

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

ISSN: 1813-1719 (Print)



**Emotional marketing relationship in achieving customer delight:
An exploratory research in the hotel sector**

Researcher: Ali Mohammed Saleh
College of Administration and Economics
University of Baghdad
ali.alkaaby1@gmail.com

Lecturer. Dr. Sarah Ali Saeed Alameri
College of Administration and Economics
University of Baghdad
dr.sarah_ali@coadec.uobaghdad.edu.iq

Abstract

The research aims to analyze the relationship and the impact of emotional marketing on the customer's happiness for Baghdad hotels, and the importance of the research is that it closed the gap clarifying the relationship between the study variables that had not been previously addressed (to the extent of the researcher's knowledge). The research aims to try to formulate a conceptual model for the research variables to reach Inferences that reflect the actual reality of these concepts in the hotel sector, and to clarify the relationship between the research variables, two main hypotheses of correlation and influence were formulated. To the "Steven Thamison" equation, and to analyze the data, the statistical program (SPSS V.25), (Excel2020) was used. And the statistical methods used in the analysis (arithmetic mean, frequencies, coefficient of variation, standard deviation, significance index, Pearson correlation coefficient, and linear regression the simple). The researchers reached several conclusions according to the obtained results, the most important of which is that there are weaknesses in most hotels in the research, development and analysis department due to the environmental impact, many hotels lack a special department for these tasks, and they are delegated to employees of other departments in the hotel.

Keywords: Emotional marketing, customer delight.

**علاقة التسويق الشعوري في تحقيق بهجة الزبون
بحث استطلاعي في قطاع الفنادق**

م.د. سارة علي سعيد العامري
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة بغداد

الباحث: علي محمد صالح
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة بغداد

المستخلص

يهدف البحث إلى تحليل العلاقة والتأثير للتسويق الشعوري في بهجة الزبون لفنادق بغداد، وتبرز أهمية البحث في أنه أغلق فجوة توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة لم يسبق التطرق لها سابقاً (إلى حد علم الباحث)، كما يهدف البحث إلى محاولة صياغة نموذج مفاهيمي لمتغيرات البحث للوصول إلى استدلالات تعكس الواقع الفعلي لهذه المفاهيم في قطاع الفنادق، ولتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث تم صياغة اثنان من الفرضيات الرئيسية للارتباط والتأثير، وقد تم

اعتماد الاستبانة لاختبار الصدق والثبات، إذ شملت العينة (147) فرداً من مديري فنادق بغداد البالغ عددها (77) فندقاً استناداً الى معادلة "ستيفن ثاميسون"، وتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.25)، (Excel2020) ومن الأساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل (الوسط الحسابي، والتكرارات، ومعامل الاختلاف، والانحراف المعياري، ومؤشر الأهمية، ومعامل ارتباط بيرسون، والانحدار الخطي البسيط)، وقد توصل الباحثان إلى استنتاجات عدة على وفق النتائج المتحصلة أهمها أن هناك نقاط ضعف في معظم الفنادق في قسم البحث والتطوير والتحليل البيئي وافتقار العديد من الفنادق إلى قسم خاص لهذه المهام ويتم توكيلها إلى موظفي أقسام أخرى في الفندق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشعوري، بهجة الزبون.
المقدمة

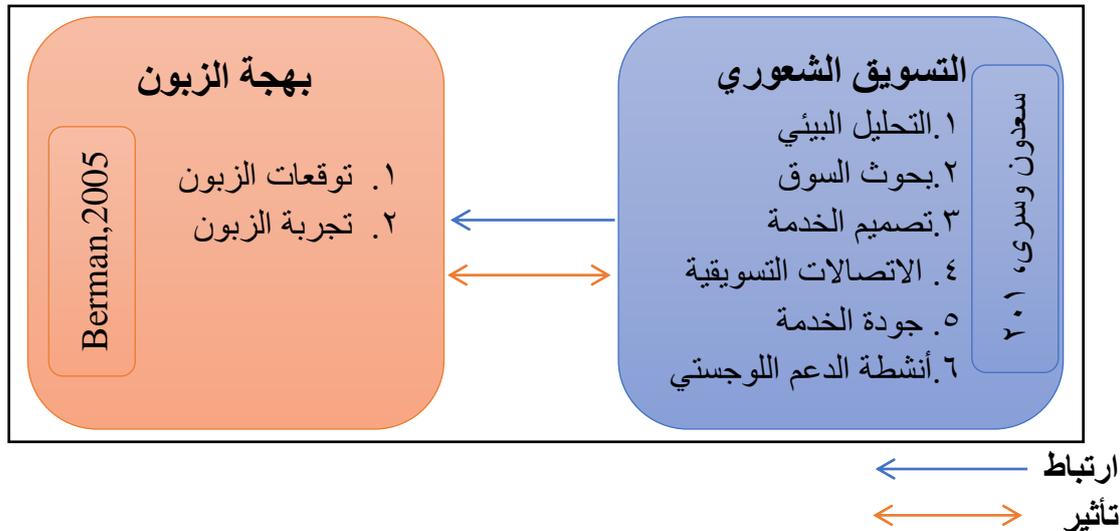
تتأثر المنظمات بما يدور حولها من تغير دراماتيكي متسارع، إذ تزايدت الصعوبات على المنظمات في ظل التطورات الحالية في جميع الجوانب وزادت صعوبة الوصول لرغبات الزبون وتحقيق ولائه للمنظمة بسبب زيادة توقعاته، لذا فإن المنظمات تعمل في نهج تسويقي شعوري للوصول الى ابهاج الزبون وعدم الاكتفاء بتلبية متطلباته فقط، ووجد الباحثان أن هناك ضعف مفاهيمي للبهجة وبالتالي عدم سعي المنظمات للوصول إليها خاصة في البيئة العراقية وعدم اليقين بعلاقة التسويق الشعوري ومدى تأثيره على بهجة الزبون، إذ تلعب المشاعر دوراً مهماً للغاية في بهجة الزبون، أنها تثيري لحظات اليقظة لدى الزبون بنوعيتها اللطيفة أو غير السارة وتعزز جميع اللحظات الصعبة تقريباً عن طريق أي ميزات جميلة، إذ يتم اجراء عمليات الشراء من قبل الزبائن لمجرد المتعة وفرحة الاستخدام وتحاول المنظمات التي لديها عمليات تسويقية أثارة المشاعر لربط الزبون بالعلامة التجارية للمنظمة وتكييف استراتيجيات اعمالها مع التطور التكنولوجي المتغير، إذ يتم التعبير عن الأهمية المتزايدة للاحتياجات الشعورية في بيئة الاستهلاك كشرط اساسي، وتبرز أهمية البحث في أنه اغلق فجوة توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة لم يسبق التطرق لها سابقاً (إلى حد علم الباحثان).

المبحث الاول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

اولاً. منهجية البحث: تُمثل المنهجية الركيزة الأساسية لأي بحث علمي، إذ تعد المنهجية خارطة الطريق التي تُرشد الباحثان إلى المسار السليم لترتيب الخطوات وتنظيم المعلومات لكي يتم عرضها بشكل منطقي ويتنسيق متصل، وتضمنت منهجية البحث مشكلة البحث والأهمية والاهداف والفرصيات والمخطط الفرضي ومجتمع وعينة البحث والاساليب الاحصائية التي تم استخدامها، وتم الاعتماد على النهج الوصفي إذ يقوم بالأساس على وصف الظواهر، ويتم فيه وصف المشكلة أو الظاهرة بشكل دقيق ومفصل، ويتم شرح خصائصها كما هي على أرض الواقع كما تم الاعتماد على المنهج الاستطلاعي التحليلي ويستخدم لتحديد اشكالية البحث بصورة دقيقة قبل معالجتها.

١. مشكلة البحث: تتأثر الفنادق في بغداد بما يدور حولها من تغير دراماتيكي متسارع في المجالات كافة وتغيير في أذواق الزبائن وطرائق جذبهم وتحقيق ولائهم للمنظمات، إذ أثرت التغيرات المتسارعة على طبيعة عمل الفنادق وادائها مما يتطلب ضرورة البحث عن حلول وأدوات مساعدة لتحسين أداء الفنادق وجعلها أكثر براعة في تسويقها الشعوري لتحقيق بهجة زبائنه، وعليه يمكن

- صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما علاقة التسويق الشعوري في تحقيق بهجة الزبون في الفنادق؟ ويندرج عن السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية الآتية:
- أ. ما مدى تبنى التسويق الشعوري بأبعاده في الفنادق المبحوثة؟
 - ب. ما هو مستوى السعي لبهجة الزبائن في الفنادق المبحوثة؟
 - ج. هل يوجد ارتباط للتسويق الشعوري مع بهجة الزبون في الفنادق المبحوثة؟
 - د. هل يوجد تأثير للتسويق الشعوري في بهجة الزبون في الفنادق المبحوثة؟
٢. أهمية البحث: تتجلى أهمية الدراسة في توظيف التسويق الشعوري لتعزيز بهجة زبائن الفنادق المبحوثة، إذ كما تشير معظم الدراسات السابقة أن الاحتفاظ بالزبائن ضعف كلفة جذب الزبائن، وهذا ما يجسد أهمية البحث في تشخيص مستوى التسويق الشعوري لتحقيق البهجة لزبائن الفنادق بما يكفل الاحتفاظ بهم وخلق التفضيل لاستمرار تعاملهم مع تلك الفنادق، وتتمثل أهمية البحث في الآتي:
- أ. تقديم مقترحات واليات لإدارة الفنادق في اتخاذ القرارات التي تحقق بهجة الزبون.
 - ب. توضيح أهمية استهداف مشاعر الزبائن عبر التسويق الشعوري لتحقيق ولائهم للفندق.
٣. أهداف البحث: تهدف الدراسة إلى محاولة صياغة نموذج مفاهيمي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة بالمتغير المستقل (التسويق الشعوري) والمتغير التابع (بهجة الزبون) لغرض الوصول إلى استدلالات واستنتاجات تعكس الواقع الفعلي لهذه المفاهيم وتقديم توصيات تحاول المساهمة في تحسينها عبر اختبار العلاقات المستهدفة من اجراء الدراسة وكما موضح في الآتي:
- أ. تحديد مستوى تبنى التسويق الشعوري بأبعاده في الفنادق المبحوثة.
 - ب. التعرف على مدى تطبيق برامج بهجة الزبون في الفنادق المبحوثة.
 - ج. تشخيص مدى تأثير التسويق الشعوري في بهجة الزبون في الفنادق المبحوثة.
 - د. الكشف عن مدى ارتباط التسويق الشعوري مع بهجة الزبون في الفنادق المبحوثة.
٤. المخطط الفرضي للبحث



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة.

٥. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين التسويق الشعوري بأبعادها وبهجة الزبون بأبعادها لبيانات الفنادق المبحوثة، وينبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

- أ. الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين التحليل البيئي وبهجة الزبون بأبعادها لبيانات الفنادق
- ب. الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين بحوث السوق وبهجة الزبون بأبعادها لبيانات الفنادق
- ج. الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين تصميم الخدمة وبهجة الزبون بأبعادها لبيانات الفنادق
- د. الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين الاتصالات التسويقية وبهجة الزبون بأبعادها
- هـ. الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين جودة الخدمة وبهجة الزبون بأبعادها لبيانات الفنادق
- و. الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين أنشطة الدعم اللوجستي وبهجة الزبون بأبعادها.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية واحصائية للتسويق الشعوري بأبعاده في بهجة الزبون بأبعادها، وينبثق منها عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

- أ. الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك تأثير ايجابي معنوي لبحوث التسويق في اسعاد الزبون ابعادها مجتمعة وعلى مستوى كل بعد.
- ب. الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك تأثير ايجابي معنوي لتصميم الخدمة في اسعاد الزبون ابعادها مجتمعة وعلى مستوى كل بعد.
- ج. الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك تأثير ايجابي معنوي لجودة الخدمة في اسعاد الزبون ابعادها مجتمعة وعلى مستوى كل بعد.
- د. الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك تأثير ايجابي معنوي لأنشطة الدعم اللوجستي في اسعاد الزبون ابعادها مجتمعة وعلى مستوى كل بعد.
- هـ. الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك تأثير ايجابي معنوي لاتصالات التسويقية في اسعاد الزبون ابعادها مجتمعة وعلى مستوى كل بعد.
- و. الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك تأثير ايجابي معنوي للتحليل البيئي في اسعاد الزبون ابعادها مجتمعة وعلى مستوى كل بعد.

٦. مجتمع وعينة البحث: ميدان البحث وعينته: تمثل ميدان البحث بـ (50) فندقاً من فنادق الدرجة الأولى والثانية والثالثة في مدينة بغداد واختيرت منها عينة تضمنت (147) مديراً في تلك الفنادق المختارة

٧. الاساليب الإحصائية: استند البحث على عدد من الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات فقد استخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.25) وبرنامج الـ (Excel) في ادخال بيانات

اجابات العينة المبحوثة وتحليلها، وإن أهم الأدوات الاحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة هي:

- أ. النسب المئوية: لوصف اجابات عينة البحث.
 - ب. الانحراف المعياري: لمعرفة مستوى تشتت في الاجابة للعينة المبحوثة.
 - ج. معامل الاختلاف: لمعرفة مستوى تشتت الاجابات النسبي للعينة عن الوسط الحسابي.
 - د. معامل الارتباط بيرسون: لتحديد نوع العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
 - هـ. معامل الانحدار الخطي البسيط: لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ثانياً بعض الدراسات السابقة: تعد الدراسات السابقة مرتكز اساسي يثري البحث وتُمثل نقطة انطلاق اولي، وسيتم عرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية السابقة بهدف الاطلاع على آراء الباحثين بقدر تعلق الامر بموضوع البحث الحالي، وقد تم تصنيف هذه الدراسات بحسب تسلسلها الزمني.

أ. دراسة (Kim & Lee, 2013) عنوان البحث: (تأثير مواقف المستهلكين المتأثرين بالتسويق العاطفي والتسويق البصري في تسويق متاجر الازياء)

The Effect to Consumers Attitude influenced by Emotional Marketing and Visual Merchandising at Fashion Store Marketing

هدف البحث كان الغرض من هذه الدراسة هو تصنيف موقف المستهلك في متجر الازياء وتحليل العلاقة بين التسويق الشعوري والترويج المرئي، مجتمع وعينة البحث الطلاب من الدراسات الاولية وكان حجم العينة (253)، نتائج البحث ان للتسويق الشعوري تأثير على الاستجابة العاطفية الايجابية في متجر الازياء وإن للتسويق المرئي تأثير على الاستجابة العاطفية.

ب. دراسة (Torres, 2014) عنوان الدراسة: (فحص العوامل الرئيسية لإبهاج الزبائن في تجربة الفندق: منظور متعدد الثقافات)

Examining Key Drivers of Customer Delight in a Hotel Experience: A Cross-Cultural Perspective

هدف البحث معرفة مدى تأثير اختلاف الثقافات من مختلف البلدان على الضيوف وتناسب الخدمات المقدمة من فنادق فلوريدا مع اختلاف تلك الثقافات. مجتمع وعينة البحث ضيوف من انحاء العالم سكنوا في فنادق وسط فلوريدا وكان عدد العينات 228. نتائج البحث توصلت الدراسة أن الترحيب بجميع الضيوف هو الشيء المشترك من قبل أولئك الذين يعملون في قطاع الفنادق.

ج. دراسة (Khuong & Tram, 2015) عنوان البحث: (آثار التسويق الشعوري على إدراك المستهلك للمنتج والوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء)

The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision

هدف البحث التعرف على آثار التسويق الشعوري على قرار الشراء. مجتمع وعينة البحث مستهلكي مسحوق الغسيل OMO وزيت Neptune وفي فيتنام وكان حجم العينة 197. نتائج البحث تجادل هذه الدراسة بأنه من أجل تحقيق مستوى عالي من قرار الشراء للمستهلكين يجب على المنظمات التي تستخدم التسويق الشعوري التركيز على رموز مقاطع الدعاية العاطفية.

د. دراسة (الحكيم والحمامي، ٢٠١٧) عنوان البحث: التسويق الرقمي في تحقيق بهجة الزبائن.

هدف البحث محاولة تقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسية (التسويق الرقمي وسعادة الزبائن) عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينها وذلك انطلاقاً من فكرة رئيسية مفادها أن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيسي لتحقيق بهجة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات. مجتمع وعينة البحث/ شركات الاتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الاشراف وكان عدد العينات 382. نتائج الدراسة/ هنالك تأثير مباشر للتسويق الرقمي على بهجة الزبون وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفها متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وبهجة الزبائن.

وكانت مجالات الافادة من الدراسات السابقة في الاتي:

- أ. شكلت بعض الدراسات السابقة المرتكزات الاساسية لاختيار متغيرات البحث الحالي.
- ب. التعرف على المقاييس المناسبة ومدى ملائمتها لمتغيرات البحث الحالي.
- ج. التعرف على نماذج المعتمدة في بعض الدراسات السابقة والعمل على تعديلها وتطويرها لتناسب متغيرات البحث الحالي ومكان تطبيق البحث.
- د. ساهمت في إغناء الإطار النظري.

المبحث الثاني: الإطار النظري

اولاً. التسويق الشعوري:

١. مفهوم التسويق الشعوري: يُشكل إحدى أهم المفاهيم التسويقية المعاصرة ويُنصب تركيزه على الارتباطات الشعورية بين الزبون والمنظمة، (Loizate, 2015: 27)، وقد تم تعريف التسويق الشعوري على أنه مجال يهتم بدراسة الردود الشعورية للزبائن والاستجابة لها وعبرة عن اداة تستفاد المنظمة منها لتؤثر على الجانب النفسي والشعوري للزبون بالتركيز على الصفات الشعورية للعلامة التجارية (Thompson et al, 2006: 50)، ويمكن تعريف التسويق الشعوري على أنه تحول الادارات في المنظمات من (إنشاء ودعم وتقييم) الى بناء علاقة عاطفية بين المنظمة والزبون تسعى من خلالها التأثير مشاعر الزبون وارتباطه عاطفياً بالعلامة التجارية (Khuong & Trem, 2015: 524)، وعرف (Hindarsah, 2021: 3685) التسويق الشعوري على أنه جهود الشركة لبناء علاقة مستدامة مع الزبائن كما يختلف مفهوم التسويق العاطفي من منظمة إلى أخرى لأن مشاعر الفرد تختلف من وقت لآخر، وإن التسويق الشعوري هو نهج جديد يتم التركيز على ما يختبره الزبائن ويعطي قيمة أكبر لمشاعرهم وهو نهج مبتكر يتكون من عنصر المفاجأة (Same & Larimon, 2012: 481)، وتم تعريف التسويق الشعوري على أنه استراتيجية تسويقية تهدف إلى إثارة مشاعر الزبائن إذ تستخدم المشاعر كمتلقي لعروضها التسويقية (Pribadi & Rivai, 2020: 125).

٢. العوامل المؤثرة في التسويق الشعوري: هناك عوامل تكون المشاعر مثل الفرح والمفاجأة والشعور بالذنب والعار والاشمئزاز وما إلى ذلك والتي لها آثار ايجابية وسلبية على موقف المستهلك من المنتجات، ولكن على وجه الخصوص المتعة (الفرح والمرح) والمفاجأة هي المشاعر الرئيسية التي تولد ذلك الارتباط بين المنظمات والزبائن (Miranda & Breazeale, 2014: 102)، ومن المهم تحديد مواقف الزبائن بعدها عوامل تُسهل العلاقة بين ارتباط العلامة التجارية والمشاعر تجاه توسع العلامة التجارية نظراً لأنها نتائج الارتباط العاطفي والشعوري بالعلامة التجارية (Alnawas & Altarifi, 2016: 3)، كما ان لتصميم المنتجات هو أكثر من مجرد تأدية لهذه

الوظيفية وانما يلعب دوراً كبيراً في التأثير على الرضا الشعوري للزبائن (Eisenman, 2013: 332)، كما يشير (Ratu & Gunawan, 2020: 85) أن التسويق الشعوري يتأثر بثلاثة عوامل رئيسية وهي:

- أ. المتعة: هي حالة يشعر فيها الناس بالسعادة.
- ب. الاثارة: هي حالة شعور تعتمد على التحفيز وتختلف من شخص لآخر.
- ج. الهيمنة: هي الشعور بالسيطرة او الحرية في التصرف في مواقف معينة.
٣. ابعاد التسويق الشعوري: لقد تم الاعتماد في هذا البحث على الأبعاد الفرعية للتسويق الشعوري ووضعها بشكل يتناسب مع ما يطرحه البحث الحالي وهي (التحليل البيئي، بحوث السوق، تصميم الخدمة، الاتصالات التسويقية، جودة الخدمة، أنشطة الدعم اللوجستية) (Markgraf & Scheffer, 2011) وذلك نقلاً عن (سعدون وسرى، ٢٠١٥).
- أ. التحليل البيئي: يتم تمثيل البيئة الداخلية للمنظمة عبر المصادر التي تمكن المنظمة من الوجود والعمل بشكل طبيعي ومع ذلك في الحالات التي تكون فيها البيئة الداخلية غير قادرة على توفير الأداء اللازم للمنظمة، يمكن أن تصبح مصدر مشاكلها وتؤدي إلى الانهيار (Mickiewicz, 2020: 344).
- ب. بحوث السوق: تمثل النشاطات التي تجمع ما بين الزبون والمنظمات عبر المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد والتعرف على الفرص والمشاكل التسويقية من أجل تقييم وضع المنظمة الحالي وادائها لاتخاذ القرارات المناسبة (ابراهيم وطويطي، ٢٠١٨: ٥٧)، كما تم تعريفها على أنها تلك البحوث التي تتسم بالتنظيم والموضوعية ويتم الحصول عليها عبر نشاط مخطط يتم من خلاله جمع معلومات حول السوق المستهدف (عماري، ٢٠١٩: ٤٤).
- ج. تصميم الخدمة: هي مزيج من العمليات ومهارات الاشخاص والمواد التي يجب دمجها بشكل مناسب لتؤدي إلى الخدمة المخطط لها (Goldstein et al., 2002: 121)، كما يعد تصميم الخدمة اولوية يمكن أن تلعب دوراً رئيساً في ابتكار الخدمة عبر فهم شامل لتجربة الزبون وعبر التصميم المشترك مع أدوات مرئية داعمة (Patricio, 2018: 6).
- د. الاتصالات التسويقية: هي فرصة أدركت المنظمات إن من خلالها يمكن التعامل مع الزبائن بطرق جديدة حتى يصبحوا شركاء يدفعون الأعمال إلى الامام (Taylor & Smith, 2004: 4)، وتعرف الاتصالات التسويقية أنها الوسائل التي تقدم عبرها المنظمة بنقل رسائل حول منتجاتها او علامتها التجارية (Anabila, 2020: 230).
- هـ. أنشطة الدعم اللوجستية: اللوجستك في اللغة هي كلمة انجليزية تتكون من مقطعين هما (Lodge) وتعني (يؤوى)، والـ (Listic) وتعني (متعلق بـ) وجمع هذين المقطعين تتكون كلمة (Logistic) أي أمر متعلق بالإيواء، ولكن تم تخفيف هذه الكلمة فأصبحت (Logistic) (Dembinska et al, 2018: 357)، وهي تلك الانشطة التي تهدف لتوفير المواد المناسبة وبالكميات المناسبة في المكان المناسب والوقت المناسب (Bilovodska et al., 2018: 2022).
- و. جودة الخدمة: يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها مقارنة بين توقع الزبائن للخدمة التي سيحصلون عليها من المنظمة وبين الخدمة الفعلية او الاداء الذي توفره لهم (Yousapronpaiboo, 2014: 1090)، ويُعرّف (Wilson et al., 2019: 191)، أيضاً جودة

الخدمة على أنها قياس للخدمة التي تقدمها المنظمة ما إذا كانت الجودة الفعلية للخدمة المقدمة أو التي تقدمها المنظمة أقل من أو تطابق أو تتجاوز التوقعات الفعلية للزبون.

ثانياً. **بهجة الزبون:**

١. **مفهوم بهجة الزبون:** يعود أصل بهجة الزبون إلى اكتشاف مخيب للآمال تم أجرأؤه في التسعينات (لا يتصرف الزبائن الراضون بالضرورة كما كنا نتوقع) وإن حقيقة ارضاء الزبائن لا يضمن نجاح المنظمة ويؤكد وجود فجوة في استراتيجيات التسويق والاستجابة (Jones & Sasser, 1995: 75)، انتقل الهدف من تلبية التوقعات إلى شيء أكبر إذ جاء (Oliver et al., 1997) وصاغ مفهوم بهجة الزبون الذي يحدث عندما تتجاوز توقعات الزبون إلى درجة المفاجئة إلى حد كبير، وبدأ عصر بهجة الزبون حديثاً إذ لم يعد رضا الزبون ضماناً لنجاح المنظمة في الخدمات المقدمة، (Hasan et al., 2011: 2)، وتعددت مفاهيم بهجة الزبون، فقد تم تصويرها على أنها حالة عاطفية ايجابية للغاية ناتجة بشكل عام من تجاوز توقعات الزبون بدرجة مفاجئة (Barnes et al., 2011: 360)، ويتم تعريف البهجة على أنها حالة عاطفية ايجابية للغاية ناتجة عن تجاوز توقعات المرء إلى درجة مفاجئة (Krallman & Barnes, 2019: 175)، وهي ردة فعل الزبون عند اختبار خدمة لا ترضي فحسب بل توفر مستوى غير متوقع من القيمة (Crotts & Manini, 2011: 719).

٢. **العوامل المؤثرة على بهجة الزبون:** تعمل الخبرة السابقة على تعزيز ثقة الزبائن في مزود الخدمة وبالتالي يضع الزبون وزناً أقل على تقييم الجودة (Poonia & Godara, 2019: 831).

كما حدد مجموعة من الباحثين والكتاب عوامل عدة لبهجة الزبون وهي كالاتي:

أ. تأثير الموظف وجهوده هي أقوى العوامل في انتاج البهجة (Barnes et al., 2011: 359).

ب. تحديد شريحة الزبائن المستهدفة من قبل المنظمات (Crotts et al., 2009: 140).

ج. الاستراتيجية التي تتبعها المنظمة في ادارة زبائنها (Pallas et al., 2014: 107).

د. إن الزبائن لديهم منطقة هي المنطقة التي تتجاوز فيه التجربة والرضا وتنطوي على تجربة ممتعة للزبون (Torres & Fu, 2014: 4).

هـ. مدى ارتباط الخدمة بالرفاهة الشخصية للزبون (Ma et al., 2013: 373).

و. تحديد درجة الاحتياجات الاجتماعية للزبائن مثل (الثقة، الانتماء، التفاهم، السيطرة) واحتياجات تعزيز الذات (Barnes et al., 2016: 278).

ز. إن وجود الموظفين في الخط الامامي للتواصل مع الزبون يكون أكثر تأثيراً وابهجاً للزبون (Uresha & Obeyesekere, 2020: 43).

٣. **الرضا والبهجة:** في بعض المنظمات يتم الخلط من قبل المديرين فيما بين رضا الزبون وبهجة الزبون بالرغم من وجود فروقات تميز كل واحدة من هذه الاتجاهات، ومن هنا وجب علينا التطرق إلى مقارنة لتوضيح ما هي الفروقات التي تميز كل منهما وكذلك عدم الرضا للزبون تجاه المنظمات وذلك عبر الاستعانة بمجموعة من كتابات الباحثين الذين أشاروا إلى ما يميز كل حالة من الحالات وجاءت كما في الجدول رقم (١):

الجدول (١): مقارنة (عدم الرضا، والرضا، والبهجة)

ت	عدم الرضا الزبون	رضا الزبون	بهجة الزبون	المصدر
١	يضمن عدم نجاح المنظمة	ليس بالضرورة ضمان لنجاح المنظمة	يضمن ويؤكد نجاح المنظمة	Jones & Sasser, 1995: 7
٢	يحدث عدم الرضا نتيجة لأحداث ومواقف سلبية لا تنسى	يحدث الرضا حتى عند وجود أحداث يمكن ان يتغاضى عنها الزبون	تحدث البهجة نتيجة لأحداث لا تنسى وإيجابية وقابلة للتكرار	Crotts et al., 2008: 463
٣	الاداء أقل بكثير من التوقعات	الاداء يلبي التوقعات	الاداء يفوق التوقعات بكثير	Dixon et al., 2010: 119
٤	تشثيت في عملية التركيز على ارضاء الزبون	يركز رضا الزبون على ما يتوقع ان يحصل عليه الزبون	تركز بهجة الزبون على ما يفوق توقعات الزبون والمفاجأة	Afwan&Putri,2014:71
٥	عبارة عن مزيج من العواطف وتجربة سلبية	عبارة عن مزيج من العواطف والمعرفة	البهجة هي عاطفة وتجربة ايجابية	Kim et al,2015:172
٦	يمكن ان يستمر لفترة اطول من البهجة	ليس من الضروري ان يدوم طويلاً	تدوم البهجة لفترة طويلة	Ball & Barnes, 2017: 257

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة.

٤. **ابعاد بهجة الزبون:** هناك اختلاف بين منظمة وأخرى في طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها ومن ناحية الاسواق التي تركز عليها هذه المنظمات ولهذا نجد تنوع واضح في النماذج المقدمة من الباحثين في مجال بهجة الزبون وفقاً لهذا الاختلاف، اتفق الباحثان على نموذج (Berman, 2005: 129) لأنه يُعد من وجهة نظرهما هو الأكثر تركيز وارتباط مع التسويق الشعوري وملائم مع مشكلة البحث الخاصة بفنادق بغداد.

أ. **توقعات الزبون:** هي معتقدات ما قبل الحكم حول سلعة أو خدمة يتم تقديمها من قبل المنظمة (Manqe, 2021: 14)، وأشار (Almsalam, 2014: 83) إلى أن توقعات الزبائن لها تأثير دائم وملمس على رضاهم، ثم يصبح من الواضح أنه عند تلبية توقعات الزبائن فإنهم غالباً ما يكونوا راضين وفي هذا الصدد اشار (Izquierdo et al., 2017: 1) إلى أن العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية أمر اساسي لخط المنظمة الأساسي لاسيما في قطاع الخدمات، وأكد (Dean, 2004: 62) أن مفهوم توقعات الزبون ترتبط بتكوين الرضا لدى الزبائن، وينصح (Pakurar et al., 2019: 1116) بأن تكون المنظمات أكثر تركيزاً على الزبائن عبر تقديم قيمة أعلى في منتجاتهم، إذ سيعطي المزيد من الأفضلية لمثل هذا المنتج في المرة القادمة، ويرى (Kasapila, 2006: 12) أن توقعات الزبائن تنشأ من ثلاثة عوامل رئيسية هي (الداخلية والخارجية والظرفية) تم تحديد العوامل الداخلية لتشمل الاحتياجات الشخصية وفلسفات الخدمة والتجارب الماضية الدائمة، تشمل العوامل الخارجية السياق الاجتماعية والتوصيات الشفوية بينما تشمل العوامل الظرفية المواقف مثل قيود الطقس.

ب. **تجربة الزبون:** غالباً ما يتتبع الباحثون أصل مصطلح تجربة الزبون إلى العمل الاساسي لـ (Holbrook&Hirschman, 1982: 132) اللذان لاحظا أن الزبائن لا يبحثون فقط عن السلع والخدمات فقط وإنما عن الخبرات التي تلبى رغباتهم واحتياجاتهم، فقد عرفها

(Gahler et al., 2019: 6) بأنها الحالة الشخصية للزبون اثناء التفاعل مع مقدم الخدمة الذي يستحضر بشكل شامل الاستجابات العاطفية والمعرفية والمادية والعلائقية والحسية والرمزية (Gary & Qureshi, 2014: 7)، وتعرف تجربة الزبون بأنها بنية متعددة الابعاد تركز على استجابات الزبائن السلوكية والمعرفية والعاطفية والحسية والاجتماعية الممنوحة لمحفزات التسويق (Schallehn et al., 2018: 82)، وأشار (Li, 2021: 7) إلى أن البيانات تلعب دوراً أساسياً في تجربة الزبون فهي تعتبر مفتاح تحسين رحلة الزبون، وأشار (Hariguna & Ruangkanjanases, 2020: 127) إلى أن عبر تجربة الزبون ينتج المستهلكون ضمناً احكاماً منطقية مختلفة لقياس القيمة التي يتم الحصول عليها من الخدمات، وقدم (Bustamante & Rubio, 2017: 887) الخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية كجوانب اخرى لتجربة الزبون فأن التجارب السلوكية هي استجابات سلوكية مدفوعة بمحفزات متعلقة بالعلامة التجارية، وإن وفقاً لـ (Grewal et al., 2020: 16) يقدم المسوقون في الوقت الحاضر تجربة شراء ممتعة للزبائن لزيادة نيتهم في شراء المنتجات، اقترح (Lemon & Verhoef, 2016: 76) منظور أوسع للسلوك البشري ودعوا إلى فهم العواطف في التجارب وصنع القرار، وفقاً لدراسة (McColl-Kennedy et al., 2015: 13) ان تجربة الزبون يتم انشاؤها بواسطة عناصر يستطيع مقدم الخدمة التحكم فيها ولا يمكنه التحكم فيها.

المبحث الثالث: الجانب العملي (تحليل البيانات ومناقشة النتائج)

١. اختبار (Kaiser Meyer Olkin and Bartlett): يستخدم اختبار (KMO) للتحديد هل حجم العينة كاف ويشترط أن تكون القيم تساوي او أكبر من (0.50)، وفي حال كانت أقل يجب زيادة حجم العينة بما يجعلها تتسم بالإشباع في تمثيل المجتمع، أما عن اختبار (Bartlett) يستخدم لقياس الارتباط والاتساق بين الفقرات الاستبانة (المقياس) وللتأكد من مدى ملائمة استخدام التحليل العاملي لاستجابة العينة (ليانات)، أما قيمة (sig) يشترط أن تكون ($sig < 0.05$)، ونتائج الاختبار كما موضح أدناه:

الجدول (٢): قيم كاسير-ماير-اولكين وبارتليت لأجمالي بيانات استجابة العينة

KMO and Bartlett Test		
قيمة اختبار (KMO) كفاية المعاينة		0.841
اختبار (Bartlett)	قيمة (Chi- Square)	7609.113
	مستوى الدلالة (Sig)	0.000

الجدول من اعداد الباحثان بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS.v25). يوضح الجدول رقم (٢) أن نتائج تحليل اختبار (KMO) أعلى من (0.50) إذ بلغ (0.841) وهذا يدل على أن حجم العينة لنتائج اختبار اجمالي بيانات الاستبانة كافية وتحقق الاشباع، أما اختبار (Bartlett) فأن قيمة (sig=0.000) أي هناك دلالة معنوية بين الفقرات والابعاد، لذا يمكن اجراء التحليل العاملي الاستكشافي.

٢. التحليل العاملي الاستكشافي / معاملات الشيووع (Communalities): يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار الصدق البنائي لهيكل الاستبانة أي على مستوى الفقرات للمتغير المستقل (التسويق الشعوري) والمتغير التابع (بهجة الزبون)، لاستخراج قيم معاملات الشيووع عبر اسلوب المكونات الاساسية وتدرج قيمها بين (0-1)، ويتضح ان قيم (Initial) لجميع فقرات (الاستبانة) بلغت (1.000)، أما قيم (Extraction) لتكون ذات تشبع عاملي يجب أن تكون $(Extraction \geq 0.40)$ وهذه النسبة تمثل مقدار تشبع الفقرة وقوة قياسها للأبعاد، أما الفقرات التي تكون قيمتها اقل من (0.40) يجب حذفها من التحليل، وسيعرض نتائج تحليل المتغير المستقل الأول (البراعة التنظيمية) والمستقل الثاني (التسويق الشعوري) والتابع (بهجة الزبون) وكما مبين ادناه:

أ. اختبار معاملات الشيووع لبيانات المتغير المستقل (التسويق الشعوري)
الجدول (٣): معاملات الشيووع لبيانات المتغير المستقل (التسويق الشعوري)

Initial	Extraction	الفقرات	Initial	Extraction	الفقرات	Initial	Extraction	الفقرات
1.000	.715	Q.25	1.000	.815	Q.13	1.000	.701	Q.1
1.000	.800	Q.26	1.000	.748	Q.14	1.000	.805	Q.2
1.000	.698	Q.27	1.000	.725	Q.15	1.000	.798	Q.3
1.000	.729	Q.28	1.000	.689	Q.16	1.000	.727	Q.4
1.000	.709	Q.29	1.000	.658	Q.17	1.000	.729	Q.5
1.000	.731	Q.30	1.000	.749	Q.18	1.000	.759	Q.6
1.000	.737	Q.31	1.000	.661	Q.19	1.000	.669	Q.7
1.000	.706	Q.32	1.000	.603	Q.20	1.000	.739	Q.8
1.000	.784	Q.33	1.000	.710	Q.21	1.000	.652	Q.9
1.000	.722	Q.34	1.000	.587	Q.22	1.000	.626	Q.10
1.000	.771	Q.35	1.000	.689	Q.23	1.000	.679	Q.11
			1.000	.622	Q.24	1.000	.752	Q.12

الجدول من اعداد الباحثان بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS.v25).
يتضح من الجدول رقم (٣) أن التحليل العاملي الاستكشافي لبيانات المتغير المستقل (التسويق الشعوري) أكبر من (0.40) أي إن البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل ذات صدق استكشافي، وان جميع القيم تحقق التفسير على وفق شرط القبول أي إن جميع القيم مقبولة ويتضح أن فقرات الاستبانة للمتغير المستقل (التسويق الشعوري) لا يجب حذف أو استبدال أي منها.
ب. اختبار معاملات الشيووع لبيانات المتغير التابع (بهجة الزبون):

الجدول (٤): معاملات الشيوخ لبيانات المتغير التابع (بهجة الزبون)

الفقرات	Extrication	Initial	الفقرات	Extrication	Initial
Q.1	.723	1.000	Q.7	.706	1.000
Q.2	.765	1.000	Q.8	.740	1.000
Q.3	.735	1.000	Q.9	.700	1.000
Q.4	.737	1.000	Q.10	.715	1.000
Q.5	.658	1.000	Q.11	.712	1.000
Q.6	.556	1.000			

الجدول من اعداد الباحثان بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS.v25).

يتضح من الجدول رقم (٤) أن التحليل العملي الاستكشافي لبيانات المتغير التابع (بهجة الزبون) أكبر من (0.40) أي إن البيانات المتعلقة بالمتغير التابع ذات صدق استكشافي، وان جميع القيم تحقق التفسير على وفق شرط القبول أي إن جميع القيم مقبولة ويتضح أن فقرات الاستبانة للمتغير التابع (بهجة الزبون) لا يجب حذف او استبدال أي منها.

٣. اختبار التوزيع الطبيعي عبر (Kolmogorov-Smirnov Test): إن الهدف من اختبار

التوزيع الطبيعي لبيانات العينة للمتغير المستقل والمتغير التابع عبر اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) لتحديد هل يتم اعتماد اختبارات معلمية أو لا معلمية لبيانات العينة، ويجب أن تكون قيمة (sig>0.05) وهذا يدل على أن البيانات ذات توزيع طبيعي، أما إذا كانت أقل من (0.05) أي إن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وكما موضح في الجدول رقم (٥).

الجدول (٥): اختبار التوزيع الطبيعي، على مستوى المتغيرات والأبعاد

المتغيرات / الأبعاد	Kolmogorov-Smirnov	sig	القرار
بحوث السوق	1.173	.141	توزيع طبيعي
تصميم الخدمة	1.290	.091	توزيع طبيعي
جودة الخدمة	1.239	.108	توزيع طبيعي
أنشطة الدعم اللوجستي	1.184	.121	توزيع طبيعي
الاتصالات التسويقية	1.190	.118	توزيع طبيعي
التحليل البيئي	1.327	.069	توزيع طبيعي
اجمالي التسويق الشعوري	1.133	.151	توزيع طبيعي
توقعات الزبون	1.142	.147	توزيع طبيعي
تجربة الزبون	1.507	.021	توزيع طبيعي
اجمالي بهجة الزبون	1.050	.220	توزيع طبيعي

الجدول من اعداد الباحثان بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS.v25).

يتضح من الجدول رقم (٥) أن البيانات لمتغيرات وأبعاد البحث تتبع التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل (التسويق الشعوري) والمتغير التابع (بهجة الزبون) إذ وجد أن قيم (sig) للمتغير على مستوى المتغيرات والأبعاد تحقق شرط (sig>0.05) لذلك فإن الاختبارات التي يجب استخدامها هي الاختبارات المعلمية.

٤. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين التسويق الشعوري بأبعاده وبهجة الزبون بأبعاده.

الجدول (٦): مصفوفة نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الشعوري وبهجة الزبون

العلاقات		اجمالي بهجة الزبون	تجربة الزبون	توقعات الزبون	المتغير التابع	
النسبة	عدد				المتغير المستقل	
%100	3	.681**	.733**	.561**	Cor	بحوث السوق
		.000	.000	.000	Sig	
%100	3	.657**	.695**	.550**	Cor	تصميم الخدمة
		.000	.000	.000	Sig	
%100	3	.742**	.756**	.642**	Cor	جودة الخدمة
		.000	.000	.000	Sig	
%100	3	.723**	.719**	.638**	Cor	انشطة الدعم اللوجستي
		.000	.000	.000	Sig	
%100	3	.770**	.785**	.666**	Cor	الاتصالات التسويقية
		.000	.000	.000	Sig	
%100	3	.685**	.708**	.586**	Cor	التحليل البيئي
		.000	.000	.000	Sig	
%100	3	.805**	.832**	.688**	Cor	اجمالي التسويق الشعوري
		.000	.000	.000	Sig	

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.25 يتضح من الجدول رقم (٦) المتعلق بأختبار علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الشعوري) والمتغير التابع (بهجة الزبون) قد حقق (3) علاقات بنسبة (100%) وإن هناك علاقة ارتباط بينهما وقد بلغ معامل الارتباط (*0.805) عند مستوى معنوية (0.01) اذ بلغ (SIG) (0.000)، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية بينهما بمعنى (قبول الفرضية الرئيسية الاولى)، أما على مستوى الفرضيات الفرعية يتضح أن جميع أبعاد التسويق الشعوري حققت علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية مع متغير بهجة الزبون.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية:

أ. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الجدول رقم (٧) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المؤشرات	توقعات الزبون	تجربة الزبون	اجمالي بهجة الزبون
β	.813	.846	.828
R ²	.473	.692	.648
SIG	.000	.000	.000
القرار	معنوية	معنوية	معنوية

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.25 يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، و(0.05) وهذا يدل على معنوية الانحدار بينهما، وان قوة التأثير لمتغير (التسويق الشعوري) في بهجة الزبون بلغت (0.828) أي العلاقة طردية موجبة وهذا يدل على أن تغيير وحدة واحده من التسويق الشعوري يؤدي إلى تغيير في بهجة الزبون بنسبة (82.8%) اما قيمة معامل التفسير بلغت (0.648) أي إن (64.8%) من بهجة الزبون كان من التسويق الشعوري والباقي من متغيرات

أخرى واخطاء عشوائية وهذه النتائج تدل على قبول الفرضية الرئيسية الثانية، (يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية احصائياً للتسويق الشعوري في بهجة الزبون بأبعادها).
ب. اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية

الجدول (٨): اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية

المؤشرات	توقعات الزبون	تجربة الزبون	اجمالي بهجة الزبون
β	.577	.648	.610
R ²	.315	.537	.463
SIG	.000	.000	.000
القرار	معنوية	معنوية	معنوية

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.25.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، و(0.05) وهذا يدل على معنوية الانحدار بينهما، وإن قوة التأثير لبحوث السوق في بهجة الزبون بلغت (0.610) أي العلاقة طردية موجبة وهذا يدل على ان تغيير وحدة واحده من بحوث السوق يؤدي إلى تغيير في بهجة الزبون بنسبة (61%)، أما قيمة معامل التفسير فقد بلغت (0.463) أي إن (46.3%) من بهجة الزبون كان من بحوث السوق والباقي من متغيرات أخرى أو اخطاء عشوائية، وهذه يدل على قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية، ومفادها (يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية احصائياً لبحوث السوق في بهجة الزبون بأبعادها).

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية

الجدول (٩): اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية

المؤشرات	توقعات الزبون	تجربة الزبون	اجمالي بهجة الزبون
β	.545	.592	.567
R ²	.303	.483	.432
SIG	.000	.000	.000
القرار	معنوية	معنوية	معنوية

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.25.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05) وهذا يدل على معنوية الانحدار بينهما، وان قوة التأثير لتصميم الخدمة في بهجة الزبون بلغت (0.567) أي العلاقة طردية موجبة وهذا يدل على أن تغيير وحدة واحده من تصميم الخدمة يؤدي إلى تغيير في بهجة الزبون بنسبة (56.7%)، أما قيمة معامل التفسير فقد بلغت (0.432) أي إن (43.2%) من بهجة الزبون كان من تصميم الخدمة والباقي من متغيرات أخرى أو اخطاء عشوائية، وهذه النتائج تدل على قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية، ومفادها (يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية احصائياً لتصميم الخدمة في بهجة الزبون بأبعادها).

د. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول (١٠): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية

المؤشرات	توقعات الزبون	تجربة الزبون	اجمالي بهجة الزبون	جودة الخدمة
β	.811	.822	.816	
R^2	.412	.572	.550	
SIG	.000	.000	.000	
القرار	معنوية	معنوية	معنوية	

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.25.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، و(0.05) وهذا يدل على معنوية الانحدار بينهما، وإن قوة التأثير جودة الخدمة في بهجة الزبون بلغت (0.816) أي العلاقة طردية موجبة وهذا يدل على أن تغيير وحدة واحدة من جودة الخدمة يؤدي إلى تغيير في بهجة الزبون بنسبة (81.6%)، وقيمة معامل التفسير بلغت (0.550) أي إن (55%) من بهجة الزبون كان من جودة الخدمة والباقي من متغيرات أخرى وأخطاء عشوائية، وهذا يدل على قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية، ومفادها (يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية احصائياً لجودة الخدمة في بهجة الزبون بأبعادها).

هـ. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول (١١): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

المؤشرات	توقعات الزبون	تجربة الزبون	اجمالي بهجة الزبون	النشطة الدعم اللوجستي
β	.749	.727	.739	
R^2	.407	.518	.523	
SIG	.000	.000	.000	
القرار	معنوية	معنوية	معنوية	

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.25.

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، و(0.05) وهذا يدل على معنوية الانحدار بينهما، وإن قوة التأثير لأنشطة الدعم اللوجستي في بهجة الزبون بلغت (0.739) أي العلاقة طردية موجبة وهذا يدل على أن تغيير وحدة واحدة من أنشطة الدعم اللوجستي يؤدي إلى تغيير في بهجة الزبون بنسبة (73.9%)، أما معامل التفسير فقد بلغ (0.523) أي إن (52.3%) من بهجة الزبون كان من تصميم الخدمة والباقي من متغيرات أخرى أو أخطاء عشوائية، وهذا يدل على قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية احصائياً لأنشطة الدعم اللوجستي في بهجة الزبون بأبعادها).

و. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول (١٢): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية

المؤشرات	توقعات الزبون	تجربة الزبون	اجمالي بهجة الزبون	الاتصالات التسويقية
β	.629	.637	.633	
R^2	.444	.616	.593	
SIG	.000	.000	.000	
القرار	معنوية	معنوية	معنوية	

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.25.

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، و(0.05) وهذا يدل على معنوية الانحدار بينهما، وإن قوة التأثير للاتصالات التسويقية في بهجة الزبون بلغت (0.633) أي العلاقة طردية موجبة وهذا يدل على أن تغيير وحدة واحده من الاتصالات التسويقية يؤدي إلى تغيير في بهجة الزبون بنسبة (63.3%)، أما معامل التفسير بلغ (0.593)، وهذا يدل على قبول الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية احصائياً للاتصالات التسويقية في بهجة الزبون بأبعدها).

ز. اختبار الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول (١٣): اختبار الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية

المؤشرات	توقعات الزبون	تجربة الزبون	اجمالي بهجة الزبون
β	.530	.552	.540
R ²	.343	.501	.469
SIG	.000	.000	.000
القرار	معنوية	معنوية	معنوية

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن قيمة (sig) بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01)، و(0.05) وهذا يدل على معنوية الانحدار بينهما، وإن قوة التأثير التحليل البيئي من متغير (التسويق الشعوري) في بهجة الزبون بلغت (0.540) أي العلاقة طردية موجبة وهذا يدل على أن تغيير وحدة واحده من التحليل البيئي يؤدي إلى تغيير في بهجة الزبون بنسبة (54%)، أما قيمة معامل التفسير فقد بلغت (0.469) اي ان (46.9%) من بهجة الزبون كان من التحليل البيئي والباقي من متغيرات أخرى واطفاء عشوائية، وهذا يدل على قبول الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية احصائياً للتحليل البيئي في بهجة الزبون بأبعدها).

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. **الاستنتاجات:** اتضح أن العينة المبحوثة تجري تعديلات بشكل مستمر على خدماتها وسعي الفنادق الى رفع الجودة إلى أعلى درجة ممكنة ومن جميع الجوانب سواء كانت من ناحية تعامل الموظفين مع الزبون أو تصميم الغرف وتوفير وسائل الراحة اللازمة أو حفظ معلوماتهم الخاصة بسرية تامة، وإن ادارة الفندق تعمل على حل المشاكل التي تواجه الزبون بأسرع وقت ممكن وتوفير وسائل لنقل المعدات داخل الفندق بشكل سلس ومن دون تعقيدات، ووجد أن اهتمام الفنادق في بحوث السوق منخفض وإن هناك عدد كبير من الفنادق لا تمتلك قسم خاص لبحث الأسواق والبيئة ودراساتها وتحليلها والاكتفاء بالموظفين للأقسام المختلفة في الفندق بمساهماتهم في جلب معلومات السوق، ووجد ان الخدمات المقدمة للزبون من الممكن أن تكون تؤدي الغرض ولكنها غير مبهرة بالنسبة للزبون، وعدم سعي الادارة بشكل كافي على تنويع الخدمات المقدمة للزبائن الفندق واتضح ان ادارة الفنادق تراعي حصول الزبون على الخدمة الجيدة بدون تعقيد وبتوفير وسائل الراحة المختلفة والتسهيلات الممكنة لإيصال الخدمة الى الزبون بشكل جيد، وذلك عن طريق الاستماع لأراء الزبائن واخذها بشكل جدي واتضح أن الادارة في الفنادق لديها اهتمام

بتوفير خدمات توازي توقعات الزبون الاولية عن الخدمة المقدمة او بما يفوق تلك التوقعات للوصول الى بهجة الزبون.

ثانياً. التوصيات: ينبغي على الفندق استحداث قسم خاص لأجراء بحوث السوق، ودعمة في حال كان متوفر وتحفيز جميع موظفي الفندق ولكل الاقسام بدعم قسم بحوث السوق والمساهمة بتزويده بالمعلومات، وينصح بتوفير عناصر المفاجأة للزبون عند أقامته في الفندق مثل تقديم ضيافة وجبة طعام مجانية خفيفة عند حجز الغرفة، وينبغي اضافة ديكورات وتصاميم جذابة في الغرف وفي الممرات وفي صالات الانتظار والقاعات داخل الفندق، كما أن هناك ضرورة لمعالجة المشاكل التي تواجه الزبائن في أقل وقت ممكن وحل تلك المشاكل بشكل مثالي، ويجب أن تضع ادارة الفندق سياسات للتعامل مع التغييرات التي من الممكن أن تحصل في البيئة الخارجية والداخلية وفقاً لقانون العرض والطلب، وهناك ضرورة لأن تبدي الادارة الالتزام الكامل تجاه الزبون ومن جميع الجوانب وبما يناسب توقعاته كما يجب على ادارة الفندق أن تسهل على الزبون حصوله على الخدمة وبدون تعقيد، ويجب دراسة متطلبات واحتياجات الزبون بشكل مستمر والتعرف عليها بشكل دقيق ومحاولة تطبيقها كما ينصح بإنشاء قناة اتصال مباشرة للزبون مع الادارة العليا في الفندق لحل الشكاوى التي تكون مؤثرة بشكل كبير، وإيصال ايحاء إلى الزبون بأهميته وأهمية تجربته في الفندق.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. ابراهيمي سمير، وطويطي مصطفى، (٢٠١٨)، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، ٢(٦)، ٧٧-٥٣.
٢. سعدون حمود جثير، وسرى علي سعيد، (٢٠١٥)، أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي Journal of Economics، ٢(١)، ٣.
٣. عماري، فاطمة الزهراء، (٢٠١٩)، دور وأهمية بحوث التسويق في الاستجابة لمتطلبات السوق/حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك.
٤. ليث علي الحكيم، وزين محمد الحمامي، (٢٠١٧)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق بهجة الزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Afwan Hariri A.P & Putri Anindita A., (2014), Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIA Malang.
2. Almsalam, S., (2014), The effects of customer expectation and perceived service quality on customer satisfaction. International Journal of Business and Management Invention, 3(8).
3. Alnawas, I., & Altarifi, S., (2016), Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. Journal of Vacation Marketing, 22(2), 111-128.

4. Anabila, P., (2020), Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
5. Ball, J., & Barnes, D. C., (2017), Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*.
6. Barnes, D. C., & Krallman, A., (2019), Customer delight: A review and agenda for research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174-195.
7. Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D., (2016), Multiple paths to customer delight: the impact of effort. *Journal of Services Marketing*.
8. Barnes, D. C., Ponder, N., & Dugar, K., (2011), Investigating the key routes to customer delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 359-376.
9. Berman, B., (2005), How to delight your customers. *California management review*, 48(1),
10. Bilvodaska, O. A., Niño-Amézquita, J., & Zielińska, A., (2018), Logistic support of enterprises innovative development. *Innovative Management*.
11. Bustamante, J. C., & Rubio, N., (2017), Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*.
12. Crotts, J. C., & Magnini, V. P., (2011), The customer delight construct: is surprise essential. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722.
13. Crotts, J. C., Mason, P. R., & Davis, B., (2009), Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139-151.
14. Crotts, J. C., Pan, B., & Raschid, A. E., (2008), A survey method for identifying key drivers of guest delight. *Journal of Contemporary Hospitality Management*.
15. Dean, A. M., (2004), Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different? *Journal of Services Marketing*.
16. Dembińska, I., Jedliński, M., & Marzantowicz, Ł., (2018), Logistic support for a rescue operation in the aspect of minimizing the ecological footprint as an environmental requirement within sustainable development on the example of a natural disaster. *LogForum*
17. Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N., (2010), Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122.
18. Eisenman, M., (2013), Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution. *Academy of Management Review*, 38(3), 332-351.
19. Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M., (2019), Measuring customer experiences: a text-based and pictorial scale. *Paper Series*, 19-119.
20. Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N., (2014), Measuring customer experience in banks. *Journal of Modelling in Management*.
21. Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J., (2002), The service concept: the missing link. *Journal of Operations management*, 20(2), 121-134.
22. Grewal, D., Kroschke, M., Mende, M., Roggeveen, A. L., & Scott, M. L., (2020), Frontline cyborgs at your service: How human enhancement technologies affect

- customer experiences in retail, sales, and service settings. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 9-25.
23. Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A., (2020), Elucidating E-satisfaction and Sustainable Intention to Reuse Mobile Food Application Service, Integrating Customer Experiences, Online Tracking, and Online Review. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(3), 122.
 24. Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Raheem, S., (2011), A model for banking.
 25. Hindarsah, I., (2021)., Emotional Marketing and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics*.
 26. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., (1982), The experiential aspects of consumption. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
 27. Jones, T.O, & Sasser, W. E., (1995), Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73.
 28. Kasapila, W., (2006), Young adults' satisfaction regarding their dining experience in casual dining restaurants in hatfield.
 29. Khuong, M. N., & Tram, V. N. B., (2015), The effects of emotional marketing on consumer product perception, A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
 30. Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J., (2015), Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*, 39(2), 170-197.
 31. Kim, R., & Lee, S., (2013), The effect to consumer's attitude influenced by emotional marketing and visual merchandising at fashion store. *Journal of fashion Business*, 17(1),1-12.
 32. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
 33. Li, S., (2021), How Does COVID-19 Speed the Digital Transformation of Business Processes and Customer Experiences? *Review of Business*, 41(1),
 34. Loizate Fondevila, M., (2015), Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en.
 35. Loureiro, S. M. C., Miranda, F. J., & Breazeale, M., (2014), Who needs delight? The greater impact of value, *Journal of Service Management*.
 36. Ma, J., Gao, J., Scott, N., Ding, P., (2013), Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight, *Annals of Tourism Research*,42,
 37. Manqele, M. B., (2021), Using consumer behaviour theories to analyse the relationship between green technology and customer expectations
 38. McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Perks, H., & Friman, M., (2015), Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*.
 39. Méndez-Aparicio, M. D., Izquierdo-Yusta, A., & Jiménez-Zarco, A. I., (2017), Consumer expectations of online services in the insurance industry: An exploratory study of drivers and outcomes. *Frontiers in psychology*, 8, 1254.
 40. Mickiewicz A. A., (2020), External and internal environment of the organization.
-

41. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J., (2019), The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
42. Pallas, F., Mittal, V., & Groening, C., (2014), Allocation of resources to customer satisfaction and delight based on utilitarian and hedonic benefits. *Journal of Research in Marketing*, 2(1),
43. Patrício, L., de Pinho, N. F., Teixeira, J. G., & Fisk, R. P., (2018), Service design for value networks: enabling value cocreation interactions in healthcare. *Service Science*, 10(1),76-97.
44. Poonia, R., & Godara, J., (2019), Antecedents and Effects of Customer Delight for E-Commerce Website. *Think India Journal*, 22(30), 830-842.
45. Pribadi, R. C., & Rivai, A., (2020), The effect of emotional marketing and marketing strategy on purchase decisions through consumer satisfaction as a mediation variables in PT. Nureka Bintang Abadi. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 5(3), 123-128.
46. Ratu, R. G., & Gunawan, C., (2020), The Effect of Emotional Advertising and Environment Advertising on Purchase Decision at Shopee Marketplace. *Arika*, 14(2), 83-92.
47. Same, S., & Larimo, J., (2012, May), Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In 7th International Scientific Conference. *Business and Management*
48. Schallehn, H., Seuring, S., Strkhle, J. & Freise, M., (2018), Customer experience creation for after-use products: service systems-based review. *Journal of Cleaner Production*,7 (1), 77-95.
49. Smith, P. R., & Taylor, J., (2004), *Marketing communications*. Kogan Page Publishers.
50. Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z., (2006), Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.
51. Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X., (2014), Are there gender differences in what drives customer delight?. *Tourism review*.
52. Uresha, K. I., & Obeyesekere, S. G., (2020), Role of Employee Gender on Customer Delight in the Sri Lankan Tourism Industry.
53. Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P., (2019), The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
54. Yousapronpaiboon, K., (2014), SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.