

دور إسعاد الزبون في تحقيق ولائه -دراسة تحليلية- لعينه من زبائن المتاجر الكبيرة في مدينة كركوك

أ.د. انيس احمد عبدالله معن علي محمد

جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد

maanali9111@gmail.com

ad.anees1960@tu.edu.iq

The role of customer happiness in achieving loyalty/ An
Analytical Study for the Sample of Hypermarkets

Customers in Kirkuk City

Prof. Dr. Anis Ahmed Abdullah

University of Tikrit / College of Administration and Economics

Maan Ali Muhammad

University of Tikrit / College of Administration and Economics

المقدمة

تسعى منظمات الأعمال الى تحقيق حصة سوقية كبيرة على حساب المنافسين في السوق، وكذلك تسعى إلى أعلى الأرباح فضلاً عن البقاء المستدام في السوق، فيتم ذلك عبر الكثير من المفاهيم التسويقية بشكل عام، وإسعاد الزبون على وجه الخصوص، بوصفها استراتيجية تعتمد على اختلاف أنواعها وإدامة العلاقة مع الزبون بغرض تحقيق إسعاده، وبخاصة اذا استطاعت المنظمة تسليم تجربة زبون تولد مشاعر ايجابية فضلاً عن تحقيق المتعة والراحة والبهجة، وبطريقة تفوق توقعاته ليكون الزبون سعيداً، لذا فإن إسعاد الزبون يمكن المنظمة من التعرف على كل ما يرغب به الزبون وترجمته إلى منتجات تفوق توقعاته الأمر الذي يجعل الزبون في ولاء مستدام للمنظمة. وانطلاقاً مما سبق فإن الدراسة الحالية ربطت بين متغيرين في حقل التسويق وهما (إسعاد الزبون وولائه). وبسبب الدور المهم الذي تؤديه المتاجر الكبيرة في مدينة كركوك، وتطورها المستمر في تقديم المنتجات ذات الجودة الملائمة للزبائن فقد اختيرت ميداناً ملائماً لاختبار العلاقة بين متغيرات البحث.

المبحث الاول: الخطوات المنهجية للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تعمل متاجر المفرد الكبيرة في بيئة شديدة التعقيد والتغير والمنافسة الشديدة بينها من أجل الحصول على موطن قدم في السوق، والمحافظة عليه في ظل تشابه العروض المقدمة منها للزبائن، وزيادة أعداد تلك المتاجر، لذلك فإن سعي المتاجر لكسب ولاء الزبائن، والمحافظة عليه يعد امراً مهماً، وصعباً للغاية يتطلب من تلك المتاجر البحث عن الأدوات، والاستراتيجيات التسويقية للوصول لتلك الغاية، ولعل هذه المتاجر تجد ضالتها في تزويد الزبائن بتجربة عاطفية وحسية ومعرفية واجتماعية، تحظى بتقدير وإعجاب من قبل الزبائن، متميزة عن غيرها من المتاجر المنافسة لها في بيئة أعمالها، إذا ما ساهمت هذه التجربة في توليد المشاعر الايجابية والمتعة، أثناء عملية الشراء تصل بالزبون إلى حالة من السعادة (الفرح والبهجة والمتعة والراحة والدهشة والاثارة).

والأسئلة الآتية تساعد في تحديد مضامين مشكلة البحث، وتشخيصها بوضوح من أجل المساعدة في وضع الحلول المناسبة التي تحقيق ولاء الزبون، وتدعمه كمتغير مستجيب وهدف.

1. ما مدى شعور زبائن المتجّرين المبحوثين بالسعادة ؟
2. هل تحقق ولاء الزبائن للمتجّرين المبحوثين ؟
3. هل يؤثر اسعاد الزبون في تعزيز ولاءه ؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن أن يستمد البحث أهميته من خلال الآتي:

1. الأهمية الأكاديمية

يأخذ البحث أهميته العلمية من خلال الآتي:

- أ. تناوله موضوع إسعاد الزبون وولائه، إذ يتميز هذا الموضوع بالحدثة في الدراسات والبحوث المحلية والعربية على المستويين النظري والتطبيقي.
- ب. تقديم دراسة أكاديمية إلى المكتبات العراقية والعربية تخصّ مواضيع حديثة التي تعاني من نقص حاد فيها وخاصة (إسعاد الزبون).

2. الأهمية الميدانية

- أ. حبّ المتجّرين المبحوثين، وإثارة اهتمامهما في التعرف على متغيرات البحث (إسعاد الزبون، ولاء الزبون)، وطبيعة العلاقة بينهما وأهميتهما.
- ب. إبراز أثر إسعاد الزبون في تحقيق ولاءه ضمن الميدان المبحوث.
- ت. محاولة تقديم الأداة المناسبة التي تساعد المتجّرين المبحوثين على اكتشاف أخطائهم وتشخيص مشكلاتهم.

ثالثاً: أهداف البحث

- إنّ هدف البحث الرئيسي هو اكتشاف دور إسعاد الزبون في تحقيق ولاءه، الذي يحققه المتجّرين المبحوثين ، فضلاً على تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:
1. معرفة شعور زبائن المتجّرين المبحوثين بالسعادة من عدمها
 2. استكشاف ولاء الزبائن للمتجّرين المبحوثين .
 3. معرفة مدى تأثير إسعاد الزبون في تحقيق ولاءه .
 4. تقديم مجموعة من المقترحات للمتجّرين المبحوثين بناءً على ما ستخرج به الدراسة من نتائج العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة.

رابعاً: فرضيات البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء اطارها النظري تصميم أنموذج افتراضي والذي يشير الى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث تعبيراً عن الحلول المقترحة للإجابة عن التساؤلات المثارة في مشكلة البحث، وتتنبق عنه الفرضيات التي بنيت استناداً الى :

1. يشعر زبائن المتجّرين المبحوثين بالسعادة (على المستوى الكلي وعلى مستوى كل بعد فرعي).
2. يؤثر إسعاد الزبون بدلالة أبعاده مجتمعة معنوياً في تحقيق ولاءه. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
الفرضية الفرعية الاولى: هناك تأثير معنوي لبعد دهشة الزبون في تحقيق ولاءه.
الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير معنوي لبعد المشاعر الايجابية في تحقيق ولاءه.

- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير معنوي لبعد إثارة الزبون في تحقيق ولاءه.
- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك تأثير معنوي لبعد السهولة في تحقيق ولاءه.
- الفرضية الفرعية الخامسة: هناك تأثير معنوي لبعد متعة الزبون في تحقيق ولاءه.

خامساً: عينة ومجتمع البحث

تمثل ميدان البحث بأثنين من المتاجر الكبيرة في مدينة كركوك، في حين تمثل مجتمع البحث الزبائن كافة خلال مدة البحث، إذ تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن وتم توزيع (208) استمارة منها (104) استمارة وزعت على زبائن المتجر 1، وتم توزيع (104) على زبائن المتجر 2، وقد تم استرجاع كامل الاستمارات، وبعد تدقيق الاستمارات تبين وجود 4 استمارات في المتجر 1 غير صالحة للتحليل لوجود نقص في المعلومات لذا تم استبعاده، لتكون بناءً على ذلك اجمالي عينة الدراسة (204) استمارة فقط صالح للتحليل.

سادساً: منهج البحث

اعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يختص بدراسة مشكلة معينة، ويستند على أخذ عينة من مجتمع الدراسة بحيث تمثله تمثيلاً حقيقياً بهدف التعرف على تلك المشكلة، وتحليلها وبيان متغيراتها والعلاقات بينها.

سابعاً: أداة جمع البيانات

تعد أداة البحث هي الطريقة المتبعة في جمع البيانات، والمعلومات الثانوية والأولية، من أجل الحصول على البيانات الثانوية اللازمة في صياغة الجانب النظري للدراسة وتعزيزه، وتم الاعتماد على ما تيسر للباحث من اسهامات الباحثين بمتغيرات الدراسة من المصادر العربية والأجنبية، اما بالنسبة لجمع البيانات الأولية لفهم الحالة أو المشكلة، وتكوين فكرة واضحة وكافية عنها، فقد اعتمد البحث استمارة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات البحث، وتمهيدا لتحليلها احصائيا لاختبار الفرضيات.

ثامناً: حدود البحث

عند إجراء أية دراسة علمية ينبغي ان تكون لها حدود واضحة حتى يتمكن الباحث من التحرك ضمن إطار محدد لضمان عدم تشتت الوقت والجهد الذي يبذله للوصول إلى النتائج، وتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

أ. الحدود المكانية: لقد شملت الحدود المكانية للدراسة متجرين من المتاجر الكبيرة التي تقع ضمن حدود مدينة كركوك حصراً.

ب. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية من زبائن المتجرين (T Mall, سوق كركوك الاسبوعي) من خلال مقر المتجرين ومن خلال الاستبانة الكترونية والبالغ عددهم (208) زبون.

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

اولاً: إسعاد الزبون

1. مفهوم إسعاد الزبون

ظهر مفهوم إسعاد الزبون في التسعينيات لأول مرة بناء على مناقشة الأبعاد العاطفية والتجريبية للاستهلاك، وبذلك أصبح إسعاد الزبون مجالاً مهماً للبحث بالنسبة للمسوقين، فالزبون السعيد هو الزبون الراضي عن المنظمة، وهذا ما يحقق إيرادات كبيرة لها، فلا بد من البحث عن العوامل المختلفة التي تجعل الزبون سعيداً، إذ عدت العوامل العقلانية في التعامل مع الزبون وحاجاته وفهم ثقافته من اهم العوامل البارزة؛ لإسعاد الزبون تجاه العلامات المختلفة (Ltifi & Gharbi, 2015: 1348). وعرفه (Shahrabadi & Fard 2015:414) أنه حالة تتجاوز الرضا لتحقيق مزيج من الابتهاج و المفاجأة والفرح، يحدث عندما تتجاوز توقعات الزبون عن اداء المنتج. ويرى (Desiyanti , et.at, 2018:2) بأنه ردة فعل الزبائن عندما يتلقون منتجاً يضيف قيمة تفوق توقعاتهم ويشير لديهم البهجة عن طريق فهم احتياجات الزبائن وتقديم المزيد مما يتوقعه الزبائن وجعل كل لحظة من هذه العلاقة ممتعة أو تجربة ايجابية. ويرى (Park, 2019:111) بأنه استجابة عاطفية ايجابية للغاية نتيجة التجارب الايجابية التي تتجاوز توقعات الزبائن. وعرفه (يعقوب و خالد, 2021:556) أنه حالة عاطفية داخلية ناتجة عن تجربة الزبون للمنتج التي تقدمه المنظمة وتجعل الزبون مندهشاً وسعيداً. ومن خلال ما سبق يمكن تعريف إسعاد الزبون اجرائياً بأنه حالة عاطفية ايجابية ناتجة عن تجربة زبائن المتاجر المبحوثة الايجابية مع تلك المتاجر تجعلهم سعداء ومبتهجين بما تقدمهم تلك المتاجر من عروض قيمة مبهجة.

2. منافع اسعاد الزبون:

تعمل منظمات الاعمال على توفير إسعاد مدرك لزبائنهم من خلال تزويدهم بمنتجات تجعلهم يفكرون بشكل إيجابي ويتوقعون الحداثة والتكيف، إذ إن تحقيق إسعاد الزبون يساعد المنظمة على إدراك ظروف الزبائن، ويساعد المنظمة في جني الكثير من المنافع الآتية: (Stromberg & Frisk, 2011: 8)

1. انخفاض تكاليف الإعلانات والمبيعات: الحديث الايجابي الشفهي عن منتج المنظمة يجعل الزبائن سعداء، وسيشتررون من المنظمة نفسها مرة اخرى مما

يقلل من تكاليف الاعلانات, ويؤدي إلى تحقيق علاقات ايجابية مع الزبائن عن طريق سهولة الاتصال بهم.

2. الزبائن السعداء هم أكثر عرضة لنشر كلمة الفم الطيبة حول تجاربهم الايجابية للآخرين مما يعمل على كسب زبائن جدد للمنظمة.

3. زيادة الايرادات: إذا كان الزبون سعيداً، فسيكون مخلصاً ومواليا للعلامة التجارية، وهذا يزيد من فرصة إعادة الشراء من قبله، وسيؤثر أيضاً على زيادة ربحية المنظمة، وهذا ما ينعكس على زيادة حصتها السوقية على حساب المنافسين الآخرين.

4. المزايا الاستراتيجية طويلة الأمد: عادة ما تزداد قيمة ملكية العلامة التجارية مع زيادة عدد الزبائن السعداء، وتساعد المنظمة على تطوير انشطتها كافة لأجل انتاج منتجات مبتكرة على نحو مستمر مما يؤدي الى كسب ولاء الزبائن.

5. مقاومة الوافدين الجدد: الزبائن السعداء يختارون البقاء مع المنظمة نفسها مقارنة مع الزبائن الراضين فقط الذين قد يختارون شركة جديدة.

ويرى الباحثان أن المنافع العديدة التي يحققها اسعاد الزبون يحفز المنظمات على وضع استراتيجية متكاملة لإدخال البهجة والسرور والمتعة في نفوس الزبائن، من خلال تقديم عروض قيمة متنوعة تزيد من بهجة الزبون لتكون بيئة داخلية تتوافر فيها مقومات الراحة والمتعة والرفاهية كلها، ومنتجات بأسعار مناسبة، وعروض سعرية تنافسية.

3. خطوات اسعاد الزبون:

اجبرت المنافسة الشديدة في السوق بعض منظمات الأعمال الى السعي نحو إسعاد زبائنهم من أجل كسب ولائهم، والاحتفاظ بهم، فهناك العديد من الخطوات لتحقيق إسعاد الزبون، ومنها: (الأتروشي، 2021: 55)

1. فهم حاجات الزبائن من قبل المنظمة تعد الخطوة الأولى في تحقيق اسعادهم.

2. تقديم قيمة متميزة غير متوقعة للزبون من خلال العروض المتنوعة التي تقدمها المنظمة.

3. تقديم إبداعات جديدة للزبائن على المنظمة أن تفكر من منظور إسعاد الزبون وليس مجرد التفكير برضاه، من خلال القيام بالأشياء التي لا يتوقعها ولكنه سيتذكرها.

4. تزويد الزبائن بابتكارات جديدة تسهم في اسعاد زبائنهما.
5. التركيز على نقاط اتصال متعددة مع الزبائن: لكي تكون المنظمة قادرة على إسعاد الزبون يجب ان تعرف المشكلات المختلفة التي يمكن أن تحدث مع كل جهة اتصال وكيف يمكن للمنظمة تصحيح هذه المشكلات.

4. مبادئ اسعاد الزبون

يتضمن مبدأ اسعاد الزبائن تقنيات لتحفيز الزبائن أكثر من مجرد إرضائهم ، أي الاتجاه نحو سعادتهم في كل نقطة تلتقي بها المنظمة مع الزبون ، والمنافسة العالمية الشديدة في الوقت الحاضر جعلت الزبائن راضين عن سلع المنظمة وخدماتها، وسرعان ما يميلون إلى التخلي عنها والتحول إلى غير راضين ، مما يستلزم التعامل مع ما يأتي: (Keiningham & Vavra , 2012: 1)

1. الكشف عن الطريقة التي يتابع بها المتسوقون المهمون باستمرار.
 2. زيادة قاعدة زبائن المنظمة والعمل على توسيعها من خلال تجاوز الرضا.
 3. العمل على اكتشاف المتطلبات الأساسية جميعها بما في ذلك غير الواضحة للزبائن.
 4. تحديد كيفية زيادة تجارب الزبائن الإيجابية للمنظمة والتخلص من الزبائن السلبيين.
 5. تحفيز الزبائن على مستويات جديدة من تكرار الشراء والولاء والسعادة المطلقة.
5. ابعاد اسعاد الزبون:

يواجه مديرو الاعمال اليوم جملة من التحديات التي تتمثل في إنشاء، واستمرار العلاقات مع زبائنهم، وتحقيق رضاهم وإسعادهم، ومن أجل التخلص من هذه التحديات، لابد من إثارة العديد من العواطف لدى الزبون التي تمكن المنظمة من إقامة علاقات مستمرة مع الزبائن لفهم احتياجاته، وتلبية بطريقته تتجاوز توقعاته لزيادة رضاه، إذ يتطلب الوصول إلى أعلى درجات الإسعاد توافر العديد من الأبعاد أهمها:

1. الدهشة (surprise):

يحقق التميز في خدمة الزبائن ميزة تنافسية للمنظمة مهما كانت درجة صعوبة ذلك في بيئة السوق التي تعيشها، فلا بد من تصميم برنامج ليشكل عامل تواصل مع الزبون من أجل التعامل معه باحترافية وكسب احترامه، وتعزيز العلاقة معه عبر تقديم

منتج يدهشه، ويتفوق على المنافسين بالوقت بنفسه ، والدهشة تعبر عن التغيرات التي تحدث في الجسم كالتغيرات في ضربات القلب أو معدلات التنفس، أما على المستوى السلوكي فتتمثل من خلال تعابير معينة على الوجه كفتح العينين والفم، ورفع الحاجبين، وتعبر الدهشة عن ردة فعل لتأكيد التوقع، فالتوقعات السلبية تؤدي إلى ارتفاع مستويات عدم رضا الزبائن وخيبة الأمل والإحباط لديهم، أما التوقعات الايجابية فتؤدي إلى زيادة رضا الزبون، وبذلك تكون محركاً مهماً لإسعاد الزبائن، وعلى هذا الأساس تم تعريف الدهشة بأنها البعد الناتج عن استخدام منتجات غير متوقعة (Anam & Faiz, 2016: 6)، ويعرفها (سمية و عبدالقادر, 2018: 438) بأنها عملية تجذب انتباه الزبائن، واهتمامهم من خلال وضع أشياء غير عادية في أماكن غير معتادة أو استعمال أشياء غير عادية في أوقات غير معتادة، يسهم هذا البعد في تكوين انطباع إيجابي يصعب نسيانه؛ لأن أي سلوك أو فكرة تقدم بطريقة مدهشة ومثيرة، تثير استجابة أكثر من تلك المقدمة بطريقة طبيعية ومعروفة ومتوقعة، ويشير (شنن، 2018، 44) إلى أنها حالة عاطفية، وعقلية ينتج عنها نمط محدد من ردود الفعل على العديد من المجالات، لإبراز شعور ميلال للمنتجات المثيرة، وعامل قوي مبهر يؤدي إلى إحداث ضجة كبيرة، وتكون نتيجة الاختلافات بين الادراكات، والتوقعات بناء على تجارب الزبائن السابقة، ويرى بأنها عملية حجب المعلومات عن الزبون، فلا يعرف نوع المنتج المتوقع تقديمه للسوق، بهدف جعل الزبون مندهشاً أثناء شرائه لمنتج يفوق توقعاته (Klingemann, 2019: 7)

2. المشاعر ايجابية (positive feelings):

غالبًا ما تُستخدم المشاعر الإيجابية كاستراتيجية تسويق للمنتجات لتحفيز المستهلكين على شرائها، إذ إن استحضار المشاعر الإيجابية يؤدي إلى مستويات أعلى من الاستثارة الفسيولوجية والانتباه والتذكر، وهذا يعني أن المشاعر الإيجابية تؤدي إلى مستويات أعلى من الودّ والمساعدة، بل تذهب نحو تعزيز عقلية الإيثار على المستوى الفردي للزبون، ويمكن أن تكون المشاعر الإيجابية بمثابة استراتيجية تسويق ممتازة تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها، بأنها تزيد من الرفاهية، ولكنها أيضًا تعزز العلاقة بين القيم الشخصية والعادات الصديقة للبيئة، مثل إعادة التدوير، ويبدو أن استخدام المشاعر الإيجابية التي تعزز السعادة ونوعية الحياة والمتعة هي استراتيجية مناسبة للاستهلاك، ومن أجل الوصول إلى هذه الحالات الإيجابية للرفاهية أو

الحفاظ عليها، يجب أن تكون لدى المستهلك نية لشراء هذا المنتج من خلال إثارة المشاعر الإيجابية. (Hain, 2017: 74-75). وعرفت المشاعر الإيجابية من قبل (Aknin, et. at, 2017: 4) بأنها استجابة إيجابية قصيرة أو طويلة الأمد، عادةً ما تنبئ الزبائن إلى تفاعلها مع تجارب أو محفزات إيجابية وتعمل على تعزيز السلوك المماثل في المستقبل، مما يعني أن المشاعر الإيجابية هي استجابة أكثر عمومية توسع عقلية الزبون وتعزز السلوك الإيجابي بناءً على ما توافر من الموارد المادية والمعرفية والاجتماعية، لإدارة التهديدات المستقبلية، ويشير (Naami & Hezarkhani, 2018: 680) إلى أنها عملية معالجة معلومات الزبائن، واستجاباتهم السلوكية في بيئة تسويق المنتجات بهدف تحديد دوافع الشراء للزبائن لتشجيعهم على إعادة الشراء نتيجة مستويات رضاهم التي لا يمكن إدراكها، أو تفسيرها دون مراجعة مشاعرهم، ويعرفها (Nikolinakou & King, 2018: 2) بأنها الميول الفعلية التي تساعد المستهلك على تنمية مهاراته، وتسهيل تفكيره وحل مشكلاته بما تساعد على تكوين الروابط الاجتماعية بشكل أفضل، وتحقيق الأهداف عن طريق تحفيز المستهلك من خلال المثيرات التي تؤثر على سلوكه عاطفياً وإدراكياً.

3. الاثارة (Excitement):

هي عاطفة ترتبط ارتباطاً مباشراً بالعمليات الإدراكية والعاطفية لدى الانسان، فهي بمثابة قدرة بشرية للتفاعل مع المحفزات الخارجية، فهي حالة فسيولوجية ونفسية، ترتبط بالمهام الأكثر تعقيداً مثل: الاحتفاظ بالمعلومات، وتكوين المواقف، وفي مجال التسويق، فإنها مقياس لفاعلية الإعلان، ومدى استحسان العلامة التجارية من قبل الزبون، يمكن للمحفزات شديدة الإثارة أن تشتت انتباه الزبائن (Belanche, et. at, 2014: 32). اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الاثارة، فقد عرفها (Anam & Faiz, 2016: 3) بأنها الدرجة التي يشعر بها الزبون بالتشجيع والنشاط عندما يستخدم أشياء ملموسة وغير ملموسة، وعرفها (Yoon, 2018: 492) بأنها استجابة فسيولوجية تؤدي دوراً مركزياً في العلاقة بين التنافر الإدراكي والفكاهة المدركة، فكلما زادت الإثارة زادت الفكاهة المدركة التي بدورها تزيد الإعجاب بالعلامة التجارية والمتجر، ويرى (Pham & Sun, 2019: 16) بأنها دراسة استكشافية لردود الفعل العاطفية على مواقف الاستهلاك، وتحليلها بدقة لبيان مدى قدرة المنتج على إثارة الزبون.

4. السهولة (convenience):

ينظر إلى السهولة عبر التجارة الإلكترونية على أنها النطاق الذي يشعر فيه الزبون على أن موقع الويب بسيط وحسي وسهل الاستعمال، ويمكن الحصول على السلع والخدمات خلال مدة بحث قصيرة، وكذلك تكون عملية دفع المبالغ سهلة، وهذا سينعكس على الجهود التي يبذلها الزبائن في البحث عن المنتجات، وعملية دفع الأموال، وأيضاً تزيد من نية الشراء عبر الإنترنت، فضلاً عن ذلك يجب على المنظمات فهم جوانب السهولة التي تركز على تسريع تبني التكنولوجيا، واستعمالها لتقليل وقت انتظار الزبون في الحصول على المنتج، وعرفت السهولة بأنها مجموع الوقت والجهد المبذول من قبل الزبون في الحصول على أو شراء خدمة أو سلع، يجب على المنظمات أن تقوم بوضع ميزات عند تقديم المنتجات؛ لتوفير الراحة للزبون عند القيام بالتسوق (Emrich, et. 331, 2015, al)، وينظر (Bogoro & Usman, 2019: 37) إليها على أنها العملية النهائية في كل مكان تبحث فيه عن الحاجة بهدف توفير الوقت من خلال توفير المنتجات باستمرار في منطقة لا تحتاج ولا تتطلب أي جهد تقريباً للحصول على المنتج، ويشير (Davis, 2020:87)، إلى أنها أحد أسباب التغيرات التكنولوجية في القطاع الانتاجي والخدمي، مما يدفع المنظمات إلى التحديث التكنولوجي والاستعمال المناسب لأدوات تحليل البيانات، لأجل تحقيق راحة الزبون. ان المنظمة التي تقوم بتحديث تكنولوجيا الانتاج سوف تحقق راحة وسعادة للزبون عبر استعمال منصات ذكية عبر الهاتف المحمول للحصول على المنتجات من أي مكان، وهذا له دور كبير في قراره باستعمال سلع المنظمة وخدماتها.

5. المتعة (joy):

عرفت المتعة بأنها لحظة وجيزة عند التسوق أو استعمال المنتج تكمن في تحقيق المتعة والسعادة للزبون (Ltifi & Gharbl, 2015:1349)، ويرى (Anam & Fiz, 3: 2016) بأنها تعني إلى أي مدى يشعر الزبون بالسعادة والابتهاج في حالة ما عند توفير تفضيلات الزبون ورغباته بطريقة مختلفة، تختلف من رغبات جسدية إلى تفضيلات يفكر بها (عقلية)، ويشير (الحكيم والحمامي، 2017: 208) إلى أنها حالة من الشعور بالسعادة عن طريق زيادة المرح، وتقليل الحالات السلبية التي تؤثر على عدم الرضا عن الحياة عبر استهلاك منتجات معينة، ويبين (علي وآخرون، 2019: 384)،

المتعة بأنها إدراك أو تجربة مفيدة بشكل خاص للمنتجات الممتعة ، وتشير إلى التجربة المبهجة المكتسبة من الاستمتاع الجمالي بالأنشطة الترفيهية أثناء التسوق، أو عند الاستخدام لتطوير المشاعر الإيجابية عند زيارة متاجر معينة ويوضح (Chen, et. at, 4: 2020) انها إحساس بالارتياح أو الفرح أو الشعور بالرضا والاستمتاع الذي يستطيع المنتج تحقيقه، ويرى (Kim & Byun, 2021, 159) بأنها الجهود التي تبذلها المنظمات لتزويد الزبائن بتجربة ممتعة لنيل رضاهم، وتحسين الثقة والالتزام بالعلاقة بين المنظمة والزبائن.

ثانياً: ولاء الزبون

1. مفهوم ولاء الزبون

يعد ولاء الزبائن عاملاً مهماً يؤدي الى اكتساب ميزة تنافسية على المنظمات الأخرى في ظل بيئة ديناميكية عالية التنافسية، إذ إنه يمثل وعداً من المشتريين بشراء سلع وخدمات، وعلامات تجارية معينة لمنظمة ما خلال مدة زمنية ثابتة بغض النظر عن المنتجات والابتكارات الجديدة للمنافس، فهؤلاء الزبائن ليسوا مجبرين على التبديل، ويشاركون في إعادة الشراء (Leninkumer, 2017:451). وعرف الولاء على انه التزام راسخ بإعادة شراء المنتج المفضل لدى الزبون نفسه باستمرار في المستقبل (Elias- 14: 2016, Almeida, et.at, 2016). وعرفه (يخلف, 2018:84) انه الإيفاء بالوعود من قبل الشركات اتجاه زبائنهم، وأنه يمثل التزاماً راسخاً عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى. ويرى (Park, 2019:112)، بأنه الدرجة التي يتم عندها نشر كلمة الفم الطيبة، فضلاً عن تمسك الزبون بالعلامة التجارية. كما عرفه (Narvanen, et.at, 2020: 826) بأنه مجموعة من المواقف الايجابية مع سلسلة من سلوكيات الشراء التي تفضل منتجاً معيناً على المنتجات الأخرى المنافسة. ومن خلال ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون إجرائياً بأنه التزام راسخ لدى زبائن المتجرين بالتعامل معهما باستمرار بناءً على التجارب السابقة لديهم مع المتجرين ومنتجاتهما ونشر كلمة الفم الطيبة للآخرين عن المتجرين.

2. منافع ولاء الزبون:

تهتم المنظمات بشكل متزايد بالزبائن المخلصين للعلامة التجارية بسبب المنافع التي يحققها للمنظمات، وتتراكم المنافع المتحققة من الولاء على مدى مدة طويلة نسبياً، وتخدم أهداف المنظمة التي تنتج العلامة التجارية وتجهزها؛ إذ إن المنافع المحققة تظهر آثارها الإيجابية بشكل مباشر على منافذ التوزيع بشكل خاص بسبب تواصلهم المباشر مع الزبون، ومعرفتهم بدوافعه ومواقفه ، وكذلك سلوكه الشرائي ، وهو تتويج لهذه العوامل. ويمكن تحديد منافع ولاء الزبون من خلال النقاط الآتية: (Yoo & Bai,2013,167)

1. **الحماية من المنافسين:** فانخفاض في توجه الزبائن نحو علامة تجارية جديدة بسبب ولأنهم للعلامة الحالية هو لحماية المنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

2. **الشراء المتكرر:** يشتري الزبون المنتجات وينضم إلى المنظمة كشريك رئيسي.

3. **زيادة الحصة السوقية:** يؤدي ولاء الزبون إلى زيادة عدد الزبائن مما ينعكس إيجاباً على الحصة السوقية للمنظمة.

4. **تطوير العلاقات مع الزبائن:** ولاء الزبائن يساعد في تطوير علاقات طويلة الأمد للمنظمة مع الزبائن والحفاظ عليها في ضوء نوع معين من الولاء والصدق لهم وعدم الانجذاب إلى المنافسين الآخرين ، فضلاً عن ذلك فأن، الزبائن المخلصون على استعداد لدفع المزيد من المال من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة المقدمة.

3. أنواع ولاء الزبون:

يرى (يخلف, 2018: 88-89) أن أنواع الولاء ومعاييرها تختلف، وتختلف المعايير التي تحدد أنواع الولاء، وتحدد معايير الولاء من خلال اختيار استراتيجيات، وبرامج ملائمة تستعمل من قبل إدارة علاقات الزبائن؛ وذلك من أجل تسهيل التعامل معهم، ويحدد الولاء من خلال معيارين، أحدهما يتعلق بدرجة الارتباط بالمنظمة، وميل الزبون لاختيار علامة ما، والآخر يرتبط بتكرار ذهاب الزبون إلى المنظمة من أجل شراء منتجاته، ومدى ميله إلى اختيارها. والموضحة في الشكل(7)

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء
		الموقف
ولاء كامن	ولاء حقيقي	قوي
عدم وجود ولاء	ولاء زائف	ضعيف

الشكل (7) انواع ولاء الزبون

Source: Lamppu, J. (2021). The Role of Emotional Attachment in the Creation of True Brand Loyalty, Master's thesis, Faculty of Social Sciences and Business Studies, University of Eastern Finland.

من خلال الشكل (7) يمكن التمييز بين الأنواع الأتية للولاء: (Lamppu, 2021:8)

- **ولاء كامن**: يكون لدى الزبون مواقف عالية لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك أن قرار الشراء لا يتم اتخاذه بناء على رغبة الزبون وحده بل أن هنالك تأثيراً من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى الزبون.
- **الولاء الحقيقي**: إن الزبون يملك مواقف قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء، وهذا النوع هو المرغوب الذي تسعى إليه كل المنظمات، فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمنظمة ومنتجاتها من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة، وكيف أن هذه المنتجات استطاعت أن تلبى رغباتهم وحاجاتهم.
- **الولاء الزائف**: يكون لدى الزبون موقفاً ضعيفاً اتجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشرائها، وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام الزبون الذي ما إن توجد حتى يتحول الزبون عن استعمال العلامة.
- **عدم الولاء**: يمثل حالة من الارتباط الضعيف عندما لا يميل الزبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي اتجاه العلامة كانهخفاض القيمة المدركة أو لها ضعف الاتصالات التسويقية، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبائن، وتعد هذه البرامج هدراً للمال والجهد.

المبحث الثالث : الاطار الميداني للبحث

اولاً: عرض اجابات الافراد المبحوثين تجاه متغيرات البحث

قام الباحث بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS Ver.22)، وذلك بهدف التعرف على قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وأعلى وأدنى قيمة التي توضح خصائص متغيرات الدراسة وفقاً لآراء المستقصى منهم، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول (15).

الجدول (1): نتائج التحليل الوصفي لآراء المستقصى منهم

عالي	75.4%	0.73	3.77	اولاً: الدهشة	المتغير الوسيط: اسعاد الزبون
عالي	82.8%	0.58	4.13	ثانياً:المشاعر الايجابية	
عالي	77.4%	0.69	3.86	ثالثاً: الاثارة	
عالي	82.3%	0.68	4.11	رابعاً: السهولة	
عالي	80.8%	0.68	4.04	خامساً: المتعة	
عالي	79.7%	0.57	3.98		الاجمالي
عالي	78.2%	0.77	3.90	اولاً: اعادة الشراء	المتغير التابع: ولاء الزبون
عالي	78.8%	0.71	3.94	ثانياً: كلمة الفم	
عالي	68.5%	0.77	3.42	ثالثاً: حساسية السعر	
عالي	71.1%	0.72	3.55	رابعاً: سلوك الشكوى	
عالي	74.2%	0.57	3.71		الاجمالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

ومن الجدول (1) يتضح ما يأتي:

اولاً. إسعاد الزبون: أكد الزبائن المستقصى منهم من المتجرين وجود مستوى عالٍ من السعادة في عملية التسوق من المتجرين، وأكدوا أن هذه السعادة كانت مبنية وبشكل شبه متسق من المشاعر الإيجابية بشكل أساسي يليه السهولة ثم المتعة ثم الأثارة وأخيراً الدهشة، بدلالة الوسط الحسابي والأهمية النسبية، ووجود اتساق في إجابات الافراد المستقصى منهم مما يؤكد موثوقية الوسط الحسابي ووجود السعادة لدى الزبائن.

ثانياً. ولاء الزبون: أكدت اجابات الزبائن المستقصى منهم على وجود مستوى عالٍ من الولاء للمتجرين بواقع الأوساط الحسابية والأهمية النسبية المرتفعة لمتغير ولاء الزبون

ككل ولأبعاده الأربعة، إذ أكدوا على أن ولاء الزبون كان نابغاً بشكل أساسي من الحوار الشفوي (كلمة الفم) يليه إعادة الشراء ثم سلوك الشكوى وأخيراً حساسية السعر، ووجد أن هناك اتساقاً في آراء الزبائن المستقصى منهم حول دوافع الولاء وعدم تشبثها للأبعاد الأربعة ولتغير ولاء الزبون ككل.

ثانياً: اختبار فرضيات

تضمنت الفقرة فرضيتين رئيسيتين هي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يشعر زبائن المتجرين المبحوثين بالسعادة (على المستوى

الكلّي وعلى مستوى كل بعد فرعي) . تم الاختبار باستعمال (One Sample T Test) لاختبار الفروقات المعنوية في هذه الفرضية، كما هو مبين في الجدول (2).

الجدول (2): اختبار مستوى الفروقات المعنوية لإسعاد الزبون

المتغير	الابعاد	قيمة (T)	درجة الحرية	المعنوية (Sig.)
اسعاد الزبون	اولاً: الدهشة	15.09	203	.000
	ثانياً: المشاعر الايجابية	27.66	203	.000
	ثالثاً: الاثارة	17.89	203	.000
	رابعاً: السهولة	23.22	203	.000
	خامساً: المتعة	21.59	203	.000
	الاجمالي	24.54	203	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

بما أن (T) معنوية فهذا يدل على أن هناك توجهها لدى المتاجر لتحقيق اسعاد الزبائن، عليه تقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير معنوي لإسعاد الزبون في تحقيق ولائه.

لاختبار هذه الفرضية تم صياغة معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ولاء الزبون ككل بدلالة إسعاد الزبون، والجدول (3) يظهر نتائج اختبار التأثير.

الجدول (3): نتائج تحليل الانحدار لتأثير إسعاد الزبون في تحقيق ولائه

الأبعاد	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R ²)	(R ²) المعدل
إسعاد الزبون	.77	17.13 (0.000)	293.57 (0.000)	.59	.59

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول (3) ما يأتي:

1. ثبات نموذج معادلة الانحدار بقيمة (F) بلغت (293.57) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على إمكانية تقدير ولاء الزبون بدلالة إسعاد الزبون، ويؤكد صحة نموذج معادلة الانحدار.

2. ثبات معنوية معاملات انحدار إسعاد الزبون وبلغت قيمة (T) (17.13)، عند مستوى معنوية (0.000) مما يؤكد ثبات معنوية تأثير إسعاد الزبون في تحقيق ولائه.

3. بلغت قيمة معامل الانحدار $(\beta) = (0.77)$ ، إذ تشير قيمة معامل الانحدار (β) إلى إيجابية التأثير.

4. بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = (0.59)$ ، مما يدل على أن إسعاد الزبون تفسر ما نسبته (0.59) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون. وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية السادسة.

يتفرع عن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الاولى: هناك تأثير معنوي لبعد دهشة الزبون في تحقيق ولائه.

لاختبار هذه الفرضية تم صياغة معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ولاء الزبون ككل بدلالة دهشة الزبون كأحد ابعاد اسعاد الزبون، والجدول (4) يظهر نتائج اختبار التأثير.

الجدول (4): نتائج تحليل الانحدار لتأثير بعد دهشة الزبون في تحقيق ولائه

الأبعاد	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R ²)	(R ²) المعدل
دهشة الزبون	.67	13.08 (0.000)	171.17 (0.000)	.45	.45

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول (4) ما يأتي:

1. ثبات نموذج معادلة الانحدار إذ إن قيمة (F) بلغت (171.17) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000) ، مما يدل على إمكانية تقدير ولاء الزبون بدلالة بعد دهشة الزبون، ويؤكد صحة نموذج معادلة الانحدار.
2. ثبات معنوية معاملات انحدار دهشة الزبون فقد بلغت قيمة (T) (13.08)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يؤكد ثبات معنوية تأثير بعد دهشة الزبون في تحقيق ولائه.
3. بلغت قيمة معامل الانحدار (β) = (0.67)، إذ تشير قيمة معامل الانحدار (β) إلى إيجابية التأثير.
4. بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) = (0.45)، مما يدل على أن بعد دهشة الزبون يفسر ما نسبته (0.45) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون. وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الاولى.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير معنوي لبعد المشاعر الإيجابية للزبون في

تحقيق ولائه.

لاختبار هذه الفرضية تم صياغة معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ولاء الزبون ككل، بدلالة المشاعر الإيجابية للزبون، والجدول (5) يظهر نتائج اختبار التأثير.

الجدول (5): نتائج تحليل الانحدار لتأثير بعد المشاعر الإيجابية للزبون في تحقيق ولائه

الأبعاد	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R ²)	(R ²) المعدل
المشاعر الإيجابية	.60	10.68 (0.000)	114.19 (0.000)	.36	.36

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول (5) ما يأتي:

1. ثبات نموذج معادلة الانحدار إذ إن قيمة (F) بلغت (114.19) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على إمكانية تقدير ولاء الزبون بدلالة بعد المشاعر الإيجابية للزبون، ويؤكد صحة نموذج معادلة الانحدار.
2. ثبات معنوية معاملات انحدار المشاعر الإيجابية للزبون وبلغت قيمة (T) (10.68)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يؤكد ثبات معنوية تأثير بعد المشاعر الإيجابية للزبون في تحقيق ولائه.
3. بلغت قيمة معامل الانحدار $(\beta) = (0.60)$ ، إذ تشير قيمة معامل الانحدار (β) على إيجابية التأثير.
4. بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = (0.36)$ ، مما يدل على أن بعد المشاعر الإيجابية للزبون يفسر ما نسبته (0.36) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون. وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير معنوي لبعد إثارة الزبون في تحقيق ولائه.

لاختبار هذه الفرضية تم صياغة معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ولاء الزبون ككل بدلالة إثارة الزبون، والجدول (6) يظهر نتائج اختبار التأثير.

الجدول (6): نتائج تحليل الانحدار لتأثير بعد إثارة الزبون في تحقيق ولائه

الأبعاد	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R^2)	(R^2) المعدل
اثارة الزبون	.63	11.55 (0.000)	133.46 (0.000)	.39	.39

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS))

يتبين من الجدول (6) ما يأتي:

1. ثبات نموذج معادلة الانحدار إذ إن قيمة (F) بلغت (133.46) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على إمكانية تقدير ولاء الزبون بدلالة بعد إثارة الزبون، ويؤكد صحة نموذج معادلة الانحدار.
2. ثبات معنوية معاملات انحدار إثارة الزبون فقد بلغت قيمة (T) (11.55)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يؤكد ثبات معنوية تأثير بعد إثارة الزبون في تحقيق ولائه.

3. بلغت قيمة معامل الانحدار $(\beta) = (0.63)$ ، إذ تشير قيمة معامل الانحدار (β) إلى إيجابية التأثير.

4. بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = (0.39)$ ، مما يدل على أن بعد إثارة الزبون يفسر ما نسبته (0.39) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون. وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك تأثير معنوي لبعد السهولة في تحقيق ولاءه بدلالة. لاختبار هذه الفرضية تم صياغة معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ولاء الزبون ككل بدلالة السهولة الزبون، والجدول (7) يظهر نتائج اختبار التأثير.

الجدول (7): نتائج تحليل الانحدار لتأثير بعد السهولة في تحقيق ولاءه

الأبعاد	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R^2)	(R^2) المعدل
السهولة	.64	11.88 (0.000)	141.16 (0.000)	.41	.41

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول (7) ما يأتي:

1. ثبات نموذج معادلة الانحدار إذ إن قيمة (F) بلغت (141.16) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على إمكانية تقدير ولاء الزبون بدلالة بعد راحة الزبون، ويؤكد صحة نموذج معادلة الانحدار.

2. ثبات معنوية معاملات انحدار السهولة فقد بلغت قيمة (T) (11.88)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يؤكد ثبات معنوية تأثير بعد السهولة في تحقيق ولاءه.

3. بلغت قيمة معامل الانحدار $(\beta) = (0.64)$ ، إذ تشير قيمة معامل الانحدار (β) إلى إيجابية التأثير.

4. بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = (0.41)$ ، مما يدل على أن بعد السهولة يفسر ما نسبته (0.41) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون. وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك تأثير معنوي لبعد متعة الزبون في تحقيق ولائه.

لاختبار هذه الفرضية تم صياغة معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير ولاء الزبون ككل بدلالة متعة الزبون، والجدول (8) يظهر نتائج اختبار التأثير.

الجدول (8): نتائج تحليل الانحدار لتأثير بعد متعة الزبون في تحقيق ولائه

الأبعاد	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R ²)	(R ²) المعدل
متعة الزبون	.70	14.13 (0.000)	199.68 (0.000)	.49	.49

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول (8) ما يأتي:

1. ثبات نموذج معادلة الانحدار إذ إن قيمة (F) بلغت (199.68) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على إمكانية تقدير ولاء الزبون بدلالة بعد متعة الزبون، ويؤكد صحة نموذج معادلة الانحدار.
2. ثبات معنوية معاملات انحدار متعة الزبون فقد بلغت قيمة (T) (14.13)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يؤكد ثبات معنوية تأثير بعد متعة الزبون في تحقيق ولائه.
3. بلغت قيمة معامل الانحدار (β) = (0.70)، إذ تشير قيمة معامل الانحدار (β) إلى إيجابية التأثير.
4. بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) = (0.49)، مما يدل على أن بعد متعة الزبون يفسر ما نسبته (0.49) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون. وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. أكد زبائن المتجرين عينة الدراسة وجود مستوى اسعاد عالٍ عند تسوقهم من المتجرين، وأكدوا على أن هذا الإسعاد مبني بشكل متسق من المشاعر الإيجابية بشكل أساسي يليه السهولة، ثم المتعة ثم الإثارة وأخيراً الدهشة، بدلالة الوسط الحسابي والاهمية النسبية، وهذه النتيجة تعطينا دليلاً قوياً على ان المتجرين يحققان الإسعاد لزبائنهما أثناء عملية التسويق، الأمر الذي ينعكس ايجاباً على تحقيق رضاهم، وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.
2. بناء على ما جاء في نتائج الوصف والتشخيص ذات الصلة بالمشاعر الايجابية، تبين أن المشاعر الايجابية حصلت على أعلى نسبة اتفاق من اجابات الزبائن عينة الدراسة، وفي ضوء ذلك يتضح ان المشاعر الإيجابية هي السبب الرئيسي لتحقيق اسعاد الزبون، فالمشاعر الإيجابية بمثابة استراتيجية تسويق ممتازة، تدفع الزبائن إلى شراء المنتجات التي ترفع مستوى الرفاهية عندهم.
3. حصل بعد السهولة أحد أبعاد إسعاد الزبون على ثاني مرتبة من اجابات الزبائن عينة الدراسة، وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والاهمية النسبية، ومن خلال هذه النتيجة اتضح ان المتجرين يبذلون كل ما بوسعهم لتوفر عامل السهولة للزبائن عبر تحقيق السهولة في التسوق، والبحث، وسهولة الوصول، والراحة ما بعد البيع، وهذه الأنواع لها تأثير على الاحتفاظ بالزبائن وولائهم.
4. كشفت اجابات الزبائن عينة الدراسة اتفاق اغلبهم على أن المتجرين يحققان نسبة عالية من المتعة لهم أثناء عملية التسويق وبعدها، إذ تعد ادارة المتجر ان المتعة أساساً للسعادة، لكونها تزود الزبون برغبات تختلف من رغبات جسدية إلى رغبات عقلية، وبما يجعل الزبون يشعر بالمرح عند استهلاك منتجات وخدمات معينة.
5. يتضح من خلال نتائج الوصف والتشخيص المتصلة بالإثارة أن إجابات الزبائن اتجهت نحو الاتفاق وبأهمية نسبية عالية، مما يعني ان المتجرين عينة الدراسة

يعملان على تقديم منتجات وخدمات ذات علامات تجارية معروفة، لإثارة الزبائن ودفعهم نحو شراء تلك المنتجات.

6. قدمت نتائج إجابات الزبائن على فقرات الدهشة دليلاً على أن هذا البعد حقق أدنى نسبة اتفاق من بين اجمالي أبعاد الإسعاد، وبذلك يمكن القول على ان المتجّرين يهتمان بعنصر الدهشة على نحو متواضع، إذ يؤثر ذلك سلباً على تقديم ما هو غير متوقع للزبون.

7. توصلت نتائج الدراسة المرتبطة بأجمالي الاجابات على متغير ولاء الزبون الى وجود مستوى عالٍ من الولاء للمتجرين، فتلك النتيجة تعطينا تصوراً واضحاً عن قدرة المتجر في تقديم منتجات وخدمات تحقق الإسعاد و الولاء للزبائن على سواء، مما ينعكس ذلك على الاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة.

8. اثبتت النتائج ان هناك تأثير معنوي لإسعاد الزبون في تحقيق ولائه في المتجّرين المبحوثين.

ثانياً: المقترحات

1. ينبغي على المتجرين تضمين اسعاد الزبون ضمن اهدافهما عبر فهم احتياجات الزبائن من المنتجات والخدمات وتقديمها لهم بطريقة تفوق توقعاتهم، وذلك سيحقق ردة فعل ايجابية للزبائن وجعلهم يشعرون بالسعادة والفرح والمفاجأة في كل لحظة من لحظات استعمال او تجربة المنتج.

2. تعزيز المشاعر الإيجابية عند الزبائن بوصفها استراتيجية تسويق تدفع الزبائن إلى شراء المنتجات التي ترفع مستوى اسعادهم، إذ تؤدي المشاعر الايجابية دوراً وسيطاً مهماً في شرح العلاقة بين ردود الفعل المعرفية والسلوكية للزبون، مما يؤدي الى جذب المشاعر الايجابية الموجودة مسبقاً لدى الزبائن والتي تدفعهم الى اقتناء المنتجات في المتجرين.

3. لابد من توظيف التقنيات الالكترونية الحديثة في المتجرين لتوفير عامل السهولة للزبائن عند تسوقهم، فان استعمال دليل الالكتروني للمنتجات داخل المتجر سيمكن الزبون من سهولة الوصول الى المنتجات، فضلاً عن التعرف من خلال هذا الدليل على المنتجات من حيث الكمية والجودة والسعر، إذ تعد التقنيات الحديثة اسلوباً بسيطاً وحسياً وسهل الاستخدام يمكن الزبائن من الوصول الى

المنتجات بأقصر وقت مما يقلل من الجهود التي يبذلونها ويزيد من نية تكرار الشراء لدى الزبون.

4. ينبغي التركيز على عامل متعة الزبون من الجوانب العاطفية والنفسية والعملية المرتبطة بالمنتجات كافة لتغيير سلوك الزبون نحو الايجابية، فان المتعة داخل المتجر تتحقق عندما يوفر للزبون سلعة او خدمة تجعله يشعر بالمرح والسعادة عند استعمال تلك السلعة والخدمة.

5. يجب على المتجرين تقديم منتجات وخدمات جديدة ذات علامات تجارية معروفة عالميا او محليا لإثارة عواطف الزبائن ودفعهم نحو شرائها، مما يجعل المتجرين رائدين في مجال التسوق في البيئة المحلية.

6. تعد الدهشة عنصرا مهما ينبغي توظيفه عند الترويج والاعلان لبيان ان المتجر يقدم منتجات تفوق توقعات الزبون وتجعله اكثر دهشة وسعادة، وذلك عن طريق تبني افكار ابداعية جديدة عند انتاج المنتج والاعلان عنه وتقديمه للزبون ليستعمله بطريقة تفوق توقعاته.

7. العمل على كسب رضا الزبائن على الامد الطويل عبر تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة وبسعر مناسب، مع تقديم خدمات ما بعد البيع، فكل هذا يمكن المتجر من نيل ولاء الزبائن الحاليين والجدد على حدٍ سواء.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

1. الانروشي، دلال عكيد خالد، 2021 ، إسهام الثقافة التسويقية في إسعاد الزبون/ دراسة استطلاعية في عدد من الشركات المزودة لخدمات الانترنت في إقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
2. شنن، ميس محمد مفيد، ٢٠١٨ ، أثر عوامل تسويق الغوريلا على سلوك المستهلك (دراسة تجريبية)، رسالة ماجستير، كُلية الاقتصاد، جامعة حلب.
3. يخلف، نجاح، 2018، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو ، اطروحة دكتورا، جامعة. باتنة 1، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
4. الحكيم، ليث علي ، والحمامي، زين محمد ، 2017، لتسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن : دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد(14)، العدد (3).
5. سمية، تومي، وعبدالقادر، بودى ، ٢٠١٨ ، تطبيق غوريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي- مفاهيم وقصص نجاح-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد(٤)، العدد(٢).
6. علي، يسر محمد الحافظ، و ابراهيم، فكرى جمال، و يوسف، رحاب طه، ٢٠١٩، التصميم للمتعة كهدف للتصميم التفاعلي، مجلة التصميم الدولية ، المجلد (9) ، العدد(3).
7. يعقوب ،منذر خضر، وخالد ،دلال عكيد ، ٢٠٢١ ،تأثير إسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(71)، العدد (55).

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Aknin, L. B., Van de Vondervoort, J. W., & Hamlin, J. K, (2017), Positive feelings reward and promote prosocial behavior, Current opinion in psychology, 20, 55-59.
2. Anam, H., & Faiz, R., (2016), An empirical examination of brand loyalty via customer delight in Pakistan, Journal of Management and Research, 3(1), 1-28.
3. Blanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A., (2014), The influence of arousal on advertising effectiveness, In Measuring Behavior (Vol. 2014, pp. 32-36.
4. Bogoro, P., & Usman, S. H, (2019), Concept of convenience Marketing in Retail markets: A survey on consumers' perception Bauchi Metropolis. perception, Journal of Tourism, Hospitality, and Sports, Vol (44).

5. Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B, (2020), Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists, *Sustainability*, 12(5), 1904.
6. Davis, G., (2020), Convenient Economics: The Incorporation and Implications of Convenience in Market Equilibrium Analysis, *Applied Economics Teaching Resources (AETR)*, 2(2226-2020-1209), 87-105.
7. Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B, (2018), Effect of service quality on customer satisfaction, customer delight, and customer loyalty, Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh, *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660-20668.
8. Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P., (2016), Customer delight: perception of hotel spa consumers, *EJTHR*, 7(1), 13-20.
9. Emrich, O and Paul, M and Rudolph, T., (2015), Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type, *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 326–342.
10. Hain, M, (2017), How good products make you feel: The underlying emotions of ethical consumerism, *Maastricht University Journal of Sustainability Studies*, 3.
11. Keiningham, Timothy & Vavra, Terry, (2012), The Customer Delight Principle.
12. Kim, Y. Y., & Byun, K. W, (2021), A Structural Relationship between Pleasure and Customer Satisfaction, Switching Costs, and Relationship Commitment in Fitness Center, *International journal of advanced smart convergence*, 10(4), 158-164.
13. Klingemann, M. S. W, (2019), Sales Effects of Undiscounted Surprise Goods, PhD thesis in economics. von der KIT-Fakultät für Wirtschaftswissenschaften des Karlsruher Instituts für Technologie KIT.
14. Lamppu, J, (2021), The Role of Emotional Attachment in the Creation of True Brand Loyalty, Master's thesis, Faculty of Social Sciences and Business Studies, University of Eastern Finland.
15. Leninkumar, V, (2017), The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
16. Ltifi, M., & Gharbi, J. (2015). The effect of logistics performance in retail stores on the happiness and satisfaction of consumers. *Procedia economics and finance*, 23, 1347-1353.
17. Naami, A., & Hezarkhani, S, (2018), The impact of emotion on customers' behavioral responses, *Revista Publicando*, 5(15 (2), 679-710.
18. Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N, (2020), A meaning-based framework for customer loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843.

19. Nikolinakou, A., & King, K. W, (2018), Viral video ads: Emotional triggers and social media virality, *Psychology & Marketing*, 35(10), 715-726.
20. Park, Y. J, (2019), An empirical study on the effect of customer satisfaction and customer delight on customer loyalty; Focusing on repurchase and customer retention, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 24(1), 109-123.
21. Pham, M. T., & Sun, J. J, (2019), On the experience and engineering of consumer pride, consumer excitement, and consumer relaxation in the marketplace, *Journal of Retailing*, 96(1), 101-127.
22. Shahrabadi, Davood and Fard, Mohammad Ghafari, (2015), Identify and rank the factors affecting customer delight in restaurants, case restaurants Qazvin, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, vol.5 (S1), pp. 4140-4153.
23. Strömberg, M., & Frisk, L. (2011). Delighting the customers: How customers get their expectations exceeded, *Masters of Science in Business and Economics, Business Administration, Technology and Social Sciences*, Luleå University of Technology.
24. Yoo & Bai B, (2013), Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals, *International Journal of Hospitality Management*.
25. Yoon, H. J, (2018), Creating the mood for humor: Arousal level priming in humor advertising, *Journal of Consumer Marketing*

المخلص:

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى معرفة دور إسعاد الزبون في تحقيق ولائه، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في أسلوبهم البحثي، ويهدف البحث التعرف على مدى تأثير إسعاد الزبون الذي يولده المتجربون المبحوثين في تحقيق ولائه، واتساقاً مع ما تقدم فإن التساؤل الرئيسي الآتي يمكن أن يشكل الأساس لمشكلة الدراسة الحالية وهو: هل يؤثر إسعاد الزبون الذي يولده المتجربون في تحقيق ولاء الزبون ؟

تم اعتماد مجموعة من الفرضيات التي عالجت الموضوع من جوانبه كافة، والتي تم اختبارها باستعمال وسائل إحصائية للبيانات المجموعة من خلال استمارة الاستبيان، كأداة رئيسة لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب الميداني عن الأفراد المبحوثين، وقد اختيرت عينة من زبائن المتاجر الكبيرة في مدينة كركوك لإجراء الدراسة إذ تم توزيع (208) استمارة كانت (204) استمارة منها صالحة للتحليل، وتم الاعتماد على مجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات والمعلومات وتحليلها باستعمال البرنامج (SPSS.V.23) و (AMOS: Ver. 20) في عملية استخراج النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها (أكد زبائن المتجرين عينة البحث وجود مستوى اسعاد عالٍ عند تسوقهم من المتجرين، وأكدوا على أن هذا الإسعاد مبني بشكل متسق من المشاعر الإيجابية بشكل أساسي يليه السهولة ثم المتعة ثم الإثارة وأخيراً الدهشة، بدلالة الوسط الحسابي والاهمية النسبية، وهذه النتيجة تعطينا دليلاً قوياً على ان المتجرين يحققان الإسعاد لزبائنهما أثناء عملية التسويق، الأمر الذي ينعكس ايجاباً على تحقيق رضاهم، وتعزيز ولائهم على المدى الطويل). واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، قدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات أهمها (ينبغي على المتجرين تضمين إسعاد الزبون ضمن أهدافهما عبر فهم احتياجات الزبائن من المنتجات والخدمات وتقديمها لهم بطريقة تفوق توقعاتهم، وذلك سيحقق ردة فعل ايجابية للزبائن وجعلهم يشعرون بالسعادة والفرح والمفاجأة في كل لحظة من لحظات استعمال او تجربة المنتج).

الكلمات المفتاحية: إسعاد الزبون، ولاء الزبون

Abstract:

This study mainly aims to present the role of customer happiness in achieving loyalty, and the researcher adopted the descriptive analytical approach in his research method. The basis for the problem of the current study is: Does the customer happiness generated by the two stores affect the achievement of customer loyalty?

A set of hypotheses was adopted that dealt with the subject from all its aspects, which were tested by using statistical means for the data collected through the questionnaire form as a main tool for collecting data related to the field aspect of the individuals investigated. A sample of supermarket customers in the city of Kirkuk was chosen to conduct the study. Several (208) were distributed questionnaires, (204) of them were valid for analysis, and a variety of statistical tools and methods were relied on for data and information processing and analysis using the program (SPSS.V.23) and (AMOS: Ver. 20) in the process of extracting the results.

The study reached a set of conclusions, the most important of which is (the customers of the two stores, the study sample, confirmed the existence of a high level of happiness when they shop from the traffickers, and they confirmed that this happiness is based on a consistent basis of positive emotions, followed by ease, then fun, then excitement, and finally surprise, in terms of the arithmetic mean and relative importance, This result gives us strong evidence that the two stores achieve happiness for their customers during the marketing process, which is positively reflected on achieving their satisfaction and enhancing their loyalty in the long run.). Based on the conclusions reached by the study, proposals were made that are consistent with these conclusions, the most important of which is (the merchants should include the happiness of the customer within their goals by understanding the customers' needs of products and services and providing them to them in a way that exceeds their expectations, and this will achieve a positive reaction for customers and make them feel happy, joy and surprise in every One of the moments of using or trying the product).

Keywords: customer happiness, customer loyalty