



Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The Role of Online Social Interaction in Customer Happiness: An analytical study of the opinions of a sample of women in the Erbil city Kurdistan Region – Iraq

Hoshmand Rafiq Ibrahim*^A, Herdn Ibrahim Ahmed ^B,
Gibraeel Ahmed Ismael ^A, Saman Sidqi Hamad Ameen ^C

^A College of Administration and Economics/Salahaddin University-Erbil

^B College of Arts/Salahaddin University- Erbil

^C Technical Administrative College/Erbil Polytechnic University

Keywords:

Online Social Interaction, Customer happiness,
Female element, Erbil city

ARTICLE INFO

Article history:

Received	06 Jun. 2025
Received in revised form	13 Jul. 2025
Accepted	21 Jul. 2025
Available online	31 Mar. 2026

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

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



*Corresponding author:



Hoshmand Rafiq Ibrahim

College of Administration and
Economics/Salahaddin University-Erbil

Abstract: This study aims to explore the role online social interaction plays in customer happiness. To achieve this goal, the research adopted a descriptive and analytical approach, and the research sample consisted of women in Erbil, Kurdistan Region, Iraq. The research included two variables: social interaction was the independent variable, and was represented by four dimensions: communication, concern for others, expectation, and symbolic interaction. Customer happiness was the dependent variable, and was represented by four dimensions: respect, trust, responsiveness, and security. A questionnaire was the primary tool for data collection, and data was collected from (258) items from the study population. After testing the hypothesized relationships, a basic conclusion was reached: there is a significant, direct correlation between online social interaction and customer happiness among women in Erbil. This indicates that online social interaction strategies play a significant role in enhancing customer happiness levels, The study recommends that organizations invest in developing effective social media channels as a tool to improve customer satisfaction and happiness.

دور التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في إسعاد الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من العنصر النسوي في مدينة أربيل - إقليم كردستان - العراق

هوشمهند رفيق ابراهيم	هيردن ابراهيم احمد	جبرائيل احمد اسماعيل	سامان صدقي محمداين
كلية ادارة والاقتصاد	كلية الاداب	كلية ادارة والاقتصاد	كلية التقنية الادارية
جامعة صلاح الدين - أربيل	جامعة صلاح الدين - أربيل	جامعة صلاح الدين - أربيل	جامعة بوليتكنك - أربيل

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي يلعبه التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في إسعاد الزبون، ولتحقيق هذا الهدف فقد تبنى البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة البحث في العنصر النسوي في مدينة أربيل - إقليم كردستان - العراق. وتضمن البحث متغيرين، تمثل المتغير المستقل بالتفاعل الاجتماعي وتم بأربعة أبعاد وهي (الاتصال، الاهتمام بالآخرين، التوقع، التفاعل الرمزي)، أما إسعاد الزبون فلقد كان متغيراً معتمداً، وتم تمثله بأربعة أبعاد وهي (الاحترام، الثقة، الاستجابة، الأمان). وكانت استمارة الاستبانة الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتم جمع البيانات من (258) مفردة من مفردات مجتمع الدراسة. وبعد اختبار العلاقات المفترضة تم التوصل إلى استنتاج اساسي مفاده وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وإسعاد الزبون عند العنصر النسوي في مدينة أربيل. وهذا يشير إلى أن استراتيجيات التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت تلعب دوراً هاماً في تعزيز مستويات إسعاد الزبون، ويوصي البحث بأهمية استثمار المؤسسات في تطوير قنوات التواصل الاجتماعي الفعالة كأداة لتحسين رضا الزبائن وإسعادهم.

الكلمات المفتاحية: التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، إسعاد الزبون، العنصر النسوي، مدينة أربيل.

المقدمة

شهد في عصر الرقمنة والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس جميعاً، بما في ذلك العنصر النسوي. وقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة تواصل الشركات مع عملائها، حيث أصبحت منصات حيوية للتفاعل مع النساء، وفهم احتياجاتهم، وتقديم الدعم لهم، وبناء علاقات قوية معهم. وتكتسب دراسة دور التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في إسعاد الزبون أهمية خاصة في مدينة أربيل، إقليم كردستان - العراق، إذ يشهد المجتمع الكوردستاني تحولاً رقمياً ملحوظاً، وزيادة في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وإن التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت ليس مجرد أداة تسويقية، بل هو استراتيجية أساسية لبناء علاقات قوية مع الزبائن وتحقيق رضاهم. من خلال الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي، ويمكن للشركات تعزيز تجربة الزبائن وزيادة ولائهم، وتعزيز سمعة العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، مما يؤدي إلى نمو الأعمال وتحقيق النجاح.

المبحث الأول: منهجية البحث:

يستعرض هذا المبحث الإطار العام للبحث ومنهجيته والأدوات الإحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبارات الفرضيات ومجتمع البحث وعينته وعلى النحو الآتي:

1-1. مشكلة البحث: نظراً للدور المتزايد للتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في تشكيل اسعاد الزبون، تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه المسألة المحورية. يسعى الباحثون إلى استكشاف أبعاد هذه العلاقة من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما هي الأشكال المختلفة للتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت التي تمارسها النساء في أربيل فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات؟
2. هل هناك علاقة بين مستوى التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت ومستوى اسعاد الزبون لدى النساء في مدينة أربيل؟

3. ما هو دور التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في اسعاد الزبون؟

4. ما هو أثر ابعاد التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في اسعاد الزبون؟

5. كيف تؤثر العلاقة بين الزبون ومقدمي الخدمة عبر الإنترنت على مستوى السعادة والرضا؟

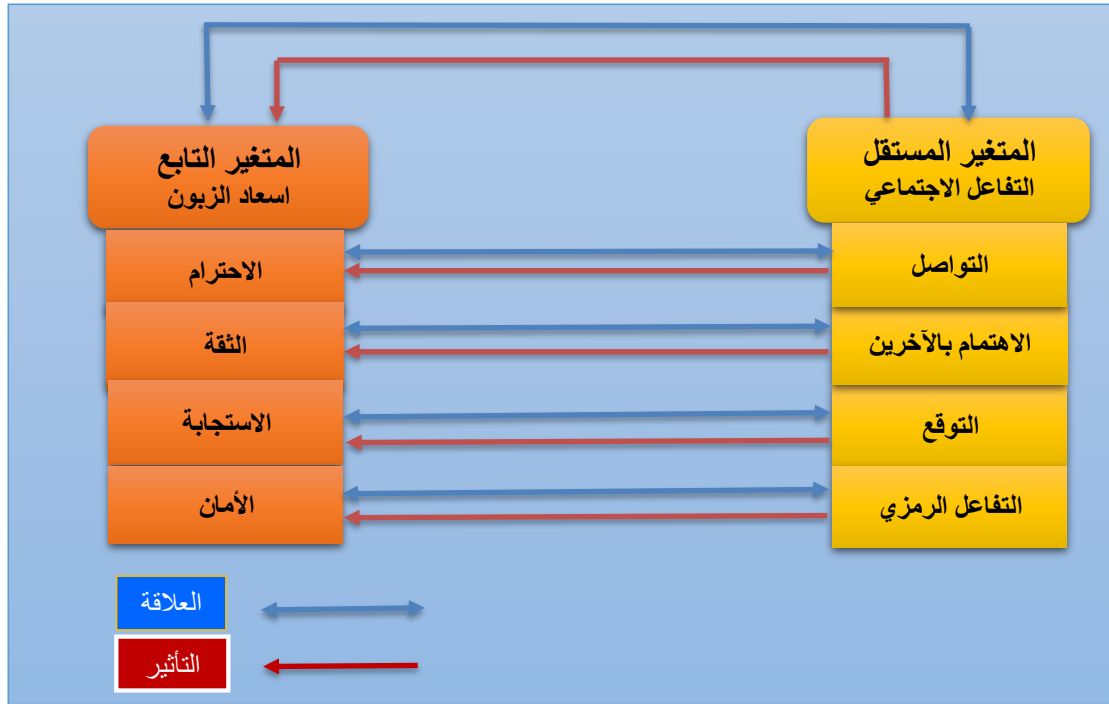
1-2. أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من خلال دراسة دور التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في إسعاد الزبون أهميتها من عدة جوانب، خاصة في سياق مدينة أربيل بإقليم كردستان العراق، إذ يشهد المجتمع تحولاً رقمياً متزايداً. وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الآتي:

1. المساهمة في فهم أعمق لسلوك المستهلكين في العصر الرقمي، خاصة العنصر النسوي، وكيف يتفاعل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت.
2. المساعدة في تحديد العوامل التي تؤثر على اسعاد الزبون وولائهم في البيئة الرقمية.
3. المساهمة في فهم أفضل لديناميكيات المجتمع المحلي في أربيل، وكيفية تأثير التكنولوجيا على العلاقات الاجتماعية والاقتصادية.
4. المساهمة في تحليل كيفية تأثير التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت بالسياق الثقافي والقيم الاجتماعية السائد، مما يساعد على فهم أعمق للتحولات الرقمية وتأثيرها على أنماط التواصل والعلاقات الاجتماعية.

1-3. هدف البحث: يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل دور التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في إسعاد الزبون، مع التركيز بشكل خاص على آراء العنصر النسوي في المدينة أربيل بإقليم كردستان-العراق، وتسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. فهم طبيعة التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت والتعرف على تجارب العنصر النسوي في أربيل مع التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت.
2. التعرف على مفهوم اسعاد الزبون وأهميتها في مدينة أربيل.
3. استكشاف دور التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في اسعاد الزبون.
4. اقتراح استراتيجيات فعالة لتحسين التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وزيادة رضا الزبائن.

4-1. المخطط الفرضي للبحث: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبيان العلاقة بين متغيراتها، تم تصميم مخطط فرضي للبحث والشكل رقم (1) يوضح ذلك:



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثون.

5-1. فرضيات البحث: تتمثل فرضيات البحث فيما يأتي:

الفرضية الأولى:

- الفرضية العدمية (H0): لا توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التفاعل الاجتماعي عبر الانترنت واسعاد الزبون عند مستوى معنوية (0.05)

- الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التفاعل الاجتماعي عبر الانترنت واسعاد الزبون عند مستوى معنوية (0.05)

الفرضية الثانية:

- الفرضية العدمية (H0): لا توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد التفاعل الاجتماعي عبر الانترنت واسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05)

- الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد التفاعل الاجتماعي عبر الانترنت واسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05)

الفرضية الثالثة:

- الفرضية العدمية (H0): لا يؤثر التفاعل الاجتماعي تأثيراً ايجابياً معنوياً في اسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).

- الفرضية البديلة (H1): يؤثر التفاعل الاجتماعي تأثيراً ايجابياً معنوياً في اسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).

الفرضية الرابعة:

- الفرضية العدمية (H0): لا تؤثر ابعاد التفاعل الاجتماعي تأثيراً ايجابياً معنوياً في اسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).

- الفرضية البديلة (H1): تؤثر ابعاد التفاعل الاجتماعي تأثيراً ايجابياً معنوياً في اسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).

6-1. نطاق البحث: يعطي البحث زمنياً عام (2025) ك نطاق زمني ويتم اتخاذ المعلومات في مدينة أربيل - اقليم كردستان- العراق كمجتمع الدراسة نطاقه المكاني للأغراض التطبيقية واستخدام استمارة الاستبان لجمع البيانات.

7-1. منهج البحث: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه لعينة من العنصر النسوي في مدينة أربيل. فضلا عن ذلك، تأخذ الدراسة منظور الأنثروبولوجيا الثقافية في تحليل كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على طبيعة التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وصفية وتحليلية لاستخلاص النتائج.

❖ **الأساليب المستخدمة:** تحليل بيانات كمية وكيفية. باستخدام برامج مثل SPSS لتحليل الاستبيانات واختبار الفرضيات.

❖ **أدوات جمع البيانات:** الاستبيان، والمراجعات الأدبية.

❖ **مجتمع البحث:** العنصر النسوي في مدينة اربيل اقليم كردستان- العراق.

❖ **عينة البحث:** عينة الطبقية من العنصر النسوي في مدينة أربيل.

❖ **حجم العينة:** (258) مشارك بشكل عشوائي.

8-1. الدراسات السابقة: تعد الدراسات السابقة جزءاً لا يتجزأ من البحث العلمي، فهي تساعد الباحثين على فهم أعمق لموضوع بحثه، وتجنب التكرار، وتطوير المنهجية المناسبة، وفي هذا الصدد قمنا بعرض عدد من الدراسات السابقة حسب اسبقية السنوات على النحو الآتي:

1. **(البركات وياسين، 2010)**، قدم الباحثان دراسة بعنوان (العلاقة بين التفاعل الاجتماعي ومستوى الطموح لدى طلبة المرحلة الثانوية في محافظة اربد)، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التفاعل الاجتماعي ومستوى الطموح لدى طلبة المرحلة الثانوية في محافظة اربد ولتحقيق هذا الغرض تم تطبيق مقياسين، أحدهما للتفاعل الاجتماعي والآخر لمستوى الطموح، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى عالي من التفاعل الاجتماعي وكذلك توصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى الطموح الأكاديمي لدى أفراد العينة وكذلك وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً ما بين التفاعل الاجتماعي ومستوى الطموح لدى الطلبة.

2. **(زهير، 2012)**، قدم الباحث دراسة بعنوان (التفاعل الاجتماعي بإبعاده (الإقبال، التعاون، الاتصال، الاهتمام بالآخرين) وعلاقته بالشخصية القيادية لدى مدربي فرق الدور التأهيلي للدور الممتاز في كرة اليد)، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التفاعل الاجتماعي بإبعاده (الإقبال، التعاون، الاتصال، الاهتمام بالآخرين) وعلاقته بالشخصية القيادية لدى مدربي فرق الدور التأهيلي للدور الممتاز في كرة اليد، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة بين التفاعل الاجتماعي وبعد الاتصال مع الآخرين والشخصية القيادية لدى مدربي فرق الدور التأهيلي للدور الممتاز في كرة اليد.

3. **(حسنين، 2021)**، قدم الباحث دراسة بعنوان (مهارات التفاعل الاجتماعي والصمود النفسي وعلاقتها بالسعادة النفسية لدى طلاب الجامعة (دراسة تنبؤية)، وتهدف هذه الدراسة الكشف عن

العلاقة الارتباطية بين السعادة النفسية وكل من مهارات التفاعل الاجتماعي والصمود النفسي لدى طلاب الجامعة، والتنبؤ بالسعادة النفسية من مهارات التفاعل الاجتماعي والمهارات الاجتماعية لديهم، وكذلك تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجات طلاب الجامعة في كل من السعادة النفسية (ككل وأبعادها) ومهارات التفاعل الاجتماعي (ككل وأبعادها).

4. (خالد ويعقوب، 2021)، قدم الباحثان دراسة بعنوان (تأثير إسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة: دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك)، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة وتأثير رضا العملاء في تحقيق حصة سوقية أكبر. وقد توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام لدى متاجر التجزئة بالمسؤوليات المتعلقة بأنشطتها، وخاصة في مجال تسويق المنتجات.

5. (عبدالله، 2022)، قدم الباحث دراسة بعنوان (دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphone) لكليات مختارة في جامعة تكريت)، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور تسويق المحتوى بأبعاد المختارة (الملاءمة، الموثوقية، القيمة، جاذبية المحتوى على اسعاد الزبون بأبعاده (الأمان، الاستجابة، توقعات الزبون، الثقة) والتي تعزز سعادة المستخدمين لهاتف iphone الذكي العاملين في مجموعة من كليات جامعة تكريت، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط وثيقة وقوية بين تسويق المحتوى واسعاد الزبون.

6. (طالب وشليوت، 2023)، قدم الباحثان دراسة بعنوان (تأثير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لتحقيق اسعاد الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل سمنت سامان في محافظة المثنى)، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى ادراك مجتمع البحث للاستراتيجيات التسويقية الخضراء، وتحديد مدى قدرة المعمل على تبني هذه الاستراتيجيات ودورها في تقديم منتجات صديقة للبيئة تساهم في تحقيق إسعاد الزبون، وتقديم التوصيات والمعالجات بهذا الخصوص، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام المعمل بإبعاد اسعاد الزبون من خلال تعزيز مستوى ثقة الزبائن بمنتجاته، وكذلك تعزيز مستويات الأمان بالمنتجات عند استخدامها، وتعزيز شعورهم بالعدالة، وبذل المزيد من الجهود من أجل تطوير أساليب التعامل مع الزبائن وازهار الاحترام لهم.

المبحث الثاني: الجانب النظري

1-2. **التفاعل الاجتماعي (Social Interaction):** التفاعل الاجتماعي من أكثر المفاهيم انتشاراً في علم الاجتماع وعلم النفس على السواء، وهو الأساس في دراسة علم النفس الاجتماعي الذي يتناول دراسة كيفية تفاعل الفرد مع البيئة وما ينتج عن هذا التفاعل من قيم وعادات واتجاهات. وهو الأساس في قيام العديد من نظريات الشخصية ونظريات التعلم ونظريات العلاج النفسي، إذ يعد التفاعل الاجتماعي بشكل عام نوعاً من المؤثرات والاستجابات، وفي العلوم الاجتماعية يشير إلى سلسلة من المؤثرات والاستجابات ينتج عنها تغيير في الأطراف الداخلة فيما كانت عليه عند البداية (زهير، 2012: 43).

و عرف ايضاً بالتأثير المتبادل بين الوحدة الجزئية للمجموعة (الفرد) مع غيره من عناصر الوحدة الكلية (المجموعة) وأهم مظاهر هذا التفاعل الاجتماعي هو عملية الاندماج في الحياة الاجتماعية بما تمليه على الفرد من نظم وقوانين (بكوش وجلول، 2021: 308).

التعريف الاجرائي: التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت: يشير إلى التواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت.

2-2. أهداف التفاعل الاجتماعي: يحقق التفاعل الاجتماعي بين الأفراد مجموعة من الأهداف منها: (زهير، 2012: 43):

1. ييسر التفاعل الاجتماعي تحقيق أهداف الجماعة ويحدد طرائق إشباع الحاجات.
2. يساعد على تقييم الذات والآخرين بصورة مستمرة.
3. يتعلم الفرد والجماعة بوساطته أنماط السلوك المتنوعة والاتجاهات التي تنظم العلاقات بين أفراد وجماعات المجتمع في إطار القيم السائدة والثقافة والتقاليد الاجتماعية المتعارف عليها.
4. يساهم في تحقيق الذات ويخفف وطأة الشعور بالضيق، فكثيرا ما تؤدي العزلة إلى الإصابة بالأمراض النفسية.

3-2. نتائج التفاعل الاجتماعي: إن التفاعل الاجتماعي الناجح يؤدي إلى نتائج عدة أوردتها (محمد وميلود، 2017: 69) نوردتها موجزة فيما يأتي:

1. نمو الشخصية: فيرتفع سلوكه على المستوى الثقافي المطلوب .
 2. الانتماء: يعتز بالانتماء للجماعة والمجتمع وللأرض والوطن .
 3. التكيف: عندما يتفاعل الفرد إيجابيا مع جماعته يتكيف معها ولا يصبح غريبا عنها .
 4. الراحة النفسية: عندما يتفاعل الفرد مع جماعته يأخذ منهم ويعطيهم فيشعر بالراحة النفسية .
 5. التأثير الثقافي: من منظور الأنثروبولوجيا الثقافية، يساهم التفاعل الاجتماعي في تشكيل القيم والتقاليد الرقمية، مما يعكس تأثير التكنولوجيا على أنماط الحياة والعلاقات الاجتماعية.
- 4-2. أبعاد التفاعل الاجتماعي: تعددت آراء الكتاب والباحثين حول أبعاد التفاعل الاجتماعي، والجدول رقم (1) يوضح هذه الأبعاد كما اعتمدها الباحثين في دراساتهم.

جدول (1): أبعاد التفاعل الاجتماعي حسب آراء الكتاب والباحثين

العوامل الطوعية	الوراثة	ظروف الحياة	التفاعل الرمزي	التوقع	الاهتمام بالآخرين	الاتصال	التعاون	الإقبال	البعد	الدراسة
					√	√		√	134: 2004	يحيى بن العربي،
					√	√	√	√	37: 2012	زهير،
			√	√	√	√			484: 2016	الكرخي،
			√	√		√			70: 2017	محمد وميلود،
			√	√	√	√	√		110: 2020	البركات وياسين،
√	√	√		√					293: 2021	حسين،
1	1	1	3	4	4	5	2	2	المجموع	
17	17	17	50	67	67	83	33	33	المعدل %	

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد المصادر المذكورة الاعلاه.

بناءً على المصادر المذكورة أعلاه، واستنادا إلى الاجماع وتناسب الأبعاد مع طبيعة الميدان المبحوث اعتمدت الدراسة الحالية على الأبعاد الأربعة الآتية (الاتصال، الاهتمام بالآخرين، التوقع، الانفعال الرمزي)، ويوضحها البحث كالتالي:

1. الاتصال-Communication: إذ لا يوجد تفاعل دون اتصال، والاتصال المستمر يحرك الدافعية لدى الأفراد من أجل تحقيق التجاذب والتفاعل بينهم (محمد وميلود، 2017: 70).

2. **الاهتمام بالآخرين - Concern for others:** من حيث المنظور الاجتماعي يقصد به قدرة الفرد على معرفة اتجاهات الآخرين وسماتهم الإنفعالية التي يستطيع أن يستنتج منها متى وكيف يغضبون أو يسالمون أو يعترضون أو يوافقون... الخ (البركات وياسين، 2020، 110).
3. **التوقع - Expectation:** يؤدي التوقع دوراً أساسياً في عملية التفاعل الاجتماعي حيث يصاغ سلوك الانسان وفق ما يتوقع من رد فعل الآخرين، فهو عندما يقوم بأداء معين يضع في عده توقعات عدة لاستجابات الآخرين كالرفض أو القبول والثواب أو العقاب ثم يقيم تصرفه وكيف سلوكه طبقاً لهذه التوقعات (الكرخي، 2016: 484).
4. **التفاعل الرمزي - Symbolic Interaction:** أي إن الاتصال والتفاعل ولعب الأدوار بفاعلية يتم عن طريق الرموز ذات الدلالة المشتركة بين الأفراد الجماعة، وهذه الرموز مثل تعبيرات الوجه حركة اليدين والابتسامة أو العكس (ابو مغلي وسلامة، 2013: 63)
- 2-5. **مفهوم اسعاد الزبون (Customer Happiness):** على الرغم من أن السعادة (Happiness) هي شعور ذاتي بالصحة والرضا، إلا أن السعادة تتأثر بالظروف السياسية والاجتماعية والبنية التحتية، وكل إنسان يعيش في هذا العالم يبحث عن السعادة، فهو هدف مشترك ولكن الفرق يكمن في تعريف السعادة، للسعادة حيث أوضحت أنه انفعال وجداني إيجابي ثابت نسبياً يتمثل في إحساس الفرد بالبهجة والسرور كما بينت أنه غياب المشاعر السلبية المتمثلة في الخوف والقلق والاكتئاب والتمتع بصحة العقل والبدن فضلاً عن الشعور بالرضا الشامل في مجالات الحياة كافة (حسنين، 2021، 292)
- يختلف إسعاد الزبون جوهرياً عن رضا الزبون، لأنه يركز على ما هو معروف حالياً، أو غير متوقع من قبل الزبون. في حين أن الرضا قد يكون ناجم عن تجنب المشاكل، كما أن الإسعاد يتطلب أكثر من ذلك (خالدويقوب، 2021: 555)، وينظر إلى إسعاد الزبون على أنها المشاعر التي تتميز بمستويات عالية من الفرح والمفاجأة (Kotler, 2018: 321)،
- واسعاد الزبون هو مفهوم نشأ في مجال التسويق بين الأكاديميين المهتمين في ذلك، وهناك خلط شائع بينهم فيما يتعلق بالاختلاف المفاهيمي بين رضا الزبون وأسعاد الزبون فالأسعاد قد يكون متصل هيكلياً إلا أنه منفصل عن الرضا إذ إنه يقوم على أشياء مختلفة (بنفس الطريقة التي يرتبط بها عدم الرضا بالرضا إلا أنه يختلف عنه) بالوقت الذي يقوم الرضا على مقابلة أو تجاوز بسيط لتوقعات الفرد، فإن الاسعاد يتطلب مفاجأة ايجابية لما هو أبعد من توقعاتهم (عبدالرسول وحمزة، 2018: 254) وبذلك أشار إلى أن الرضا بمثابة المؤشر لمنتصف الاسعاد، أي إنه يحدث عند تجاوز توقعات الزبون (St-James & Taylor, 2004: 755) فإذا كانت تجربة الأداء تقع في مستوى أقل من التوقعات سيحدث عدم رضا وشعور بالغضب والاحباط، وإذا كان مستوى جودة الخدمة يتجاوز التوقعات سيحدث استجابة ايجابية كالرضا والسعادة، والاسعاد هو مزيج من السعادة والمفاجأة (Shahrabadi & Fard, 2015: 3).
- ويرى (صالح وفخري، 2022، 123) إن سعادة الزبائن هي مجموعة من العوامل التي تحقق الشعور بالبهجة والسرور والارتياح للزبون من خلال مقارنته بين توقعاته وما يحصل عليه فعلاً لينبثق منه الشعور بالسعادة.
- التعريف الاجرائي:** يشير مفهوم إسعاد الزبون إلى حالة الرضا والبهجة التي يشعر بها الزبون نتيجة لتفاعله مع الشركة ومنتجاتها أو خدماتها.

2-6. منافع اسعاد الزبون: أشار كل من (عبدالله ومحمد، 2023: 127-128) من منافع اسعاد الزبون الآتي:

1. الحديث الايجابي الشفهي عن منتج المنظمة يجعل الزبائن سعداء، وسيشترون من المنظمة نفسها مرة أخرى مما يقلل من تكاليف الاعلانات.
2. الزبائن السعداء هم أكثر عرضة لنشر تجاربهم الايجابية للآخرين.
3. عادة ما تزداد قيمة ملكية العلامة التجارية مع زيادة عدد الزبائن السعداء، وتساعد المنظمة على تطوير أنشطتها كافة لأجل انتاج منتجات مبتكرة على نحو مستمر مما يؤدي إلى كسب ولاء الزبائن.
4. الزبائن السعداء يختارون البقاء مع المنظمة نفسها مقارنة مع الزبائن الراضين فقط الذين قد يختارون شركة جديدة.

2-7. مبادئ اسعاد الزبون: حدد كل من (امين ومحي الدين، 2020: 22) ثلاثة مبادئ أساسية لإسعاد الزبون وهي كالاتي:

1. تقديم المنتجات التي تفوق توقعات الزبون بدلاً من اكتفاء بارضاء وقناعه وتحفيزه على تكرار عملية الشراء ورفع مستوى ولائه.
2. تبني اتجاهات منظمة تتمحور حول اسعاد الزبون مع الكشف عن المعوقات التي تحول دون تحقيق ذلك.
3. وضع آليات ومعايير لرقابة نتائج اسعاد الزبون.

2-8. أبعاد اسعاد الزبون: اختلف الكتاب والباحثين حول تحديد أبعاد اسعاد الزبون، بأختلاف أهداف الدراسة وطبيعة عمل كل ميدان تطبيق يستعين به الباحثين. ووفقاً لما سبق يمكن تحديد أبعاد اسعاد الزبون بحسب آراء الباحثين كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول (2): آراء الكتاب والباحثين حول أبعاد إسعاد الزبون

الدراسة	البعد	الاحترام	الامان	الثقة	التنوع	الاستجابة	توقعات الزبون	التجربة الزبون	الدهشة	المشاعر الايجابية	الاثارة	السهولة
1	خالد ويعقوب، 2021: 555	√		√		√	√	√				
2	عبدالله، 2022: 159		√	√		√	√					
3	طالب وشليوت، 2023: 253	√	√	√	√							
4	عبدالله ومحمد، 2023: 136							√	√	√	√	√
5	عباس وكاظم، 2024: 55		√	√		√	√					
	المجموع	2	3	4	1	3	3	1	1	1	1	1
	المعدل%	40	60	80	20	60	60	20	20	20	20	20

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد المصادر المذكورة الاعلاه.

بناءً على المصادر المذكورة أعلاه، واستناداً إلى الإجماع وتناسب الأبعاد لمجتمع البحث ومجال الدراسة، تم إختيار الأبعاد الأربعة الآتية وهي (الاحترام، الثقة، الاستجابة، الامان)، ويوضحها البحث بالآتي:

1. **الاحترام-Respect:** أشارة (Wang et al., 2020: 1992) إلى أن للاحترام دوراً رئيساً في التأثير على موافق الزبائن وسلوكياتهم فهو يعمل كإطار مرجعي في تفاعلهم مع تجارب الحياة، لكونه أحد الموارد ذات القيمة المركزية للزبائن.

2. **الثقة-Trust**: يكون هذا البعد ذا أهمية واضحة للسلع والخدمات التي يرغبها ويدركها الزبون، لأن الثقة هي عنصر مهم وأساسي في الارتباطات التبادلية الناجحة والتي تمثل رغبة مقدم المنتج واستعداده لاعتمادها في مبادلة تجارية معينة، ليضع الزبون ثقته الكاملة بكافة العاملين في الشركة (عداي، 2017: 38).

3. **الاستجابة-Response**: تمثل العامل الحاسم والمهم في عملية احتواء الزبائن، والاهتمام بتوجهاتهم وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية، فعند تفاعل الزبون مع البائع، فإنه يقع على عاتق البائع تقديم الدعم الكافي والاستجابة لمتطلباته في الوقت المناسب لاسيما في حال كانت لديه أي أسئلة أو ردود فعل سلبية تجاه استهلاكه للمنتجات (Jun et al., 2004: 822). ويرى (عبدالله، 2022: 175) بعد الاستجابة السريعة إلى قدرة المنظمة على تسليم الزبون المنتج بدقة وموثوقية في الوقت المناسب.

4. **الأمان-Security**: يرغب الزبائن بأن يشعروا بالأمان أثناء تسوقهم وحماية مصالحهم، بعد ذلك، تصبح المنظمة قادرة على إسعاد الزبائن من خلال توفي البيئة الامنة والمناسبة للتسوق، ويتطلب من المنظمة الحفاظ على الأجواء نظيفة ومرت به تماما من أجل الحفاظ على راحة الزبون وتقديم ما يحتاج إليه (طالب وشليوت، 2023: 262) ويؤكد كل من (عباس وكاظم، 2024: 55).

2-9. **العلاقة بين التفاعل الاجتماعي واسعاد الزبون**: بسبب المنافسة التجارية المتزايدة فقد جذب اسعاد الزبائن اهتماماً كبيراً في الآونة الاخيرة وتضمينها في فلسفة المنظمة مما يؤكد أن هناك علاقة مباشرة بين التفاعل الاجتماعي واسعاد الزبون مما يدفع المنظمات إلى تقديم أفضل الخدمات التي تعد من العوامل المحركة لاسعاد الزبائن (Kumar, 2021: 1)

ويتم تحقيق استخدام التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت في إسعاد الزبون بالآتي:

1. يجب على الشركات الرد على استفسارات العملاء بسرعة وفعالية، وتقديم حلول للمشكلات التي تواجههم.
2. يمكن للشركات تقديم الدعم الفني لزملائها عبر الإنترنت، من خلال الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.
3. يمكن للشركات مشاركة المحتوى القيم والمفيد لزملائها عبر الإنترنت، مثل النصائح والإرشادات والمعلومات حول المنتجات والخدمات.
4. يمكن للشركات إجراء المسابقات والجوائز عبر الإنترنت، وتقديم المكافآت للزبائن الفائزين.
5. يمكن للشركات الاحتفال بالمناسبات الخاصة مع زبائنهم عبر الإنترنت، وتقديم العروض الخاصة والخصومات.
6. من منظور أنثروبولوجي، يساعد تصميم الرسائل والعروض بناءً على العادات المحلية على تعزيز التفاعل الاجتماعي وإسعاد الزبون بشكل أكثر فعالية.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

3-1. **الإحصاء الوصفي واختبارات جودة البيانات**: من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، تم استخدام عدد من الأدوات الإحصائية، مثل مقياس ليكرت الخماسي لقياس توجهات وآراء المشاركين، فضلا عن استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل البيانات وصفيًا. كما تم الاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا لقياس مدى موثوقية الاستبيان، إلى جانب معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار لفحص العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

3-1-1. اختبار الثبات الداخلي للاستبانة (الاتساق): يمثل ثبات المقياس عنصراً محورياً في تأكيد صحة نتائج أي دراسة استنبائية. فالثبات يشير إلى قدرة أداة البحث على تقديم نتائج متنسقة ومستقرة عند إعادة تطبيقها على المجموعة نفسها تحت ظروف متشابهة. في الممارسة الإحصائية الحديثة، برز معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) كأحد أهم مؤشرات قياس الثبات الداخلي للاستبانة. يتميز هذا المعامل بكونه يقدم قيمة تتراوح بين (0-1)، إذ تعكس القيم الأقل من 0.60 ضعفاً واضحاً في الاتساق الداخلي للأداة، بينما تشير القيم بين 0.60-0.80 إلى مستوى مقبول إلى جيد من الثبات، أما القيم الأعلى من 0.80 فتدل على مستوى ممتاز من الثبات والاعتمادية، والقيمة 1 تمثل الثبات المثالي والتام للمقياس وفقاً لما أشار إليه كرونباخ (1951). ولتقييم جودة أداة البحث الحالية، تم حساب معامل ألفا لكرونباخ لكل مجال من مجالات الدراسة بشكل منفصل، فضلاً عن المقياس الكلي. وتم عرض هذه النتائج بالتفصيل في الجدول رقم (3)، الذي يوضح قيم المعامل لكل متغير وعدد فقراته المكونة له. تعد هذه الخطوة أساسية في تحديد مدى صلاحية الاستبانة للاستخدام في الدراسة الحالية والتأكد من أن الفقرات المستخدمة تقيس بالفعل المفاهيم التي صُممت لقياسها بشكل متنسق ودقيق.

جدول (3): اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

ت	فقرات الاستبانة	معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات
1	التفاعل الاجتماعي	0.839	16
2	إسعاد الزبون	0.902	16

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الإحصائية.

يوضح الجدول رقم (3) أن معامل الثبات كرونباخ ألفا لكل فقرات الاستبانة لأداة القياس يتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات إذ بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحور التفاعل الاجتماعي (0.839) ولمحور إسعاد الزبون (0.902)، وكلاهما أعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول للقياس وهو 0.60. وهذا يعني أن الأسئلة في كل محور من محاور الاستبانة مرتبطة ببعضها البعض بشكل قوي جداً، وتقيس نفس البناء النظري بشكل موثوق للغاية. وتعد قيمة معامل الثبات لمحور إسعاد الزبون هي الأعلى مما يدل على اتساق داخلي ممتاز لهذا المحور. وهذا يعطي الباحثين ثقة كبيرة في ثبات وصدق قائمة الاستقصاء ومن ثم مصداقية عالية للنتائج المستخرجة منها في دراسة العلاقة بين التفاعل الاجتماعي وإسعاد الزبون.

3-1-2. الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية: يمكن تمثيل الخصائص الشخصية للمبحوثين الذين شملهم الاستطلاع كما يأتي:

جدول (4): التوزيع التكراري حسب الفئات العمرية

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة
1	≤20	28	10.9
2	21-30	95	36.8
3	31-40	71	27.5
4	41-50	49	19.0
5	≥50	15	5.8
	المجموع	258	100.0

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الإحصائية.

يوضح الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة البالغ عددها (258) مشاركة من العنصر النسوي حسب الفئات العمرية، إذ تُشكل الفئة العمرية (21-30) سنة النسبة الأكبر بـ 36.8% (95 مشاركة)، تليها الفئة العمرية (31-40) سنة بـ 27.5% (71 مشاركة)، ثم الفئة العمرية (41-50) سنة بـ 19.0% (49 مشاركة)، والفئة العمرية 20 سنة أو أقل بـ 10.9% (28 مشاركة)، وأخيراً الفئة العمرية 50 سنة فأكثر بـ 5.8% (15 مشاركة). يُشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المشاركات في الدراسة هن من الفئات الشابة والمتوسطة العمر، مما يعكس أهمية هذه الفئات كزبائن في سوق التفاعل الاجتماعي في مدينة أربيل.

جدول (5): التوزيع التكراري حسب تحصيل العلمي

ت	الفئات المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
1	الابتدائية	12	4.7
2	الاعدادية او دبلوم	63	24.4
3	بكالوريوس	109	42.2
4	دبلوم العالي	3	1.2
5	ماجستير	50	19.4
6	دكتورا	21	8.1
	المجموع	258	100.0

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الإحصائية.
يوضح الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي، إذ تبين أن حملة شهادة البكالوريوس يشكلون النسبة الأعلى بـ 42.2% (109 مشاركات)، يليهم حملة شهادة الإعدادية أو الدبلوم بنسبة 24.4% (63 مشاركة)، ثم حملة شهادة الماجستير بنسبة 19.4% (50 مشاركة)، وحملة شهادة الدكتوراه بنسبة 8.1% (21 مشاركة)، وحملة الشهادة الابتدائية بنسبة 4.7% (12 مشاركة)، وأخيراً حملة الدبلوم العالي بنسبة 1.2% (3 مشاركات). ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المشاركات في الدراسة من ذوات المستوى التعليمي العالي، إذ تشكل نسبة الحاصلات على شهادة جامعية فما فوق حوالي 70.9% من العينة، مما يعزز من موثوقية البيانات المستحصلة نظراً لمستوى الوعي والإدراك لدى المشاركات.

جدول (6): التوزيع التكراري حسب الحالة الاجتماعية

ت	الفئات المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
1	اعزب	134	51.9
2	متزوج	120	46.5
3	اخرى	4	1.6
	المجموع	258	100.0

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الإحصائية.
يوضح الجدول رقم (6) توزيع المشاركات حسب الحالة الاجتماعية، إذ تبين أن نسبة العازبات هي الأعلى بـ 51.9% (134 مشاركة)، تليها نسبة المتزوجات بـ 46.5% (120 مشاركة)، وأخيراً فئة "أخرى" بنسبة 1.6% (4 مشاركات). يعكس هذا التوزيع تقارباً نسبياً بين العازبات

والمتزوجات في العينة، مما يتيح فرصة لدراسة تأثير التفاعل الاجتماعي على إسعاد الزبون من منظور شرائح اجتماعية متنوعة.

جدول (7): التوزيع التكراري للمنصات التواصل الاجتماعي المفضلة

ت	الفئات المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
1	Facebook	47	18.2
2	Snapchat	99	38.4
3	TikTok	27	10.5
4	Instagram	81	31.4
5	x(Twitter)	4	1.6
	المجموع	258	100.0

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الإحصائية.

يوضح الجدول رقم (7) توزيع العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي المفضلة، إذ تبين

أن Snapchat يحظى بالنسبة الأعلى من الاستخدام بـ 38.4% (99 مشاركة)، يليه Instagram بنسبة 31.4% (81 مشاركة)، ثم Facebook بنسبة 18.2% (47 مشاركة)، و TikTok بنسبة 10.5% (27 مشاركة)، وأخيراً X (Twitter) بنسبة 1.6% (4 مشاركات). يشير هذا التوزيع إلى أن المنصات البصرية والتفاعلية مثل Snapchat و Instagram تحظى بشعبية أكبر بين العنصر النسوي في مدينة أربيل، وهو ما قد يعكس أهمية المحتوى البصري والتفاعلي في استراتيجيات التسويق الموجهة للإناث في هذه المنطقة.

2-3. تحليل محاور وفرضيات الدراسة: قَدِّمَ البحث تحليلاً معمقاً لمحاور الدراسة بهدف تشخيص واقعها في بيئة مجتمع البحث المدروس. وفيما يأتي عرض تفصيلي لنتائج هذا التحليل الذي يكشف عن طبيعة المحاور الأساسية والفرضيات التي استندت إليها الدراسة، مع تبيان مدى انطباقها على المجتمع المستهدف والعلاقات المتداخلة بينها.

سيتناول العرض الآتي استخلاص أهم المؤشرات الإحصائية والتحليلية التي تم التوصل إليها، والتي تعكس صورة واضحة عن الظاهرة محل الدراسة، فضلاً عن اختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعية سلفاً وتفسير النتائج المترتبة عليها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة.

الفرضية الأولى:

- الفرضية العدمية (H0): لا توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وإسعاد الزبون عند مستوى معنوية (0.05).

- الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وإسعاد الزبون عند مستوى معنوية (0.05).

من خلال الجدول رقم (8) الخاص بتحليل ارتباط بيرسون، يظهر وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وإسعاد الزبون. إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين 0.491 ($p < 0.001$)، مما يشير إلى ارتباط إيجابي متوسط القوة، بمعنى أنه كلما زاد مستوى التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، ازداد مستوى إسعاد الزبون بشكل متناسب. وتؤكد

قيمة p المنخفضة جداً (0.000) أن هذا الارتباط ليس نتيجة للصدفة وإنما يعكس علاقة حقيقية بين المتغيرين.

جدول (8): معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين

المتغيرات		تفاعل الاجتماعي	إسعاد الزبون
تفاعل الاجتماعي	معامل ارتباط بيرسون	1	0.491
	قيمة-p		0.000
إسعاد الزبون	معامل ارتباط بيرسون	0.491	1
	قيمة-p	0.000	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الإحصائية.

استناداً إلى هذه النتائج، يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وإسعاد الزبون عند العنصر النسوي في مدينة أربيل. وهذا يشير إلى أن استراتيجيات التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت تلعب دوراً هاماً في تعزيز مستويات إسعاد الزبون، مما يؤكد أهمية استثمار المؤسسات في تطوير قنوات التواصل الاجتماعي الفعالة كأداة لتحسين رضا الزبائن وإسعادهم.

الفرضية الثانية:

- الفرضية العدمية: (H0) لا توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وإسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).

- الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وإسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).

من خلال الجدول رقم (9) الخاص بتحليل ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغيرين، تظهر النتائج وجود علاقات ارتباط إيجابية متفاوتة القوة بين مختلف أبعاد التفاعل الاجتماعي وأبعاد إسعاد الزبون:

1. العلاقة بين بُعد "التواصل" وبُعد "الاحترام" بلغت 0.317 ($p < 0.001$)، مما يشير إلى ارتباط إيجابي متوسط، أي أن زيادة التواصل الفعال مع الزبائن يرتبط بشكل طردي مع شعورهم بالاحترام.
2. العلاقة بين بُعد "الاهتمام بالآخرين" وبُعد "الثقة" بلغت 0.127 ($p = 0.042$)، وهو ارتباط إيجابي ضعيف ولكنه ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن الاهتمام بالزبائن يسهم ولو بشكل محدود في تعزيز الثقة لديهم.

3. العلاقة بين بُعد "التوقع" وبُعد "الاستجابة" بلغت 0.329 ($p < 0.001$)، وهو ارتباط إيجابي متوسط، يشير إلى أن القدرة على توقع احتياجات الزبائن ترتبط بشكل مباشر مع الاستجابة الفعالة لها.

4. العلاقة بين بُعد "التفاعل الرمزي" وبُعد "الأمان" بلغت 0.263 ($p < 0.001$)، وهو ارتباط إيجابي متوسط إلى ضعيف، يدل على أن التفاعل الرمزي مع الزبائن يسهم في تعزيز شعورهم بالأمان.

تؤكد قيم p المنخفضة في جميع العلاقات أن هذه الارتباطات ذات دلالة إحصائية وليست نتيجة للصدفة. وبناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وأبعاد إسعاد الزبون.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تطوير استراتيجيات تفاعل اجتماعي متكاملة تراعي جميع الأبعاد المذكورة، مع التركيز بشكل خاص على العلاقات ذات الارتباط الأقوى مثل "التوقع - الاستجابة" و"التواصل - الاحترام" لتحقيق أقصى مستويات الإسعاد للزبائن من العنصر النسوي في مدينة أربيل.

جدول (9): معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين

ت	ارتباط بين المتغيرين	معامل ارتباط بيرسون	قيمة-p
1	تواصل - الاحترام	0.317	0.000
2	الاهتمام بالآخرين - الثقة	0.127	420.0
3	توقع - الاستجابة	0.329	0.000
4	تفاعل الرمزي - الامان	0.263	0.000

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الإحصائية
الفرضية الثالثة:

الفرضية العدمية (H0): لا يؤثر التفاعل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً في إسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).
الفرضية البديلة (H1): يؤثر التفاعل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً في إسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).

من خلال الجدول رقم (8) يُشير النموذج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الاجتماعي وإسعاد الزبون. إذ بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) للتفاعل الاجتماعي 0.650، مما يدل على أنه بزيادة وحدة واحدة في التفاعل الاجتماعي، تزداد قيمة إسعاد الزبون بمقدار 0.65 وحدة تقريباً. كما إن قيمة $t = 8.942$ وقيمة $p = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عالية.

بلغ معامل التحديد (R^2) للنموذج 0.241، مما يعني أن التفاعل الاجتماعي يُفسر ما نسبته 24.1% من التباين في إسعاد الزبون، وهو ما يعد تأثيراً متوسطاً ومؤثراً في السياق الاجتماعي لخدمة الزبائن. بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية العدمية (H0)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، مما يعني أن التفاعل الاجتماعي له تأثير إيجابي معنوي على إسعاد الزبون.

جدول (10): نماذج تأثير متغير مستقل على متغير تابع

معامل التحديد	قيمة-p	F	قيم-p	قيم-t	معاملات الانحدار	المتغير التابع: إسعاد الزبون
0.241	0.000	79.951	0.001	3.404	15.151	القيمة الثابتة
			0.000	8.942	0.650	تفاعل الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على النتائج الإحصائية.
الفرضية الرابعة:

الفرضية العدمية (H0): لا تؤثر أبعاد التفاعل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً في إسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).

الفرضية البديلة (H1): تؤثر أبعاد التفاعل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً في إسعاد الزبون عند مستوى معنوي (0.05).

تهدف هذه الفرضية إلى اختبار تأثير كل بُعد من أبعاد التفاعل الاجتماعي (المتغير المستقل) على أبعاد إسعاد الزبون (المتغير التابع). وقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لكل علاقة جزئية بين بُعد مستقل وبُعد تابع، مع اختبار النموذج عند مستوى دلالة 0.05. ويعرض الجدول رقم (9) النتائج التفصيلية لكل علاقة:

جدول (11): نماذج تأثير أبعاد متغير مستقل على أبعاد متغير تابع

المتغيرات الدراسة	معاملات الانحدار	قيم-t	قيم-p	F	قيمة-p	معامل التحديد
بُعد (الاحترام) من متغير التابع: إسعاد الزبون						
القيمة الثابتة	8.515	8.175	0.000	28.593	0.000	0.100
بعد (التواصل) من متغير المستقل: تفاعل الاجتماعي	0.361	5.347	0.000			
بُعد (الثقة) من متغير التابع: إسعاد الزبون						
القيمة الثابتة	10.452	7.823	0.000	4.183	0.000	0.016
بُعد (الاهتمام) من متغير المستقل: تفاعل الاجتماعي	0.171	2.045	0.042			
بُعد (الاستجابة) من متغير التابع: إسعاد الزبون						
القيمة الثابتة	9.742	12.380	0.000	30.880	0.000	0.108
بُعد (التوقع) من متغير المستقل: تفاعل الاجتماعي	0.296	5.557	0.000			
بُعد (الأمان) من متغير التابع: إسعاد الزبون						
القيمة الثابتة	7.746	5.711	0.000	18.847	0.000	0.069
بُعد (التفاعل الرمزي) من متغير المستقل: تفاعل الاجتماعي	0.380	4.341	0.000			

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على النتائج الإحصائية

تشير جميع النتائج من الجدول رقم (11) إلى وجود تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التفاعل الاجتماعي على أبعاد إسعاد الزبون، وإن تفاوتت قوة هذه التأثيرات من بعد إلى آخر. وعليه، يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)، والتي تنص على أن أبعاد التفاعل الاجتماعي تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في إسعاد الزبون عند مستوى معنوي 0.05.

الاستنتاجات والمقترحات**أولاً. الاستنتاجات:**

1. يعبر التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت عن التواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت.
2. يشير إسعاد الزبون إلى حالة الرضا والبهجة التي يشعر بها الزبون نتيجة لتفاعله مع الشركة ومنتجاتها أو خدماتها.
3. بينت النتائج وجود تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التفاعل الاجتماعي في أبعاد إسعاد الزبون، وإن تفاوتت قوة هذه التأثيرات من بعد إلى آخر مما يدل على أهمية هذا المتغير في الميدان المبحوث.
4. أكدت النتائج على أهمية تطوير استراتيجيات تفاعل اجتماعي متكاملة تراعي جميع الأبعاد، مع التركيز بشكل خاص على العلاقات ذات الارتباط الأقوى مثل: (التوقع - الاستجابة والتواصل - الاحترام) لتحقيق أقصى مستويات الإسعاد للزبائن من العنصر النسوي في أربيل.
5. كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وإسعاد الزبون عند العنصر النسوي في مدينة أربيل. وهذا يشير إلى أن استراتيجيات التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت تلعب دوراً هاماً في تعزيز مستويات إسعاد الزبون.

ثانياً. التوصيات:

1. ضرورة اهتمام الشركات والمؤسسات العاملة في أربيل بشكل خاص بمنصات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية لدى العنصر النسوي.
2. تبني الشركات لتحليل آراء وملاحظات العنصر النسوي عبر منصات التواصل الاجتماعي لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.
3. ضرورة إنشاء ودعم الشركات لمجموعات افتراضية عبر الإنترنت تهتم بمنتجاتها أو خدماتها وتستهدف العنصر النسوي.
4. ضرورة اهتمام الشركات بشكل خاص بتوفير خدمة سريعة وفعالة للزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي.
5. توجيه الشركات لوضع آليات معينة ومحدودة لقياس وتقييم أثر تفاعلها الاجتماعي عبر الإنترنت على مستوى رضا الزبائن وولائهم.

المصادر**أولاً. المصادر العربية:**

1. أبو مغلي، سميح، وسلامة، عبد الحافظ، (2013)، التنشئة الاجتماعية للطفل، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. امين، يوسف عبيد حمة، ومحي الدين، نيشتمان عثمان، (2020)، دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المديرين والعاملين في الفنادق خمس نجوم في مدينة السليمانية، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد (6)، العدد (1)، 19-26.
3. البركات، صالح سلامة، وياسين، عمر صالح، (2010)، العلاقة بين التفاعل الاجتماعي ومستوى الطموح لدى طلبة المرحلة الثانوية في محافظة اربد، مجلة الدراسات البيئية، المجلد (3)، العدد (1)، 109-120.
4. بكوش، الجموعي مومن، وجلول، احمد، (2021)، التفاعل الاجتماعي ومختلف صورة، مجلة البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (1)، العدد (13)، 307-318.

5. حسنين، نسمة جمال الدين محمد، (2021)، مهارات التفاعل الاجتماعي والصمود النفسي وعلاقتها بالسعادة النفسية لدى طلاب الجامعة (دراسة تنبؤية)، مجلة التربية في القرن 21 للدراسات التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة مدينة السادات، العدد (18)، 302-273.
6. خالد، دلال عكيد، ويعقوب، منذر خضر، (2021)، تأثير إسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة: دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد (17)، العدد (55)، 566-553.
7. الركابي، صبري عبدالله كاظم، (2018)، التفاعل الاجتماعي لدى طلبة جامعة سومر، مجلة كلية التربية للعلوم الانسانية، جامعة ذي قار، المجلد (8)، العدد (3) ص 238-207.
8. زهير، آلاء، (2012)، التفاعل الاجتماعي بإبعاده (الإقبال، التعاون، الاتصال، الاهتمام بالآخرين) وعلاقته بالشخصية القيادية لدى مدربي فرق الدور ألتأهيلي للدور الممتاز في كرة اليد، مجلة علوم التربية الرياضية، المجلد (5)، العدد (2)، 71-37.
9. صالح، مصطفى رعد، وفخري، نور حسين، (2022)، الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون، بحث ميداني في عينة من مطاعم بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد (47)، العدد (135)، 133-117.
10. طالب، علاء فرحان، وشليوت، صادق مهدي، (2023)، تأثير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لتحقيق اسعاد الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل سمنت سامان في محافظة المثنى، مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد (34)، 284-248.
11. عباس، سهيل لقمان، وكاظم، مازن عباس، (2024)، ادارة المزاج التسويقي مدخل لتعزيز سعادة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن الشركات السياحية في سهل نينوى، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (16)، العدد (55)، 61-49.
12. عبد الرسول، حسين علي، خمائل محسن، وحزمة، (2018)، برامج علاقات الزبون وأثرها في إسعاد الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (15)، العدد (2)، 266-245.
13. عبدالله، انيس احمد، ومحمد، معن علي، (2023)، دور اسعاد الزبون في تحقيق ولاءه، دراسة تحليلية لعينة من زبائن المتاجر الكبيرة في مدينة كركوك، مجلة كلية القلم الجامعة، المجلد (7)، العدد (14)، 150-122.
14. عبدالله، محمد محمود، (2022)، دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphone) لكليات مختارة في جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد (59)، 175-157.
15. عداي، علي حسين، (2017)، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات/ بحث تطبيقي في بلدية الدورة، درجة الدبلوم العالي المعادل الماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
16. الكرخي، حسين عليوي سيد، (2016)، التفاعل الاجتماعي لدى طلبة المرحلة الاعدادية، مجلة البحوث التربوية والنفسية، المجلد (13)، العدد (48)، 498-479.
17. محمد، ابراهيمي، وميلود، بكاي، (2017)، التفاعل الاجتماعي الصفي المثير للتفوق والنجاح، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد (6)، 82-67.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Ahmed, S. J., & Ibrahim, H. R. 2022. Towards Directing Agricultural Graduates to Small Agricultural Projects. Journal of historical & cultural studies an academic magazin, 13(56).
2. Ibrahim, H.R. and Ahmed, H.I., 2023. The Role of Civilization Management in Social Life-Analytical Research (Economic, Administration and Cultural) in Erbil City. Iraqi Journal of Humanitarian, Social and Scientific Research, 3(8S).
3. Ibrahim, H.R. and Omer, T.Q., 2024. The Role of Air Transportation in Importing Gold for the Year 2024 in the City of Erbil. Zanco Journal of Human Sciences, 28(5).
4. Ibrahim, H.R. and Wali, A.I., 2022. The Role of Knowledge Economy in Achieving Strategic Success: Analytical study of the opinions of department heads in a sample of Colleges of Salahaddin University-Erbil. Zanco Journal of Human Sciences, 26(4):178-194.
5. Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. 2004. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. (21), No. (8).
6. Kumar, A., 2021. Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102619.
7. Philip, Kotler, 2018. Marketing Management, 21th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
8. Shahrabadi, D., & Fard, M., C. 2015. Identify & Rank The Factors Affecting Customer Delight in Restaurants, Case (Restaurants Qazvin). Indian Journal of Fundamental & Applied Life Sciences: Vol. 5, No. S1.
9. St-James, Y., & Taylor, S. (2004). Delight-as-magic: Refining the conceptual.
10. Wali, P.D.A.I. and Ibrahim, H.R., 2022. The Role of Knowledge Economy Indicators in Achieving Entrepreneurial Performance Analytical of the opinions of a sample of small project managers in Erbil City. Journal of Historical & cultural Studies an academic magazin, 13(53/1).