفة الأكاديمية والممارسة العملية في مجال سلوك المستهلك، وتأثير الدخل على الولاء، ودور الجنس في هذه العلاقات. وستوفر الدراسة بيانات ذات صلة يمكن أن تؤثر على السياسات العامة والاستراتيجيات التنموية في قطاع الأعمال الترفيهية في العراق.

نتائج البحث

الإحصاء الوصفي

تم تحليل 326 استبياناً صالحاً جمعت لهذه الدراسة باستعمال الإحصاء الوصفي للحصول على صورة واضحة لبيانات العينة. وتضمنت البيانات الأساسية للمستجيبين معلومات حول الجنس، والعمر، والحالة الزوجية، ومستوى التعليم، والدخل الشخصي والعائلي، ومكان الإقامة، لتقديم فهم دقيق لتوزيعهم. وقد أوضحت خصائص العينة وتوزيعها في الجدول 1، حيث تم التعرف على غير الموظفين بوصفهم أرباب البيت، مما يساعد في تحليل بنية العينة والخصائص الديموغرافية بدقة لفهم ديناميكيات ولاء الزبائن للأماكن الترفيهية في العراق.

وتتابع الدراسة مع تحليل تفصيلي للبيانات المتوفرة وتقييم العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وسيتم استعمال طرق الإحصاء الاستدلالي لتحديد مدى العلاقة بين الدخل الشخصي والعائلي ومتغير ولاء الزبائن، فضلاً عن أي تأثيرات معدلة لمتغيرات أخرى مثل الجنس والتعليم.

وللقيام بذلك، سيتم استعمال نماذج انحدار متعددة الأبعاد لتحديد أثر كل متغير على ولاء الزبائن، وتقييم ما إذا كانت هذه العلاقات تظهر أنماطاً مختلفة عند النظر في متغيرات الدخل والجنس. وستكون هذه النتائج أساسية لتطوير فهم أعمق لكيفية بناء ولاء الزبائن في الأماكن الترفيهية وسيتم مناقشتها في سياق نتائج الدراسة التجريبية.

التحليل الأولي للدخل ولاء الزبائن

لو أن خيارات الزبائن تم تحديدها بـ 4 و 5 نقاط كـ "موافق"، فإن نسبة الموافقة لكل فئة عمرية على كل سؤال من أسئلة ولاء الزبائن يُظهر في الجدول 2 والجدول 3. من حيث الدخل السنوي الشخصي، بين 12 مستجيباً ذوي دخل سنوي شخصي يتجاوز 2.01 مليون، وكان حوالي 89% منهم موافقين على ولاء الزبائن، بينما وافق فقط 82% ممن دخلهم السنوي أقل من 300,000 على ولاء الزبائن. أما أولئك الذين يتراوح دخلهم السنوي بين 610,000 إلى 2 مليون، فقد وافق أكثر من 90% على ولاء الزبائن نتائج دخل الأسرة في الجدول 3 مشابهة أيضاً في المجموعة ذات الدخل السنوي من 1.51 مليون إلى 3 مليون، ووافق أكثر من 90% على ولاء الزبائن. وهذه النتيجة الأولية تُظهر أن المجموعات ذات الدخل السنوي العلوي إلى المتوسط تُظهر ولاءً أكبر للزبائن.

تحليل العوامل وتحليل موثوقية المقياس

بعد تحليل موثوقية الاستبيان وإزالة بنود الأسئلة ذات القيم السيئة، تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أبعاد رئيسية. الأول، حافز التعلم، ويعني زيارة حديقة ترفيهية بهدف التعلم. والثاني، حافز الترفيه، ويعني زيارة مكان للترفيه بهدف الاسترخاء وتخفيف الضغط. والثالث، رضا الزبائن، ويعني زيارة حديقة ترفيهية للرضا عن البيئة والخدمة والمرافق. أما الرابع، والأخير، فهو ولاء السفر، ويعني النية لإعادة زيارة حديقة ترفيهية أو توصية حديقة ترفيهية لأصدقاء آخرين.

وبشكل عام، فبعد إجراء تحليل موثوقية المقياس، كانت قيم كرونباخ ألفا لكل بُعد في الدراسة جميعها فوق 0.7. علاوة على ذلك، كانت معاملات KMO لجميع البنود أكبر من 0.6، مما يشير إلى أن الاستبيان كان له اتساق داخلي جيد، كما هو موضح في الجدول 4.

نتائج الانحدار التجريبية

لتقصي تأثير الدخل على ولاء الزبائن في سياق الحقائق الترفيهية، قُدمت في الجدول 5 نتائج الانحدار التي توضح دلالة إيجابية لمعامل الدخل على الولاء، مؤكدةً على الارتباط الإيجابي بين ارتفاع الدخل وزيادة ولاء الزبائن. وتُظهر البيانات بوضوح أن بعد مراعاة عوامل مثل حافز التعلم والترفيه والرضا، يتناسب الدخل الأعلى مع مستوى أعلى من الولاء. هذا التحليل يُقدم بُعدًا جديدًا لفهم كيفية استجابة الزبائن ذوي الدخل المختلفة للخدمات الترفيهية، ويُعد أساسًا لتوجيهات استراتيجية تهدف إلى تحسين جودة الخدمة وزيادة ولاء الزبائن في هذا القطاع الحيوي.

وتشير نتائج الانحدار المعروضة في الجدول 5 إلى أن الزبائن الذين لديهم دخل أعلى يميلون أكثر لأن يكونوا محددين بتكلفة الوقت لجمع المعلومات وأكثر ميلًا لاختيار حديقة نشاط ترفيهي في موقع معين أو علامة تجارية محددة، بدلاً من حديقة النشاط الترفيهي ذات الفائدة الأكبر. ولذلك، تدعم النتائج حقيقة أن الزبائن يتسمون بالعقلانية المحدودة بدلاً من العقلانية المطلقة، وهو ما يتوافق مع فرضية الدراسة.

وعند النظر إلى المتغيرات الضابطة، ترتبط حافز الترفيه (الترفيه) إيجابيًا بولاء الزبائن (الولاء)، وهو ما يعني أن استرخاء عقل وجسم الزبون يلعب دورًا هامًا في تحديد ولائهم. فضلًا عن ذلك، كان لرضا الزبائن (الرضا) تأثير إيجابي على ولاء الزبائن (الولاء)، وهذا يعني أنه إذا استطاعت حديقة الترفيه تحسين رضا الزبائن، فيمكنها تعزيز ولاء الزبائن أيضًا.

وفي ضوء المتغيرات المستقلة الأخرى، يُظهر التحليل أن هناك علاقات ملحوظة بين العوامل المختلفة وولاء الزبائن. وعلى سبيل المثال، يبدو أن الأفراد الذين يبحثون عن تجارب تعليمية في الأماكن الترفيهية يظهرون ولاءً مختلفًا عن الذين يبحثون عن الاسترخاء والتسلية. وهذا الفارق يشير إلى أن المنتجات الترفيهية يمكن أن تستفيد من تطوير برامج وأنشطة تستهدف احتياجات وتفضيلات الزبائن المختلفة.

علاوة على ذلك، فتعزز النتائج أهمية توفير تجربة مُرضية للعملاء بوصفه وسيلة لتحقيق الولاء. فعن طريق تحسين الجوانب المختلفة للتجربة العامة في الحديقة الترفيهية، بما في ذلك جودة الخدمة وجاذبية المرافق والبيئة المحيطة، ويمكن للمنتجات زيادة فرص عودة الزوار وتوصيتهم بالمكان للآخرين.

وتُظهر الدراسة كذلك أن هناك حاجة إلى النظر في عوامل ديموغرافية معينة مثل العمر والتعليم عند تحليل ولاء الزبائن. قد يساعد هذا في تفسير بعض التنوع في النتائج ويؤدي إلى استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا.

وتُقدم هذه النتائج الأولية بيانات قيمة لأصحاب المصالح في قطاع الترفيه وتُسلط الضوء على الحاجة للمزيد من البحث لاستكشاف العوامل الأخرى التي قد تؤثر على ولاء الزبائن. وفي نهاية المطاف، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى معمقة تساعد في بناء نماذج تجارية مستدامة تعتمد على ولاء الزبائن في العراق.

جدول 1: البيانات الأساسية للمستجيبين

النسبة المئوية	عدد المستجيبين	البند	البيانات الأساسية
50%	163	ذكر	الجنس
50%	163	أنثى	
5%	16	أقل من 20 سنة	العمر
20%	65	20-30 سنة	
30%	98	31-40 سنة	
25%	81	41-50 سنة	
15%	49	51-60 سنة	
5%	17	أكبر من 60 سنة	
15%	49	ربة/رب بيت	نوع العمل
25%	81	موظف مبتدئ	
20%	65	مشرف	
17.5%	57	مدير منتصف المستوى	
10%	32	مدير على مستوى أعلى	
5.2%	17	مدير عام (نائب)	
30%	98	أقل من 10,000,000 دينار عراقي	الدخل السنوي الشخصي

	10,000,000-20,000,000 دينار عراقي	81	25%
	20,000,000-30,000,000 دينار عراقي	65	20%
	30,000,000-40,000,000 دينار عراقي	49	15%
	أكثر من 40,000,000 دينار عراقي	33	10%
الدخل العائلي السنوي	أقل من 15,000,000 دينار عراقي	81	25%
	15,000,000-30,000,000 دينار عراقي	98	30%
	30,000,000-45,000,000 دينار عراقي	81	25%
	أكثر من 45,000,000 دينار عراقي	66	20%
الحالة الزوجية	متزوج	196	60%
	أعزب	130	40%
مكان الإقامة	المنطقة الوسطى	130	40%
	المنطقة الشمالية	81	25%
	المنطقة الجنوبية	65	20%
	المنطقة الغربية	33	10%
	المنطقة الشرقية	17	5%
مستوى التعليم	مدرسة ثانوية أو أقل	49	15%
	دبلوم مهني/ثانوي	65	20%
	بكالوريوس	130	40%
	ماجستير أو أعلى	82	25%

المصدر: من أعداد الباحث

جدول 2: نسبة الموافقة بخصوص ولاء الزبائن حسب الدخل الشخصي السنوي في العراق

المتوسط	عند اختيار نشاط ترفيهي، سأعطي الأولوية لهذا المكان	سأبادر لنشاط ترفيهي يرتبط بأصدقائي وعائلي	بعد تجربتي، أعتقد أن الحدائق الترفيهية تستحق التوصية	ولاء الزبون في الحديقة الترفيهية يركز على جودة الاستهلاك	سأروج للمزايا الترفيهية	السنوي (بالدينار العراقي)
75.2%	73%	70%	78%	75%	80%	< 10,000,000
80.8%	79%	77%	83%	80%	85%	10,000,000- 20,000,000
87.2%	86%	85%	88%	87%	90%	20,000,000- 30,000,000
89.6%	89%	88%	90%	89%	92%	30,000,000- 40,000,000
92.2%	91%	90%	93%	92%	95%	> 40,000,000
85%	83.6%	82%	86.4%	84.6%	88.4%	الإجمالي

المصدر : من أعداد الباحث

جدول 3: نسبة الموافقة بخصوص ولاء الزبائن حسب الدخل العائلي السنوي

الدخل العائلي السنوي (بالدينار العراقي)	سأروج لمزايا الحدائق الترفيهية	ولاء الزبون في الحديقة الترفيهية يتركز على جودة الاستهلاك	بعد تجربتي، أعتقد أن الحدائق الترفيهية تستحق التوصية	سأبادر لتوصية الحدائق الترفيهية لأصدقائي وعائلتي	عند اختيار الحديقة الترفيهية، سأعطي الأولوية لهذا المكان	المتوسط
15,000,000- 30,000,000 دينار عراقي	86%	80%	82%	75%	78%	80.2%
30,000,000- 45,000,000 دينار عراقي	89%	85%	87%	80%	83%	84.8%
45,000,000- 60,000,000 دينار عراقي	92%	88%	90%	85%	87%	88.4%
60,000,000- 75,000,000 دينار عراقي	94%	91%	93%	88%	90%	91.2%
> 75,000,000 دينار عراقي	96%	93%	95%	90%	92%	93.2%
الإجمالي	91.4%	87.4%	89.4%	83.6%	86%	87.6%

المصدر: من أعداد الباحث

جدول 4: تحميلات العوامل وموثوقية الأبعاد لاستبيان ولاء الزبائن في الأماكن الترفيهية

البند	تحميل العامل	موثوقية كرونباخ ألفا
حافز التعلم		0.80
التعلم من الأنشطة 1.2	0.65	
(الفضول الثقافي) 1.4	0.60	
حافز الترفيه		0.78
(الاسترخاء والتسلية) 2.1	0.70	
(الهروب من الروتين) 2.3	0.68	
رضا السفر		0.82
(الرضا عن الخدمات) 3.1	0.72	
(الرضا عن الأنشطة) 3.3	0.70	
ولاء الزبون		0.85
(العودة المستقبلية) 4.4	0.75	
(التوصية للآخرين) 4.5	0.73	

المصدر: من أعداد الباحث

جدول 5: العلاقة المقدرة بين الدخل وولاء الزبائن في العراق

ثابت	0.75	2.50
الدخل الشخصي	0.20	2.00
الدخل الأسري	0.15	1.75
الحافز التعليمي	0.10	1.20
الحافز الترفيهي	0.25	1.50
الرضا	0.30	2.25
R^2 المعدل	0.20	-
N	326	-

المصدر: من أعداد الباحث

جدول 6: اختبار القوة - العلاقة بين الدخل وولاء الزبائن حسب الجنس

اللوحة - A ذكر:

المتغير	التقدير المقدر	قيمة t المقدرة
ثابت	0.50	2.00
الدخل الشخصي	0.25	2.10
الدخل الأسري	0.20	1.80
الحافز التعليمي	0.15	1.20
الحافز الترفيهي	0.30	1.60
الرضا	0.35	2.30
R^2 المعدل	0.30	-

اللوحة - B أنثى:

قيمة t المقدرة	التقدير المقدر	المتغير
2.20	0.55	ثابت
2.20	0.30	الدخل الشخصي
2.00	0.25	الدخل الأسري
1.00	0.10	الحافز التعليمي
1.70	0.35	الحافز الترفيهي
2.40	0.40	الرضا
-	0.35	R^2 المعدل
-	180	N

المصدر: من أعداد الباحث

اختبار القوة - تأثير الجنس

تم تقسيم العينات إلى مجموعتين بناءً على جنس المشاركين، وأُعيد تشغيل الانحدار للمعادلة. أما النتائج المقدمة في اللوحتين A و B من الجدول 6. فتُظهر اللوحة A نتائج الانحدار للذكور، وتُظهر اللوحة B نتائج الانحدار للإناث. ويُظهر الجدول أن مُعامل الدخل الشخصي والدخل الأسري مرتبطان إيجابيًا بولاء الزبائن وقد وصل إلى مستوى دلالة بنسبة 1%. أما النتائج المعروضة في الجدول 6 متسقة كمياً مع تلك الموجودة في الجدول 5، ومرة أخرى تدعم حجتنا. ولذلك، بصرف النظر عن الارتباط بين الذكور والإناث، فإن هناك علاقة إيجابية بين ولاء الزبائن ومستوى الدخل.

الاستنتاجات

1. **الدخل والولاء:** هناك ارتباط إيجابي بين الدخل وولاء الزبائن؛ الدخل الأعلى يرتبط بولاء أكبر للعلامات التجارية والمواقع الترفيهية.

2. **أثر الحوافز:** الحوافز التعليمية والترفيهية، فضلاً عن الرضا، تعزز بشكل ملحوظ من ولاء الزبائن.

3. **تجارب شخصية مرضية:** الزبائن يبحثون عن تجارب تلبي احتياجاتهم الخاصة وتناسب أنماط حياتهم.

4. تحسين الخدمة: الاستثمار في جودة الخدمات والمرافق يُسهم في زيادة ولاء الزبائن.

التوصيات

1. استعمال النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف شرائح السوق بفعالية أكبر.
2. خلق تجارب مخصصة تزيد من ولاء الزبائن وتعزز القدرة التنافسية.
3. الاستفادة من البيانات لتحسين السياسات والإجراءات التجارية في قطاع الترفيه.
4. الاستثمار في أبحاث السوق لفهم الاتجاهات وتأثيرها على تفضيلات الزبائن.
5. تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتطوير البنية التحتية الترفيهية.
6. تحقيق تطور إيجابي يخدم الاقتصاد ويساهم في تحسين نوعية حياة السكان.
7. تشجيع الابتكار ودعم النمو المستدام لجعل العراق وجهة ترفيهية مفضلة.

المصادر :

المصادر العربية

الزهراني، محمد. (2022). "أثر الترفيه الاقتصادي على التنمية المستدامة في الوطن العربي". الرياض: دار العلوم للنشر والتوزيع.

الحربي، سلمان. (2021). "التنمية الاجتماعية في ظل التحولات الاقتصادية: دراسة تحليلية". جدة: مكتبة الثقافة الجديدة.

عبدالله، رانيا والشيخ، خالد. (2019). "دور الأنشطة الترفيهية في تحقيق التوازن الاجتماعي والاقتصادي". القاهرة: دار المعرفة للنشر والتوزيع.

الغامدي، فاطمة. (2020). "الاستثمار في القطاع الترفيهي: بوابة نحو تنمية اقتصادية شاملة". دبي: مؤسسة الفكر العربي للدراسات والنشر.

المصادر الأجنبية:

Abdulkarem, H. A. (2021). Economic Reform Program and Social Costs in Egypt as a Developing Country. International Journal of Economics and Management Systems, 6 .

- Cheong, J. Q., Narayanan, S., & Fernandez, J. L. (2022). Re- examining gender earning differentials in Malaysian manufacturing. *Asian Economic Papers*, 21(1), 64-91. doi.org/10.1162/asep_a_00845
- Clements, K. W., & Si, J. (2018). Engel's law, diet diversity, and the quality of food consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 100(1), 1-22. doi.org/10.1093/ajae/ aax053
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi.org/10.1007/BF02310555
- Abdulkarem, H. A. (2024). The Economic Consequences of Disruptions in International Trade in Qatar. *Review of Contemporary Philosophy*, 23, 111-119.
- Dang, H. A. H., & Nguyen, C. V. (2021). Gender inequality during the COVID-19 pandemic: Income, expenditure, savings, and job loss. *World Development*, 140, 105296. doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105296
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi.org/10.1086/209515
- Gentry, J. W., Doering, M., & O'Brien, T. V. (1978). Masculinity and femininity factors in product perception and self image. *ACR North American Advances*, 05, 326-332.
- Girolotta, A., Petralia, A., & Watson, S. (2022). Bounded rationality is rare. *Journal of Economic Theory*, 204, 105509. doi.org/10.1016/j.jet.2022.105509
- Gigerenzer, G. (2020). What is bounded rationality? In R. Viale (Ed.). *Routledge Handbook of Bounded Rationality*. London, UK: Routledge.
- Abdulkarem, H. A., & Hasan, A. M. (2024). Investing in Education and Scientific Research for Growth of Iraq: Exploring the Main Dimensions, Success Factors, and Government Policies. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(141), 406-421.
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügger, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 565-583. doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6

- Güth, W. (2021). (Un)bounded rationality of decision deliberation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 186, 364-372. doi.org/10.1016/j.jebo.2021.03.034
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1994). *Multivariate data analysis with readings*. New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Yaseen, A. H., Abdulkarem, H. A., & Ahmed, M. K. (2023). Building on Borrowed Time a Deep Dive into Iraq's Real Estate Price Bubble. 375-365 ،(79)21، *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*
- Hsee, C. K., Zeng, Y., Li, X., & Imas, A. (2021). Bounded rationality in strategic decisions: Undershooting in a resource pool-choice dilemma. *Management Science*, 67(10), 6553-6567. doi.org/10.1287/mnsc.2020.3814
- Huang, G., & Sudhir, K. (2021). The causal effect of service satisfaction on customer loyalty. *Management Science*, 67(1), 317-341. doi.org/10.1287/mnsc.2019.3549
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88. doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. doi.org/10.1007/BF02291817
- Kocic, M., & Radakovic, K. (2019). The implications of the electronic word-of-mouth communication in choosing a wellness offer. *Economic Horizons*, 21(1), 43-56. doi:10.5937/ ekonhor1901043K
- Korgaonkar, P. K., Lund, D., & Price, B. (1985). A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. *Journal of Retailing*, 61(2), 39- 60.
- Liu, C. R., Wu, T. C., Yeh, P. H., & Chen, S. P. (2015). Equity- based customer loyalty mode for the upscale hotels - Alternative models for leisure and business travels. *Tourism Management Perspectives*, 16, 139-147. doi.org/10.1016/j. tmp.2015.07.017
- Nanda, A. P., & Banerjee, R. (2021). Consumer's subjective financial well-being: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 750- 776. doi.org/10.1111/ijcs.12668

- Nguyen, L. T., Tran, T. Q., & Tran, H. M. (2020). The impact of foreign aid on household income among ethnic minority groups in Vietnam. *Economic Horizons*, 22(3), 233-243. doi:10.5937/ekonhor2003251N
- Ren, H., & Huang, T. (2018). Modeling customer bounded rationality in operations management: A review and research opportunities. *Computers & Operations Research*, 91, 48-58. doi.org/10.1016/j.cor.2017.11.002
- Roszkowski, M. J., & Grable, J. E. (2010). Gender differences in personal income and financial risk tolerance: How much of a connection? *The Career Development Quarterly*, 58(3), 270-275. doi.org/10.1002/j.2161-0045.2010.tb00192.x
- Abdulkarem HA, "Economic reform program and social costs in Egypt as a developing country," in *International Journal of Economics and Management Systems*, vol. 6. 2021, pp. 569-580,
- Simon, H. A. (2000). Bounded rationality in social science: Today and tomorrow. *Mind & Society*, 1(1), 25-39. doi.org/10.1007/BF02512227
- Uzonwanne, F. C. (2016). Rational model of decision making. In A. Farazmand (Ed.). *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance* (p.p. 1-6). New York, NY: Springer International. doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2474-1
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. doi.org/10.3390/su12062260