

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Hawas Thamer Akab & Khalaf Ahmed Mahmood. Emotional Marketing and Its Enhancement Through Service Provider Behavior: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Deluxe Hotel Customers. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (3) Part (1):118-131.

Emotional Marketing and Its Enhancement Through Service Provider Behavior: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Deluxe Hotel Customers

Thamer Akab Hawas ¹, Ahmed Mahmood Khalaf ²

^{1,2} University of Tikrit \ College of Administration and Economics, Tikrit, Iraq

dr.thamerekab@tu.edu.iq ¹
am230050pad@st.tu.edu.iq ¹

Abstract: The aim of this research is to explore the relationship between service providers' behaviors and emotional marketing within the context of deluxe hotels in Baghdad. The research problem stems from the central question: What role do service providers' behaviors play in enhancing the principles of emotional marketing? The study was conducted in deluxe hotels in Baghdad province, with the research population consisting of customers from Baghdad International Hotel, Al-Sadeer Hotel, and Palestine International Hotel. The study sample was determined using Green's (1991) formula.

To achieve the objectives of the study, the researcher employed a descriptive-analytical approach. A questionnaire was developed consisting of 56 items distributed across two variables. A total of 399 questionnaires were distributed to a selected sample of deluxe hotel customers, with 380 valid responses retrieved for analysis, resulting in a response rate of 96.5%. The findings indicated a significant direct impact of service providers' behaviors on emotional marketing.

Keywords: Service Provider Behavior, Emotional Marketing.

التسويق العاطفي وكيفية تعزيزه من خلال سلوكيات مقدم الخدمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الممتازة

أ.م.د. ثامر عكاب حواس ^١، الباحث: احمد محمود خلف ^٢

^(١,٢) جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد، تكريت، العراق

المستخلص: هدف البحث إلى الكشف عن العلاقة بين سلوكيات مقدمي الخدمة والتسويق العاطفي، وذلك في بيئة الفنادق الممتازة في بغداد. وانطلقت مشكلة الدراسة من تساؤل رئيس مفاده: ما دور سلوكيات مقدمي الخدمة في تعزيز مضامين التسويق العاطفي؟ وتم اختيار ميدان الدراسة في فنادق الدرجة الممتازة في محافظة بغداد اما مجتمع الدراسة فتحدد بزبائن فنادق (بغداد الدولي والسدير وفندق فلسطين الدولي)، اما عينة الدراسة فقد تم تحديدها حسب معادلة (Green, 1991).

ولتحقيق أهداف البحث، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة تضمنت (٥٦) فقرة موزعة على متغيرين. وقد تم توزيع (٣٩٩) استبانة على عينة مختارة من زبائن الفنادق الممتازة، واسترجع منها (٣٨٠) استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استرداد بلغت (٩٦,٥٪). وقد بينت النتائج وجود تأثير معنوي مباشر لسلوكيات مقدمي الخدمة على التسويق العاطفي.

الكلمات المفتاحية: سلوكيات مقدم الخدمة، التسويق العاطفي.

Corresponding Author: E-mail: dr.thamerekab@tu.edu.iq

المقدمة

تواجه المنظمات الخدمية، ولاسيما الفندقية منها، في بيئات العمل المعاصرة تحديات متسارعة تتعلق بالتغيرات التكنولوجية وسلوكيات الزبائن المتطورة واشتداد المنافسة، ما جعل من الضروري إعادة النظر في الآليات التقليدية لإدارة العلاقة مع الزبائن، والتركيز على عناصر أكثر ارتباطاً بالجانب الإنساني والتفاعلي. فلم تعد جودة الخدمة وحدها كافية لضمان رضا الزبون، بل أصبح هناك اهتمام متزايد بمدى قدرة المنظمة على خلق تجربة عاطفية مؤثرة تعزز الولاء وتبني علاقة مستدامة معه. لقد أصبح لزاماً على إدارات الفنادق أن تدرك بأن الزبون لم يعد يقيم الخدمة فقط بناءً على كفاءتها أو سرعتها، بل وفقاً لما يشعر به أثناء تفاعله مع مقدم الخدمة، وما إذا كان قد تلقى معاملة تنطوي على احترام وتقدير واهتمام. إن التجربة الإيجابية المبنية على التواصل الإنساني تُحدث تأثيراً طويلاً الأمد في ذاكرة الزبون، وتؤسس لولاء عاطفي قد يتفوق في قيمته على الولاء العقلاني أو الاقتصادي.

وانطلاقاً من هذه الرؤية، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل الدور الذي تلعبه سلوكيات مقدمي الخدمة في تعزيز التسويق العاطفي في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، من خلال اختبار الرشاقة التسويقية كمتغير وسيط. ويأمل الباحث أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية تدعم صنّاع القرار في تحسين الأداء التسويقي من منظور تفاعلي وإنساني يعزز التجربة الكلية للزبون.

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة الدراسة

تتسم بيئة الالفية الثالثة بالتغيير والتعقيد الكبيرين، وبسبب طبيعة الهيكل التنظيمي والبيروقراطية التي تتصف بها فنادق الدرجة الممتازة، والتي لا تشجع على التواصل الاجتماعي بين العاملين فيها، والزبائن، ولحاجة العاملين لتكوين علاقات طويلة الأجل معهم، إذ تمر فنادق الدرجة الممتازة في الوقت الحاضر في مرحلة تحول جذري، يعود إلى الضغوط الناجمة عن التسارع التغيرات في البيئة المتسمة بشدة المنافسة على الصعيد العالمي والأقليمي والعراقي، ولقد اتجهت الفنادق الكبيرة مع الازدياد المتكرر في إعداد طالبي الخدمة وزيادة التحديات إلى إدخال أساليب التعلم الحديثة ورفع مستوى الأداء العام من أجل اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

وبناءً على ما تقدم يمكن إثارة التساؤل الرئيس والمعبر عن مشكلة الدراسة مفاده " هل تؤثر سلوكيات مقدم الخدمة في مضامين التسويق العاطفي وفق منظور الرشاقة التسويقية في الفنادق المبحوثة " وتنبثق من التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية وعلى النحو الآتي:

١. ما مدى توافر ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة في الفنادق قيد البحث؟
٢. ما مدى توافر مضامين التسويق العاطفي في الفنادق قيد البحث؟
٣. كيف يؤثر توافر سلوكيات مقدم الخدمة في مضامين التسويق العاطفي في الفنادق قيد البحث؟

ثانياً: أهمية البحث:

يستمد البحث الحالي أهميته من خلال الآتي:

- ١-تتضح أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه مقدمي الخدمة في الفنادق في تعزيز مضامين التسويق العاطفي.
- ٢-تنعكس متغيرات وابعاد الدراسة في الفنادق، لأن لها قدرة تنضج سلوكيات مقدمي الخدمات.
- ٣-توفر الدراسة إطاراً عملياً لرسم ملامح لأنموذج معاصر في اتخاذ القرار من قبل مقدمي الخدمة، والذي قد يساهم في الارتقاء بمكانة الفنادق فضلاً عن مساهمته في بناء سمعة جيدة لها بين أفراد المجتمع ويجعلها أكثر استقطاباً للكفاءات من مقدمي الخدمات من جهة، وتكوين علاقات ودية مع الزبائن تعبر عن ملامح وأطر التفاعل الانساني والاجتماعي من جهة أخرى.

ثالثاً: أهداف البحث:

من خلال التعرف على مشكلة الدراسة وأهميتها يمكن توضيح الهدف الرئيسي لهذه الدراسة والذي يتمثل في تعريف فنادق الدرجة الممتازة وبالدور الذي يلعبه سلوكيات مقدمي الخدمة في تعزيز مضامين التسويق العاطفي وفق منظور الرشاقة التسويقية، فضلاً عن الأهداف الفرعية والتي تتمثل بالآتي:

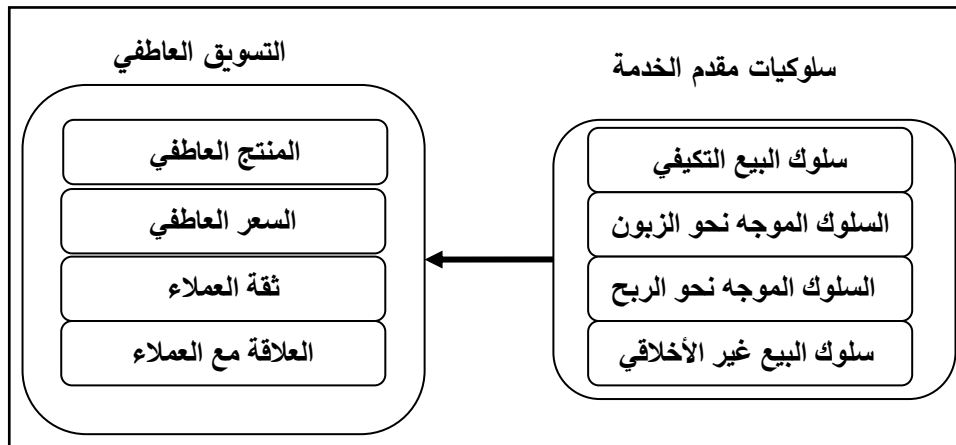
١. التعرف على مدى توافر ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة في الفنادق قيد البحث.

٢. التعرف على مدى توافر مضامين التسويق العاطفي في الفنادق قيد البحث.
٣. معرفة مدى تأثير توافر ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة في مضامين التسويق العاطفي في الفنادق قيد البحث.

رابعاً: مخطط الدراسة الافتراضي وفرضياتها

مخطط الدراسة الافتراضي

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة على وفق اطارها النظري ومضامينها الميدانية بناء مخطط افتراضي يعكس طبيعة العلاقة المنطقية بين المتغيرات المبحوثة، فضلاً عن توضيح الابعاد الفرعية لتلك المتغيرات وتأثيراتها في الفنادق قيد الدراسة مع مراعاة امكانية قياس هذه الابعاد احصائياً وعلى افتراض ان العلاقة تشير باتجاه واحد. فقد قام الباحث باعتماد نموذج (عبد الرسول، ٢٠١٨) لتحديد ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة ونموذج (Robinette 2001) لتحديد ابعاد التسويق العاطفي، إذ تمثل سلوكيات مقدمي الخدمة متغيراً مستقلاً فيما يمثل التسويق العاطفي متغيراً تابعاً، والشكل (١-١) التالي يوضح ذلك:-



الشكل (١): مخطط الدراسة الافتراضي
المصدر: من اعداد الباحث

وفي إطار مخطط الدراسة تنبثق الفرضيات الآتية:

- (H1). الفرضية الاولى: تتوافر سلوكيات مقدم الخدمة والتسويق العاطفي في الفنادق المبحوثة.
(H2). الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة والتسويق العاطفي بأبعاده في الفنادق المبحوثة.
(H3). الفرضية الخامسة: هناك تأثير لكل بعد من ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة في مضامين التسويق العاطفي في الفنادق المبحوثة.

خامساً: وصف عينة البحث

وصف عينة البحث: نظراً لاستحالة شمول جميع أفراد المجتمع، تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين. وقد تمثل مجتمع البحث بالزبائن الذين يرتادون هذه الفنادق، في حين تم اختيار العينة العشوائية من الزبائن باستخدام معادلة (Green, 1991) بهدف تحديد الحد الأدنى من حجم العينة كما هو مبين في المعادلة الآتية:

$$n \geq 50 + 8(P)$$

حيث أن:

(n): حجم العينة

(P): عدد المتغيرات المستقلة

$$n \geq 50 + 8(8)$$

$$n \geq 50 + 64$$

$$n \geq 114$$

وبناءً على نتائج المعادلة أعلاه فإن الحد الأدنى للعينة هو ١١٤ استمارة، لذا لتحقيق هذا الحد الأدنى فقد تم توزيع ٣٩٩ استمارة بصورة الكترونية، بواقع ١٣٣ استمارة لزبائن كل فندق من الفنادق ميدان الدراسة الثلاث (فندق بغداد الدولي، فندق فلسطين الدولي، فندق السدير)، وقد تم استرداد ٣٨٠ استمارة صالحة للتحليل، بنسبة استرداد ٩٦,٥٪، ويظهر الجدول (١) عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة، إذ أن عدد الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل البالغة ٣٨٠ هي أكبر من الحد الأدنى المطلوب لتمثيل عينة الدراسة، لذا يمكن القول أن حجم العينة المناح حقق متطلبات حجم العينة المحتسب.

المبحث الثاني سلوكيات مقدم الخدمة

أولاً: مفهوم سلوكيات مقدم الخدمة

مقدمو الخدمات الفندقية يقدمون العديد من الخيارات المختلفة، مما يجعل من الصعب على الزبائن العثور على خدمات بمستويات عالية من الجودة تلبي احتياجاتهم، فالزبائن غالباً ما يعتمدون في اختياراتهم على تجاربهم السابقة أو توصيات من أشخاص آخرين سبق لهم التعامل مع هذه الخدمة (Noviandi et al,2022:8)، وفقاً لنظرية المواقف ل (Bagozzi's 1992) فإن تؤثر سلوكيات مقدمي الخدمات الفندقية على الاستجابات العاطفية للزبائن، لذا فإن التزام الإدارة بتقديم الخدمة للموظفين يؤدي إلى تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا الوظيفي وبالتالي ينعكس على سلوكياتهم ومستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة (Kim et al,2009:371)، لذا فإن تقديم خدمات دون المستوى المطلوب باستخدام موارد غير كافية أو أقل جودة مما يؤدي إلى المساس بمستوى الجودة، فالإدارة تكون ملتزمة بتعويض مقدمي الخدمات بناءً على متطلباتهم الفردية بغرض تحفيز مقدمي الخدمات الفندقية (Chang et al,2015:2-3)، كما الزبون يشترك في عملية تسليم الخدمة مع مقدم الخدمة، ثم بعد ذلك يقوم بتقييم الفوائد التي حصل عليها من جوهر الخدمة المقدمة له والفوائد التي تحصل عليها من علاقته مع مقدم الخدمة، ويعدها يقرر فيما إذا سيستمر بعلاقته مع منظمة الخدمة ومقدم الخدمة أولاً (Wang&Hsu,2012:99)، كما أنه عندما ينجح الخدمة بتقديم فوائد خاصة للزبون مثل خدمة متخصصة اعتماداً على التفاعل المباشر وجهاً لوجه فإن الزبون سيكون ولأنه للمنظمة ويكون جزء من عملية تسليم الخدمة (Schneider et al,2010: 11). والجدول (١) يبين بعض التعاريف الخاصة بمفهوم سلوكيات مقدم الخدمة وفقاً لتسلسلها الزمني.

جدول (١): تعاريف سلوكيات مقدم الخدمة

ت	الباحث، السنة، الصفحة	المضمون
١	Azza& Norchene,2017:1	السلوك الذي يقوم به مقدم الخدمة خلال الفترة الزمنية التي يتفاعل بها الزبون مع الخدمة بشكل مباشر
٢	Hancock et al,2023:3	ما يفعله وما لا يفعله مقدمو الخدمة بصفتهم المهنية
٣	Asante et al,2023:3	السلوك الذي ينتج عن مقدم الخدمة أثناء اللحظة الحقيقة لتفاعل مقدم الخدمة مع الزبون والتي تعكس مستوى جودة الخدمة لتلبية احتياجات الزبون
٤	Dougherty et al,2023:1	السلوك الناتج عن مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية لمقدم الخدمة

المصدر: اعداد الباحثان استناداً على الادبيات السابقة

مما تقدم يرى الباحثان انه يمكن تعريف سلوكيات مقدم الخدمة على انها " سلوك مقدمي الخدمات الفندقية اثناء تفاعلهم مع الزبائن سواء بشكل مباشر او غير مباشر والناتج عن مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية "

ثانياً: اهمية سلوكيات مقدم الخدمة

ان سلوكيات مقدم الخدمات الفندقية تلعب دورا بارزا في التأثير رضا الزبائن وبالتالي ولائهم للفندق عن طريق تقديم خدمات فندقية مميزة وبمستويات جودة عالية فضلا عن تفاعل مقدم الخدمة الفندقية مع الزبائن بطريق ايجابية مما يساعد على الاحتفاظ بالزبائن كون جذب زبائن جدد يعد امرا مكلفاً عن طريق التفاعل الوثيق مع الزبون مما يخلق ثقة بينهم. فقد حددا (Maclean&Saloner,2018:3)، اهمية سلوكيات مقدم الخدمة في النقاط الاتية:

- ١- تفاعل مقدمي الخدمات الفندقية مع الزبائن يعد أحد العوامل الرئيسة التي تحدد جودة الخدمة.
- ٢- يرتبط مستوى رضا الزبائن بسلوكيات مقدمي الخدمات الفندقية من خلال تحديد مشكلاتهم وتقديم خدمات عالية الجودة.
- ٣- عندما يكون هناك تفاعل الوثيق بين مقدم الخدمة الفندقية والزبائن فإن طريقة تنفيذ الخدمة تكون أكثر اهمية مما يتم تقديمه فعليا
- ٤- تتسم عملية التبادل بالديناميكية بسبب التفاعل المتطور بين مقدم الخدمة الفندقية والزبائن.
- ٥- تساعد في فهم درجة ولاء الزبائن بالاستناد الى نظرية تأثير التبادل الاجتماعي والتي تنظر الى الوحدات الاجتماعية كمصدر للعواطف.

ثالثاً: ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة

١. سلوكيات البيع التكيفية

الادبيات الادارية تشير باستمرار الى ان سلوك مقدمي الخدمات يعتمد بشكل كبير على تحديد الدور الشخصي لمقدمي الخدمات والجهد والمعرفة ونوع الاستراتيجية اللازمة للعمل بشكل أكثر ذكاءً مع الزبائن والافراد اذ يتم تشجيع الفنادق على تحديد دور مقدمي الخدمات وادارته بوضوح ما اجل ان يكون الاداء الوظيفي أكثر سهولة وتعزيز رضا كل من مقدم الخدمة وزبائن الفندق المستهدفين، ومن المتوقع ان يكون مقدمي الخدمات الأكثر تطورا في معرفتهم ومهاراتهم أكثر نجاحا في التكيف مع احتياجات ورغبات الزبائن وبالتالي أكثر انتاجية (Kwak et al,2019:42)، فدور مقدمي الخدمات اصبح أكثر اهمية، اذ يعد مقدمي

الخدمات مورداً أساساً للفندق يتجاوز أنشطة الخدمات البسيطة ويعملون على انهم وكلاء يمثلون الفندق من أجل تقديم الخدمات الفندقية وصورة العلامة الخاصة بالفندق، فضلاً عن مقدمي الخدمات الفندقية يتمتعون باتصالات مباشرة مع الزبائن من أجل تحديد احتياجاتهم بسرعة وتلبية توقعاتهم وتكوين علاقة سلسلة وتطويرها والمحافظة عليها، وبذلك لا يكون عمل مقدمي الخدمات على زيادة رضا الزبائن فقط بل يكون تأثيرهم مباشر على تقديم جودة الخدمة المقدمة في الفندق (Lee et al,2022:39). فقد عرفه (Charoensukmongkol & Suthatorn,2021: 1583) على أنه "التغير في سلوكيات البيع أثناء تفاعل الزبون أو عبر تفاعلات الزبائن بناءً على المعلومات المتصورة حول الموقف"، وعرف على أنه "قدرة مندوب المبيعات على تعديل استراتيجيته مبيعاته وفقاً لمتطلبات الزبائن المتنوعة" (Khalid et al,2024:1)، وعرف أيضاً "العملية التي يقوم من خلالها مندوب المبيعات بجمع المعلومات حول موقف البيع ويقوم باستخدامها لإنشاء عروض مبيعات فريدة مصممة خصيصاً لتلبية متطلبات الزبون وارضائه" (Majeed et al,2023:4).

أما (Lee,2012:1386) فقد عرف السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمات على أنها "السلوكيات التي من الممكن أن تتسبب بتكدس الزبائن لخسائر كبيرة"، وفي تعريف آخر ل(Chandrarathne & Herath,2020:4) عرفها "بأنه السلوكيات التي يتصرف بها مندوب المبيعات بشكل غير أخلاقي عند التعامل مع أصحاب المصالح المختلفين".

٢. السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمات

يتعرض مقدمي الخدمات لضغوط شديدة للمحافظة على المصداقية وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن في سوق تزداد فيه الشكوك لدى الزبائن، لذا ينبغي أن يكونوا قادرين على تطوير حلول إبداعية مع بناء المصداقية والثقة لدى الزبائن من خلال السلوكيات الأخلاقية، إذ تعد جانباً مهماً في العلاقة الثنائية بين الزبون ومقدم الخدمة فهي ترتبط بمواقف الزبائن وسلوكياتهم فضلاً عن قوة العلاقة بين الزبائن والفندق (Cicala et al,2014:1787)، تعتمد السلوكيات الأخلاقية وغير الأخلاقية في المبيعات بشكل كبير على السياق والشكل والنية، إذ يوجد خط حدودي رفيع وغير واضح بين الاثنين فعلى سبيل المثال يتم تقديم هدايا ومزايا مالية في المبيعات بشكل متكرر لتطوير العلاقات التجارية، في نفس الوقت تعتبر هذه المشاكل إشكالية أخلاقية، إذ تصبح الهدايا أو المنفعة المالية رشوة عندما يتم تقديمها بقصد التأثير أو عندما تخلق تضارب في المصالح (Ameer,2019:25). وبسبب المنافسة في السوق جادل (Mathur2019) حول ظهور السلوكيات غير الأخلاقية، هو الدافع الرئيس للمنظمة لاتخاذ خطوات نحو السلوكيات غير الأخلاقية هو حقيقة أنها تفتقر إلى المنافسة في السوق أو أنها تحقق إيرادات أقل، والسبب الآخر هو بقاء المنظمات في المستقبل والذي أصبح صعباً بسبب ازدياد المنافسة، لذا تلجأ المنظمات إلى استخدام طرق غير أخلاقية للتسويق وتأمين مواقعها وحصتها السوقية (Morris,2023:3). فالسلوكيات الغير اخلاقية تعبر عن انتهاك للمعايير المقبولة على نطاق واسع مما يؤدي الى نوع من الضرر للمجتمع والمنظمة والافراد، والتي غالباً ما تتضمن سلوكيات انانية تفيد مندوبي المبيعات وتشمل السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمات على سبيل المثال (تشويه مدى توافر المنتج أو الخدمة، تضليل الزبائن بشأن المميزات أو الفوائد للمنتج أو الخدمة) (Merkle,2021:12).

٣. السلوك الموجه نحو الزبون

مع التطورات المستمرة، لم تعد أساليب التسويق التقليدية تلبي احتياجات القوى الرئيسة للاستهلاك الاجتماعي، إذ يحتاج الزبائن بشكل عاجل إلى استراتيجيات تسويقية أكثر ابتكاراً وتخصيصاً، لذا ينبغي على الفنادق تطوير استراتيجيات تسويقية شاملة موجهة للزبائن وتعتمد على البيانات الضخمة والقنوات المتعددة لتحقيق تنمية صحية على المدى الطويل (Ma & Gu,2024:1)، إذ يعد تحديد احتياجات الزبائن وترتيب أولوياتها أمر بالغ الأهمية للفندق من أجل النجاح في التسويق، عبر معرفة احتياجاتهم ورغبات ومتطلبات الزبائن ويمكن تصميم المنتجات والخدمات الناجحة تجارياً وتنسيق الأنشطة التسويقية (Kühl et al,2020:1). لذا يمكن تعريف التسويق الموجه للزبائن بأنه "هو أسلوب تسويق تعتمد على نمط محدد من العمليات التسويقية يهدف إلى توجيه جميع الأنشطة التسويقية نحو تحديد احتياجات الزبائن بهدف ارضائهم وجذبهم والاحتفاظ بهم لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال ترجمة الاحتياجات إلى فرص والتي ينبغي استغلالها لتحقيق الأهداف التسويقية" (Mukif et al,2020:1672)، وعرف سلوك التوجه نحو الزبائن بأنه "تطبيق مفهوم التسويق على موظفي الخطوط الامامية والذين يتفاعلون مع الزبائن من أجل تلبية احتياجاتهم" (Khalid & Hadi,2020:67)، أما (Spytska et al,2021:310) فقد عرفه على أنه "الاستراتيجية التحليلية والتنظيمية التي تعتمد على الطريقة التي ترى فيها المنظمة رسالتها مع التركيز على المدى الطويل". وتساهم في تقديم خدمات أكثر ملائمة لاحتياجات ورغبات الزبائن في التمييز بين العروض والمنافسين بحيث يزيد من قيمة العرض (Jusriadi,2022:143)، كما أن التوجه للزبائن يشير إلى فلسفة العمل التي تعطي فيها الفنادق الأولوية لاحتياجات الزبائن ورضاهم عن العملية التجارية مع اعتبار مصالح الزبائن هي نقطة البداية والوجهة، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تحقيق تنمية مستدامة وصحية للمنظمة، ويؤكد التوجه للزبائن على أن الفنادق ينبغي أن تبدأ باحتياجات الزبائن وتوقعاتهم ورضاهم وتحقق الأرباح من خلال تعزيز ولائهم وتعظيم القيمة على المدى الطويل (Sun,2024:149).

٤. السلوك الموجه نحو الربح

يعتبر التسويق الوظيفة المهيمنة للأعمال التجارية، إذ يمثل السلوك الموجه للربح تطوراً في مجال التسويق الذي يجمع بين المنظورات الاقتصادية للتسويق التقليدي والمفاهيم الحديثة للجوانب البيئية للأعمال والاجتماعية (Trang et al,2023:1)، فالتسويق في الأساس هو عملية تبادل لتلبية احتياجات ورغبات الناس والذي يتطلب تخطيط وتنفيذ وفهم وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات والأفكار والأنشطة والأشخاص، وفي الوقت الحالي أصبح الزبائن محور اهتمام مقدمي الخدمات، إذ يعتمد

نهج التسويق في الفنادق على التسويق او السلوك الموجه للربح وتسويق الخدمات (YETİMOĞLU & BÜYÜKŞALVARCI, 2018:4931)، وعرف السلوك الموجه للربح على انه " استخدام التقنيات التسويقية في عمليات تكوين وتواصل واطراف القيمة من اجل التأثير في سلوكيات الزبائن المستهدفين لتلبية توقعات المالكين او اصحاب المصالح في الربح" (Čihovská, 2013:55)، كما عرف على انه " التركيز بشكل جزئي من مقدمي الخدمات على تحسين عمليات تقديم الخدمة الحالية بغض النظر عن منافع الزبون ومصالحته، وربما على حساب رضاه طويل الامد" (Harris et al, 2015:25)، اما (Franke & Park, 2016:695)، فقد عرفه على انه " تركيز مقدمي الخدمات على عمليات تقديم الخدمة وتحقيق الاهداف البيعية والايادات، والتي تشمل استخدام تقنيات التسويق والبيع، فضلا عن تعزيز جودة الخدمات المقدمة، ومعالجة الاعتراضات لتحفيز الزبائن على القيام بعملية الشراء من خلال تنفيذ عدد من الاجراءات البيعية المحددة مثل الخصومات والعروض الخاصة، كما عرف على انه " عملية تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق من اجل تكوين ونقل وتوصيل القيم بهدف تغيير سلوكيات الزبائن المستهدفين بطريقة تؤدي الى تحقيق اهداف الفندق في الربح".

المبحث الثالث التسويق العاطفي

اولاً: مفهوم التسويق العاطفي

احد المفاهيم التسويقية المثيرة للاهتمام هو التسويق العاطفي، والذي يعبر عن مفهوم جديد في عالم التسويق يهدف الى اعطاء انطباع فريد من خلال تسليط الضوء على الجانب العاطفي للمنتجات، فبعض الزبائن عند اختيارهم للمنتجات فانهم يميلون الى شراءها من المنظمات التي يتقنون بها او التي تجذب اهتمامهم عاطفياً (Firdaus & Nurazizah, 2021:12)، اذ ان الاحتياجات المميزة للبيئة الاجتماعية المعاصرة في السوق تدفع الى احدث تغييرات في وجهات النظر الراسخة حول التبادل، مما يكشف عن اهمية الصفات العاطفية في عملية اتخاذ قرارات الشراء لدى الزبائن، فالتسويق العاطفي كمفهوم جديد للتسويق يتطور في سياق المفاهيم التسويقية المعاصرة والتي تركز على اهمية الارتباط العاطفي بين المنظمة والزبائن والتي تتأثر بنظام القيم والاحتياجات المميزة للزبائن المعاصرين (Rytel, 2010:31)، مما يؤدي الى تكوين ثقافة استخدام رموز جديدة، ويمكن ان تكون استجابة الزبائن العاطفية للإعلان قوة دافعة قوية لسلوك الشراء والتي من الممكن ان تؤثر بشكل كبير على عقلية وتذكر ما بعد التجربة، اذ يستجيب الزبائن بسرعة للتسويق العاطفي لأنه يهدف الى كسب قلوبهم وينظر الزبائن الى الزبون العاطفي على انه أكثر استجابة من الزبون العقلاني فاحتياجات وعواطف الزبون تؤثر على قراره في شراء المنتج (Alhamad, 2022:283). والجدول (٢) يبين تعاريف الخاصة بمفهوم التسويق العاطفي وفق لآراء الباحثين في هذا المجال وفقاً لتسلسلها الزمني.

جدول (٢): تعاريف التسويق العاطفي

ت	الباحث، السنة، الصفحة	المضمون
١	Amrullah, 2021:16	نموذج جديد في عالم التسويق والذي يعمل على تعزيز العلاقة مع المنظمة مما يجعله جزءاً أساسياً وحيوياً في عملية جذب اهتمام الزبائن
٢	Rahayu & Setiyadi, 2022:164	استراتيجية المنظمة لخلق علاقة مستدامة مع الزبائن بشكل يساعد الزبائن على طرح كل ما يثير المشاعر عند شراء المنتج
٣	Tampi et al, 2022:1211	سعي واسع النطاق لتحقيق اتصال مستدام يجعل الزبائن يشعرون بالتقدير والاهتمام مما يقودهم الى ان يكونوا مخلصين
٤	Wungkana et al, 2022:626	نهج جديد في عالم التسويق يسعى الى خلق علاقات بين المنظمات والزبائن والتي بدورها من المتوقع ان تصبح واحدة من المفاتيح الرئيسية في تحفيز الزبائن وتوليد الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحثان بالاستناد الى آراء الباحثين.

مما تقدم يرى الباحثان انه يمكن تعريف التسويق العاطفي على انه " نهج تسويقي جديد او استراتيجي تسويقي تسعى المنظمات من خلاله الى انشاء رابطة وعلاقات عاطفية قوية ومستدامة مع الزبائن لتحفيز عملية التبادل معهم وتوليد ولاء الزبائن للعلامة التجارية".

ثالثاً: اهمية التسويق العاطفي.

تكمن اهمية التسويق العاطفي في سعيه الى تعزيز الارتباط العاطفي بمنتجات المنظمة للزبائن الحاليين لزيادة ولائهم لمنتجاتها، فضلاً عن كسب زبائن جدد من خلال تقديم منتجات تلبي احتياجاتهم وتلامس مشاعرهم من خلال الجهود التسويقية والاعلانات التي تعبر عن تجربة ممتعة سيذكرها الزبون، فضلاً عن التواصل بشكل عاطفي مع الزبون للتعرف على تفضيلاته واحتياجاته كون الزبون في الوقت الحاضر لا يشتري منتج المنظمة فالبداية كثيرة وبنفس مستوى الجودة وانما يشتري المنتج الذي يلامس مشاعره وتشعره بقيمته ورعايته مما ينعكس على ولائهم. حيث حددا كل من (Köksalan, 2021:5) و (Kumar, 2023:164) اهمية التسويق العاطفي بالنقاط الآتية:

- ١- وسيلة لنقل هوية المنظمة فالزبائن لا يشترون المنتج بل يشترون الوعود بما سيشترون به تجاه المنتج.
- ٢- التركيز على مشاعر الزبائن المستهدفين واقتناعهم بما يجب فعله بالعلامة التجارية المتميزة.
- ٣- التواصل العاطفي من الزبون يعد العامل الأكثر اهمية في استراتيجية التسويق العاطفي.

- ٤- التأثير المتزايد على الاحتياجات العاطفية للزبائن من حيث تقييمات المنتجات وتفضيلات الشراء للزبائن.
- ٥- تحفيز الزبائن على اتخاذ قرارات شراء أكثر جرأة من خلال تشكيل ارتباطات أعمق مع الزبائن من خلال مبادرات التسويق العاطفي.
- ٦- تعزيز المشاعر الايجابية لدى الزبائن الحاليين من خلال جهود التسويق والاعلانات التي تستخدم العواطف بالدرجة الاساس.

ثالثاً: ابعاد التسويق العاطفي

١- المنتج العاطفي

تلعب العواطف دوراً هاماً في اتخاذ القرارات وبشكل خاص قرارات الشراء عندما يتعلق الامر بشراء منتج معين، اذ تنشأ العواطف من الارتباط بين الزبون والمنتج، فضلاً عن كونها مرتبطة بالمعاني والتجارب الشخصية لذا عرف المنتج العاطفي على انه "المنتج الذي يحاول خلق ارتباط عاطفي مع الزبون من خلال السمات العاطفية التي يكون لها معاني في ذهن الزبون" (Gharib,2017:1) كما عرفه (Göloğlu & Zurnacı,2016:2) على انه "المنتج الذي يصمم ليناسب التفضيلات الفردية للزبون والذي يأخذ الاحتياجات الوظيفية و العاطفية ويخلق شعوراً عاطفياً للزبون " وعرف على انه "المنتج الذي يتم فيه اشراك الاحتياجات العاطفية للزبون في عمليات تصميم المنتج والتي تشمل الجوانب الفسيولوجية والاجتماعية والبيئية فضلاً عن الوظيفية" (Ivanović et al,2017:87)، وعرف على انه "المنتج الذي يولد استجابة عاطفية لرؤية او استخدام او امتلاك او التفكير في المنتجات الاستهلاكية والذي يؤدي الى تفاعلات عاطفية الامر الذي يحسن من تفاعل الزبون مع تصميم المنتج" (Kayina et al,2018:984). وان جوهر تطوير المنتج العاطفي تتلخص في كيفية ربط سمات التصميم بالسمات العاطفية، كون سمات التصميم من الممكن ان تتأثر بالمشاعر وتستحضر مختلف المعاني التي تمتد الى استخدام المنتج، لذا فان التحليل العاطفي الدقيق على مستوى الجوانب والمستخدم على نطاق واسع بسبب قدرته على اكتشاف المشاعر المرتبطة بخصائص المنتج المحددة هو أكثر ملائمة لتصميم المنتج العاطفي (Yan& Li,2022:593).

٢- التسعير العاطفي

يعد السعر احد العناصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي والذي يكون له تأثير وعلى المدى القصير على ربحية وعوائد المنظمة، فضلاً عن تأثيرها على قدرتها التنافسية في السوق، لذا فان مهمة تطوير وتحديد الاسعار معقدة وملئية بالتحديات لأنه ينبغي على المديرين ان يفهموا كيف ينظر الزبائن الى الاسعار والكيفية التي يتم تطوير القيمة المدركة بها، فضلاً عن التكاليف الجوهرية ذات الصلة والنظر الى الاهداف التسعيرية للمنظمة وموقعها التنافسي في السوق (De Toni et al,2017:121)، وبذلك عرف السعر العاطفي " المبلغ الذي يدفعه الزبون مقابل منتج او مجموعة من القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل الفوائد العاطفية للمنتج واستخداماته" (Faith & Edwin,2014:88)، كما عرف " القياس النقدي او أي قياسات اخرى قابلة للتطبيق للحصول على حق في استخدام المنتج واللازمة للحصول على المنافع العاطفية للمنتج " (Kuncoro& Sutomo,2018:91)، وعرفه (Cakranegara et al,2022:1115) على انه "احد مكونات المزيج التسويقي والذي يمكن المنظمة على تحقيق اهدافها والذي يكون معقولاً وفقاً لطلب الزبون " اما التسعير العاطفي فقد عرف على انه " اداة تستخدمها المنظمات لإدارة ايراداتها لتحقيق أقصى قدر ممكن من الارباح من خلال تغيير الاسعار بشكل مستمر استجابة لتقلبات الطلب وللرغبات العاطفية للزبائن". فالتسعير يعد مورداً مهماً واداة حيوية للحياة المالية لأي منظمة ويعد أحد أكثر القرارات اهمية وتحدي ذاتيا، اذ تمثل تعقيدات وصعوبات تنفيذ تحديات كبيرة للعديد من المنظمات، اذ يمثل شكل من اشكال تواصل المنظمة مع زبائنهم فهي لغة من الممكن ان تحمل وزن أكبر من ألف كلمة، فضلاً عن ذلك يكون له تأثير فوري على الطلب (Mattos et al,2021:1).

٣- ثقة الزبائن

ينبغي على المنظمات مواصلة السعي وتعزيز قيمة المنظمة التي تصنع القيمة- لديها ثقة زبائنهم (ثقة الزبائن)، اذ تعد قيمة الزبائن هي أكبر اصل لأي منظمة، اذ يكون لها تأثير ايجابي للغاية ومتناسب مع مبيعات المنظمة والتي يمكنها القيام بها، وبعبارة اخرى كلما زادت الثقة سيزداد ايضاً مستوى المبيعات (Limakrisna et al,2016:350)، اذ ان الثقة امر بالغ الاهمية للمنظمة وزبائنهم لبناء علاقة من اجل الحصول على رضا الزبائن حتى تتمكن المنظمة من الحفاظ على ولاء زبائنهم وعملائها (Sitorus& Yustisia,2018:641)، وقد عرفت ثقة الزبائن " الخدمات المقدمة من المنظمة من حيث تحقق جذب للزبائن على المدى الطويل" (Ashraf et al,2017:1363)، وعرفت ايضاً على انها "عواطف ومشاعر او الافكار والسلوكيات التي تتجلى عندما يشعر الزبائن انه يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة للتصرف بما يحقق مصلحتهم الفضلى" (Leninkumar,2017:451)، اما (Mombeuil& Fotiadis,2017:700) فقد عرفها (Simarmata et al,2017:206) على انها " تحسين التفاعلات بين المنظمة وزبائنهم والتي تقلل من عدم اليقين في التعاملات وتحسين التعاون بين الشركاء " وفي ذات الوقت عرفت على انها " اعتقاد واثق من الزبائن بانه يستطيعون الاعتماد على المنظمة لتقديم المنتجات الموعودة "، وعرفها في وقت لاحق (Mamusung et al,2019:267) على انها " رغبة الزبائن في الاستمرار في الشراء من منظمة معينة على المدى الطويل، عبر شراء واستخدام المنتجات بشكل متكرر وحصري". فالثقة عامل مهم في خلق وتعزيز علاقة قوية على اساس دوره من تقديم الوعود والوفاء بها والالتزامات، فمفهوم الثقة له اهميته الخاصة لتسويق العلاقات، فالعديد من علماء التسويق يعتقدون ان المطلب الرئيس متعلق بالثقة من اجل بناء وتطوير علاقات جيدة مع الزبائن وكسب ولائهم، فضلاً عن ان الزبائن بحاجة الى ان يشعروا بالأمان في علاقتهم مع المنظمة والتأكد من تفاعلاتهم مع منظمة موثوقة بما يكفي لتبرير الثقة (Ziarani et al,2023:3).

٤- العلاقة مع الزبائن

في سوق تنافسية تحتاج المنظمات الى ان تحافظ على علاقات ايجابية مع زبائنها والى برامج جيدة لإدارة العلاقة مع الزبائن يساعدها في ارضائهم، تستخدم ادارة علاقات الزبائن لتحديد عمليات بناء والمحافظة على العلاقة مع الزبائن، وتعد عملية ضرورية لتحديد الزبائن وتمييزهم وجذبهم فضلاً عن الاحتفاظ بهم، اذ تدمج سلسلة توريد المنظمة بأكملها لخلق قيمة للزبون في كل خطوة اما من خلال خفض التكلفة او زيادة الفائدة للزبون (Hassan et al,2015:563-564) لذا فان ادارة علاقات الزبائن تعرف على انها " استراتيجية ممكنة من تكنولوجيا المعلومات والتي إذا مورست من الممكن ان تؤدي زيادة ايرادات المنظمة وربحيته" (Bhakane,2015:2)، وعرفت " على انها العملية الشاملة لبناء والمحافظة على علاقة محترفة مع الزبائن عبر تقديم قيمة فائقة للعملاء وتحقيق رضاهم بهدف تحسين علاقات العمل معهم" (Soltani& Navimipour, 2016:667) وفي الوقت ذاته عرفها (Nyadzayo& Khajehzadeh,2016:263) على انها " عملية لإدارة العلاقة الكاملة بين المنظمة والزبائن ومن جميع جهات الاتصال المختلفة والعمليات والتفاعلات وعناصر الاتصال" وعرفها (Elena,2016:786) على انها " استراتيجية عمل وتعتبر مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمبادئ تسويق العلاقات وتستند الى توجه قوي للمنظمة تجاه عملائها وتفترض تطوير والمحافظة على علاقة طويلة الاجل مع عملاء المنظمة الاستراتيجية". حيث اصبح من المهم للمنظمات تمكين عملائها من عيش جميع لحظات العلاقة مع المنظمة بطريقة متفوقة، فتجربة العلماء اثبتت انها عاملاً حاسماً في تحقيق ميزة تنافسية قابلة للتطبيق، فالزبائن يتوقعون ان تكون لديهم تفاعلات مع المنظمات بناءً على تجارب مبنية على الوقت تجعل التفاعلات سريعة وفعالة وشخصية (Kumar et al,2021:554)، هناك حاجة ماسة لإدارة علاقات الزبائن لأنها تعتمد بشكل كبير على الزبون الفردي لمتابعة استراتيجية العلاقة (Cavaliere et al,2021:22107)، اذ ساعد تطبيق ادارة علاقات الزبائن جنباً الى جنب مع ذكاء الاعمال للمنظمات على رفع ولاء الزبائن عبر توفير المزيد من التفاصيل والمعلومات الكاملة عن الزبائن في اتخاذ المزيد من القرارات التجارية والتسويقية (Alawiyah& Humairoh,2017:133).

المبحث الرابع الاطار الميداني للبحث

في هذا المبحث سنتعرف على مدى وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بعد ان تم التأكد من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

تم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لغرض التحقق من توافر شرط الاعتدالية في تلك البيانات ليتسنى للباحث اعتماد الأساليب المعلمية في التحليل واختبار الفرضيات بدلاً من الأساليب اللامعلمية التي تكون أقل دقة في النتائج، وقد تم هذا الاختبار من خلال حساب معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis) إذ يستدل على أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً إذا كانت قيمة معامل الالتواء ضمن المدى ما بين (+1 إلى -1) ولمعامل التفرطح ضمن المدى ما بين (+3 إلى -3)، ومن خلال الاطلاع على الجدول (٣) يلاحظ أن قيمة معامل الالتواء والتفرطح تقع ضمن المديات المحددة، مما يعني أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي وتحقق شرط الاعتدالية، مما يسمح للباحث من اعتماد الأساليب المعلمية في اختبار الفرضيات.

جدول (٣): التحقق من شرط اعتدالية البيانات

المتغيرات والابعاد	الرمز	معامل الالتواء	معامل التفرطح
أ. سلوك البيع التكيفي	xx1	-0.064	0.445
ب. السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمة	xx2	-0.835	-0.171
ج. السلوك الموجه نحو الربح	xx3	-0.581	-0.315
د. السلوك الموجه نحو الزبون	xx4	-0.448	-1.110
سلوكيات مقدم الخدمة	X	-0.521	0.538
أ. المنتج العاطفي	yy1	-0.948	-0.035
ب. التسعير العاطفي	yy2	-0.827	-0.307
ج. ثقة الزبائن	yy3	-0.745	-0.452
د. العلاقة مع الزبائن	yy4	-0.872	-0.423
التسويق العاطفي	Y	-0.720	-0.550

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

ثانياً: اختبار توافر متغيرات الدراسة

- (H1). الفرضية الاولى: تتوافر سلوكيات مقدم الخدمة والتسويق العاطفي والرشاقة التسويقية في الفنادق المبحوثة. ينبثق عنها ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:
- (H1.1). الفرضية الفرعية الاولى: تتوافر سلوكيات مقدم الخدمة في الفنادق المبحوثة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One Sample T-Test) لغرض فحص الفروق المعنوية عن المتوسطات للعينة الواحدة، إذ تشير الدلالة المعنوية الأقل من ٥٪ على وجود الفروق، في حين تشير إشارة (T) الموجبة (إلى أن الفروق باتجاه التوافر) والسالبة (إلى أن التوافر باتجاه عدم التوافر)، وقد تم تحديد الوسط الحسابي الفرضي البالغ ٣ كنقطة فصل لحساب هذه الفروق، ويظهر الجدول (٤) نتائج الاختبار.

جدول (٤): اختبار توافر سلوكيات مقدم الخدمة

المتغيرات والابعاد	الرمز	الوسط الحسابي الفرضي = 3		
		t	df	Sig. (2-tailed)
أ. سلوك البيع التكيفي	xx1	38.292	379	0.000
ب. السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمة	xx2	28.330	379	0.000
ج. السلوك الموجة نحو الربح	xx3	37.992	379	0.000
د. السلوك الموجة نحو الزبون	xx4	22.840	379	0.000
سلوكيات مقدم الخدمة	X	46.137	379	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يلاحظ من الجدول (٤) أن قيمة (T) كانت ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من ٥٪، مما يدل على وجود فروق معنوية نحو التوافر، بمعنى تتوافر سلوكيات مقدم الخدمة في الفنادق المبحوثة بأبعادها الأربع (أ. سلوك البيع التكيفي، ب. السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمة، ج. السلوك الموجة نحو الربح، د. السلوك الموجة نحو الزبون)، عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

(H1.2). الفرضية الفرعية الثانية: يتوافر التسويق العاطفي في الفنادق المبحوثة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One Sample T-Test) لغرض فحص الفروق المعنوية عن المتوسطات للعينة الواحدة، إذ تشير الدلالة المعنوية الأقل من ٥٪ على وجود الفروق، في حين تشير إشارة (T) الموجبة (إلى أن الفروق باتجاه التوافر) والسالبة (إلى أن التوافر باتجاه عدم التوافر)، وقد تم تحديد الوسط الحسابي الفرضي البالغ ٣ كنقطة فصل لحساب هذه الفروق، ويظهر الجدول (٥) نتائج الاختبار.

جدول (٥): اختبار توافر التسويق العاطفي

المتغيرات والابعاد	الرمز	الوسط الحسابي الفرضي = 3		
		t	df	Sig. (2-tailed)
أ. المنتج العاطفي	yy1	32.266	379	0.000
ب. التسعير العاطفي	yy2	26.891	379	0.000
ج. ثقة الزبائن	yy3	25.731	379	0.000
د. العلاقة مع الزبائن	yy4	38.204	379	0.000
التسويق العاطفي	Y	35.361	379	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يلاحظ من الجدول (٥) أن قيمة (T) كانت ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من ٥٪، مما يدل على وجود فروق معنوية نحو التوافر، بمعنى تتوافر التسويق العاطفي في الفنادق المبحوثة بأبعادها الأربع (أ. المنتج العاطفي، ب. التسعير العاطفي، ج. ثقة الزبائن، د. العلاقة مع الزبائن)، عليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

ثالثاً: اختبار فرضيات العلاقة

تضمنت الفقرة ثلاث فرضيات رئيسة كما يلي:

(H2). الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة والتسويق العاطفي بأبعاده في الفنادق المبحوثة.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لغرض تحديد معنوية وقوة واتجاه العلاقة بين كل بعد من ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة والتسويق العاطفي بأبعاده في الفنادق المبحوثة، ويظهر الجدول (٦) قيم معامل الارتباط.

جدول (٦): العلاقة بين ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة وأبعاد التسويق العاطفي

المتغيرات والابعاد	الرمز	البيان	أ. المنتج العاطفي (yy1)	ب. التسعير العاطفي (yy2)	ج. ثقة الزبائن (yy3)	د. العلاقة مع الزبائن (yy4)	التسويق العاطفي (Y)
أ. سلوك البيع التكيفي	xx1	Pearson	0.433**	0.402**	0.423**	0.541**	0.519**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ب. السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمة	xx2	Pearson	0.125*	0.061	0.038	0.123*	0.098
		Sig.	0.015	0.234	0.462	0.017	0.057
ج. السلوك الموجة نحو الربح	xx3	Pearson	0.246**	0.130*	0.104*	0.230**	0.201**
		Sig.	0.000	0.011	0.044	0.000	0.000
د. السلوك الموجة نحو الزبون	xx4	Pearson	0.568**	0.664**	0.688**	0.595**	0.735**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
سلوكيات مقدم الخدمة	X	Pearson	0.520**	0.489**	0.489**	0.562**	0.597**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

(**) دال احصائياً عند مستوى دلالة ١٪، (*) دال احصائياً عند مستوى دلالة ٥٪

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يلاحظ من الجدول (٦) ما يلي:

١. أن هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) عند مستوى دلالة أقل من ٥٪ بين سلوكيات مقدم الخدمة وفق بعد (أ. سلوك البيع التكيفي) والتسويق العاطفي بأبعاده الأربع (أ. المنتج العاطفي، ب. التسعير العاطفي، ج. ثقة الزبائن، د. العلاقة مع الزبائن)، مما يعني أن ارتفاع مستوى توافر سلوكيات وفق بعد (أ. سلوك البيع التكيفي) في الفنادق المبحوثة سوف يرافقه ارتفاع في مستوى توافر التسويق العاطفي، كذلك يُظهر السلوك التكيفي ارتباطاً قوياً هو الأقوى مع بعد العلاقة مع الزبائن (0.541)، مما يدل على أن المرونة والتجاوب مع احتياجات الزبون يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد.
٢. وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) عند مستوى دلالة أقل من ٥٪ بين بعد (ب. السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمة) وكل من البعدين (أ. المنتج العاطفي، د. العلاقة مع الزبائن)، في حين لم تثبت معنوية العلاقة بين بعد (ب. السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمة) وكل من البعدين (ب. التسعير العاطفي، ج. ثقة الزبائن)، إذ أن السلوك غير الأخلاقي سجل ارتباطاً ضعيفاً جداً بجميع الأبعاد (وغير معنوي في مع بعض الأبعاد)، مما يعكس ضعف العلاقة.
٣. أن هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) عند مستوى دلالة أقل من ٥٪ بين سلوكيات مقدم الخدمة وفق بعد (ج. السلوك الموجة نحو الربح) والتسويق العاطفي بأبعاده الأربع (أ. المنتج العاطفي، ب. التسعير العاطفي، ج. ثقة الزبائن، د. العلاقة مع الزبائن)، مما يعني أن ارتفاع مستوى توافر سلوكيات وفق بعد (ج. السلوك الموجة نحو الربح) في الفنادق المبحوثة سوف يرافقه ارتفاع في مستوى توافر التسويق العاطفي، إذ يلاحظ أن (ج. السلوك الموجة نحو الربح) له علاقة إيجابية معتدلة مع أبعاد التسويق العاطفي، مما يشير إلى أن التركيز الزائد على الربح قد يحد من التفاعل العاطفي مع الزبائن.
٤. أن هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) عند مستوى دلالة أقل من ٥٪ بين سلوكيات مقدم الخدمة وفق بعد (د. السلوك الموجة نحو الزبون) والتسويق العاطفي بأبعاده الأربع (أ. المنتج العاطفي، ب. التسعير العاطفي، ج. ثقة الزبائن، د. العلاقة مع الزبائن)، مما يعني أن ارتفاع مستوى توافر سلوكيات وفق بعد (د. السلوك الموجة نحو الزبون) في الفنادق المبحوثة سوف يرافقه ارتفاع في مستوى توافر التسويق العاطفي، كما يلاحظ أن بعد (د. السلوك الموجة نحو الزبون) هو الأكثر ارتباطاً ببعد ثقة الزبائن (0.688) والتسعير العاطفي (0.664)، مما يشير إلى أن اهتمام الموظفين بتقديم خدمة مخصصة وذات طابع إنساني يسهم في رفع مستوى ثقة الزبائن وشعورهم بعدالة الأسعار، مما يعكس أهمية التفاعل الإنساني والمباشر في تعزيز العلاقات العاطفية والتسويقية.
٥. أن هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) عند مستوى دلالة أقل من ٥٪ بين سلوكيات مقدم الخدمة اجمالاً والتسويق العاطفي بأبعاده الأربع (أ. المنتج العاطفي، ب. التسعير العاطفي، ج. ثقة الزبائن، د. العلاقة مع الزبائن)، مما يعني أن ارتفاع مستوى توافر سلوكيات اجمالاً في الفنادق المبحوثة سوف يرافقه ارتفاع في مستوى توافر التسويق العاطفي، هذا يعكس أن تحسن تفاعل الموظفين وسلوكياتهم يعزز من انطباع الزبائن العاطفي تجاه الخدمة.

رابعاً: اختبار فرضيات التأثير الكلي

(H3). الفرضية الثالثة: هناك تأثير لكل بعد من ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة في مضامين التسويق العاطفي في الفنادق المبحوثة. لاختبار هذه الفرضية تم اعداد خمس معادلات انحدار خطي لتقدير التسويق العاطفي من خلال سلوكيات مقدم الخدمة بأبعاده الأربع (أ. سلوك البيع التكيفي، ب. السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمة، ج. السلوك الموجة نحو الربح، د. السلوك الموجة نحو الزبون)، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في التسويق العاطفي، ويظهر الجدول (٧) نتائج التأثير.

جدول (٧): تأثير ابعاد سلوكيات مقدم الخدمة على التسويق العاطفي

المعادلة	المستقل	التابع	المعالم الثابت (β_0)	معامل الانحدار (β)	(T) (Sig.)	(F) (Sig.)	(R ²)	الدالة
1	xx1	Y	1.968	0.525	11.815 (0.000)	139.592 (0.000)	0.270	دالة
2	xx2	Y	3.895	0.084	1.908 (0.057)	3.641 (0.057)	0.010	غير دالة
3	xx3	Y	3.336	0.213	3.997 (0.000)	15.973 (0.000)	0.041	دالة
4	xx4	Y	1.926	0.576	21.104 (0.000)	445.382 (0.000)	0.541	دالة
5	X	Y	0.843	0.811	14.455 (0.000)	208.939 (0.000)	0.356	دالة

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يلاحظ من الجدول (٧) ما يلي:

١. وفق المعادلة رقم (١)، يلاحظ ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (139.592) عند مستوى دلالة معنوية أقل من ٥٪، مما يعني إمكانية تقدير التسويق العاطفي من خلال بعد (أ. سلوك البيع التكيفي)، كما تشير قيمة (T) البالغة (11.815) عند مستوى دلالة معنوية أقل من ٥٪، إلى أن التأثير معنوي، كما تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة والبالغة (0.525) إلى أن التأثير إيجابي، أي أن بعد (أ. سلوك البيع التكيفي) يؤثر إيجاباً في التسويق العاطفي عبر ترسيخ متضمنات هذا النوع من التسويق في الفنادق ميدان الدراسة، كما تدل قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.270) إلى أن بعد (أ. سلوك البيع التكيفي) يفسر ما نسبته (٢٧٪) من التغيرات الحاصلة في التسويق العاطفي، في حين أن النسبة المتبقية البالغة (٧٣٪) تعود إلى عوامل أخرى غير ظاهرة في النموذج الحالي.
٢. وفق المعادلة رقم (٢)، يلاحظ عدم ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (3.641) عند مستوى دلالة غير معنوية أكبر من ٥٪، مما يعني عدم إمكانية تقدير التسويق العاطفي من خلال بعد (ب. السلوكيات غير الأخلاقية لمقدمي الخدمة)، كما تشير قيمة (T) البالغة (1.908) عند مستوى دلالة غير معنوية أكبر من ٥٪، إلى عدم ثبات معنوية التأثير.
٣. وفق المعادلة رقم (٣)، يلاحظ ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (15.973) عند مستوى دلالة معنوية أقل من ٥٪، مما يعني إمكانية تقدير التسويق العاطفي من خلال بعد (ج. السلوك الموجة نحو الربح)، كما تشير قيمة (T) البالغة (3.997) عند مستوى دلالة معنوية أقل من ٥٪، إلى أن التأثير معنوي، كما تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة والبالغة (0.213) إلى أن التأثير إيجابي، أي أن بعد (ج. السلوك الموجة نحو الربح) يؤثر إيجاباً في التسويق العاطفي عبر ترسيخ متضمنات هذا النوع من التسويق في الفنادق ميدان الدراسة، كما تدل قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.041) إلى أن بعد (ج. السلوك الموجة نحو الربح) يفسر ما نسبته (٤,١٪) من التغيرات الحاصلة في التسويق العاطفي، في حين أن النسبة المتبقية البالغة (٩٥,٩٪) تعود إلى عوامل أخرى غير ظاهرة في النموذج الحالي.
٤. وفق المعادلة رقم (٤)، يلاحظ ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (445.382) عند مستوى دلالة معنوية أقل من ٥٪، مما يعني إمكانية تقدير التسويق العاطفي من خلال بعد (د. السلوك الموجة نحو الزبون)، كما تشير قيمة (T) البالغة (21.104) عند مستوى دلالة معنوية أقل من ٥٪، إلى أن التأثير معنوي، كما تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة والبالغة (0.576) إلى أن التأثير إيجابي، أي أن بعد (د. السلوك الموجة نحو الزبون) يؤثر إيجاباً في التسويق العاطفي عبر ترسيخ متضمنات هذا النوع من التسويق في الفنادق ميدان الدراسة، كما تدل قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.541) إلى أن بعد (د. السلوك الموجة نحو الزبون) يفسر ما نسبته (٥٤,١٪) من التغيرات الحاصلة في التسويق العاطفي، في حين أن النسبة المتبقية البالغة (٤٥,٩٪) تعود إلى عوامل أخرى غير ظاهرة في النموذج الحالي.
٥. وفق المعادلة رقم (٥)، يلاحظ ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (208.939) عند مستوى دلالة معنوية أقل من ٥٪، مما يعني إمكانية تقدير التسويق العاطفي من خلال سلوكيات مقدم الخدمة اجمالاً، كما تشير قيمة (T) البالغة (14.455) عند مستوى دلالة معنوية أقل من ٥٪، إلى أن التأثير معنوي، كما تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة والبالغة (0.811) إلى أن التأثير إيجابي، أي أن سلوكيات مقدم الخدمة تؤثر إيجاباً في التسويق العاطفي عبر ترسيخ متضمنات هذا النوع من التسويق في الفنادق ميدان الدراسة، كما تدل قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.356) إلى سلوكيات مقدم الخدمة يفسر ما نسبته (٣٥,٦٪) من التغيرات الحاصلة في التسويق العاطفي، في حين أن النسبة المتبقية البالغة (٦٤,٤٪) تعود إلى عوامل أخرى غير ظاهرة في النموذج الحالي.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية الخامسة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب العملي، يمكن تلخيص أبرز الاستنتاجات كما يأتي:

١. سلوكيات مقدم الخدمة تؤثر إيجابياً على التسويق العاطفي:
- تبين أن السلوك الزبوني هو الأكثر تأثيراً في تعزيز أبعاد التسويق العاطفي، وخصوصاً "ثقة الزبائن" و"التسعير العاطفي".
- في المقابل، لم تظهر السلوكيات غير الأخلاقية أي تأثير معنوي في الأبعاد التسويقية.
٢. الارتباط بين سلوكيات مقدم الخدمة والتسويق العاطفي متوسط القوة:
- كانت أعلى القيم ضمن هذا الارتباط تخص السلوك الزبوني، مما يعكس أهمية السلوكيات الإنسانية والموجهة للزبون في خلق تجربة عاطفية إيجابية.

ثانياً: التوصيات

بناءً على الاستنتاجات السابقة، تقدم الدراسة التوصيات الآتية:

١. تعزيز السلوك الزبوني لدى مقدمي الخدمة:
- عبر التدريب على مهارات التواصل الإنساني وتقديم الخدمة الشخصية للزبائن بما يعزز من التفاعل العاطفي.
٢. مراجعة ممارسات التسعير العاطفي:
- لضمان العدالة والشفافية والارتباط الحقيقي بجودة الخدمة، بما ينعكس إيجابياً على الانطباع العاطفي للزبون.
٣. تطوير قنوات الاستجابة المستدامة مع الزبائن:
- من خلال آليات ذكية للتفاعل الفوري، ومتابعة مستمرة لما بعد تقديم الخدمة.
٤. الحد من الممارسات غير الأخلاقية:
- عبر مراقبة الأداء وتنفيذ برامج أخلاقيات المهنة وتنقيف العاملين حول تأثيرها السلبي على الصورة الذهنية للمؤسسة.

References

- 1- Alawiyah, I., & Humairoh, P. N. (2017). The impact of customer relationship management on company performance in three segments. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 22(2).
- 2- Alhamad. I.A. (2022). The Role of Emotional Marketing and eWOM in Sustaining Competitive Advantage in the Digital Era: A Dynamic Capabilities-Based Strategic Framework. Amazonia Investiga, 11(51), 281-290.
- 3- Ameer, I. (2019). EVOLUTION AND CONTROL OF UNETHICAL PRACTICES IN SALES, UNIVERSITY OF TURKU, Turku School of Economics, Türkiye.
- 4- Amrullah, Y. A. (2021). Analysis of experiential and emotional marketing effects on the decision to enter in Universtas Amikom Yogyakarta. Journal Competency of Business, 5(02), 14-26.
- 5- Asante, D., Tang, C., Asante, E. A., Kwamega, M., & Opoku-Danso, A. (2023). Leveraging perceived HPWS to improve service encounter quality in high-contact service industries. Journal of Retailing and Consumer Services, 73, 103344.
- 6- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation-a study on the banking sector of Pakistan. International Journal of Multidisciplinary and Current Research, 5(5), 1362-1372.
- 7- Azza, T. B., & Norchene, B. D. M. (2017). Social and physical aspects of the service encounter: Effects on trust and customer loyalty to the service provider. Advances in Economics and Business, 5(1), 1-10.
- 8- Bhakane, B. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. International Journal of Management (IJM) Volume, 6, 01-07.
- 9- Chandrarathne, W. R. P. K., & Herath, H. M. A. (2020). Impact of Organizational Factors on Sales Force Unethical Behavior in the Sri Lankan Life Insurance Industry. Journal of Business Research and Insights (former Vidyodaya Journal of Management).
- 10- Chang, C. K., Xirasagar, S., Chen, B., Hussey, J. R., Wang, I. J., Chen, J. C., & Lian, I. B. (2015). Provider behavior under global budgeting and policy responses: An observational study on eye care services in Taiwan. INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing, 52, 0046958015601826.
- 11- Charoensukmongkol, P., & Suthatorn, P. (2021). Linking improvisational behavior, adaptive selling behavior and sales performance. International Journal of Productivity and Performance Management, 70(7), 1582-1603.
- 12- Cicala, J. E., Bush, A. J., Sherrell, D. L., & Deitz, G. D. (2014). Does transparency influence the ethical behavior of salespeople? Journal of Business Research, 67(9), 1787-1795.
- 13- Čihovská, V. (2013). Social orientation of marketing concept. Journal of Positive Management, 4(1), 52-62.
- 14- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. Revista de Administração (São Paulo), 52(2), 120-133.

- 15-Dougherty, L., Mathur, S., Gul, X., Spielman, K., Tripathi, V., Wakefield, C., & Silva, M. (2023). Methods and Measures to Assess Health Care Provider Behavior and Behavioral Determinants in Reproductive, Maternal, Newborn, and Child Health: A Rapid Review. *Global Health: Science and Practice*, 11(Supplement 1).
- 16-Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.
- 17-Elena, C. A. (2016). Social media—a strategy in developing customer relationship management. 3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, 26-28 November 2015, Rome, Italy *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- 18-Faith,D. O, & Edwin, A. M. (2014). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology* (E-ISSN: 2321-3264) Vol, 2.
- 19-Firdaus, D. F., & Nurazizah, D. F. (2021). Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT Bank BJB Syariah: Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Kuningan*, 2(1), 10-15.
- 20-Franke, G. R., & Park, J.-E. (2016). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 693–702.
- 21-Gharib, I. (2017). An emotional design approach to develop new cultural products. *Archit. Arts Human. Sci. Mag*, 29(5461), 1-8.
- 22-Göloğlu, C., & Zurnacı, E. (2016). An approach for handling individual customer preferences and emotional needs—Yielding 3D product assembly generation. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part C: Journal of Mechanical Engineering Science*, 230(20), 3706-3724.
- 23-Hancock, H., Carlson, O., Hempstone, H., Arnold, B., Hoffmann, K., Gul, X., & Spielman, K. (2023). Six recommendations for provider behavior change in family planning. *Global Health: Science and Practice*, 11(Supplement 1)
- 24-Harris, E.G., Mowen, J.C. and Brown, T.J. (2015). "Re examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, and Work Satisfaction" *Academy of Marketing Science. Journal* 33(1).
- 25-Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. 2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
- 26-Ivanović, L., Marković, B., Arsović, S., Rackov, M., & Kuzmanović, S. (2017). EMOTIONAL DESIGN AND QUALITY OF LIFE.
- 27-Jusriadi, A. (2022). Strategi Pemasaran Berorientasi Pelanggan Pada UMKM Penjualan Online GULIGULI Shop. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 2(3), 143-149.
- 28-Kayina, H. R. I. I. Y. I. P. H. R. O., & Goel, S. U. S. H. M. A. (2018). Product attachment and its relation to sustainability: A study with reference to chair. *Int. J. Appl. Home Sci*, 5, 984-991.
- 29-Khalid, Z., & Hadi, N. U. (2021). Theoretical approach towards internal marketing and customer oriented behavior: a developing world perspective. *Pacific Business Review International*, 13(8), 64-75.
- 30-Kim H. J., Tavitiyaman P., & Kim W. G. (2009). The effect of management commitment to service on employee service behaviors: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 369-390.
- 31-Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye’den uygulama örnekleri. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-17.
- 32-Kühl, N., Mühlthaler, M., & Goutier, M. (2020). Supporting customer-oriented marketing with artificial intelligence: automatically quantifying customer needs from social media. *Electronic Markets*, 30(2), 1-35.
- 33-Kumar, A. (2023). A perception study on the impact of emotional marketing on consumer behavior, *Asian Journal of Management and Commerce*, 4(2): 163-167.
- 34-Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021) Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., ... & Rajest, S. S. (2021). The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.
- 35-Kuncoro, A., & Sutomo, Y. (2018). Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 9(1), 89-99.
- 36-Kwak, H., Anderson, R. E., Leigh, T. W., & Bonifield, S. D. (2019). Impact of salesperson macro-adaptive selling strategy on job performance and satisfaction. *Journal of Business Research*, 94, 42-55.
- 37-Lee, Hak-Geun, Kim, Sang-Duk, & Ahn, Si-Yeon. (2022). The Effect of Salespersons' Adaptive Selling Behavior on Customer Equity and Customer Loyalty in Industrial Goods Distribution Channels: The Moderating Effect.
- 38-Lee, Hak-Geun, Kim, Sang-Duk, & Ahn, Si-Yeon. (2022). The Effect of Salespersons' Adaptive Selling Behavior on Customer Equity and Customer Loyalty in Industrial Goods Distribution Channels: The Moderating Effect of Consultative Sales Competency. *Distribution Research*, 27(4), 39-61.
- 39-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.
- 40-Limakrisna, N., Priatna, D. K., & Roswina, W. (2016, August). Determinants of Customer Trust and Its Implication. In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (pp. 350-353). Atlantis Press.

- 41-Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8).
- 42-Maclean, J. C., & Saloner, B. (2018). Substance use treatment provider behavior and healthcare reform: Evidence from Massachusetts. *Health Economics*, 27(1), 76-101.
- 43-Majeed, M., Alhassan, S., Asare, C., Mohammed, I., & Simpe Ofori, K. (2023). Salesforce social media use, adaptive selling behaviour and consumer outcomes in consumer electronics: An emerging market perspective. *Journal of African Business*, 1-29
- 44-Mamusung, R. T., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2019). Building Customer Loyalty through Service Quality and Customer Trust. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 22(4).
- 45-Mattos, A. L., Oyadomari, J. C. T., & Zatta, F. N. (2021). Pricing research: state of the art and future opportunities. *Sage open*, 11(3),
- 46-Merkle, A. C. (2021). The Role of the Sales Ethics Subculture in Shaping Salesperson Unethical Intentions and Behavior (Doctoral dissertation, University of South Alabama), U.S.A.
- 47-Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2017). Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 698-713.
- 48-Morris, S. (2023) Assessment of the rise in unethical sympathy-based marketing as a product of Covid-19, *Advance Journal of Business Management and Social Science* , Volume 3,1-24.
- 49-Mukif, A. N., Jasim, A. A., & Obaid, H. J. (2020). The sustainable marketing and its role in achieving high performance for business organizations: an analytical study for opinions of sample of workers in the leather industries factory. *Journal of Critical Reviews*, 7(10), 1625-1632.
- 50-Novianti, N., Franata, R. F., Bany, E. J., & Nugroho, S. H. (2022). Decision Support System for Internet Service Provider Selection with Weight Product Method. *Jurnal Teknologi dan Open Source*, 5(2), 89-93.
- 51-Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- 52-Rahayu, I., & Setiyadi, D. (2022). The Effect of Trust, Emotional Marketing, and Spiritual Marketing on Consumer Decisions To Choose Shopee Pay Digital Wallet Services. *Business Review and Case Studies*, 3(2), 162-162.
- 53-Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: teorija ir praktika*, (1), 30-38.
- 54-Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of management journal*, 48(6), 1017-1032
- 55-Simarmata, J., Keke, Y., Veronica, , Silalahi, S. A., & Benkova, E. (2017). How to establish customer trust and retention in a highly competitive airline business. *Polish Journal of Management Studies*, 16(1), 202-214.
- 56-Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3).
- 57-Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
- 58-Spytska, K. V., Grynko, T. V., & Hviniashvili, T. Z. (2021). Formation of the Competitive Strategy of an Enterprise Based on the Customer-Oriented Approach. *Бізнес Інформ*, (11), 309-314.
- 59-Sun, H. (2024). A Study on Marketing Strategies of Catering Enterprises from a Customer centric Perspective-- Taking Ningbo Wurong Famous Kitchen Catering Co., Ltd. as an Example. *International Journal of Global Economics and Management*, 2(3), 149-154.
- 60-Tampi, M. I., Saerang, D. P., & Tumewu, F. J. (2022). The influence of emotional marketing towards brand loyalty on beauty brand (Case Study: The Body Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1210-1218.
- 61-Trang, P. N. T., Hanh Le, A. N., Tan, L. P., & Sung Cheng, J. M. (2023). Sustainable marketing management: Using bibliographic coupling to review the state-of-the-art and identify future research prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 63-85
- 62-Wang, C. H., & Hsu, L. C. (2012). How do service encounters impact on relationship benefits. *International Business Research*, 5(1), 98
- 63-Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624-633.
- 64-Yan, H. B., & Li, Z. (2022). Review of sentiment analysis: An emotional product development view. *Frontiers of Engineering Management*, 9(4), 592-609.
- 65-YETİMOĞLU, S., & BÜYÜKŞALVARCI, A. (2018). CONTEMPORARY APPROACHES IN MUSEUM MARKETING STRATEGIES AND APPLICATIONS IN PRIVATE MUSEUMS IN ANKARA. *International JOURNAL OF SOCIAL HUMANITIES SCIENCES RESEARCH*, 5(31), 4930-4938.
- 66-Ziarani, M. R., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust. *SSRN*.