



**Tikrit Journal of Administrative  
and Economics Sciences**  
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The effect of customer experience in emotional buying behaviors:  
An exploratory study of the opinions of a sample of customers of  
shopping centers in Baghdad**

**Omar Shaalan Salih\*, Abdullah Mahmoud Abdullah**

College of Administration and Economics/Tikrit University

**Keywords:**

Customer experience, buying behavior, emotional buying behavior, shopping centers in Baghdad.

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received 06 Aug. 2023  
Accepted 20 Aug. 2023  
Available online 31 Dec. 2023

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE  
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



\*Corresponding author:

**Omar Shaalan Salih**

College of Administration and  
Economics/Tikrit University



**Abstract:** The aim of the research is to identify the impact of the customer's experience represented by its dimensions (emotional experience, sensory experience, social experience, realistic experience, perceptual experience in emotional buying behaviors represented by its dimensions (desire to shop, shopping pleasure, positive feelings, negative feelings). To the study, the study population was represented by customers, as a random sample was selected from the customers of the two centers surveyed, consisting of (180) individuals. Questionnaires were distributed to them by (180) forms. Correlation and influence (positive) of significant significance, and the research recommended the need to strengthen the emotional relationship between the two centers and their customers because of its great impact on their purchasing behavior and the need to maintain this trust that their customers gave them and not exploit it in their deception operations in order to achieve benefit to both parties.

## أثر خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مراكز التسوق في بغداد

عبدالله محمود عبدالله

عمر شعلان صالح

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت

### المستخلص

هدف البحث إلى التعرف على أثر خبرة الزبون المتمثل بأبعاده (الخبرة العاطفية، الخبرة الحسية، الخبرة الاجتماعية، الخبرة الواقعية، الخبرة الادراكية في سلوكيات الشراء العاطفية المتمثلة بأبعادها (الرغبة في التسوق، متعة التسوق، المشاعر الايجابية، المشاعر السلبية) إذ اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع ووصف البيانات التي تم جمعها عن طريق الأداة الرئيسية للدراسة (الاستبانة) وتم اختيار أكبر مركزين من مراكز التسوق في بغداد هم (مول المنصور ومول بغداد(الحرثية) كميدانا للدراسة، وتمثل مجتمع البحث بالزبائن إذ تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المركزين المبحوثين مكونة من (180) فردا تم توزيع الاستبانات عليهم بواقع (180) استمارة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن لخبرة الزبون أثر في سلوكه الشرائي العاطفي، إذ إن زبائن المركزين المبحوثين رغم امتلاكهم للخبرة إلا أنهم أظهروا سلوكا عاطفيا في الشراء مما يعني وجود ترابط عاطفي قوي بين الزبائن والمركزين، كما أثبت البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير (ايجابية) ذات دلالة معنوية، وقد أوصى البحث إلى ضرورة تعزيز العلاقة العاطفية بين المركزين وزبائنهم لما لها تأثير كبير على سلوكهم الشرائي وضرورة الحفاظ على هذه الثقة التي اعطاها لهم زبائنهم وعدم استغلالها في عمليات خداعهم من أجل تحقيق المنفعة إلى الطرفين.

**الكلمات المفتاحية:** خبرة الزبون، سلوك الشراء، سلوكيات الشراء العاطفية، مراكز التسوق في بغداد.

### المقدمة

تشهد البيئة العالمية تغيرات متزايدة نتيجة التقدم في العلم والتكنولوجيا تمثلت في النمو الكبير في قطاع الخدمات، فضلاً عن توظيف الأساليب والتقانات الحديثة في تصنيع المنتجات وإيصالها إلى الزبائن، (Ertemel, et al., 2021: 2) حيث بدأت المنظمات اليوم تركز على الاقتصاد القائم على الخبرة بدلا من التركيز على الاقتصاد القائم على الخدمات، إذ إن خبرات الزبائن تعد مقياساً مهماً لأداء الشركة حيث تعد خبرات الزبائن أحد العروض الاقتصادية الرائدة للمنظمات جنباً إلى جنب مع المنتجات والخدمات (Khan, et al., 2020: 3)، إذ تعكس التجارب الإيجابية والسلبية المتعلقة بأنشطة الشراء مستوى رضا المستهلكين، بينما تعتمد عملية اتخاذ القرار لدى الزبون لشراء أي منتج أو خدمة إلى حد كبير على هذه التجارب، إذ تعد مجموعات التفاعلات بين الزبائن والمؤسسات مهمة جداً لأنواع التجارب التي يواجهها الزبائن، حيث تؤثر بشكل مباشر على مستويات المستهلكين العاطفية والروحية والتفاعلية ويقوم الزبائن بتقييم تلك التجارب مع تحقيقها توقعاتهم مقارنة بالعروض التنظيمية (Mansoor, et al., 2020: 171)، يسعى مقدمو الخدمات إلى تحديد العوامل التي تساهم في رضا الزبائن وولائهم، وكيف يترجم ذلك إلى إنفاق الزبائن وسلوكهم الشرائي العاطفي.

لذا فإن أهمية البحث تبرز في توضيح أثر خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية، وتتمثل أسباب اختيار الباحثان لموضوع البحث الحالي لأهمية وحداثة الموضوع والذي يعد من المواضيع المعاصرة الجديرة بالاهتمام لارتباطه بالتطور الحاصل في التكنولوجيا إذ تم اختيار مراكز التسوق في بغداد كميداننا للبحث لما يحتويه هذا الميدان من مقومات وأنشطة فاعلة قادرة على اعطاء صورة حقيقة حول مدى تبني الموضوع المطروح وتم اختيار مركز تسوق مول المنصور ومركز تسوق مول بغداد (الحارثية) ولما يتمتع به هذين المركزين من مواصفات ومعايير عالمية وحديثة، فقد تضمن البحث أربعة محاور: تمثل المحور الأول بالاطار العام للبحث، أما المحور الثاني فقد تضمن عرضاً للجوانب النظرية المتعلقة بمتغيرات البحث، أما المحور الثالث فقد تناول الجانب الميداني والعملي للبحث والذي تضمن عرضاً للنتائج المتعلقة بالجانب العملي وأخيراً المحور الرابع فقد تضمن عرضاً للاستنتاجات والتوصيات.

### المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. **مشكلة البحث:** نظراً للتقدم السريع في التكنولوجيا وظهور مختلف المنتجات والخدمات وتوفر معلومات عليها في مواقع الانترنت من خلال المتاجر الافتراضية فضلاً عن توفرها في الواقع أصبح الزبون العصري ليس زبوناً مستهلكاً للسلعة أو الخدمة لئلا حاجته ليها فحسب بل أصبح زبوناً متطلباً وغني بالمعلومات ويبحث عن الحاجة التي تشبع حاجاته ورغباته وتجعله سعيداً في النهاية. إذ بدأ الزبون يبحث عن الحاجة التي تناسبه وأصبحت لديه خبرة تسوقيه من خلال تجاربه العاطفية والحسية والادراكية والواقعية والاجتماعية للسلع والخدمات لعلامات تجارية مختلفة وهذا ما يؤكد (Roy, et al., 2022).

واتساقاً مع ما تقدم فإن السؤال الرئيسي الذي يمكن أن يشكل الأساس لمشكلة البحث الحالية هو كيف يمكن أن تؤثر خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية في المراكز المبحوثة.

**ثانياً. أهمية البحث:** تتجلى أهمية البحث من خلال الآتي:

1. من خلال قيام هذا البحث بتقديم إطار نظري لخبرة الزبون وبدلالة أبعاده وسلوكيات الشراء العاطفية وبدلالة أبعاده، والتي تعد من المواضيع المعاصرة المميزة الجديرة بالاهتمام في ظل الأبحاث القليلة التي تخص هذا الموضوع.

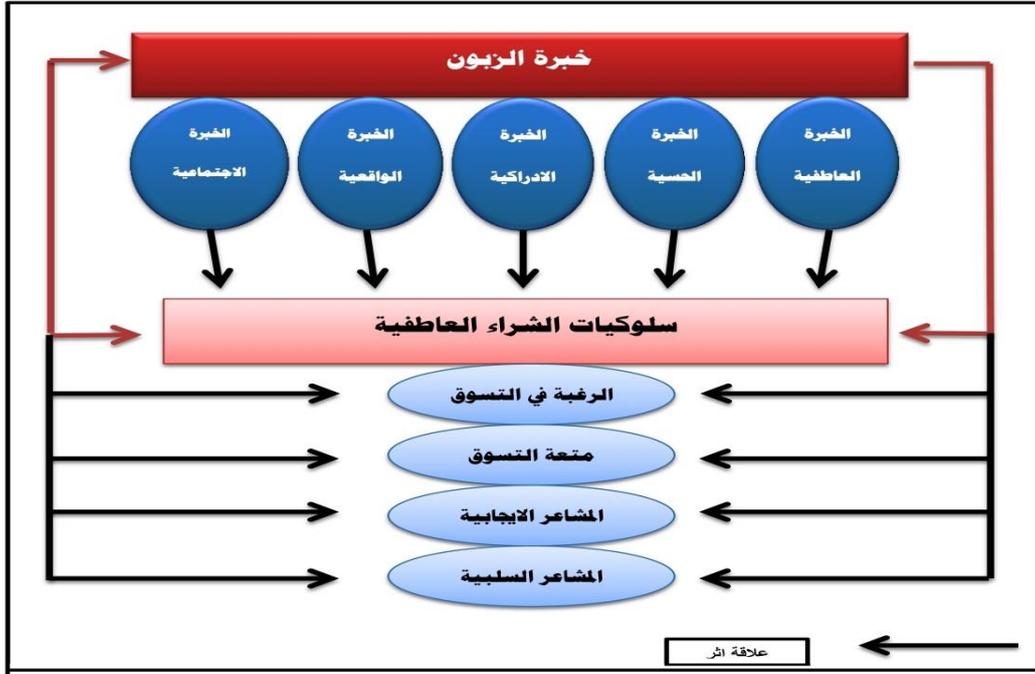
2. حث المركزين المبحوثين على أهمية خبرة الزبون في سلوكه الشرائي وكيفية تهيئة تجربة ممتازة إليه وكذلك انشاء علاقة وطيدة مع الزبون من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات الزبائن وتنال رضاهم والابتعاد عن الخداع التسويقي.

**ثالثاً. أهداف البحث:** يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وكالاتي:

1. التعرف على مدى أثر خبرة الزبون التسوقية في سلوكيات الشراء العاطفية في المراكز المبحوثة  
2. التعرف على مدى إدراك الزبائن في المركزين المبحوثين لأهمية خبرتهم التسوقية في سلوكهم الشرائي العاطفي.

3. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وتقديمها كمقترحات إلى المركزين المبحوثين لمساعدتهم في توفير أفضل تجارب تسوقيه للزبائن.

**رابعاً. المخطط الفرضي للبحث:** تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء اطاره النظري تصميم مخطط فرضي كما موضح في الشكل رقم (1)



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً. فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين خبرة الزبون وسلوكيات الشراء العاطفية في المراكز المبحوثة.

الفرضية الثانية: تتباين أبعاد خبرة الزبون في السلوكيات الشراء العاطفية في المراكز المبحوثة.

سادساً. منهج البحث وأداته:

1. منهج البحث: تم اعتماد المنهج الوصفي لوصفة الظاهرة المبحوثة نظرياً ومن ثم اعتمد المنهج التحليلي القائم على جمع البيانات وتحليلها من خلال اختبار فرضيات البحث.

2. اداة البحث: تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية للبحث وتضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسية وكالاتي:

❖ المحور الأول: الذي يشمل البيانات الديموغرافية المتعلقة بأفراد عينة البحث العمر، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المتجر.

❖ المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل (خبرة الزبون) الذي يتمثل بأبعاده (الخبرة العاطفية، الخبرة الحسية، الخبرة الإدراكية، الخبرة الواقعية، الخبرة الاجتماعية)، وتمت الاستعانة بدراسة (Roy, et al., 2022) و (Rather, 2020) و (عبد الرسول و عواد، 2021) و (علي، 2019) و (عبدالحميد واخرون، 2016) و (العامري، 2022) و (Paramita, et al., 2021) و (Lashkova, et al., 2020) و (Torabi, et al., 2021) و (Erasmus & Sorgdrager, 2022) و (Garg, et al., 2015) و (Nouri & Khalil, 2022) من أجل صياغة فقراته، وتم صياغة (25) فقرة لقياسها.

❖ المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع (سلوكيات الشراء العاطفية) الذي يتمثل بأبعاده (الرغبة في التسوق، متعة التسوق، المشاعر الايجابية، المشاعر السلبية) إذ تمت الاستعانة بالدراسات التالية

(Wibowo, et al., 2020) و (Mujaddid, 2022) و (Ahn & Kwon, 2022) و (Aina, 2021) وأيضا تم اعداد بعض الاسئلة من قبل الباحثان من أجل صياغة فقراته، وتم صياغة (20) فقرة لقياسها، وكما موضح في الملحق رقم (1).

3. **مجتمع البحث:** تمثل مجتمع البحث بعض زبائن مراكز التسوق في بغداد وهما مركز تسوق مول المنصور ومركز تسوق مول بغداد/الحارثية وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (180) زبونا مقسمة على زبائن المركزين المبحوثين بواقع (90) زبونا لكل مركز تسوق.

### المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

#### خبرة الزبون

أولاً. **مفهوم خبرة الزبون:** يعد (Pine & Gilmore, 1998) من أوائل الباحثين الذين تناولوا فكرة خبرة الزبون والذات أشارا إلى تبني المنظمات لخبرة الزبون كوسيلة للحصول على الاستدامة أعقبه (Haeckel & Johnston, 1999) في ورقة لهم بعنوان (مرحبا بكم في اقتصاد الخبرة) وأصبحت كتاب بعنوان (اقتصاد الخبرة) إذ لاحظ هؤلاء الباحثين أنه مع المنتجات الأكثر سلاسة أصبحت المنظمات الرائدة تتنافس على الخبرات والتي بدورها تلعب دوراً أساسياً في التأثير على قرار الشراء للزبون، أما (محيسن، 2018: 208) فقد عرفها على أنها الخبرات التي أصبحت لدى الزبائن من خلال التجارب المتراكمة من خلال نقاط الاتصال بين الزبون والمنظمة والتي جعلت لديهم القدرة على اتخاذ قراراتهم الشرائية وتحديد حجم مشترياتهم، في حين وصفها (بلال وايمين، 2020: 8) بأنها مجموع التجارب التي يكتسبها الزبون وينتج عنها خبرات حتى يصبح الزبون مدافعا عن الشركة ومنتجاتها ومروجا لها ويزيد ولائه لها مما يجعله يتعامل معها مرارا وتكرارا، وعرفه كل من (Anne & sara, 2022: 3) و (Quintino, 2019: 5) و (Kyeyune, 2020: 3) و (Rather & Hollebeek, 2021: 2) تتضمن الاستجابات المعرفية والعاطفية والاجتماعية والادراكية والجسدية وتمتد خبرة الزبون إلى الاستجابات الداخلية (الأحاسيس، والمشاعر، والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية وبناءً على هذه الأسس نستطيع أن نقول إن رحلة تجربة الزبون في الشراء على أنها "العملية التي يمر بها الزبون عبر جميع المراحل ونقاط الاتصال والتي تشكل خبرة الزبون، وهذا ما أكده (Anton, et al., 2020: 3) بأن مفهوم خبرة الزبون عموماً بأنه الاستجابات السلوكية والحسية والادراكية والعاطفية الناتجة من التجارب التي يمر بها الزبون في رحلة قبل وأثناء وبعد الشراء سواء سلعة أو خدمة.

نبين في الجدول رقم (1) بعض التعاريف لخبرة الزبون من وجهة نظر الكتاب والباحثين على مر السنين:

ت	الباحث والسنة	التعريف
	Rahimian, et al, 2020: 527	هي تقييم معرفي وعاطفي واجتماعي ناتج عن التفاعلات المباشرة وغير المباشرة للزبون مع المنظمة.
	حسوني واخرون، 2021: 534	هي الاستجابة الذاتية من قبل الزبائن لأي اتصال مباشر او غير مباشر مع الشركة.

ت	الباحث والسنة	التعريف
	احمد واخرون، 2022: 5	مجموع المشاعر والمفاهيم والمواقف التي تشكلت خلال العملية الكاملة لصنع القرار وسلسلة الاستهلاك التي تتضمن سلسلة متكاملة من التفاعل مع الأشخاص والأشياء والعمليات والبيئة، مما يؤدي إلى استجابات معرفية وعاطفية وحسية وسلوكية.
	Anshu, et al., 2022: 7	هي الانطباع الذي كونه الزبون على مر الزمن، وذلك نتيجة تعامله مع منتجات المنظمة والذي أدى لتكوين إدراك معين مرتب بحواسه الخمسة.
	الشوربجي، 2022: 227	هو نتاج ما مر به الشخص من أحداث أو رآه أو عاناه، ومجموع تجارب الزبون وثقافته ومعرفته.

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى الادبيات الواردة في الجدول.

واستنادا إلى ما سبق يمكن تعرف خبرة الزبون من وجه نظر الباحثان على أنها " مجموع تراكم التجارب السابقة التي مر بها الزبون أثناء التسوق من خلال تفاعله مع مقدم الخدمة أو البائع والتي تركت له انطبعا معيننا ومشاعر اتجاه العلامة التجارية أو المنتج وتشمل التجارب الحسية والعاطفية والادراكية والمعرفية والواقعية والسلوكية والاجتماعية والتي بمجموعها تشكل الخبرة لدى الزبون في المستقبل".

**ثانياً. أهمية خبرة الزبون:** تكمن أهمية التوجه السوقي من خلال الآتي:

1. إن خبرة الزبائن الإيجابية توفر فرصة للميزة التنافسية طويلة الأجل للمنظمات (عبدالله واخرون، 2018: 125).
2. إن الخبرة تعد عامل مهم في تشكيل قرار الشراء لدى المستهلك (Johnston & Kong, 2011: 6)
3. لتحقيق الاستقرار في التحسين المستمر للسلع والخدمات من خلال تطوير المنتجات الجديدة وتحسين الخدمات القائمة (بن زين واخرون، 2021: 72).

**ثالثاً. أهداف خبرة الزبون:**

1. تسهم خبرة الزبون في الحد من الممارسات المخادعة والخداع التسويقي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي يمارس على الزبون من قبل بعض المنظمات الإعلامية وغيرها (الزرفي، 2020: 80).
2. تعد خبرة الزبائن الدافع الاساسي للمنظمات الإعلامية لمتابعة أداء الاستدامة وأداء سلسلة التوريد المستدامة عند اتخاذ قرارات الإنتاج (Rahman, et al., 2020: 6).
3. استدامة العلاقة بين الزبون والمنظمة والتنبؤ بتوجهات الزبائن نحو شراء منتجات المنظمة من دون غيرها (الشكري، 2022: 57).

**رابعاً. ابعاد خبرة الزبون:**

1. **البعد العاطفي (الخبرة العاطفية emotional experience):** عرفة (Tama & Voon, 2014: 273) على أنها أنواع مختلفة من العواطف المتمثلة بأبعادها (المتعة والإثارة، والفرح، والسرور، والرضا، والقلق، والإحباط أو الغضب)، حيث أشار إلى أن التجربة العاطفية الإيجابية تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وولائهم تجاه الخدمة، كما أشار (عامري، 2022: 92) إلى أنها المشاعر المتولدة قبل الاستهلاك وأثناءه وبعده والتي تؤثر على خبرة الزبون حيث يمكن للعواطف أن تحفز على تكوين

مواقف الزبائن وتلعب دوراً مهماً في تشكيل استهلاك الزبائن وتشمل الخبرة العاطفية النظام العاطفي للزبون، والذي بدوره ينشط مشاعر الزبائن وعواطفهم، كما بينها (Khan, et al., 2020: 11) أنها ارتباط عاطفي يؤثر على الزبون يجعله يلتزم عاطفياً بالعلامة التجارية والذي يجعله يشعر بأن هناك عاطفة بينه وبين مقدم الخدمة والذي يؤدي إلى رضا الزبون والذي بدوره يجعل الزبون موالياً للعلامة التجارية، وهذا ما اتفق عليه (olk, et al., 2021: 2) إن إظهار المشاعر الإيجابية إلى الزبون سيؤثر بشكل إيجابي على تقييم الخدمة ما يجعل الزبون راضياً عن الخدمة.

واستناداً إلى ما سبق يمكن تعريف الخبرة العاطفية على أنها مجموعة المشاعر والأحاسيس والعواطف التي تتولد نتيجة تجارب الزبون وتفاعله مع مقدم الخدمة حيث إن الأفراد بطبيعتهم عاطفيون في اتخاذ أي قرار تسويقي لذلك بسبب كثرة التجارب العاطفية وتعاملهم مع المراكز والمتاجر سوف تتولد لديهم خبرة عاطفية لذلك سوف تنشأ روابط عاطفية قوية مع مراكز التسوق التي يتعاملون معها باستمرار.

## 2. البعد الحسي (الخبرة الحسية (sensory experience): تعرف الخبرة الحسية بحسب وجه نظر

(Mehraliyev, et al, 2020: 2) بأنها "أحد مكونات خبرة الزبون الذي يؤثر تحفيزه على الحواس الخمس والمتمثلة بأبعادها (البصر والسمع واللمس والذوق والشم) والتي تبني نتيجة التفاعل المتعمد وغير المقصود مع البيئة الخارجية لتحديد مدى متعة التجربة، ويمكن استخدام الخبرة الحسية للتمييز بين المنتجات والعلامات التجارية (مثل الوجهات) وتستخدم الشركات التسويق الحسي لتحفيز المستهلكين عن طريق إضافة قيمة إلى المنتجات / الخدمات (على سبيل المثال من خلال الإثارة أو الجماليات) (حسين، 2022: 342) وتتكون الخبرة الحسية من: (عبدالقادر وآخرون، 2020: 4)، (Lashkova, et al, 2020: 130)، (عبد الحسن، 2022: 555)، (Torabi, et al, 2021: 684):

أ. حاسة البصر: وهي أقوى حاسة من بين جميع الحواس الخمس حيث إن التجربة البصرية لديها القدرة على إقناع المستهلكين.

ب. حاسة السمع: حاسة السمع هي أيضاً واحدة من أهم الطرق التي تحفز المستهلكين، إذ تلعب دوراً مؤثراً في جذب المستهلكين للاهتمام بعلامة تجارية معينة .

ج. حاسة الذوق: حاسة التذوق كعنصر واحد فقط له أعلى مكون تجريبي، الذوق هو أحد الإشارات الحسية التي تستخدم بشكل أساسي للتعرف نكهات المنتجات الغذائية وتحدد مدى إعجاب أو كراهية منتج معين.

د. حاسة الشم: يتم التعرف على حاسة الشم على أنها أفضل ذاكرة ادعى أنه يمكن إغلاق العينين وتغطية الأذنين ورفض التذوق، لكن الرائحة باقية في الهواء، وتعد حاسة الشم على أنها عملية استخدام الروائح لعلامة تجارية معينة والترويج لها من خلال الاحتفاظ بالرائحة بشكل وثيق مع العواطف وتؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك..

ه. حاسة اللمس: تلعب حاسة اللمس أو التجربة الحسية للمسية أيضاً دوراً مهماً في تقديم المستهلكين تجربة لا تنسى من خلال اللمس، الأحاسيس التي تثيرها للمسية.

واستناداً إلى ما ذكر أعلاه يمكن تعريف الخبرة الحسية على أنها عملية استثارة الحواس الخمس (اللمس والبصر والشم والذوق والسمع) أثناء تجربة الزبون إلى أي منتج ونتيجة لتكرار تجارب الزبون سوف تتولد لديه الخبرة الحسية لذلك يصبح الزبون قادراً على تمييز المنتج من مجرد لمسة أو سماعه أو شمه أو النظر إليه أو تذوقه.

**3. البعد الاجتماعي (الخبرة الاجتماعية social experience):** تعرف الخبرة الاجتماعية بأنها العلاقات مع الآخرين كأن تكون العلاقة جيدة أو سيئة، والخبرة الاجتماعية تتولد نتيجة تراكم التجارب الاجتماعية للزبائن وهي قادرة على التأثير على شخصية الفرد وعلى أفكاره ومشاعره ونشاطاته حيث يتأثر سلوك الزبون الشرائي بالقيم والعادات والتقاليد السارية في المجتمع، فالخبرة الاجتماعية تعتمد بشكل أساسي على العلاقات بين الأفراد على اختلاف مستوى ثقافتهم وهذا الاختلاف من شأنه أن يخلق تجربة اجتماعية عن طريق التفاعلات البشرية (العامري، 2022: 95)، أن خبرة الزبون الاجتماعية تتأثر بالأشخاص الآخرين كالعائلة والأصدقاء والشبكة الاجتماعية الأوسع للزبون وتشمل العناصر الاجتماعية الهوية الاجتماعية للزبون أو الهوية العقلية لكيفية رؤيتهم لأنفسهم، حيث تتشكل الخبرة الاجتماعية في سياق التفاعلات مع الآخرين وتتألف من مشاركة المعلومات والمشاعر، وإدراك الشعور بالانتماء إلى المجتمع (Barbu, et al., 2021: 1419).

واعتماداً إلى ما ذكر أعلاه يمكن تعريف الخبرة الاجتماعية على أنها العلاقات الاجتماعية بين الزبون والمنظمة وبين الزبون وزبون آخر وتتولد هذه الخبرة نتيجة التفاعلات المستمرة بين الزبائن والمنظمة أو مقدم الخدمة سواء إن كان في الواقع أو عن طريق الانترنت أو التواصل الاجتماعي وتتأثر التجارب الاجتماعية في البيئة التي يسكن بها الزبون وفي تقاليد وعادات ومعتقدات الزبون وحتى في مستوى ثقافته.

**4. البعد الإدراكي (الخبرة الإدراكية Perceptual experience):** يعرف الإدراك بشكل عام بأنه خيال يتزامن مع الواقع أي إنها عملية نشطة لخلق الواقع بناء على كيفية ارتباط الأشياء التي نراها بتجاربنا وتوقعاتنا السابقة وبما إن كل زبون لديه تجارب وتوقعات مختلفة هذا هو السبب في أننا نرى أشياء مختلفة عند النظر إلى نفس الشيء، (Pogorzelski, 2018: 11)، وعرفها (بهريز وخشبة، 2020: 3) هي الخبرة التي تخاطب وتناشد الفكر بهدف الإبداع الإدراكي للزبائن في تطوير الخدمات والمنتجات أو خلق أفكار جديدة وخبرات حل المشكلات والتي تحفز الزبائن للتفكير على نحو خلاق وهي السمة الأساسية لخلق قيمة للزبائن حيث تتشكل القيمة الخاصة تجاه الشركة والعلامة التجارية، وتتكون الخبرة الإدراكية نتيجة التجارب الزبون السابقة للمنتج كذلك قد تكون نتيجة التعلم والمعرفة (راضية وحميدة، 2020: 100).

وبالاستناد إلى ما ذكر أعلاه يمكن تعريف الخبرة الإدراكية هو بناء تصور عقلي للزبون وإدراكه للمنتج أو الخدمة المقدمة إليه نتيجة تكرار التجارب الشرائية للمنتج فأصبح الزبون مدركاً المنتج المقدم إليه وقادراً على تقييم المنتج إن كان مناسباً أو لا من خلال الصورة العقلية التي رسمها للمنتج في مخيلته نتيجة إلى التجارب السابقة له.

**5. البعد المادي أو الواقعي (الخبرة الواقعية realistic experience):** تعرف الخبرة المادية أو الواقعية بأنها التجربة الملموسة من قبل الزبون التي تكون مباشرة بين الزبون والمتجر، (Nouri & Khalil, 2022: 341) وعرفها (عبد الحسن، 2022: 557) أنها الموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المنظمة الخدمية أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له، بما في ذلك عوامل البيئة المحيطة وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة.

ويمكن تعريف الخبرة الواقعية على أنها مجموع تجارب الزبون الملموسة والمباشرة للمنتج وتتأثر التجربة المادية أو الواقعية بشكل المتجر وترتيبه والبيئة داخل المتجر وحتى البيئة المحيطة

به وأيضا تتأثر بشكل ونوع المنتج من خلال النظر إليه أو لمسه ونتيجة إلى تكرار التجارب الواقعة تتولد الخبرة الواقعية لدى الزبون.

### ((سلوكيات الشراء العاطفية))

أولاً. مفهوم وتعريف سلوكيات الشراء العاطفية: بينه (الابراهيم، 2018: 82) على أنه كل رد فعل عاطفي، ويتميز بسرعة اتخاذ القرار وغياب التفكير والوعي من جانب الفرد على المدى القصير، أي ردة فعل عاطفية سريعة وقوية والتي من المحتمل أن تتحول إلى سلوك اندفاعي، مصحوباً بفقدان سيطرة الفرد على ذاته والتصرف بشكل لاإرادي ويختلف عن السلوك العقلاني للفرد الذي يحتاج لعمليات معرفية تحتية تضمن الوقت الكافي في التفكير والاختيار بكونه تصرف اندفاعي فوري وعفوي يحدث بشكل تلقائي بدون تفكير لهذا السبب نسبت له صفة عدم العقلانية، وأشار (كامل، 2021: 617) أن العاطفة في الشراء تحدث بصفة عامة حينما يتم اتخاذ قرار الشراء في التو واللحظة، حيث يشعر الفرد برغبة مفاجئة قوية ومستمرة وغير متعمدة للشراء، وينشأ بطريقة غير مقصودة نتيجة الرغبة الملحة لشراء منتج معين أثناء التسوق، وأوضح (Sharma, 2021: 581) أن الشراء العاطفي يحدث عندما يتأثر الأفراد بمشاعر تظهر فجأة وتتعارض أحيانا مع ما يشعرون به، وبالتالي فإن الشراء العاطفي هو ميل الزبون إلى شراء المنتجات والخدمات دون التخطيط المسبق عندما يتخذ الزبون قرارات الشراء هذه في لحظة ما، يوضح الجدول رقم (2) بعض تعاريف سلوك الشراء العاطفي

### الجدول (2): بعض تعاريف سلوك الشراء العاطفي

ت	الباحث والسنة	التعريف
	Miao, et al., 2020, 190	عملية معقدة يتخذ فيها المستهلكون قرار شراء فورياً دون مراعاة العواقب حيث يجرون المستهلكين عمليات الشراء على الرغم من انهم في الاصل لم تكن لديهم نية لشرائها.
	Aina, 2021: 15	هو سلوك مفاجئ وغير عقلاني مع تضارب بين العقل والعاطفة والشعور بشراء منتج على الفور دون الحاجة اليه.
	Ahn & Kwon, 2022: 3	عملية شراء غير مخطط لها دون دراسة متأنية وعملية اتخاذ قرار غير عقلانية بسبب حافز قوي يحدث عندما يخضع الزبائن لإغراءات مؤثرة ومقنعة لشراء منتج على الفور.

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى الادبيات الواردة في الجدول.

من خلال الطروحات الفكرية يرى الباحثون إن سلوك الشراء العاطفي هو سلوك لا إرادي وغير مخطط له مبني على قرار عاطفي وليس عقلاني يحدث نتيجة دوافع خارجية كبيئة المتجر والترويج والاعلانات ودوافع داخلية كالحاجة الى المتعة والاثارة واشباع الحاجات والرغبات المفاجئة وتؤدي هذه الدوافع إلى تحفيز العواطف لدى الشخص مما تؤدي به إلى اتخاذ سلوك شرائي غير عقلاني أو عاطفي أو ما تسمى بالاستجابة العاطفية، وغالبا ما يحدث الشراء العاطفي نتيجة قلة التجارب السابقة والخبرات في عملية الشراء.

### ثانياً. خصائص وسمات سلوك المستهلك وسلوك الشراء العاطفي:

1. قرار الشراء يتم بسرعة وغير مخطط له من قبل: يتخذ قرار الشراء الاندفاعي العاطفي تحت تأثير العاطفة التي تنشأ عند تعرض الزبائن إلى حافز قوي، وهذا القرار يكون فوري في تلك اللحظة وليس كاستجابة لنية شرائية سابقة قبل الظرف الحالي (نصور وزيدان، 2018: 431).
  2. الشراء العاطفي شراء شعوري: الشراء العاطفي يترافق ويتبع بعواطف، التي تسبق الشراء العاطفي قد تنتج تجارب شراء مختلفة (إثارة، متعة) تنتج من اندفاعية قوية وعاطفية تدفع إلى لشراء، والشراء العاطفي يتميز بفقدان السيطرة على العواطف حيث إن الزبائن يتعرضون إلى محفزات ظرفية تتكون لديهم عواطف داخلية صعب التحكم بها وبالتالي يكونون أكثر عرضة للدخول إلى تجربة الشراء العاطفية (الابراهيم، 2018: 96).
  3. سلوك قابل للتعديل: بمعنى أن سلوك المستهلك يتعدل ويتغير تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً بأن درجة التعديل تختلف من شخص لآخر وذلك تبعاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة (رقية ونبيلة، 2021: 22).
- ثالثاً. العوامل المؤثرة على سلوكيات الشراء العاطفية للمستهلك: هناك عوامل عدة تؤثر على سلوك الشراء العاطفي للمستهلك كالعوامل الخارجية كالترويج وبيئة المتجر، (Aina, 2021: 21) وكذلك العوامل الداخلية كالذكاء العاطفي والعمر والجنس والحالة المزاجية للمستهلك والعواطف، (طه وصالح، 2022: 12) العوامل الظرفية فتشمل الحالة المادية للمستهلك وتوفر الموارد المعرفية له (Liu, et al., 2019: 1572).
- رابعاً. ابعاد سلوكيات الشراء العاطفية:

1. **الرغبة في التسوق The urge to shop**: تعد الرغبة في التسوق أهم مقياس من مقاييس أو أبعاد سلوك الشراء العاطفي حيث تأتي الرغبة في التسوق نتيجة تأثير عامل خارجي على الزبون كالترويج البصري أو السمعي على سبيل المثال (Aina, 2021: 22)، ويرى (بوطالب واخرون، 2021: 336) إن الرغبة في الشراء تأتي من خلال تأثير المستهلك نتيجة ما يتعرض له من مثيرات خارجية تحفز سلوك الشراء العاطفي لديه كتأثير الألوان المستخدمة في ديكور نقطة البيع أو في غلاف المنتج. ويرى الباحثان إن الرغبة في التسوق تنشأ بسبب دافع داخلي أو خارجي يحفز المستهلك على عملية الشراء كان يكون الحافز هو لتلبية الاحتياجات الأساسية أو لتلبية الرغبات الشخصية أو الاستجابة للإعلانات والعروض الترويجية أو التأثيرات الخارجية الأخرى والتي تؤدي إلى الشعور بالرضا والسعادة.
  2. **متعة التسوق shopping pleasure**: إن متعة التسوق تحدث عندما يشعر الزبون بالرضا، وهو الإحساس الإيجابي الناتج عن حصول الزبون على ما يتوقعه، أو بلوغ المتعامل المستوى الذي يرغب فيه من الخدمة أو المنتج، وتتحقق السعادة والمتعة في حدوث ذلك بشكل يفوق توقعات المتعاملين والمستهلكين. (علي واخرون، 2021: 49).
- ويرى الباحثين إن متعة التسوق هي الشعور بالحرية في اختيار المنتجات والحصول على المنتجات والخدمات التي تلبي الرغبات الشخصية والتجربة الايجابية للتسوق بشكل عام والشعور بالسعادة والرضا أثناء وبعد الشراء والتفاعل مع العلامات التجارية والعروض الترويجية.

3. المشاعر الايجابية **Emosi positif**: تعرف المشاعر الايجابية أنها مجموعة من العواطف التي تتعلق بمشاعر ممتعة، وتنشأ تلك المشاعر من خلال محاولة العقل البشري تفسير العواطف أو ما يدور من حوله (سلمى واخرون، 2021: 99).

ويرى الباحثان إن المشاعر الايجابية هي تلك المشاعر التي يمكن أن يشعر بها الأشخاص أثناء التسوق وتشمل الحماس والسعادة والرضا والثقة والاسترخاء والتفاؤل والراحة والاثارة والتشويق والتي تؤثر بشكل ايجابي على عملية الشراء وتجعل من عملية التسوق عملية ايجابية وممتعة.

4. المشاعر السلبية **Emosi negative**: هي تلك المشاعر المحبطة وغير السارة وغير سعيدة تحدث للأفراد نتيجة تعرضهم إلى حدث أو مؤثر خارجي وهذه المشاعر لا نجد متعة في تجربتها لأنها تؤدي إلى اعتلال الصحة العقلية مما تؤثر على سلوكيات الفرد أو الزبون الشرائية (شميس، 2022: 45).

ويرى الباحثان إن المشاعر السلبية هي تلك المشاعر التي يمكن أن يشعر بها الاشخاص أثناء الشراء وتشمل القلق والتوتر والحيرة والشعور بالذنب والخيبة والاحباط والغضب والاستياء والخوف والشعور بالتعب وتنشأ المشاعر السلبية لدى الزبون بسبب عوامل عدة مثل سوء الخدمة او عدم تلبية الاحتياجات او عدم الثقة في المنتج نتيجة التجارب السابقة السيئة.

### المحور الثالث: الاطار العملي

أولاً. وصف وتشخيص متغيرات البحث: يتم التركيز هنا على الجانب الوصفي في التحليل لاستعراض متغيرات البحث والحكم على توافقية المستقص منهم حول هذه المتغيرات ومدى الاتساق أو التشتت في اجابات الأفراد المبحوثين، عبر استخدام برنامج (SPSS Ver.22).

#### 1. وصف وتشخيص ابعاد متغير خبرة الزبون:

الجدول (3): نتائج اجابات او اراء افراد عينة البحث عن ابعاد خبرة الزبون

المتغيرات	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الأهمية النسبية %	شدة الموافقة
خبرة الزبون	أولاً. الخبرة العاطفية	3.851	0.738	1.400	5.000	77.0%	مرتفع
	ثانياً. الخبرة الحسية	4.159	0.633	1.400	5.000	83.2%	مرتفع
	ثالثاً. الخبرة الادراكية	3.841	0.613	1.400	5.000	76.8%	مرتفع
	رابعاً. الخبرة الواقعية	3.998	0.575	1.400	5.000	80.0%	مرتفع
	خامساً. الخبرة الاجتماعية	4.188	0.613	1.800	5.000	83.8%	مرتفع
	الاجمالي	4.007	0.468	1.520	5.000	80.1%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال النتائج أعلاه تبين أن الزبائن في المركزين المبحوثين يمتلكون خبرة عاطفية وحسية واجتماعية وادراكية وواقعية جيدة وهذا جاء من خلال تجاربهم الإيجابية السابقة والمتكررة

مع المركزين مما ولد لديهم خبرة تسويقية، وهذا يعني أن المركزين نجحوا في توفير تجارب ايجابية لزبائنهم مما عزز مكانتهم في اذهان زبائنهم وهذا ما أكدته نتائج التحليل الاحصائي.

## 2. وصف وتشخيص أبعاد متغير سلوكيات الشراء العاطفية:

الجدول (4): نتائج اجابات أو آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد سلوكيات الشراء العاطفية

المتغيرات	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الأهمية النسبية %	شدة الموافقة
سلوكيات الشراء العاطفية	أولاً. الرغبة في التسوق	3.672	0.681	1.600	5.000	73.4%	مرتفع
	ثانياً. متعة التسوق	3.594	0.709	1.600	5.000	71.9%	متوسط
	ثالثاً. المشاعر الإيجابية	3.820	0.664	1.600	5.000	76.4%	مرتفع
	رابعاً. المشاعر السلبية	3.353	0.787	1.400	5.000	67.1%	متوسط
	الاجمالي	3.610	0.552	1.550	5.000	72.2%	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

خلال نتائج التحليل الاحصائي تبين أن رغم ما يمتلكه الزبائن من خبرات في مجال التسوق أن مستوى سلوكهم الشرائي كان عاطفياً وهذا يعني أن هناك عاطفة قوية بينهم وبين المركزين المبحوثين. **ثانياً. اختبار فرضيات البحث:**

**الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لخبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية في المركزين المبحوثين.

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لكل بعد من أبعاد خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية في المركزين المبحوثين.

الجدول (5): تأثير ابعاد خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية

المستقل	التابع	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R <sup>2</sup> )
أولاً. الخبرة العاطفية	سلوكيات الشراء العاطفية	0.491	7.519 (0.000)	56.538 (0.000)	0.241
ثانياً. الخبرة الحسية	سلوكيات الشراء العاطفية	0.365	5.227 (0.000)	27.326 (0.000)	0.133
ثالثاً. الخبرة الادراكية	سلوكيات الشراء العاطفية	0.503	7.761 (0.000)	60.228 (0.000)	0.253
رابعاً. الخبرة الواقعية	سلوكيات الشراء العاطفية	0.430	6.359 (0.000)	40.437 (0.000)	0.185
خامساً. الخبرة الاجتماعية	سلوكيات الشراء العاطفية	0.394	5.718 (0.000)	32.691 (0.000)	0.155
خبرة الزبون	سلوكيات الشراء العاطفية	0.594	9.849 (0.000)	96.999 (0.000)	0.353

المصدر: من اعداد الباحثان وفق نتائج برنامج (SPSS).

- ❖ ثبات نموذج معادلات الانحدار الست إذ إن قيمة (F) هي معنوية عند مستوى دلالة 5%، مما يدل على إمكانية تقدير سلوكيات الشراء العاطفية بدلالة أبعاد خبرة الزبون، ويؤكد ذلك صحة نموذج معادلة الانحدار للأبعاد.
  - ❖ تدل معنوية قيمة (T)، عند مستوى دلالة أقل من 5%، على ثبوت معنوية تأثير كل بعد من أبعاد خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية.
  - ❖ تدل قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) الموجبة لمعادلات الانحدار الست، على إيجابية التأثير.
  - ❖ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) على التوالي (0.241)، (0.133)، (0.253)، (0.185)، (0.155)، (0.353).
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخبرة الزبون في كل بعد من أبعاد سلوكيات الشراء العاطفية في المركزين المبحوثين.

الجدول (6): تأثير خبرة الزبون في أبعاد سلوكيات الشراء العاطفية

المستقل	التابع	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	( $R^2$ )
خبرة الزبون	أولاً. الرغبة في التسوق	0.378	5.446 (0.000)	29.661 (0.000)	0.143
خبرة الزبون	ثانياً. متعة التسوق	0.532	8.385 (0.000)	70.301 (0.000)	0.283
خبرة الزبون	ثالثاً. المشاعر الإيجابية	0.540	8.552 (0.000)	73.144 (0.000)	0.291
خبرة الزبون	رابعاً. المشاعر السلبية	0.404	5.896 (0.000)	34.762 (0.000)	0.163

المصدر: من اعداد الباحثان وفق نتائج برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (6) ما يأتي:

1. ثبات نموذج معادلات الانحدار الأربعة إذ إن قيمة (F) هي دالة احصائياً عند مستوى دلالة معنوي 5%، مما يدل على إمكانية تقدير كل بعد من أبعاد سلوكيات الشراء العاطفية بدلالة خبرة الزبون، ويؤكد ذلك صحة نموذج معادلة الانحدار الأربع.
  2. تدل معنوية قيمة (T)، عند مستوى دلالة أقل من 5%، على ثبوت معنوية تأثير خبرة الزبون في كل بعد من أبعاد سلوكيات الشراء العاطفية.
  3. تدل قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) الموجبة لمعادلات الانحدار الأربعة، على إيجابية التأثير بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) على التوالي = (0.143)، (0.283)، (0.291)، (0.163).
- وبناءً على ما جاء أعلاه تقبل الفرضية الأولى.
- الفرضية الثانية:** يتباين تأثير ابعاد خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية في المركزين المبحوثين.

الجدول (7): تباين تأثير أبعاد خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية

(R <sup>2</sup> )	قيمة (F) (Sig.)	قيمة (T) (Sig.)	معامل الانحدار (β)	الأبعاد
0.382	27.046 (0.000)	3.767 (0.000)	0.271	أولاً. الخبرة العاطفية
		2.946 (0.004)	0.227	ثالثاً. الخبرة الإدراكية
		2.064 (0.049)	0.129	رابعاً. الخبرة الواقعية
		3.011 (0.003)	0.201	خامساً. الخبرة الاجتماعية

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

ويمثل الجدول أعلاه خلاصة نتائج اختبارات عدة تمت خلال معادلة الانحدار الراجع (Backward)، إذ أظهر الاختبار اثنين من النماذج لمعادلة الانحدار كان هذا آخرها بعد استبعاد بعد واحد فقط (ثانياً. الخبرة الحسية) ذات التأثير غير المعنوي في سلوكيات الشراء العاطفية والإبقاء فقط على الأبعاد ذات التأثير المعنوي وبناءً على ماورد أعلاه تقبل الفرضية الثانية.

#### المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً. الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن لخبرة الزبون أثر في سلوكيات الشراء العاطفية إذا بينت النتائج أن الزبائن في المركزين المبحوثين رغم امتلاكهم للخبرة التسويقية إلا أنهم أظهروا سلوكاً عاطفياً في الشراء وهذا يدل على وجود ترابط عاطفي قوي بين الزبائن وبين المركزين وهذا بطبيعة الحال يرجع إلى طبيعة الفرد العراقي الذي غالباً ما يغلب عليه الطابع العاطفي.
2. تبين من النتائج التحليل الوصفي أن الزبائن في المركزين المبحوثين يمتلكون خبرات عاطفية وحسية واجتماعية وإدراكية وواقعية جيدة وهذا جاء من خلال تجاربهم الإيجابية السابقة والمتكررة مع المركزين مما ولد لديهم خبرة تسويقية، وهذا يعني أن العاملين في المركزين نجحوا في توفير تجارب إيجابية لزبائنهم مما عزز مكانتهم في اذهان زبائنهم.
3. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود تباين تأثير أبعاد خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية في المركزين المبحوثين.

##### ثانياً. التوصيات:

1. ضرورة الاهتمام بخبرة الزبون لما له دور مهم في سلوكه الشرائي واتخاذ قرارات الشراء.
2. ينبغي على ادارة المركزين تعزيز هذه العلاقة العاطفية مع زبائنهم لما لها تأثير كبير على سلوكهم الشرائي وينبغي تعزيز هذه الثقة التي أعطاها لهم الزبائن وعدم استغلالها في عمليات خداعهم.
3. العمل على توفير بيئة تسويقية مناسبة من خلال توفير أفضل المنتجات والخدمات وعرضها بطريقة تسعد الزبون فضلاً عن تجنب أي معوقات تحول دون تقديم تجربة تسوق ممتعة لهم.

4. ضرورة التركيز على التجارب العاطفية للزبائن وتعزيزها من قبل العاملين في المركزين المبحوثين من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تشير المشاعر والعواطف لدى الزبائن وتغيير الحالة المزاجية لهم وهذا ما سيولد خبرات عاطفية في نهاية المطاف والتي بدورها تزيد من الروابط العاطفية بين الزبائن والمركزين وبالنتيجة سيزداد الشراء العاطفي لديهم.

#### المصادر

#### أولاً. المصادر العربية:

1. عبد الرسول، حسين علي، عواد، اقبال كميل، (2021)، التحقق من محددات تجربة الزبون في القطاع الصحي، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن المستشفيات الاهلية في الفرات الاوسط، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد (13)، العدد (3).
2. علي، عصام عبد الهادي، (2019)، تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد (56)، العدد (4)، 67-110.
3. عبدالحميد، طلعت أسعد، حسن، عبد العزيز علي، المكباتي، منال محمد أحمد، (2016)، توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مجلة البحوث التجارية، المجلد (38) العدد (1)، 153-195.
4. العامري، عذراء هادي كاظم، (2022)، دور التسويق المؤثر في تعزيز ادارة خبرة الزبون في إطار التأثير التفاعلي للنزاهة التسويقية، اطروحة دكتوراه، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد.
5. محيسن، كمال علوان، (2018)، إدارة خبرة الزبون أداة تسويقية مبتكرة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية الكوت الجامعة، المجلد (3)، العدد (1).
6. حسوني، اثير عبدالامير، هادي، بشرى حبيب، (2021)، توظيف تجربة الزبون في تعزيز السلوكيات التطوعية للزبون، دراسة تحليلية في مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الشرق الاوسط، مجلة الدراسات المستدامة، السنة الثالثة، المجلد (3)، العدد (3)، ملحق (2).
7. أحمد، محمد عبد القادر، محمد، منى إبراهيم دكروري، عبد المعطي، دعاء عبد المعطي جمعة، (2022). توسيط المشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (46)، العدد (1)، 50-76.
8. الشورجي، اميرة سالم، (2022)، دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر، كلية التجارة، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (23)، العدد (1).
9. عبدالله، عبدالله محمود، حسين، رياض شحادة، صالح، زاهد محمد، (2018)، تقنيات الافصاح عن خبرة العملاء، مجلة جامعة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (3)، العدد (43).
10. صالح، سميرة، عطوات، سلمى، بن الزين، ايمان، (2021). نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 8، العدد (2)، 65-84.
11. حسين، ياسمين ياسين، (2022)، تأثير مناخ الخدمة التنظيمية في تجربة الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركات السياحة والسفر في محافظة بغداد، الجامعة العراقية، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، العدد (27).

12. عبد القادر، محمد عبد القادر، يوسف، يمى محمد عبد الغني، العراقي، رحاب عادل محمد، (2020). تأثير التسويق الحسى (السمع والبصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (41)، العدد (2)، 1-26.
13. أحمد، محمد عبدالقادر، محمد، منى إبراهيم ذكورى، عبد المعطي، دعاء عبد المعطي جمعة، (2022). توسيط المشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (46)، العدد (1)، 50-76.
14. عبد الحسن، مثنى توفيق، (2022)، استخدام التسويق الحسى في التأثير على تجربة الزبون، (دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن الفنادق السياحية في مدينتي كربلاء المقدسة والنجف الاشرف، جامعة المثنى، مجلة الدراسات المستدامة، السنة الرابعة، المجلد (4) العدد (3).
15. راضية، بولقرون، حميدة، بوداود، (2020)، اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت (دراسة حالة في شركة على اكسبريس)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، المجلد (7)، العدد (1).
16. الابراهيم، مرهف نبيه، (2018)، أثر شخصيَّة العلامة التجارية في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء، دراسة ميدانية في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق، اطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم ادارة الاعمال.
17. كامل، رأفت وليم، (2021)، اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء الاندفاعي لملايس الموضة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، كلية التجارة، المجلد (2)، العدد (1)، جزء (3)، ص 603-678.
18. نصور، ريزان، زيدان، عمار، (2018)، دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (40)، العدد (4).
19. نبيلة، ساسان، رقية، بوشويشة، (2021)، السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ضل جائحة كورونا، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة سوق اهراس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد (12)، العدد (2)، ص 10-33.
20. طه، حسنين السيد، الصالح، خالد وليد، (2022)، دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، المجلد (14)، العدد (1)، ص 1-48.
21. بوطالب، ابراهيم، يوسف، مامش، ابو بكر، محمد مأمون احمد، (2021)، محددات سلوك الشراء الاندفاعي-حالة عينة من المستهلكين العرب، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (8)، العدد (1)، ص 29-47.
22. شمس، محمد أحمد، (2022)، التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري: دراسة تطبيقية على عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا، مجلة العلوم التجارية والبيئية، معهد الراية العالي للإدارة والتجارة الخارجية، قسم ادارة الاعمال، المجلد (1)، العدد (1)، ص 44-68.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M., (2021), The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *journal.pone. PloS one*, 16 (7), e0254685.
2. Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I., (2020), Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219.
3. Mansoor, M., Awan, T. M., & Alobidyeen, B., (2020), Structure and measurement of customer experience management, *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(4), 171-182.
4. Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J., (2022), Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30 (1), 45-68.
5. Rather, R. A., & Hollebeek, L. D., (2021), Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
6. Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V., Tran, Q. H. M., & Gregory, G., (2021), Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611.
7. Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N., (2021), Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699.
8. Erasmus, A. C., & Sorgdrager, D., (2022), Improving Sensory Experience in Mobile Commerce to Optimize User Experience and Increase Clothing Purchase Intention. Available at SSRN 4070788.
9. Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z., (2015), Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
10. Nouri, H. D. N., & Khalil, L. J., (2022), The impact of customer experience in achieving continuous improvement, an exploratory study in a number of private banks in the governorate of Dohuk. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 18(58, 2), 337-355.
11. Aina, Q., (2021), Pengaruh kepribadian model big five dan kecerdasan emosional terhadap impulsive buying mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan belanja online (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
12. Ahn, J., & Kwon, J., (2022), The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333.
13. Mujaddid, M. U. N., (2022), Hubungan segmen value and lifestyle vals dengan impulsive buying online fashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

14. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A., (2020), Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
15. Roggeveen, A. L., & Rosengren, S., (2022), From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102967.
16. Quintino, A. R. P., (2019), The impact of chatbot technology attributes on customer experience: an example in telecom (Doctoral dissertation).
17. Kyeyune, D. D. D., (2020), Customer Experience Engineering Amidst COVID-19.'Swim or Drown'?. *Swim or Drown*.
18. Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C., (2020), Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66.
19. Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G., (2022), Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 1-13.
20. Johnston, R., & Kong, X., (2011), The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
21. Olk, S., Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K., & Zogaj, A., (2021), Emotional labor in a non-isolated service encounter-The impact of customer observation on perceived authenticity and perceived fairness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102316.
22. Mehraliyev, F., Kirilenko, A. P., & Choi, Y., (2020), From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior. *Tourism Management*, 79, 104096.
23. Lashkova, M., Antón, C., & Camarero, C., (2020), Dual effect of sensory experience: engagement vs diversive exploration. *International journal of retail & distribution management*, 48(2), 128-151.
24. Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N., (2021), Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699.
25. Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R., (2021), Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433.
26. Pogorzelski, J., (2018), *Managing brands in 4D: understanding perceptual, emotional, social and cultural branding*. Emerald Group Publishing
27. Sharma, T., (2021), *The Relationship between Impulsive Buying Behavior and Personality Traits among Indian Consumers*.
28. Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I., (2020), The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204.
29. Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C., (2019), Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565-1587.

**ملحق (1)**

نعرض على جنابكم استبانة بحث في إدارة الأعمال بعنوان "أثر خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية" دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مراكز التسوق في بغداد. ونظراً لتقنتنا العالية بتعاونكم ودوركم الفعال في إنجاز هذا البحث يرجى تفضلكم بالإجابة على فقرات متغيراتها بدقة، وكلنا الثقة بأن تحظى فقرات الاستبانة باهتمامكم وحرصكم.

أولاً. خبرة الزبون					
أ. الخبرة العاطفية					
ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
1	ان التجربة مثيرة عندما أقوم بالشراء من بائع التجزئة المفضل لدي.				
2	تثير بعض العلامات التجارية المعروضة والمفضلة لدي مشاعري اتجاهها.				
3	أشعر بالراحة عند التسوق من هذا المتجر لكونه يمثل جزء من حياتي اليومية التي امارسها.				
4	أشعر بالابتهاج عند التسوق من هذا المتجر لأنه أعطاني شيء هام بالنسبة لي شخصياً.				
ب. الخبرة الحسية					
5	التصميم الداخلي ومستوى الاضاءة في المتجر جذاب بصرياً مما يجعلني اشعر بالارتياح أكثر بالتسوق.				
6	الموسيقى الهادئة تجعلني اجد نفسي في هذا المتجر.				
7	تترك العلامات التجارية المعروضة في المتجر انطباعاً قوياً على احاسيسي البصرية والذهنية.				
8	المساحة الداخلية لهذا المتجر نظيفة ومكيفة مما يجعل أشعر بالراحة والبقاء لأطول فترة ممكنة.				
ج. الخبرة الاجتماعية:					
9	إن الجمل اللطيفة الصادرة من رجال البيع وتعاونهم تحفزني على شراء المنتجات التي يعرضونها.				
10	ما يمتلكه رجال البيع من مهارات ومعرفة كافية تجعلني أعيش تجربة اجتماعية ممتعة.				
11	يوفر لي المتجر منتجات ذات شهرة عالية تجعلني أشعر بقيمة اجتماعية متميزة.				
12	عندما أقدم بشكوى لإدارة المتجر الذي أتعامل معه غالباً ما يقدم لي حلولاً مرضية.				
د. الخبرة الادراكية:					
13	تترك خدمات المتجر التي أتعامل معه انطباعاً جيداً لدي حول مصداقيته في تحقيق رغباتي.				
14	لدي القدرة على معرفة المنتجات التي اود شرائها من خلال التحليل العقلي لها.				
15	دائماً اكون حذراً في شراء المنتجات الجديدة.				
16	أدرك جيداً خصائص المنتج عند شرائي له وما هي الفوائد التي يمكن أن يحققها لي.				
هـ. الخبرة المادية او الواقعية					
17	التصميم الخارجي والداخلي الانيق للمتجر جذاب من الناحية الجمالية.				

					الظروف المحيطة جيدة مثل درجة الحرارة والتهوية والوضوء ورائحة المتجر.	18
					يوفر مركز التسوق هذا الإمكانيات الفنية والتسلية والترفيه لراحة الزبون واسرته داخل متجره.	19
					يعد موقع المتجر مناسباً من حيث سهولة الوصول اليه ووقوف السيارات.	20
<b>ثانياً: سلوكيات الشراء العاطفية</b>						
<b>أ. الرغبة في التسوق:</b>						
					لدي الرغبة في شراء المنتجات باستمرار ولا يمكن كبت تلك الرغبة.	1
					غالبا ما أكون متحمساً جداً إذا رأيت شيئاً أرغب في شرائه.	2
					أشعر أحيانا برغبة في شراء أشياء في لحظة ما لان المقارنة بين المنتجات اعتبرها مضيعة للوقت.	3
					العروض الترويجية عن المنتجات الجديدة تعريني وتجعلني اشترى على الفور دون تفكير بحاجتها	4
<b>ب. متعة التسوق</b>						
					أستطيع أن أنسى مشاكلني اثناء التجول في المتجر لكوني متحمس جدا في التسوق.	5
					متحمس للتسوق من المتجر بسبب الاعلانات الجذابة في الموقع الالكتروني للمتجر.	6
					اشعر بالسعادة عندما اذهب لشراء منتجات الموضة من علامتي التجارية المفضلة.	7
					استمتع بتجربه شراء المنتجات الجديدة التي اراها اول مرة.	8
<b>ج. المشاعر الإيجابية:</b>						
					أود مشاركة أشياء إيجابية حول العلامة التجارية المفضلة لدي المتوفرة في هذا المتجر على وسائل التواصل الاجتماعي.	9
					أن شراء المنتجات من المتاجر الأكثر مصداقية تجعلني أكثر ثقة في قرار الشراء.	10
					تنتابني مشاعر ايجابية عند سماع مدح الاخرين للمتجر الذي اتسوق منه.	11
					عند شرائني من منتجات ذات علامة تجارية مفضلة لدي اشعر بتحسن نظرة الناس الي.	12
<b>د. المشاعر السلبية</b>						
					احيانا ما اتسوق عندما اشعر بالملل وليس لدي ما فعله.	13
					اشعر بعدم المتعة في تجربة اقتناء بعض العلامات التجارية بسبب مواقف سابقة اتجاهها.	14
					غالبا ما اشعر بالندم عندما اتسوق وانا في حالة مزاجية سلبية.	15
					اشعر بالإحباط عندما اقارن تجربة التسوق الخاصة بي مع تجارب الاخرين.	16