



أثر إستراتيجية البقرة البنفسجية في تحقيق إسعاد الزبون: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مركز مدينة دهوك

**The role of the Purple Cow strategy in achieving customer happiness: A survey of the opinions of a sample of customers of several fast food restaurants in the city center of Duhok.**

أ.م.د. فارس محمد فؤاد التقشبندي

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة دهوك/ إقليم كردستان-العراق

**Dr. Faris Mohammed Fouad, Naqshabandi. Assistant Professor, College of Administration & Economic, University of Duhok, Kurdistan Region, Iraq&**

[faris.fouad@uod.ac](mailto:faris.fouad@uod.ac)

### المستخلص

هدفت الدراسة إلى تشخيص أثر إستراتيجية البقرة البنفسجية في تحقيق إسعاد الزبون، من خلال بناء أنموذج فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقياس مستوى الارتباط والتأثير بين إستراتيجية البقرة البنفسجية وإسعاد الزبون في بيئة مطاعم الوجبات السريعة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستندت إلى إطار نظري مستمد من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة. وتمثل مجتمع الدراسة بزبائن مطاعم الوجبات السريعة في مركز مدينة دهوك، حيث أختيرت عينة عشوائية قوامها (130) زبوناً، وكانت الإستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (100) استبانة؛ إذ جُمعت البيانات باستعمال استبانة أعدت خصيصاً لهذا الغرض، وتم تحليلها بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS-26)، مستعملاً مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة. أظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن إدراك زبائن مطاعم الوجبات السريعة لإستراتيجية البقرة البنفسجية يؤثر إيجابياً في تحقيق

إسعاد الزبون في المطاعم قيد الدراسة. ومن مقترحات الدراسة سعي المطاعم المبحوثة إلى بناء علاقات مع الأشخاص المؤثرين بهدف إشراكهم في الحملات التسويقية التقليدية والرقمية لتحقيق إسعاد الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** إستراتيجية البقرة البنفسجية، إسعاد الزبون، التمايز التسويقي، مطاعم الوجبات السريعة.

## المقدمة

تسعى منظمات الأعمال في ظل البيئة المضطربة و التطور المعرفي وظهور الذكاء الاصطناعي إلى إسعاد الزبون بدلاً من إرضائه؛ ولاسيما بعد عجز التسويق التقليدي على تحقيق ذلك وسط مواجهة سيل من التحديات من سوق مزدحم بخيارات الزبون المتعددة والمتنوعة، وما آلت إليه رقمنة التسويق وعولمة السوق، عليه ولمجارات ذلك برزت إستراتيجية البقرة البنفسجية التي تبناها الكاتب الأمريكي (Seth Godin) في كتابه (Purple Cow Transform your Business Being remarkable) التي تقوم فكرتها على تقديم منتج غير مألوف وإستثنائي، يتصف بالفرادة، الابتكار الجذري، والتركيز على تجربة الزبون، والمستوحاة من فكرة إختلاف البقرة البنفسجية بلونها المتميز وسط قطيع من الأبقار التي تلفت النظر والإنتباه إلى ما هو مختلف بشكل يجلب الدهشة والإنبهار.

عليه وفي خضم المنافسة الشديدة وماتصوب إليها المنظمة للوصول إلى الريادة بات تحقيق إسعاد الزبون هو الآخر مطلباً ملحاً في إقامة علاقات مستدامة مع الزبون، ولاسيما بعد أن أصبح رضا الزبون قاصر على إشباع رغباته؛ لذلك دأبت المنظمات على دراسة الجوانب العاطفية والسلوكية للزبون لتحقيق السعادة والبهجة لديه، وتضمنت الدراسة الحالية أربعة مباحث تناول الأول منهجية الدراسة فيما بين المبحث الثاني الجانب النظري وتم عرض الجانب الميداني من خلال المبحث الثالث وإنتهت الدراسة بالمبحث الرابع الذي تناول أهم الأستنتاجات والمقترحات التي توصلت إليها الدراسة.

## Abstract

This study aimed to diagnose the role of the Purple Cow strategy in achieving customer happiness by constructing a hypothetical model that clarifies the nature of the relationship between the study variables and measures the level of correlation and influence between the Purple Cow strategy and customer happiness in the fast-food restaurant environment. The study adopted a descriptive-analytical approach and relied on a theoretical framework derived from relevant literature and previous studies. The study population consisted of fast-food restaurant customers in the city center of Duhok, from which a random sample of 130 customers was selected. One hundred questionnaires were deemed valid for statistical analysis. Data were collected using a questionnaire specifically designed for this purpose and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS-26), employing a range of appropriate statistical methods to test the study hypotheses. The study concluded that organizations

adopting unconventional marketing strategies (the Purple Cow strategy) effectively contributes to enhancing customer happiness. The study's findings contribute to strengthening modern marketing trends that focus on customer satisfaction as a strategic approach to achieving competitive sustainability. However, the results are limited to the fast-food restaurant sector and a specific geographic area, which may restrict their applicability to other sectors. The study's originality lies in its examination of the Purple Cow strategy as an unconventional marketing approach that links marketing differentiation with customer happiness. It offers both academic and practical insights that restaurant management can utilize to adopt customer happiness as a sustainable competitive advantage.

**Keywords:** Purple Cow strategy, customer happiness, marketing differentiation, fast-food restaurants.

## 1. منهجية الدراسة

يتناول هذا المبحث المنهجية التي اتبعها الباحث في هذه الدراسة، وكما يأتي:

**1.1 مشكلة الدراسة:** تؤكد الأدبيات التسويقية المعاصرة إلى تزايد الاهتمام بالاستراتيجيات غير التقليدية التي تركز على التمايز، ومن بينها إستراتيجية البقرة البنفسجية، بوصفها مدخلاً ناجحاً لتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية. إلا أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على أثر هذه الاستراتيجيات ولكن بتسميات أخرى مثل التمايز أو الابتكار في متغيرات تقليدية مثل: رضا الزبون والولاء، في حين وحسب إطلاع الباحث المتواضعة ما تزال الدراسات التي تناولت أثر هذه الإستراتيجية في تحقيق إسعاد الزبون محدودة؛ ولاسيما في البيئة العراقية، وتظهر فجوة الدراسة بشكل واضح في قطاع مطاعم الوجبات السريعة في مدينة دهوك، الذي يتسم بشدة المنافسة وتقارب العروض التسويقية، واعتمادها على اساليب تقليدية في المنافسة تقتصر على السعر والجودة دون تبنيها لأسلوب يحقق الإنبهار والفرادة للزبون مما حدى بهذه المطاعم تبني استراتيجيات مبتكرة قادرة على إسعاد الزبون. وعليه، تتجلى مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: إلى أي مدى تسهم تبني إستراتيجية البقرة البنفسجية في تحقيق إسعاد الزبون في مطاعم الوجبات السريعة في مركز مدينة دهوك؟

ويمكن توضيح مضامين مشكلة الدراسة من خلال طرح الأسئلة الآتية:

- 1- ما نطاق إدراك العينة المبحوثة لمفهوم وأبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية؟
- 2- مدى إدراك العينة قيد الدراسة بأن لأبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية أثراً كبيراً في تحقيق إسعاد الزبون؟
- 3- ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية مع إسعاد الزبون؟ للعينة قيد الدراسة؟
- 4- مدى علاقة التأثير بين أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية وإسعاد الزبون لعينة الدراسة؟
- 5- مستوى تباين إجابات المستجيبين عن أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية وإسعاد الزبون؟

**أهمية الدراسة:** تظهر أهمية الدراسة الحاضرة في إطار اهتمامات بحثية لاستعمال أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية في تحقيق إسعاد الزبون، حيث بات الابتكار والتمايز والفرادة مطالب رئيسة ملحة تسعى إليها المنظمات للفوز بالزبون ، كما تتجلى أهمية الدراسة عن إمكاناتها في الوصول إلى الاستجابة السريعة والمستمرة لطلبات الزبائن الذي ينعكس في تحقيق إيرادات.

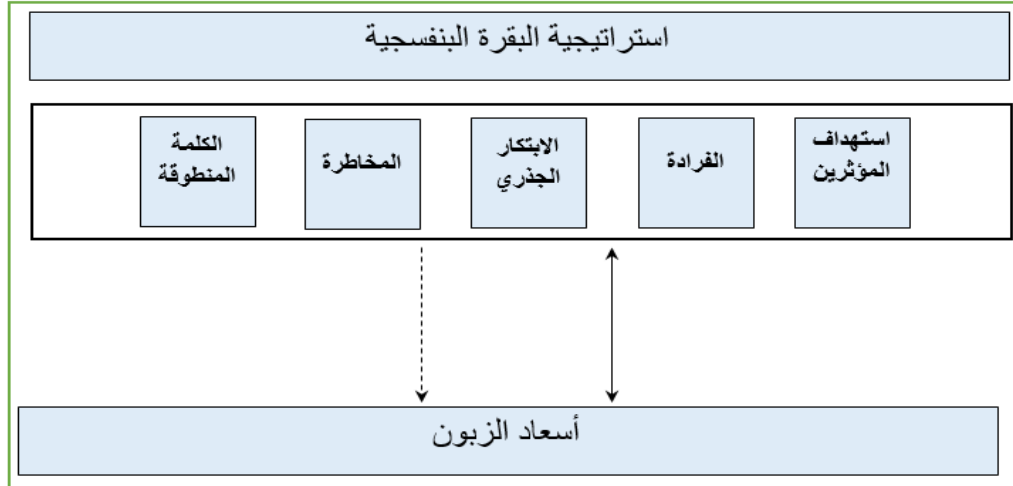
**1.2 أهداف الدراسة:** في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها، تهدف الدراسة الحالية نحو تحقيق هدف أساسي وهو تحديد أثر أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية في تحقيق إسعاد الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة، وتأكيداً على هذا الهدف الرئيس فان هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق ما يأتي:

- 1- تحديد طبيعة العلاقات بين أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية وتحقيق إسعادة الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد لعينة الدراسة.
2. بيان مدى مساهمة إستراتيجية البقرة البنفسجية في تعزيز وإسعاد الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.
3. التعرف على تأثير كل بعد من أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية على سعادة الزبون ضمن إطار الدراسة الحالية.

### **3.1 مخطط الدراسة الفرضي وفرضياتها**

#### **1.4.1 مخطط الدراسة الفرضي**

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة الحالية في ضوء إطارها النظري تصميم مخطط فرضي يعبر عن أثر أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية في تحقيق إسعاد الزبون، إذا إعتد الباحث في تحديد متغيرات الدراسة لأبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية ( المتغير المستقل ) ما إعتده ( Seth Godin, 2003 ) والمتمثلة ب ( إستهداف المؤثرين، الفرادة، الابتكار الجذري في المنتج، المخاطرة، والكلمة المنطوقة) المستخلصة من المضامين الجوهرية لكتابه (Purple Cow: Transform your Business Being remarkable)، البقرة البنفسجية: حوّل عملك إلى شيء متمايز وإسعاد الزبون بوصفه (متغيراً معتمداً)، وحدد الباحث أبعاد إسعاد الزبون وفق ما إستند إليه ( حمزة، 2016: 84-86 ) وكما هو مبين في الشكل (1)



الشكل (1) المخطط الافتراضي للدراسة

المصدر: إعداد الباحث علاقة ارتباط (↔)، علاقة التأثير (-----<)

#### 1.4.2. فرضية الدراسة:

وفق إنموذج الدراسة تظهر الفرضية التالية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) لإستراتيجية البقرة البنفسجية في إسعاد الزبون في المطاعم قيد الدراسة، وتنبتق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإستهداف المؤثرين في إسعادة الزبون.
- 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للفردية في إسعاد الزبون.
- 3- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأبتكار الجذري في المنتج في إسعادة الزبون.
- 4- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمخاطرة في إسعاد الزبون.
- 5- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكلمة المتنوعة في إسعاد الزبون.

#### 3.2. أساليب جمع البيانات وتحليلها: من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة.

والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة؛ فقد اعتمدت الاساليب الخاصة بكل من الإطار النظري والميداني وكما يأتي:

1.5.1 الإطار النظري: بغية تغطية الجانب النظري للدراسة، فقد اعتمد الباحث الكثير من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من كتب ومجلات ودراسات وأبحاث ورسائل جامعية ذات الصلة بالموضوع؛ فضلاً عن المصادر المستحصلة من شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) للوصول إلى إطار علمي واضح ومتكامل عن الموضوع، كما واجه الباحث صعوبة في عرض إستراتيجية البقرة البنفسجية؛ لقلّة المصادر بخصوص هذا المتغير حسب إطلاع الباحث.

1.5.2 الإطار الميداني: في سبيل الحصول على البيانات الخاصة بهذا الجانب من الدراسة، فقد اعتمد الباحث على الوسائل الآتية:

□ **المقابلات الشخصية:** أجريت عدد من المقابلات مع إدارة المطاعم قيد الدراسة، وأفراد من عينة الدراسة بتاريخ 22-25 /10/ 2025 في المطاعم المبحوثة بغية توضيح بعض الفقرات الخاصة بالاستبانة، وذلك من أجل الحصول على إجابات صحيحة فضلاً عن بعض المعلومات التي قد تخدم الدراسة.

□ **استمارة الاستبانة:** التي تعد الوسيلة الرئيسة في جمع البيانات لذا، فقد روعي عند صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس متغيرات الدراسة، فضلاً عن إدراكها وفهمها من جانب الأفراد المبحوثين، وقد احتوت على ثلاثة أجزاء رئيسة، شملت المعلومات العامة عن المستجيبين بوصفه محوراً أولياً، فيما تضمنت المحور الثاني أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية، وكان المحور الثالث حول إسعاد الزبون، وكما يأتي:

**المحور الأول:** المعلومات العامة، التي تضمن معلومات خاصة بالأفراد المبحوثين وهي (الجنس، الفئات العمرية، مكان تناول وجبة الطعام، ونوع الطليبة، قيد الدراسة في مدينة دهوك)

**المحور الثاني:** الذي تضمن المقاييس لأبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية، وتبني فقرات هذا المحور بالإستناد على مضامين كتاب (Purple Cow: Transform your Business Being remarkable) للكاتب (Seth Godin, 2003) التي تعبر عن متغيرات إستراتيجية البقرة البنفسجية (إستهداف المؤثرين، الفرادة، الابتكار الجذري في المنتج، المخاطرة، الكلمة المنطوقة) وتتفرع عن هذه المقاييس مقاييس أخرى خاصة بكل عنصر من عناصر آفة الذكر. وبموجب ذلك، فقد تم صياغة (25) سؤالاً بحيث احتوى كل بعد على (5) عبارات.

**المحور الثالث:** الذي مثل إسعاد الزبون وتم تبني فقرات هذا المحور جزئياً من استمارة استبانة لدراسة) حمزة، 2016:84-86) وعلى أساس ذلك تم العمل على صياغة (10) عبارات.

### 3.3. اختبارات استمارة الاستبانة

1.6.1 **الصدق الظاهري:** عرضت استمارة الاستبانة على عدد من الخبراء في اختصاص إدارة التسويق؛ وذلك لقياس الصدق الظاهري لمتغيرات الدراسة وأبعادها، وكما مثبت في الملحق رقم (1).

1.6.2 **اختبار الثبات (كرونباخ ألفا):** لغرض التأكد من صدق وثبات ابعاد وعبارات استمارة الاستبانة على مقياس (Cronbach's Alpha)؛ حيث يعد الأختبار انف الذكر أحد الاساليب المستعملة في حساب ثبات استمارة الاستبانة للعبارات الوصفية والموضوعية، وإن القيمة المعيارية لمعامل الثبات والبالغة (0.60) في الدراسات الانسانية التي تم استخراج قيم الثبات من خلال البرامج الاحصائي (SPSS, V26)، إن نتائج التحليل موضحة في الجدول (1) الذي تشير نتائجه الى الاتي:

□ ان معامل الثبات وعلى المستوى الكلي وبطريقة الفا كرونباخ لعبارات الاستبانة الذي بلغ (88.3)، وهي قيمة عالية قياسا بالقيمة المعيارية لمعامل الثبات التي تبلغ (0.60) للدراسات الانسانية.

□ أما على مستوى متغير أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لدى عبارات (x1-x25) (86.9)، و لمتغير إسعاد الزبون فقد بلغت (89.1).

وتم في استمارة الاستبانة استعمال مقياس ليكرت الخماسي الذي يندرج وفقاً للعبارات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) ذات اوزان القياس (1:5). ويوضح الجدول (1) متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة.

الجدول (1): معاملات الثبات الفاكرونيباخ لمتغيرات الدراسة وابعادها.

المتغيرات	الابعاد	عدد	رمز	قيمة
معلومات عامة				
أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية	إستهداف المؤثرين	5	X1 – X5	84.3
	الفراة	5	X6 – X10	85.6
	الابتكار الجذري في المنتج	5	X11 –	84.2
	المخاطرة	5	X16 –	85.2
	الكلمة المنطوقة	5	X21 –	84.8
المؤشر الكلي لابعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية		25	X1 – X25	86.9
إسعاد الزبون		10	Y1 – Y10	89.1
المؤشر الكلي لجميع عبارات الاستبانة		35		88.3

المصدر: من إعداد الباحث.

### 1.6.3 التحليل العاملي الاستكشافي

يتطلب اختبار مخطط الدراسة الافتراضي التحقق من صلاحيته من حيث تصنيف المتغيرات وانتماء الأبعاد؛ لذلك تم تطبيق اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis EFA)، وقبل إجراء هذا التحليل، تم التأكد من ملاءمة بيانات الدراسة الحاضرة لهذا النوع من التحليل من خلال اختبار (Kaiser-Meyer-Olkin) KMO (اختبار (Bartlett's Test of sphericity) على بيانات الدراسة؛ إذ تبين نتائج هذا الاختبار قيمة مؤشر كفاية العينة بلغت (0.617)، وهي قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية كونها أكبر من القيمة المعيارية لهذا المؤشر والبالغة (0.5)، كما كان اختبار (Bartlett's) دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001)، وهي أقل من القيمة المعيارية لمستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقات ارتباط مناسبة بين الفقرات تسمح بإجراء التحليل العاملي. والجدول (2) يظهر نتائج كفاية العينة ومعنوية الارتباط.

الجدول (2) نتائج كفاية عينة الدراسة ومعنوية الارتباط

نوع المؤشر	القيم المحسوبة	القيم المعيارية	الدلالة
كفاية العينة KMO	0.617	أكبر من 0.5	جيد و دال إحصائياً
محدد مصفوفة الارتباط	0.219	0.0001	جيد و دال إحصائياً
مؤشر Barteiett	0.001	أقل من 0.05	جيد و دال إحصائياً

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وتماشياً مع ماسبق وبالاعتماد على طريقة تحليل المكونات الأساسية (Principal Axis Factoring) و للتعرف على مستويات تشبع كل بُعد من الأبعاد التي اعتمدها الدراسة في مخطط الدراسة، تم اعتماد معيار (Varimax) للتدوير الذي يشير إلى طريقة التدوير المتعامد وهي من أكثر الطرق شيوعاً واستعمالاً مقارنة بالأساليب الأخرى للتدوير التي تؤدي إلى زيادة تباين مربع التشبع للأبعاد على المتغيرات الرئيسية التي تنتمي إليها كطريقة افتراضية في التحليل ، ومن ثمّ، أسفرت نتائج التحليل العاملي للمتغير المستقل عن استخراج خمسة عوامل رئيسية، توافقت مع الأبعاد النظرية المقترحة للدراسة، حيث تجاوزت جميع التحميلات العملية الحد الأدنى المقبول إحصائياً، وفسرت هذه العوامل مجتمعة ما نسبته (71%) من التباين الكلي، الأمر الذي يعكس تمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق البنائي. وبخصوص المتغير التابع، فقد بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي تجمع فقراته في عامل واحد، بقيمة جذر كامن (Eigenvalue) بلغت (4.8)، ونسبة تفسير وصلت إلى (64%) من التباين الكلي، مما يدل على تجانس الفقرات وأحادية بعد المقياس.

بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن فقرات إستراتيجية البقرة البنفسجية قد تجمعت في خمسة عوامل، بما يتوافق مع البناء النظري للدراسة، مما يشير إلى **صدق البناء** للأداة المستعملة في قياس المتغير المستقل. كما أظهرت النتائج أن فقرات سعادة الزبون قد تمحورت في عامل واحد متجانس، وهو ما يعكس وضوح هذا المتغير من الناحية المفاهيمية واتساق فقرات. عليه وإستناداً إلى نتائج التحليل العاملي الاستكشافي التي تتفق مع الجانب النظري للدراسة، تؤكد سلامة البناء العاملي لأداة القياس، وصلاحيتها للاعتماد عليها في إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة واختبار فرضيات الدراسة.

### 3.4. مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مطاعم الوجبات السريعة في مركز مدينة دهوك، المعنيون بتقييم أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية وأثرها في تحقيق سعادة الزبون. ، حيث تم توزيع (130) أستمارة استبانة على عينة من زبائن ( 8 ) مطاعم للوجبات السريعة كانت المعادة والصالحة للتحليل الأحصائي ( 100 ) أستمارة أي بالنسبة (77 %). ويرجع اختيار عينة محدودة من الزبائن بسبب صعوبة تحديد حجم مجتمع الدراسة الواسع والمتغير بإستمرار، وتوافقاً مع المنهج الإحصائي الذي يؤكد أن تمثيل العينة للمجتمع أهم من حجمها العددي عليه، يعد اختيار عينة محدودة من الزبائن بديل إحصائياً مقبولاً ويبين الجدول ( 3 ) أسماء المطاعم وعدد إستمارات الإستبانة الموزعة في كل مطعم

جدول ( 3 ) أسماء المطاعم وعدد إستمارات الإستبانة الموزعة في كل مطعم

المطعم	99	KFC	BURGER R KING	BURGER BOX	BURGER PIZZA	TORINO JUST	HAR DEES	2IN1
الموزعة	12	11	12	15	14	13	12	11
النسبة %	%12	%11	%12	%15	%14	%13	%12	%11

المصدر: إعداد الباحث

- 3.5. الاساليب الإحصائية:** اعتمد الباحث على برنامج (SPSS, V26) لوصف وتشخيص متغيرات الدراسة بإعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية منها (التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والايوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط البسيط، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد).
- 3.6. حدود الدراسة:** اشتملت الدراسة على نوعين من الحدود هما:

- 1- الحدود الزمانية للدراسة: انحصرت حدود الدراسة الزمانية في الفترة ما بين شهر (أيلول 2025 – شهر كانون الثاني 2026)
- 2- الحدود المكانية للدراسة: تمت الدراسة في مطاعم الوجبات السريعة في مركز محافظة دهوك.
- 3- الحدود الموضوعية للدراسة: تضمنت كل من أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية وإسعاد الزبون.

#### 4. الاطار النظري للدراسة:

يتناول هذا المبحث الإطار المفاهيمي لاستراتيجية البقرة البنفسجية مع عدد من أبعادها المتمثلة ب (إستهداف المؤثرين، الفرادة، الابتكار الجذري في المنتج، المخاطرة) مع عرض لمفهوم وأهمية إسعاد الزبون.

#### 4.1 إستراتيجية البقرة البنفسجية

#### 4.2 المفهوم

يبين (3 : 2003, Godin) برزت في ظل المنافسة الشديدة وتغير ميزان القوى لصالح الزبون الكثير من المفاهيم التسويقية التي تناولها الكتاب والباحثين في مجال إدارة الأعمال؛ ولاسيما إدارة التسويق، ومن هذه المفاهيم إستراتيجية البقرة البنفسجية (Purple Cow Strategy)، التي تقدم بها الكاتب الأمريكي (Seth Godin) في كتابه (Purple Cow Transform your Business Being remarkable) البقرة البنفسجية تحول عملك إلى التمايز، وهي من مفاهيم التسويق الحديثة التي تستند على فكرة التمايز الجذري في المنتج، (سلعة، خدمة، فكرة)، بهدف إلفات وجذب إنتباه الزبائن في سوق مكتض بالعرض والطلب، كما تجذب البقرة البنفسجية الأنظار وسط قطيع من الأبقار.

ويشير (jfvhttps://www.reachdesk.com) في خضم عالم زاهر بالمحتوى، تصبح الجراءة صفة أساسية للعلامات التجارية لجذب الإنتباه والحفاظ على مكانتها. حيث يُحدث مفهوم (البقرة البنفسجية) ثورةً في كيفية تمايز المنظمات. فبينما يواجه الزبائن وإبلاً متزايداً من الرسائل التسويقية، يتطلب من العلامات التجارية أن تتطور لتصبح فريدةً، لا تُنسى، وجريئةً. وبحلول عام 2025، ومع اشتداد المنافسة أكثر من أي وقت مضى، لن تكون فلسفة (Seth Godin) مجرد استراتيجية ذكية؛ بل تكون سمة جوهرية وأساسية.

وتبين (مداني، نصيرة، 2023: 555) أن استعمال اللون البنفسجي عادةً يكون للتعبير عن جودة المنتجات ودرجة تمايزها الذي يعكس مضمونه الابتكار ودرجة التمرکز في ذهن الزبون. ويظهر وبالتوازي مع مفهوم إستراتيجية البقرة البنفسجية ظهور مفهومين آخرين هما (Differentiation) التمايز، (Excellence) التميز التي يكتنفهما الغموض والتداخل لغة وإصطلاحاً مع بعضهما، فضلاً عن استعمال أحدهما بدلاً عن الآخر خطأ بوصفهما مرادفين، في حين يختلف كل مفهوم عن الآخر من حيث المعنى. ولتوضيح ذلك التداخل بين المفهومين أنفا الذكر وماتعبر عنه مفهوم البقرة البنفسجية يرى الباحث توضيح مايعنيه كل من التمايز والتميز لغةً وإصطلاحاً وماتعنية إستراتيجية البقرة البنفسجية.

حيث يفيد ( ابن منظور، 2003: 89 ) بأن التمايز يعني لغة : تمايز الشيء من الشيء: إنفصل وتفرق. أما إصطلاحا يشير ( Porter, 1985: 13 ) إلى أن التمايز هي الإستراتيجية التي تعتمد على المنظمة لإظهار إختلاف واضح في المنتجات أو الخدمات أو القيمة التي تقدم للزبائن مقارنة بالمنافسين.

في حين يبين ( ابن منظور، 2003: 89 ) التميز لغة المتميز: المنفرد بفضل أو صفة "وتميز الرجل: برز عن غيره بصفة محمودة" فهو يدل على الإرتقاء والتفوق.

ويؤكد ( الحسين، 2010: 23 ) أن التميز إصطلاحا يعني تحقيق أداء يفوق المعتاد أو يتجاوز المعايير فهو مفهوم مرتبط بالأبداع والجودة المستمرة .

عليه وبعد المقارنة بين مصطلحي التمايز والتميز لغة وإصطلاحا، يستشف الباحث أن التمايز هو إختلاف وتباين وتفرّد منتج المنظمة في سمة أو أكثر مقارنة بالمنافسين، فيما يشير التميز تفوق المنظمة في الأداء على الآخرين. فيما تعني إستراتيجية البقرة البنفسجية طرح منتج يلفت الأنباه ويحقق الدهشة والأنبهار لدى الزبون وبشكل إستثنائي وسط سوق مزدحم بالعرض والطلب، كما يمكن القول بأن إستراتيجية البقرة البنفسجية ليست مرادف للتمايز بل حالة تشير لصفات إستثنائية وفريدة يتجاوز التمايز، حيث يسعى التمايز تحقيق الرضا للزبون بينما لا تحقق إستراتيجية البقرة البنفسجية عند ذلك بل تعمل على تحقيق الإنبهار والدهشة للزبون عند مقارنة ما يدركه الزبون مع ما يتوقعه من السلعة والخدمة.

تماشيا مع ماسبق نعرض مفهوم إستراتيجية البقرة البنفسجية التي تناولها عدد محدود جداً من الكتاب والباحثين وفق إطلاع الباحث، إذ يعرف ( Seth Godin, 2003: 3 ) إستراتيجية البقرة البنفسجية بأنها الإستراتيجية التي تسعى إلى إيجاد منتج يمتاز بالتفرد، الغرابة، والإيجابية الذي يثير دهشة الزبون بشكل إستثنائي وتحفزه على الحديث عنه ومشاركته مع الآخرين. ومن وجهة نظر ( مداني، نصيرة، 2023: 556 ) تعنى إستراتيجية البقرة البنفسجية تبني المنظمة أفكار مبتكرة ومميزة في طرح منتج فريد، جذاب، مختلف، ويلفت الإنتباه .

عليه يستشف الباحث أن إستراتيجية البقرة البنفسجية هي تلك الإستراتيجية التي تهدف إلى تقديم منتج إستثنائي و فريد يجلب إنتباه الزبون ويشعره بالإبتهاج والسعادة وسط سوق مزدحم بالعرض والطلب والمنافسة الحادة.

ومن أجل تسمية أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية وبعد تمحيص كتاب Purple Cow Transform your Business Being remarkable الذي يعد الكتاب الأول والوحيد الذي تناول هذا الموضوع للكاتب Seth Godin حسب إطلاع الباحث، عليه ومن أجل ماتصوب إليها الدراسة الحاضرة تم تحديد عدد من الأبعاد من خلال تحليل مضامين الكتاب آف الذكر التي تمثل (إستهداف المؤثرين، الفرادة، الابتكار الجذري، المخاطرة، والكلمة المنطوقة) وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد على التوالي.

أ. **إستهداف المؤثرين:** من وجهة نظر ( حدادة، 2003: 9 ) المؤثرون هم أفراد يجمعون بين سمات جاذبة مثل الجاذبية الجمالية والشخصيات الفكاهية مع إمتلاكهم مهارات إبداعية تمكنهم من تقديم محتوى متنوع يستهوي المتابعين ولديهم القدرة على الإقناع والتأثير على سلوك المتابعين من خلال عرض المنتجات والخدمات التي يتلقونها أمام الجمهور للمشاركة والتفاعل معهم. ويبين ( Roberts, 2009 : 23 ) أن إستهداف المؤثرين هي مجموعة الاساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الإعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علامتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية. ويشير

(الحريري، 2019: 163) في ظل إنتشار وتنامي استعمال الإنترنت؛ ولاسيما مواقع التواصل الإجتماعي من مختلف شرائح المجتمع وتنوع مجالات استعمالها في التفاعل مع الجمهور والعلامة التجارية، إتجهت العديد من منظمات الأعمال إلى استعمال مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق أهدافها التسويقية منها بناء وتعزيز العلامة التجارية من خلال استعمال الأشخاص المؤثرين في إطار مايعرف بالتسويق من خلال المؤثرين. ويضيف (Brown, T.J.,al,2005:74) أكدت الدراسات في مجال التأثير الشخصي، ان الأشخاص المؤثرين على شبكة الانترنت سواء كانوا فنانيين، صحفيين، سياسيين، او حتى مدونيين يملكون اعداد هائلة من القراء والمتابعين يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تهتم المنظمات بإستقطاب هؤلاء المؤثرين وجعلهم ينشرون رسالتها الاعلانية الى اكبر عدد من الافراد لان المؤثرين يمتازون بكثرة متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

يرى الباحث أن إستهداف المؤثرين يمثل الوسيلة التي تتبعها المنظمة من خلال التركيز على المؤثرين وما يمتلكونه من مصداقية للمشاركة في إيصال رسالة المنظمة التسويقية إلى الزبائن.

**ب. الفرادة:** يشير ( Bigham & Gomes, 2001: 140 ) أن تطوير المنتج الحالي وتحسينه بطريقة الابتكار (فكرة أو سلعة أو تقنية جديدة في الإنتاج لأول مرة معروضة في السوق) يتقبلها الزبائن على أنها جديدة تماماً أو أنها تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها. ويبين (العزاوي والجرجري ، 2012 : 12 ) أن التمايز التسويقي يعتمد على فكرة أساسية تتمثل بتقديم المنظمات لسلعها وخدماتها بطريقة فريدة تال تقدير الزبائن، وتعني تميز السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة بطريقة يدرك بأنها شيء فريد ومميز على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة، أي محاولة المنظمة إيجاد تصور لدى الزبائن بان منتجها يختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه عن طريق إيجاد شهرة لعلامتها التجارية أو استعمالها لتقنية معينة. ومن وجهة نظر ( Bigham & Gomes, 2001: 140 ) أن تطوير المنتج الحالي وتحسينه بطريقة الابتكار (فكرة أو سلعة أو تقنية جديدة في الإنتاج لأول مرة معروضة في السوق) يتقبلها الزبائن على أنها جديدة تماماً أو أنها تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها. ومن وجهة نظر الباحث تتمثل الفرادة بتقديم المنظمة لمنتج يختلف خصائصه عن مايقدمه الآخرون ويكون صعب التقليد.

**ت. الابتكار الجذري:** يبين ( Kotler, 2003, 457 ) تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحديثة من ادارة المنظمة ان تكون مدركة لرغبات الزبائن واحتياجاتهم التي تتصف بالتجديد والتطوير المستمرين، وهو ما يضيف عليها صفة التغيير المستمر، الأمر الذي يتطلب التعرف الدائم على هذه الرغبات والحاجات ومواجهة التغيير في التفضيلات التي ترتبط بتلك الرغبات والحاجات، لذا تعد ابتكار الخدمات الجديدة احدي الاستراتيجيات التي تستطيع الادارة بوساطتها الرد على التحديات التي تمليها ديناميكية الاسواق. كما يرى (الصرن،2001: 77) إنه عملية تقديم شيء ما يكون جديداً وهاماً للسوق. ووضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على باقي عناصر المزيج التسويقي منفردة أو مجتمعة في آن واحد. ويفيد (سوهين وكوتلر، 2002:243-239) إن إيجاد حد تنافسي عن طريق عروض جديدة في السوق ومن هنا، فإن المنظمة تركز على طرح مبتكرات جديدة وبشكل مستمر وتطوير المنتج بشكل دائم وسريع، وتفضل المنظمات الكبيرة اتباع طريقة تطوير متكامل وجذري لمنتجاتها. يستنتج الباحث إن الابتكار الجذري في المنتج يعني إجراء تغييرات جذرية في خصائص المنتج الأساسية ولتي تجعل منه أن يكون قادر على إيجاد أسواق جديدة أو إختراق أسواق قائمة.

ث. **المخاطرة:** يرى ( Dess , et al.,2007:462 ) أن تحمل المخاطرة، هي رغبة المنظمة للاستحواذ على الفرص الجديدة حتى لو لم تكن تعرف إذا ما كان الجديد سيكون ناجحاً، وأن تتصرف بجرأة من دون أن تعرف النتائج. عليه ولكي تكون المنظمة متميزة؛ فهي عادة تواجه المخاطرة والبدائل الخطيرة حتى لو كان ذلك يعني ترك الطرائق أو المنتجات التي كانت تعمل عليها في الماضي، وتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة والاستثمار في تكنولوجيا غير مكتشفة. ويعرف ( عباس، 2023: 271) تحمل المخاطرة بأنها قدرة ورغبة المنظمة لاقتناص الفرص التي تظهر في السوق والمخطط اقتنصها على الرغم من حالة عدم التأكد. كما تمثل المخاطرة إجراءات جريئة مثل الدخول في أسواق جديدة غير معروفة، وتخصيص موارد كبيرة ذات نتائج غير مؤكدة وغيرها من الأستراتيجيات. ومن وجهة نظر ( Okpara, 2006:27) يعد تحمل المخاطرة بأنه رغبة المنظمة للتعامل مع متغيرات وموارد غير ثابتة للحصول على فرص لتحقيق ما هو غير مؤكد من نتائج الأعمال. يستخلص الباحث أن المخاطرة تشير إلى عدم التأكد من التوقعات أو احتمال التعرض للخسارة في إطلاق منتج أو نشاط جديد.

ج. **الكلمة المنطوقة:** يشير (بن جروة، 2021: 57) بأن الكلمة المنطوقة عبارة عن اتصال شفهي مجاني غير رسمي، بين الزبائن، يحمل ملاحظات أو توصيات إيجابية أو سلبية أو محايدة من متصل، ويتمثل في المرسل إلى زبون آخر مستقل حيث يدرك هذا المستقبل بأن المرسل مستقل عن المنظمة ويمكن أن يكون موضوع الإتصال عن سلعة أو خدمة أو المنظمة، إلا أن المشكلة تكمن في عدم السيطرة عليها كون الفرد الذي يعتمد عليه في نقل تلك الكلمة له الحرية والإستقلالية. ويبين ( Kotler 408 :2006)، الكلمة المنطوقة أنها إتصال شخصي حول منتج بين المشتريين والجماعات، أصدقاء، أفراد عائلة، والشركاء. ووفق (صادق وداود، 2017: 31) تسمح التسهيلات التي توفرها شبكة الانترنت للزبون في أن يستعرض أكثر من وجهة نظر ويقارن بينها ويحصل على إجابات تفصيلية على استفساراته؛ إذ إن الزبون يهتم لأراء أصدقائه وعائلته وزملائه. ويضيف ( الطيب و القوصي، 2023: 315 ) أن ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي أحد وسائل التسويق المعتمدة وتأتي أهميتها من كونها مصدر ذا مصداقية أكثر من وسائل الترويج التقليدية من خلال مايقدمه الإنترنت من خدمات على مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية ووسيلة فعالة لنشر المعلومات الموجهة للزبائن. يستدل الباحث أن الكلمة المنطوقة تعبر عن شكل من أشكال الترويج الذي يتناقضه الزبائن فيما بينهم تعبر عن آراءهم وتجربتهم مع المنتج.

#### 2.4 إسعاد الزبون المفهوم والأهمية

يرى (Berman, 2006: 133) أن إسعاد الزبون هو مفهوم نشأ في مجال التسويق بين الأكاديمين والمهتمين في ذلك، وتبين وجود خلط شائع بينهم فيما يتعلق بالإختلاف المفاهيمي بين رضا الزبون وإسعاد الزبون؛ فالإسعاد يكون متصلاً هيكلية إلا أنه منفصل عن الرضا إذ أنه يقوم على أشياء مختلفة (بنفس الطريقة التي يرتبط عدم الرضا بالرضا إلا أنه يختلف عنه) بالوقت الذي يقوم الرضا على مقابلة أو تجاوز بسيط لتوقعات الزبائن، فإن الأسعاد يتطلب مفاجئاً إيجابية لما هو أبعد من توقعات الزبون.

وفق (حمزة، 2016: 50) يتم تفسير الأسعاد بشكل مختلف من لدن الباحثين والمنظمات التي تتبنى إستراتيجية إسعاد الزبون للدلالة على الإستجابة العاطفية للزبون الناتجة عن تجاوز أداء الخدمة لتوقعاته.

ويبين ( Sharabadi & Fard, 2015: 3 ) إذا كانت تجربة الأداء تقع في مستوى أقل من التوقعات سيتم عدم الرضا والشعور بالغضب وخيبة الأمل، وإذا كان مستوى الأداء يتجاوز التوقعات سيحدث إستجابة إيجابية كالرضا والسعادة وهي مزيج من السعادة والمفاجأة.

وتماشياً مع ماسبق يعرف ( Litife & Gharb, 2015: 1350 ) سعادة الزبون هي حالة الرضا عن جميع الميول المتعددة أو هي الحد الأقصى لتمتع الزبائن والتأثير على رضاهم بشكل عام فهي تحدث عند الإرتياح العام وتحقيق جميع الرغبات الفردية.

ويؤكد ( صالح و فخري، 2022: 123 ) أن إسعاد الزبون تعبر عن مجموعة من العوامل التي تحقق الشعور بالبهجة والسرور والإرتياح للزبون من خلال مقارنة توقعاته ومايحصل عليه فعلا لينبثق منه الشعور بالإسعاد.

حيث يشير ( Kumar, et al, 2018: 429 ) أن إسعاد الزبون يشكل أساس سليم لإدارة العلاقات مع الزبائن، وهو افضل مقياس لهذه العلاقة، ويعد شرطاً أساسياً لبقاء المنظمات في الوقت الحاضر فلا يختصر أثر الاحتفاظ بالزبائن فقط، لكنه يؤدي إلى سلسلة من ردود الأفعال الأيجابية وتخفيض التكاليف التي تنفقها المنظمة لكي تجذب الزبائن الجدد، وكذلك تخفيض نفقات الترويج للعلامة التجارية فالزبون السعيد يجلب المزيد من الزبائن الجدد دون أي جهد إضافي.

ويستطرد ( Vijay , et al, 2020: 359 ) تتجلى أهمية سعادة الزبائن، في أن الزبائن الراضون للغاية سوف يصبحون أكثر ولاء للمنظمة من كونهم مجرد زبائن راضين، حيث يظهر الزبائن دليلاً على ولاءهم بالقول أنهم سعداء، وكذلك بزيادة مدفوعات تعاملاتهم مع المنظمة، كما يؤدي إلى جذب زبائن جدد للقيام بالأعمال التجارية مع المنظمة وإلى نوايا أقوى لإعادة الشراء.

ومن جانب ( Masroujeh, 2009: 25 ) تكمن أهمية إسعاد الزبون أنه يكون كفيل بالوصول إلى موقف أقوى تجاه العلامة التجارية ومن الصعب مقاومتها من قبل المنافسين ويزيد من ولاء الزبون ويكون أكثر تواصلًا من خلال الدعاية الشفوية الإيجابية.

وفي سياق متصل يشير ( عمر والجليلي ويعقوب، 2025: 1270 ) أن أهمية إسعاد الزبون تظهر من خلال الآتي: أثرها الواسع في نمو المنظمة وتوسعها ودخولها أسواق جديدة.

- 1- تسهم في زيادة المبيعات إذ تعمل المنظمات جاهدة على تقديم المنتجات والعلامات التجارية بصورة تختلف عنها المنافسون من أجل إسعاد زبائنهم والإحتفاظ بهم.
  - 2- عكس أثار إيجابية على الأبعاد النفسية والسلوكية والشرائية للزبون حيث تسعى المنظمات في تكوين علاقات ناجحة مع زبائنهم مبنية على المصداقية والوفاء بإحتياجاتهم ورغباتهم وتقديم مايفوق توقعاتهم.
  - 3- الإستفادة من وسائل الترويج الأكاديمية المجانية وشبه المجانية عبر قيام المنظمات بالحملات التسويقية من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، واستعمال المحفزات والمؤثرات الصوتية والصور والألوان لجذب الزبائن، وكذلك الإهتمام بالترويج عبر الكلمة المنطوقة، لما لها من تأثير على كسب زبائن جدد.
- ينظر الباحث إلى إسعاد الزبون هو ماينتاب الزبون من شعور إيجابي جراء مطابقة ما يحصل عليه الزبون من خلال تفوق مايدركه الزبون من مايتوقعه جراء استعمال المنتج.

## 2.4 العلاقة النظرية بين إستراتيجية البقرة البنفسجية وإسعاد الزبون

تسعى منظمات الأعمال استعمال إستراتيجيات متعددة للتواصل مع الزبائن من خلال وسائل مؤثرة، منها إستهداف المؤثرين الذين بأثرهم ينفلون تمايز المنتج والعلامة التجارية عبر وسائل تقليدية ورقمية. وبذلك يسعى الزبون الحصول على المنتج نتيجة ماتأثر به من استعماله من لدن المؤثرين، بذلك ينتاب الزبون شعور بالدهشة والأنبهار. (الحريري، 2019: 180-181)

كما يبحث الزبون عن المواصفات الفريدة في المنتج للشعور بالسعادة؛ إذ تمثل الفريدة الخصائص التي يمتلكها المنتج من الجودة العالية، إستدامتها للبيئة، سهولة الاستعمال، التصميم الجذاب، وغيرها، ومن ثمّ، يشكل ما يصبو الزبون الحصول عليه لقدرة على تقديم قيمة مضافة تنعكس على إبراز منافع أفضل من ما يقدمه الآخرون؛ ولا سيما عندما تتجاوز التوقعات التي تكون نتيجتها إسعاد الزبون. (kotler & Keller, 2006:125-126)

وعلى نحو مشابه تواكب منظمات الأعمال التطور العلمي الذي يسهم في تحسين خدمة الزبون ويجعل من المنظمة تطبيق الاساليب والأفكار الجديدة. وبغية تحقيق النجاح في إبتكار المنتج والوصول الى منتج جديد مبتكر جذرياً يكمن ان تصل المنظمة الى المنتجات التي تحقق الدهشة والإنبهار لدى الزبون عند الاستعمال من خلال تفوق القيمة المدركة للزبون على القيمة المتوقعة.

إلى جانب ذلك، وفي ظل حالات عدم التأكد والبيئة المضطربة تواجه منظمات الأعمال احتمالية الفشل في إستراتيجياتها التنافسية، بذلك تحاول تبني المخاطرة للتكيف مع البيئة الجديدة وإستغلال ما هو متاح من فرص جديدة. وفي النهاية تقديم ما يلفت إنتباه الزبون بالشكل الذي يولد البهجة لدى الزبون. (Tidd & Bessant, 2020: 115)

وتؤدي أساليب الاتصالات التسويقية سواء التقليدية منها أو الإلكترونية أثر تؤثر فيه على سلوك الزبون من خلال الكلمة المنطوقة التي تتمثل بمحادثات عفوية يتبادلها الأصدقاء، الجيران، الزملاء، وغيرهم تصف ما تقدمه المنظمة من منتج أو علامة تجارية تحقق غبطة لدى المتلقي. (Bhat & Bhat, 2020 : 26-37)

تماشياً مع ما سبق تسعى إستراتيجية البقرة البنفسجية من خلال أبعادها المختلفة إلى تحقيق إسعاد الزبون ويأتي هذا بطرح منتج يلفت إنتباه وإثارة الزبون. عليه تضع المنظمات تحقيق إسعاد الزبون ومن الجدير بالذكر إعتد الباحث في صياغة العلاقة النظرية على تحليل المحتوى للدراسات السابقة، بهدف تشخيص تأثير أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية على إسعاد الزبون.

## 5. الاطار العملي للدراسة

### 3.1 وصف أفراد عينة الدراسة

تصف هذه الفقرة السمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك للتعرف على الفروق بين متغيرات الدراسة وفق هذه السمات، كما هو موضح في الجدول (2) ان (89 %) من عينة الدراسة كانت من الذكور وهذا يعود إلى أنهم يقضون أغلب أوقاتهم خارج المنزل لأنشغالهم بالعمل، ويرجع كذلك الى الثقافة والوعي المجتمعي الذكوري نسبياً التي مازالت في طور

التغيير. أما بالنسبة لفئة العمر، فمن الواضح أن الفئة العمرية الأكثر ظهوراً في الدراسة هي الفئة الثانية والثالثة (21-30 سنة) و (31-40)، حيث تمثل (39 %) و (23 %) على التوالي من إجمالي العينة المدروسة، ويعود ذلك الى تغير نمط الحياة لهذه الفئة العمرية على سابقتها الذي تتصف بسرعة إنجاز الأنشطة اليومية والتنوع في الحاجات بما ينسجم مع متطلبات العصر الرقمي والتقانة على خلاف النمط التقليدي. كما يتبين في الجدول ايضاً أن غالبية افراد عينة الدراسة يفضلون تناول وجباتهم الغذائية في المطعم من تناوله خارج المطعم وبنسبة (65%) في المطاعم المبحوثة، لأنها توفر الراحة والترفيه وسهولة الحصول على الوجبة الغذائية. وبخصوص نوع الطلبية شكلت الطلبات الفردية (65%) والعائلية (35%)، ويعود ذلك الى التقاليد الاجتماعية التي لازالت تتسم بالترابط الأسري الجمعي، وتكون وجبات تناولهم مايطبخ من وجبات الطعام في المنزل.

الجدول (4) توزيع الافراد المبحوثين وفقاً لسماتهم الفردية:

توزيع الأفراد المبحوثين حسب		العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	89	89
	أنثى	16	16
الفئات العمرية	أقل من 20 سنة.	21	30
	21 – 30 سنة	30	39
	31 - 40 سنة.	23	26
	41-50 سنة	16	19
	50 فأكثر	10	9
مكان تناول الطعام	المطعم	65	65
	المنزل	20	20
	أخرى	15	15
نوع الطلبية من خلال التوصيل	فردية	65	65
	عائلي	35	35

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية SPSS.

### وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

وصفت المتغيرات المعتمدة في الدراسة على مستوى المطاعم المبحوثة في مركز مدينة دهوك لعينة الدراسة وكما يأتي:

#### 3.1.1. وصف وتشخيص لابعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية

تتناول هذه الفقرة وصف مؤشرات أبعاد استراتيجية البقرة البنفسجية المتمثلة بـ(استهداف المؤثرين، الفرادة، الابتكار الجذري، المخاطرة، والكلمة المنطوقة) التي أُشرت إليها في الجانب النظري، والمعتمدة في نموذج الدراسة الإفتراضي مع ما يعرضه الجدول (5) الذي يشير إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة الحاضرة وكما ورد في أعلاه.

1. **إستهداف المؤثرين:** تمثل عبارات ( X1-X5 ) العبارات الخاصة بإستهداف المؤثرين؛ إذ يلاحظ وجود اتفاق إيجابي للأفراد المبحوثين نحو بعد ( X1 ) حيث يشير أن الترويج من خلال المؤثرين يعكس إنطباعات إيجابي لدى الزبون إذ أشارت إجابات

(79%) منهم إلى ذلك، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للمتغير والبالغة (4.07) والانحراف المعياري البالغ (0.97). ويشير (78%) من الأفراد المبحوثين لبعد (X2) إلى أن مايقدمه المؤثرون عن محتوى المنتج يحقق الثقة لدى الزبون. إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير آنف الذكر (4.06) والانحراف المعياري (0.92) وفي الاتجاه نفسه يرى (78%) من المبحوثين أن يحقق أسلوب المؤثرين في عرض وجبة الطعام وخدمات المطعم القناعة لدى الزبون، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X3) (4.12) (0.87) على التوالي. ويلاحظ (75%) من المبحوثين أن إختيار المطعم للمؤثرين يكون بعناية فائقة، الذي يعكسه (X4) بوسط حسابي وانحراف معياري (4.00) (1.00) على التوالي. كما ويشير (79%) من المبحوثين إلى أن الزبون يتعرف على علامة المطعم من خلال مايقدمهوه في وسائل التواصل الإجتماعي بوسط حسابي قدره (4.08) وبانحراف معياري قدره (0.95).

**2. الفريدة:** تشير عبارات (X6 -X10) إلى عبارات بعد الفريدة، إذ يؤكد (79%) من المبحوثين بخصوص العبارة (X6) تميزمنتج وخدمة المطعم بخصائص لاتوجد عند المطاعم الأخرى. وبما يعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.05) بانحراف معياري (1.01). ويتفق (77%) من المبحوثين على عبارة (X7) التي تفيد أن الزبون يشعر بأن مايقدمه المطعم من منتج وخدمة لايمكن تكراره في مطاعم أخرى، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (4.05) (0.98) على التوالي وبخصوص (X8) ويرى (83%) من الأفراد المبحوثين بشعور الزبون بعدم وجود بديل لمنتج وخدمة المطعم، وذلك بوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.91). وفيما يخص عبارة (X9) التي تنص إبتعاد منتج وخدمة المطعم عن التقليد والتماثل التي اتفق عليها المبحوثين بنسبة (79%) وبوسط حسابي (4.00) وإنحراف معياري (1.08)، وأكد (79%) من المبحوثين ان تجربة الزبون مع المطعم تجعله ان يشعر التعامل مع ما هو فريد ويؤكد ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.09) (0.99) على التوالي.

**3. الابتكار الجذري:** تبين عبارات (X11-X16) متغير الابتكار الجذري، إذ اتفق (76%) حول عبارة (X11) من المبحوثين على إنسجام الابتكار الذي يقدمه المطعم مع توقعات الزبون. ويؤكد ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري والبالغين (4.00) و(1.0) على التوالي. بينما يجمع (77%) من المبحوثين لبعد (X12) من الأفراد المبحوثين بان المطعم يقدم خدماته بطريقة تختلف عن بقية المطاعم، وجاء ذلك بوسط حسابي لهذه العبارة قدره (4.5) وانحراف معياري (0.98). في حين أشار ما نسبته (77%) إلى أن المطعم يقدم خدماته بطريقة تختلف عن بقية المطاعم. وبوسط حسابي وانحراف معياري (4.17) و(0.88) على التوالي. فيما تخص العبارة (X13) يتفق (67%) من المبحوثين مع العبارة التي تشير أن المطعم يقدم خدماته بطريقة مبتكرة بإستمرار تختلف عن بقية المطاعم، بينما يتفق (76%) المبحوثين مع عبارة (X14) يقدم المطعم أطباق شرقية وغربية متنوعة حسب رغبة الزبون التي لاتوجد في المطاعم الأخرى، ويؤكد ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري والبالغين (4.02) (1.01) على التوالي. كما يتفق غالبية الأفراد المبحوثين بنسبة ( ) مع عبارة (X15) يقدم المطعم أطعمة دايت للزبائن حسب تقبل صحتهم بنسبة (76%) وبوسط حسابي (4.02) وإنحراف معياري (1.01).

**4. المخاطرة:** تشير عبارات متغير المخاطرة والمعبر عنها بالعبارات (16X-20X) أنه يتفق (83%) من المبحوثين على العبارة (X16) وهو إهتمام المطعم بتطبيق الأفكار الجديدة بالجرأة. وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه العبارة (4.12) و(0.94) على التوالي. واتفق (80%) من المبحوثين على عبارة (X17) مفادها تبني المطعم تقديم خدماته خارج المألوف. وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (4.07) (1.02) على التوالي. وفيما يخص

المتغير ( X18) الخاص بمخاطرة المطعم في تقديم أنواع من الأطعمة والخدمات دون تردد. فقد اتفق مع هذه العبارة (73%) من المبحوثين تجاه ذلك بوسط حسابي وانحراف معياري (3.92) (0.10) على التوالي. كما واتفق (77%) من المبحوثين على العبارة (19) تقديم المطعم لما هو جديد من الأطباق والخدمات في المناسبات الإجتماعية تحمل طابع المجازفة ، وقد أكد ذلك الوسط الحسابي البالغ (4.29) والانحراف المعياري البالغ (0.80) وبخصوص العبارة (X20) يوافق (80%) على تقديم المطعم عروض غير تقليدية رغم إحصائية الفشل وجاء ذلك بوسط حسابي عام (4.18) وانحراف معياري (0.95) .

5. **الكلمة المنطوقة:** تبين عبارات متغير الكلمة المنطوقة من خلال عباراتها (X21-X25) يتفق (83%) من المبحوثين لعبارة (21) على الكلام الإيجابي الذي يسمعه الزبون عن المطعم يحفزه للشراء، وجاء هذا الاتفاق بوسط حسابي قدره (4.18) وانحراف معياري بلغ (0.90). كما شخصت إجابات الأفراد المبحوثين للعبارة (X22) اهتمام الزبون بكلام وآراء أصدقاءه حول المعلومات التي ينقلوها عن المطعم وجاء ذلك بنسبة اتفاق (80%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.11) و(0.97) على التوالي كما أوضحت العبارة (23) أن (76%) من المبحوثين يتفقون أن الكلام السلبي الصادر من حولهم عن المطعم يجعلهم أبراز إيجابيات المطعم. ، وجاء ذلك بوسط حسابي وانحراف معياري بلغا (4.04) و(1.01) على التوالي. أما بخصوص العبارة (24) فإن (77%) من المبحوثين يتفقون أن الكلمة المنطوقة تقدم أفكار تختلف عن تلك الصادرة من مصادر أخرى إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه العبارة (4.05) (90.98) على التوالي. فيما تتفق مع العبارة (X25) ((81%) من المبحوثين ونصها أن الكلمة المنطوقة تؤثر على إختيار الزبون للمطعم الذي يتردد إليه حالياً.

الجدول (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية

الانحرا ف	الوسط الحساب	مقاييس الاستجابة										الرم ز	الابعاد
		غير موافق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	الع	%	الع	%	العد	%	الع	%	العد		
0.97	4.07	3	3	6	6	12	12	39	3	40	40	X 1	إستهداف المؤثرين
0.92	4.06	2	2	5	5	15	15	41	4	37	37	X 2	
0.87	4.12	1	1	4	4	17	17	38	3	40	40	X 3	
1.00	4.00	4	4	7	7	14	14	36	3	39	39	X 4	
0.95	4.08	2	2	6	6	13	13	40	4	39	39	X 5	
0.94	4.07	2.4		5.6		14.2		38.8		39		المعدل	
		8				77				المجموع			
1.01	4.05	4	4	6	6	11	11	39	3	40	40	X 6	الفرادة
0.98	4.05	3	3	7	7	13	13	36	3	41	41	X 7	
0.91	4.17	2	2	5	5	10	10	40	4	43	43	X 8	
1.08	4.00	5	5	8	8	9	9	38	3	40	40	X 9	
0.99	4.09	3	3	6	6	12	12	37	3	42	42	X1	
0.99	4.07	3.4		6.4		45.4		38		41.2		المعدل	
		9.8				79.2				المجموع			
1.01	4.00	3	3	6	6	15	15	40	4	36	36	X1	الابتكار

0.97	4.07	2	2	4	4	17	17	39	3	38	38	X1	الجزري
1.15	3.81	5	5	8	8	20	20	35	3	32	32	X1	
1.03	4.03	4	4	5	5	13	13	40	4	38	38	X1	
1.01	4.02	3	3	7	7	12	12	41	4	37	37	X1	
1.03	3.98	3.4		6		15.4		39		36.2		المعدل	
		9.4				75.2				المجموع			
0.94	4.12	2	2	5	5	10	10	45	4	38	38	X1	المخاطر ة
1.02	4.08	3	3	6	6	11	11	40	4	40	40	X1	
1.10	3.92	4	4	7	7	16	16	39	3	34	34	X1	
0.98	4.00	3	3	5	5	15	15	43	4	34	34	X1	
0.95	4.10	2	2	4	4	14	14	42	4	38	38	X2	
0.99	4.44	2.8		5.4		13.2		41.8		36.8		المعدل	
		8.2				78.6				المجموع			
0.90	4.18	1	1	4	4	12	12	41	4	42	42	X2	الكلمة المنطوقة
0.97	4.11	2	2	5	5	13	13	40	4	40	40	X2	
1.01	4.04	3	3	6	6	14	14	39	3	38	38	X2	
0.98	4.05	2	2	5	5	16	16	40	4	37	37	X2	
0.97	4.15	1	1	3	3	15	15	42	4	39	39	X2	
0.96	4.10	1.8		4.6		14		40.4		39.2		المعدل	
		6.4				79.6				المجموع			
0.97	4.13	المؤشر الكلي لابعاد إستراتيجية البقرة الينفسجية											

مصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

### 3.1.1. وصف وتشخيص لمتغير إسعادة الزبون

يتناول هذا المتغير وصف إسعاد الزبون حيث تشير النتائج الواردة في الجدول (6) الى ان اجابات المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتها (Y1 – Y10) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (72.41 %) من تلك الاجابات وبوسط حسابي (4.013) وبانحراف معياري (0.911) فيما بلغت أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث على العبارة (Y 8) بنسبة ( 79.3% ) بأن تلبية طلبات الزبون خارج المطعم تتصف بالسرعة التي تنعكس إيجابا على نفسية الزبون. ويؤكد هذا المتوسط الحسابي (4.182) والانحراف المعياري (0.82) فيما كانت أقل نسبة لعبارة (Y7) تجرّبيتي مع المطعم تجعلني أن أنصح الآخرين بزيارة المطعم بنسبة (62.4 %) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.14).

الجدول (6): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إسعاد الزبون:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الاستجابة										الرمز
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	

0.86	4.104	1.3	1	2.6	2	16. 9	13	4 2. 9	33	3 6. 4	28	Y 1
0.82	4.117	0	0	1.3	1	24. 7	19	3 5. 1	27	3 9	30	Y 2
0.87	4.000	0	0	5.2	4	22. 1	17	4 0. 3	31	3 2. 5	25	Y 3
0.95	3.961	2.6	2	3.9	3	19. 5	15	4 2. 9	33	3 1. 2	24	Y 4
0.97	3.987	1.3	1	3.9	3	28. 6	22	2 7. 3	21	3 9	30	Y5
0.86	4.169	0	0	2.5	2	22. 1	17	3 1. 2	24	4 4. 2	34	Y6
1.14	3.623	9.1	7	3.9	3	24. 7	19	4 0. 3	31	2 2. 1	17	Y7
0.82	4.182	0	0	2.6	2	18. 2	14	3 7. 7	29	4 1. 6	32	Y8
0.90	4.169	0	0	3.9	3	22. 1	17	2 7.	21	4 6.	36	Y9

								3	8		
0.92	3.818	1.3	1	6.5	5	26	20	4	2	19	Y10
								1.	32	4.	
								6	7		
		1.56		3.63				36.66		35.75	
0.911	4.013					22.49				المعدل	
		5.19						72.41		المجموع	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية ( SPSS ).

### 3.2. اختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم استعمال علاقة الارتباط والاثار بين ابعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية وإسعاد الزبون وكالاتي:

#### 3.2.1. تحليل علاقات الاثر بين إستراتيجية البقرة البنفسجية وإسعادة الزبون .

تهدف هذه الفقرة إلى التعرف على وجود علاقات الأثر ما بين متغيرات الدراسة وذلك بالاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. ويوضح الجدول (7) تأثير أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية مجتمعة بوصفها متغيرا مستقلا في تحقيق إسعاد الزبون بوصفها متغيرا معتمدا، حيث يتبين من معطيات الجدول المذكور الى ان المؤشر الكلي لأبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية تؤثر معنويا في تحقيق إسعاد الزبون ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال المؤشر الكلي لقيمة F المحسوبة البالغة ( 4.10 ) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.30) عند درجتي حرية (94 و 5) مما يعني قوة معنوية الإنموذج عند مستوى (0.05) وكذلك الدرجة المعنوية (P-Value) البالغة (0.000). وهذا ما يؤكد ايضا معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.78) ويدل ذلك على ان أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية يفسر تقريبا ( 78.1 %) من التغيرات الحاصلة في تحقيق إسعاد الزبون، والنسبة المتبقية البالغة تقريبا (21.9 %) من التغيرات في تحقيق إسعاد الزبون تعود الى متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة.

الجدول (7): علاقة الأثر بين إستراتيجية البقرة البنفسجية و إسعادة الزبون على المستوى الكلي للمطاعم المبحوثة.

إسعاد الزبون (المتغير التابع)					إستراتيجية البقرة البنفسجية (المتغير المستقل)
P – Value	$R^2$	F المحسوبة	Beta	B	

0.000	0.781	4.10	0.793	0.755	
(5, 94) df		N = 100	P ≤ 0.05		F الجدولية = 3.960

ويبين الجدول (8) وجود تأثير معنوي بين أبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية المتمثلة بكل من ( إستهداف المؤثرين، الفرادة ، الابتكار الجذري، المخاطرة، والكلمة المنطوقة) في تحقيق إسعاد الزبون، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة لها ( 0.000 )، ( 0.003 )، ( 0.038 )، ( 0.052 ) ( 0.083 ) على التوالي التي هي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة الحالية والمحددة بـ (0.05)، وبتأكيد من قيمة (T) المحسوبة التي بلغت لبعد إستهداف المؤثرين ( 3.250 )، ولبعد الفرادة ( 1.520 ) ولبعد الابتكار الجذري ( 4.100 )، ولبعد المخاطرة ( 1.000 ) ولبعد الكلمة المنطوقة ( 2.900 ) وهي قيمة تزيد عن قيمة (T) الجدولية والبالغة ( 1.985 ) عند درجتني حرية (5, 94).

وعليه تم رفض الفرضية الرئيسية الصفرية والقبول بالفرضية البديلة التي تنص على (وجود تأثير معنوي لأبعاد إستراتيجية البقرة البنفسجية في تحقيق إسعاد الزبون) في المطاعم قيد الدراسة، وهكذا الحال للفرضيات المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى، فإن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تشير إلى تحققها جميعاً.

كما اشار الجدول (7) ايضا ان اكثر بعد تأثير في تحقيق إسعاد الزبون كانت من نصيب بعد ( إستهداف المؤثرين ) بدلالة معامل ( Beta ) ( 0.374 ) وهذا ما تؤكد أيضا قيمة (B) حيث سجلت أعلى قيمة، وهذا يدل إلى أن له أثر إيجابي ومهم على تحقيق إسعاد الزبون حيث إن الأرتفاع في نسبة إستراتيجية البقرة البنفسجية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في تحقيق إسعادة الزبون بالنسبة (0.312) في حين اقل بعد تأثيرا كان بعد ( الكلمة المنطوقة )، اذ بلغ معامل (Beta) ( 0.147 ) ، كما اثبت ذلك قيمة (B) إذ بلغت ( 0.098 ) ولها ايضا اثر ايجابي مهم في تحقيق إسعاد الزبون. وبهذا ترفض الفرضية الرئيسية الصفرية الثانية ويتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود تباين ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) تفسره إستراتيجية البقرة البنفسجية في إسعاد الزبون) للمطاعم قيد الدراسة. وهكذا دواليك للفرضيات الفرعية.

الجدول (8): علاقة الأثر بين إستراتيجية البقرة البنفسجية وتحقيق إسعاد الزبون على المستوى الكلي للمطاعم المبحوثة

إسعاد الزبون							المتغير المعتمد
ترتيب	P –	T	T	R <sup>2</sup>	Beta	B	
الأول	0.000	1.985	3.250	%78.0	0.374	0.312	إستهداف المؤثرين
الثاني	0.003		1.520		0.361	0.295	الفرادة
الثالث	0.038		4.100		0.254	0.184	الابتكار الجذري
الرابع	0.052		1.000		0.174	0.121	المخاطرة
الخامس	0.083		2.900		0.147	0.098	الكلمة المنطوقة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية ( SPSS ).

df (94 و5)

N = 100

P ≤ 0.05

#### 4. الاستنتاجات والمقترحات

توصلت الدراسة الحاضرة إلى عدد من الاستنتاجات والمقترحات منها:

##### 4.1 الاستنتاجات

إستناداً إلى الدراسات النظرية لأستراتيجية البقرة البنفسجية وأبعادها، وماتوصلت إليها الدراسة يمكن إستنباط مجموعة من الاستنتاجات التي تسهم في تحقيق إسعاد الزبون.

- 1- تعد إستراتيجية البقرة البنفسجية ميزة تنافسية تمكن المطاعم المبحوثة من التنافس والبقاء في سوق الأكلات السريعة الذي يتميز بالعروض المتشابهة والطلب المستمر والمتزايد.
- 2- يسهم إدراك إدارات مطاعم الوجبات السريعة لأستراتيجية البقرة البنفسجية بشكل إيجابي في تحقيق إسعادهم، أي أن تبني هذه الاستراتيجية كفيلة بتعزيز شعور الزبون بالسعادة.
- 3- تجعل مصداقية المؤثرين في إيصال الرسائل لزبائن المطاعم قيد الدراسة على تحسين تجربة الزبون وزيادة شعوره بالقيمة وبما يعزز من تحقيق إسعاده.
- 4- تقديم منتج ذات خصائص فريدة من قبل المطاعم المذكورة يجذب إنتباه الزبون ويخلق له شعوراً بالإنبهار.
- 5- يؤثر الابتكار الجذري إيجاباً في منتج المطاعم المبحوثة على مشاعر الزبون التي تتجعله يشعر بالبهجة.
- 6- تعزز جرأة تحمل المخاطرة والابتكار في المنتج الذي يقدمه المطعم من إثارة مشاعر الزبون بالتالي إيجاد تجربة تسويقية ممتعة.
- 7- تحفز الكلمة المنطوقة من خلال توصية الآخرين بقيمة منتجات المطاعم أنفة الذكر الدافعية لتجربة زبون ناجحة.

##### 4.2 المقترحات:

- 1- يعد إسعاد الزبون من التوجهات التسويقية المعاصرة، في ظل المنافسة المحتدمة في سوق مشبع بعرض المنتجات والخدمات؛ إذ يتحتم على مطاعم الوجبات السريعة تبني هذه الإستراتيجية في ثقافتها ورسالتها.
- 2- سعي المطاعم المبحوثة إلى بناء علاقات مع الأشخاص المؤثرين بهدف إشراكهم في الحملات التسويقية التقليدية والرقمية لتحقيق إسعاد الزبون.
- 3- تقديم المطاعم المنوه عنها لمنتجات فريدة غير قابلة للتقليد من شأنها إلفات نظر الزبائن بهدف جذبهم والإحتفاظ بالمربحين منهم.
- 4- تتطلب من المطاعم المشار إليها العمل بمبدأ الابتكار الجذري ومفاجأة الزبون بكل ما هو جديد لإقامة علاقات مستدامة معهم.
- 5- تحمل المطاعم أنفة الذكر للمخاطرة والتحلي بالجرأة في إتخاذ قراراتها التسويقية لما تفرزه من نتائج إيجابية في إيجاد الثقة لدى الزبون بالعلامة التجارية.

6- الإهتمام بمحتوى الكلمة المنطوقة بشقيها التقليدي والإلكتروني وكيفية تداولها وإنتشارها للحصول على حصة زبائن تفوق حصة المنافسين.

### المصادر

#### المصادر العربية:

- 1- ابن منظور، محمد بن كرم، لسان العرب، ( 2003 )، دار صادر، بيروت.
- 3- بن جروة، حكيم، (2021)، أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت، مجلة رؤى إقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، العدد (11) ، ( 1 ) .
- 4- الحريري، خالد حسن علي، (2019)، التسويق من خلال المؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي وأثره في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة مجلد (39)، العدد ( 4 ) كانون الأول.
- 5- حمزة، خمائل محسن، (2016)، برامج علاقات الزبون وتأثيرها في حقوق ملكية الزبون من خلال الأثر الوسيط لإسعاد الزبون، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة القادسية، كلية الإدارة والإقتصاد.
- 6- سوهين، موهانبر، فيليب، كوتلر، (2002)، " كلية كيلوغ تبحث في التسويق"، ط1، تعريب: د. ابراهيم يحيى الشهابي، العبيكان، الرياض، السعودية.
- 7- صادق، درمان سليمان داود ، داليا وئيل، ( 2017 ) ، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان، (ط1).
- 8- صالح، مصطفى رعد، فخري، نور حسين، (2022) الأثر التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز أثر الإظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون: بحث ميداني في عينة من مطاعم بغداد، مجلة الإدارة والإقتصاد، مجلة الإدارة والإقتصاد، مجلد (47)، العدد (47).
- 9- الصرن، رعد حسن، (2001)، الابتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا.
- 10- الطيب، ياسر محمد، (2023)، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال: دراسة ميدانية على قطاعات الإتصالات المصري، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (الرابع عشر).
- 11- عباس، عبير عباس، (2023)، التوجه الريادي وأثره على الأداء الابتكاري للبنوك التجارية المصرية: الأثر الوسيط للمرونة الإستراتيجية مجلة التجارة والتمويل، العدد (1) كلية التجارة، طنطا.
- 12- العزاوي ، محمد عبد الوهاب واحمد سليمان الجرجري ، (2012) ، 'تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي دراسة تحليلية لأراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى ، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر ، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة 23-26 نيسان ، عمان ، الاردن

16- عمر، حربية عبدو، الجليلي، آلاء حبيب، يعقوب، منذر خضر، (2025)، التسويق الحسي وأثره في إسعاد الزبون: دراسة إستطلاعية لأراء من الزبائن المرتادين لمطاعم مدينة الموصل، مجلة إقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (7)، العدد (1)، الجزء (2).

13- مداني، شريف عبد الله، نصيرة، بن الحاج جلول، (2023)، التسويق البنفسجي وأثره في تفعيل أداء المؤسسات الناشئة، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد (4)، العدد (02).

## References

1. Berman, B. (2005). How to delight your customers, *California Management Review*, 48(1), 129–151.
2. Bhat, N. Y., & Bhat, S. A. (2020). The influence of electronic word of mouth (eWOM) on consumers' purchase intention: A review and analysis of the existing literature. *IOSR Journal of Engineering*, 10(6), 27–36.
3. Bringham, F. G., & Gomes Jr., R. (2001). *Business marketing wired* (9th ed.). New York, NY: Dryden Press.
4. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
5. Caraman, J. A. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
6. Dess, G. G., Lumpkin, G. T., Eisner, A. B., & McNamara, G. (2007). *Strategic Management: Text and Cases* (3rd ed.). McGraw-Hill Irwin.
7. Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. New York, NY: Portfolio.
8. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
10. Kumar, S. G., et al. (2018). A study on customer delight in banking. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 4(3), 245–252.
11. Litife, M., & Gharbi, J. (2015). The effect of logistics performance in retail stores on consumer happiness and satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 841–850.

12. Masroujeh, W. F. T. (2009). Critical factors for customer satisfaction and delight in the Palestinian pharmaceutical market (Doctoral dissertation, Islamic University of Gaza).
13. Okpara, J. O. (2006). Entrepreneurial orientation and export performance: Evidence from an emergent economy. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 1(3), 369–387.
14. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
15. Roberts, D. (2009). Word of mouth and influencer marketing: Literature review. The Knowledge Partnership.
16. Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Chichester: Wiley.
17. Shahrabadi, D., & Farda, M. C. (2015). Identifying and ranking the factors affecting customer delight in restaurants: A case study. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(SI), 1904–1912.
18. Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Chichester, UK: Wiley.
19. Vijay, P., et al. (2020). A study on customer delight towards mobile network service providers. *IJRASET*, 8(5), 1121–1127.
20. <https://www.reachdesk.com>

الملحق ( 1 ) السادة محكمي إستمارة الإستبانة

مكان العمل	الإختصاص	الدرجة العلمية	الخبير	ت
جامعة الحدباء	إدارة التسويق	أستاذ	د. درمان سليمان صادق	1
جامعة دهوك التقنية	إدارة التسويق	أستاذ	د. خيرى علي أوسو	3
جامعة صلاح الدين	إدارة التسويق	أستاذ	د. مهباد نوري عبدالله	4