

The role of emotional marketing dynamics in customer loyalty: a field study in the General Company for Pharmaceutical Industries and Medical Supplies/ Samarra

Hamzah hasan kareem

College of Administration and Economics-
University of Baghdad

Hamzah.aljaf1999@gmail.com

Received:14/8/2024

Prof. Dr. Saadoon Hammood Chitheer

College of Administration and Economics-
University of Baghdad

Saadoon_m@coadec.uobaghdad.edu.iq

Accepted:17/9/2024

Published:30/6/2025

Abstract

The aim of the research was to determine the impact of emotional marketing as an independent variable with its dimensions on customer loyalty as a dependent variable with its dimensions in the General Company for the Manufacture of Medicines and Medical Supplies / Samarra. Based on the field survey and interviews with the individuals in the research sample, the research problem was identified through a series of questions that mainly included knowing the extent to which emotional marketing affects customer loyalty. For this purpose, several hypotheses were formulated, the most important of which was that there was a direct impact of emotional marketing on customer loyalty. The researcher adopted a descriptive-analytical approach to describe and analyze the results of the research variables. The questionnaire was used as a primary tool for collecting data, in addition to conducting a set of interviews as a supporting tool. The number of respondents reached (119), in addition to conducting four interviews. The results of the questionnaire were analyzed using a set of statistical methods, the most important of which were (arithmetic mean, standard deviation, simple and multiple regression analysis). They were extracted through a set of statistical programs, including SPSS V.24, AMOS V. 24. The research concluded with a set of results, the most important of which was that there was an impact for emotional marketing in customer loyalty, while the research recommended adopting the concept of emotional marketing more to achieve customer loyalty, and thus ensuring market share and facilitating future sales forecasting.

Keywords: Emotional Marketing, Customer Loyalty, General Company for the Manufacture of Medicines and Medical Supplies / Samarra.

دور ديناميكيات التسويق العاطفي في ولاء الزبون بحث ميداني في الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية/
سامراء

أ.د. سعدون حمود جثير

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد

حمزة حسن كريم

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد

المستخلص

هدف البحث الى تحديد تأثير التسويق العاطفي كمتغير مستقل بأبعاده في ولاء الزبون كمتغير تابع بأبعاده في الشركة العامة لصناعة الادوية و المستلزمات الطبية / سامراء، وانطلاقاً من المسح الميداني والمقابلات مع الافراد عينة البحث فقد تم تشخيص مشكلة البحث عبر مجموعة من التساؤلات اشتملت بشكل اساسي على معرفة الى اي مدى يؤثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون، ولهذا الغرض صيغت عدد من الفرضيات اهمها كانت هناك تأثير مباشر للتسويق العاطفي في ولاء الزبون، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي مدخلا لوصف وتحليل النتائج بين متغيرات البحث، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات فضلا عن اجراء مجموعة من المقابلات كأداة مساندة، وقد بلغ عدد المستجيبين (119) مستجيباً، فضلاً عن اجراء أربعة مقابلات ، تم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام مجموعة من الوسائل الاحصائية اهمها (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل الانحدار البسيط والمتعدد) تم استخراجها عبر مجموعة من البرامج الاحصائية منها (SPSS

(V.24, AMOS V24)، وخلص البحث الى جملة من النتائج اهمها هناك تأثير للتسويق العاطفي في ولاء الزبون، فيما أوصى البحث الى تبني مفهوم التسويق العاطفي بشكل اكبر لتحقيق ولاء الزبون، وبالتالي ضمان حصة سوقية مع سهولة التنبؤ في المبيعات المستقبلية.

الكلمات الافتتاحية: التسويق العاطفي، ولاء الزبون، الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية/ سامراء

المقدمة: Introduction

الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز على ولاء الزبون بوصفه نقطة الانطلاق، ونجاح المنظمات يعتمد على اهتمامها بالزبائن وابتكارها أساليب وأفكار قادرة على بناء ثقة متبادلة طويلة الأمد، إذ أن المنافسة الشديدة أجبرت العديد من المنظمات إلى إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها بالنمو والبقاء وتحقيق الأرباح فتمخض عن جهود إعادة الهيكلة بروز مفاهيم حديثة من بينها التسويق العاطفي، ومع ازدياد حدة المنافسة في السوق بات من الضروري جذب الزبائن والحفاظ عليهم عن طريق بناء ولاء للزبون بحيث يرتبط الزبون ذهنيا وعاطفيا مع المنظمة لتصبح خياره الأول. تبحث المنظمات في وقتنا الحالي عن استعمال جميع السبل التي من خلالها تتمكن من إنشاء أو تنمية وبناء ولاء بينها وبين زبائنها وواحدة من أهم هذه السبل هو استخدام مفاهيم التسويق العاطفي الذي يعد الوسيلة الأقوى، لذا تحاول أن تلجأ المنظمات لاستخدام أنشطة التسويق العاطفي، التي يمكن من خلالها توليد مصادر جديدة للأرباح، فهو يتميز من زيادة قرب هذه المنظمات من الزبائن بشكل عام، وهذا يشجع المنظمات الى استخدام الأنشطة التسويقية العاطفية بكفاءة عالية والتعامل مع الفرص والتحديات بمرونة وكذلك القدرة على مواجهة المنافسين المقدمين لنفس المنتجات من هنا كانت فكرة الدراسة التي تستند على تحليل الأنشطة الفاعلة، التي يجب أن تراعيها المنظمات في عملية التسويق العاطفي وانعكاسها على زيادة ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية. تعزيز ولاء الزبون في هذا السياق يتطلب تطوير رسائل تسويقية تؤكد على جودة وأمان المنتجات الوطنية وكيف أنها صممت مع مراعاة الخصوصية الثقافية والصحية للمجتمع. من خلال الجمع بين التسويق العاطفي والتركيز على العلامة التجارية كممثل للقيم الوطنية، يمكن للمصانع الدوائية الوطنية بناء علاقة متينة ومستدامة مع المستهلكين. ومن الجدير بالذكر أن هذا البحث قد تم هيكلته في أربع مباحث حيث تناول المبحث الأول منهجية البحث والدراسات سابقة، وتطرق المبحث الثاني للإطار النظري للتسويق العاطفي وولاء الزبون والعلاقة الفكرية بين التسويق العاطفي وولاء الزبون، اما المبحث الرابع فقد تضمن الجانب العملي للبحث، في حين تناول المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث

المبحث الاول الإطار العام للبحث وبعض الدراسات السابقة

اولا: الإطار العام للبحث

١-١ مشكلة البحث :- تحتاج المنظمات اليوم في ظل البيئة التنافسية ومحاولة كسب ولاء ورضا الزبائن في ظل الانفتاح العالمي الذي يشهده العالم والسوق العراقي ودخول المنظمات الاجنبية وبالذات المنظمات الكبيرة المتعددة الجنسيات، والحصول على الحصة السوقية بسهولة متجاوزا بذلك المنظمات العراقية المحلية، وبعد اجراء سلسلة من المقابلات والزيارات الميدانية شخص الباحث بأن مشكلة الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية /سامراء تكمن بعدم تبنيها مناهج جديدة بالتسويق لغرض تسويق منتجاتها وكسب الزبائن وبناء علاقات مبنية على أساس تكوين صورة في اذهان المستهلكين، تواجه عملية تبني هذه الأساليب التسويقية من قبل الشركة بعض المعوقات المتمثلة بعدم وعيها بأهمية تأثير ذلك على الزبون ، وهذا يدفعنا لدراسة كل من سلوك شراء المستهلك الذي يوضح لنا المنافع المادية وغير المادية التي تكتسبها الشركة من خلال السلوك العاطفي للمستهلك ، ويمكن اجمال مشكلة البحث بالتساؤلات التالية :

١-١-١ ما مدى وعي افراد الشركة العامة للصناعات الدوائية (سامراء) بالتسويق العاطفي؟

١-١-٢ ما مدى وعي افراد الشركة العامة للصناعات الدوائية (سامراء) بأبعاد ولاء الزبون؟

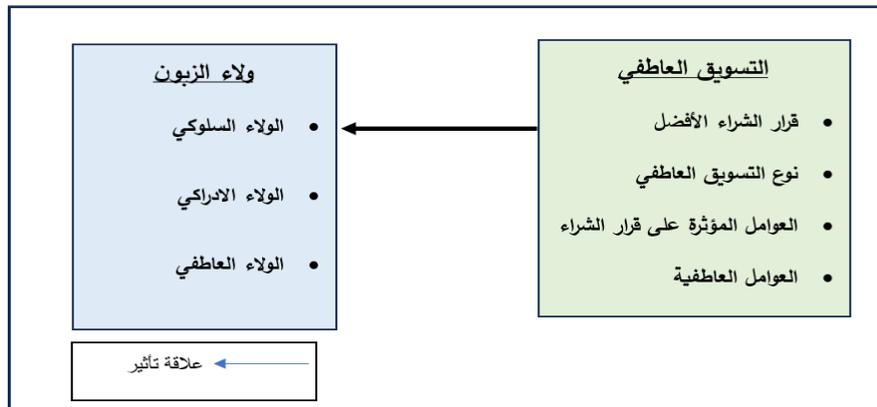
١-١-٣ هل يؤثر التسويق العاطفي في ولاء زبون الشركة العامة للصناعات الدوائية (سامراء)؟

٢-١ أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث الحالي من خلال الآتي:

- ١-٢-١ تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تؤديه التسويق العاطفي في ضمان كسب ولاء ورضا الزبون.
- ٢-٢-١ المساهمة في توجيه انظار الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية /سامراء الى اهمية التركيز على التسويق العاطفي ودفعهم الى تبني هذا المفهوم.
- ٣-٢-١ ايجاد جانب علمي للعلاقة بين التسويق العاطفي وولاء الزبون وحث الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية /سامراء على استخدامه لغرض زيادة قدرتها على المنافسة في قطاع الاعمال.
- ٣-١ اهداف البحث: يمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على تأثير ديناميكيات التسويق العاطفي على سلوك الشراء المندفح بتوسط ميزة الرائدة للعلامة التجارية ودورها في كسب الزبائن، والتي تتحقق من خلالها جملة من الاهداف هي: -
 - ١-٣-١ التعرف على تبني مفهوم التسويق العاطفي بمنظمات القطاع الخاص العاملة في السوق العراقي
 - ٢-٣-١ تحديد دور مفهوم التسويق العاطفي في التأثير على ولاء الزبون عند المستهلك
 - ٣-٣-١ التعرف على مستوى ولاء الزبون عند المنظمات العراقية.
 - ٤-٣-١ تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ومدى تأثير التسويق العاطفي في ولاء الزبون.
- ٤-١ فرضيات الدراسة والمخطط الاجرائي: صمم الباحثان المخطط الاجرائي لغرض الإجابة على عدة تساؤلات للمشكلة، واجراء اختبار فرضيات البحث على وفق ما جاء من مسح بعض الاسهامات المعرفية السابقة حيث يوضح هذا المخطط التسويق العاطفي متغيراً تفسيرياً وولاء الزبون متغيراً استجيباً كما هو موضح في الشكل (١) التالي:

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على الأدبيات السابقة

الفرضية الرئيسية الأولى H1 توجد علاقة تأثير موجبة لديناميكيات التسويق العاطفي على ولاء الزبون، وتنبثق عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، هي:

الفرضية الفرعية الأولى H1 توجد علاقة تأثير موجبة لقرار الشراء الأفضل على ولاء الزبون

الفرضية الفرعية الثانية H1 توجد علاقة تأثير موجبة لنوع التسويق العاطفي على ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة H1 توجد علاقة تأثير موجبة للعوامل المؤثرة لقرار الشراء على ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الرابعة H1 توجد علاقة تأثير موجبة للعوامل العاطفية على ولاء الزبون.

٤-١ منهج البحث: يقوم البحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمناقشة وتحليل تأثير ديناميكيات التسويق العاطفي على ولاء الزبون وأيضاً استخدام المنهج الكمي للتحليل الأولي للبيانات وتقييم أداة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

٦-١ حدود البحث:

١-٦-١ الحدود المكانية: لقد تمثل النطاق التطبيقي للبحث على موظفي الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية/ سامراء.

١-٦-٢ الحدود الزمانية: اقتصرت الحدود الزمانية لهذا البحث للفترة من اب عام (٢٠٢٢) وحتى كانون الأول عام (٢٠٢٣) شملت هذه الفترة تحديد مشكلة البحث ميدانيا من خلال اجراء مسح استطلاعي عن طريق اجراء سلسلة من المقابلات مع الافراد مجتمع البحث في الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية/ سامراء

١-٧-١ مجتمع وعينة البحث: كان مجتمع البحث من الموظفين والعاملين في الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية/ سامراء بمختلف مستوياتهم الوظيفية، حيث كان العدد الكلي للعينة (١١٩) المسترجعة والصالحة للتحليل.

١-٨ وسائل جمع البيانات :

تمثلت اساليب جمع البيانات في جانبين اساسين هما

١-٨-١ الجانب النظري: من خلال الاستعانة بمجموعة من المصادر منها الكتب والبحوث والدوريات ذات العلاقة بمتغيرات البحث المتمثلة بـ(ديناميكيات التسويق العاطفي، ولاء الزبون)

١-٨-٢ الجانب الميداني: تمثلت جمع البيانات من خلال تطوير استبانة اعدت لقياس متغيرات البحث بالاستناد الى مجموعة من الدراسات.

١-٩-١ الأساليب والأدوات الإحصائية المعتمدة: تم الاستعانة بمجموعة من البرامج الجاهزة وهي (AMOS) و (SPSS) وبهذا الخصوص فقد استخدمنا مجموعة من الأدوات الإحصائية والتي قسمت على المجاميع الاتية: (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، الانحراف الخطي البسيط، الانحدار المتعدد).

ثانيا: بعض الدراسات السابقة: سيتم عرض بعض الدراسات السابقة حول متغيرات البحث (ديناميكيات التسويق العاطفي ولاء الزبون)

١-١٠-١ التسويق العاطفي

١-١٠-١-١ دراسة (Xingjie He et al, 2022) **The Influence of Brand Marketing on Consumers' Emotion in Mobile Social Media Environmen**

تأثير تسويق العلامة التجارية على مشاعر المستهلكين في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهواتف المحمولة هدفت الدراسة الى فحص كيف يؤثر التسويق العاطفي ضمن سياق وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة على سلوك المستهلك وإدراك العلامة التجارية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فيما تناولت الدراسة تقييم مجموعة متنوعة من الأساليب لتجميع المعلومات سواء كانت نوعية أو كمية. وكان المجتمع وعينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية. وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها ان التسويق العاطفي يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة، معززاً بذلك إدراك العلامة التجارية ولاء المستهلك من خلال الالتزام العاطفي. ومن خلال المقارنة مع الدراسة الحالية يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة مرجعاً حاسماً لاستكشاف ديناميكيات التسويق العاطفي في المنصات الرقمية، مقدمة رؤى حول الاستراتيجيات الفعالة لجذب المستهلكين الحديثين. واستفاد الباحث من خلال هذه الدراسة في مساهمتها بتوفير إطاراً أساسياً لفهم واستغلال التسويق العاطفي ضمن وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة لتعميق العلاقات بين العلامة التجارية والمستهلك وتعزيز نتائج التسويق.

١-١٠-٢ دراسة (Min Wang et al, 2021) **How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type**

كيف يؤثر التفاعل العاطفي على نية الشراء في التجارة الاجتماعية: دور الفائدة المدركة ونوع المنتج : تهدف هذه الدراسة الى استكشاف

أثار التفاعل العاطفي على نية الشراء في التجارة الاجتماعية، مع الأخذ في الاعتبار الفائدة المتصورة كوسيط ونوع المنتج كوسيط، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتمثلت عينة البحث على ٢٦٩ من مستخدمي التجارة الاجتماعية. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها الألفة والحميمية تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء. وتتوسط المنفعة المدركة هذه العلاقة، ويخفف نوع المنتج من تأثير التفاعل العاطفي والمنفعة المدركة على نية الشراء. ومن خلال المقارنة مع الدراسة الحالية توفر هذه الدراسة تحليلاً شاملاً لكيفية تأثير العوامل العاطفية المتكاملة مع الفائدة المتصورة ونوع المنتج على دفع نوايا الشراء في سياق التجارة الاجتماعية، مما قد يقدم رؤى للدراسات التي تركز على تأثير التسويق العاطفي على عملية صنع القرار. واستفاد الباحث من خلال هذه الدراسة في مساهمتها في تقديم نموذجاً مفصلاً لفهم التأثير المتعدد الأوجه للتفاعل العاطفي على سلوك المستهلك في المنصات الرقمية، وخاصة بالنسبة للشركات التي تستفيد من التجارة الاجتماعية.

١١-١ ولاء الزبون

١-١١-١ دراسة (Kahraman Arslan:2020)

بعنوان Competitive The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Advantage أهمية إنشاء ولاء الزبون في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية إنشاء ولاء الزبون في الشركات، وتحديد العوامل الفعالة في إنشاء ولاء الزبون، والمساهمة في تكوين استراتيجيات الشركات. واستخدمت هذه الدراسة منهج مراجعة الأدبيات، وهو أحد المناهج البحثية النوعية، لفحص العلاقة بين القيمة المقدمة للزبون ورضا الزبون من حيث إنشاء ولاء الزبون، وتمثل مجتمع وعينة الدراسة على الأبحاث والأدبيات السابقة حول ولاء الزبائن، دون تحديد عينة معينة موقع الدراسة تم إجراء البحث في جامعة التجارة بإسطنبول، تركيا. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن استخدام برامج ولاء الزبون كتقنية تسويقية فعالة واستخدام أساليب التسويق بالعلاقات لتطوير علاقات طويلة الأمد ومستندة على الولاء مع الزبون هو أمر حاسم، تبرز الدراسة أن تحسين ولاء الزبائن يتضمن إنشاء علاقات قوية وطويلة الأمد بين الشركة والزبون، يمكن العثور على أوجه تشابه مع البحث الحالي في التأكيد على أهمية ولاء الزبون لنجاح الأعمال واستخدام التسويق بالعلاقات. قد تظهر الاختلافات في الاستراتيجيات المحددة المستخدمة وتأثير التحول الرقمي على ممارسات ولاء الزبون. واستفاد الباحث من هذه الدراسة لفهم أهمية ولاء الزبون والاستراتيجيات لتحقيقه، توفر نظرة شاملة على العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وأفكار عملية للشركات التي تهدف إلى تعزيز ميزتها التنافسية من خلال علاقات الزبائن الموليين.

١-١١-٢ دراسة (Jeremy et al:2017) بعنوان Creating Ultimate Customer Loyalty Through

Loyalty Conviction and Customer-Company Identification إنشاء الولاء المطلق للعملاء من خلال

قناعة الولاء وتحديد العميل مع الشركة تهدف الدراسة إلى فهم سبب فشل ولاء الزبون العاطفي في التنبؤ بسلوكهم بشكل دائم، وتحديد ما الذي يخلق الولاء الحقيقي مقارنة بالولاء الكامن. تقوم الدراسة بفحص المقدمات والنتائج لقناعة الولاء، التي تمثل القوة/الشك الداخلي في ولاء العميل العاطفي. استخدمت الدراسة منهجية البحث الكمي عبر جمع البيانات من خلال استبيانات وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). تم جمع البيانات على مرحلتين لفصل قياس الولاء العاطفي عن قياس السلوكيات. اذ شملت الدراسة عينتين: الأولى من لوحة استهلاكية تابعة لجامعة كبيرة عامة (٤٩٧ مشارك)، والثانية من طلاب جامعة كبيرة (٥٢٣ مشارك) في الولايات المتحدة، وتمثلت أهم النتائج بأن الولاء العاطفي بدون قناعة يفقد قدرته على التنبؤ بالسلوك عندما تكون هناك حواجز تنافسية وظرفية، في حين أن الولاء العاطفي مع القناعة يحتفظ بعلاقة تنبؤية بالسلوك رغم نفس الحواجز، الرضا يؤدي إلى ولاء عاطفي دون قناعة، وتتشابه الدراسات في تركيزها على الولاء العاطفي وأثره على سلوك الزبون، تختلف الدراسات في التركيز على المقدمات المحددة للولاء، حيث تركز الدراسة الحالية على القناعة والتحديد مع الشركة كعوامل رئيسية. واستفاد الباحث من خلال هذه الدراسة من خلال تقديم رؤى حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق لتعزيز الولاء الحقيقي للعملاء، يمكن استخدامها لتطوير برامج ولاء تعتمد على تحديد

الزبون مع العلامة التجارية بدلاً من التركيز فقط على رضا الزبون، تساعد الشركات في تحديد الأساليب الأكثر فعالية لتعزيز الولاء الذي يتحمل الحواجز التنافسية والظرفية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: التسويق العاطفي

٢-١-١ مفهوم التسويق العاطفي: يلعب التسويق العاطفي دور كبير في بناء سلوك المستهلك، حيث أنه بطبيعة الحال للعاطفة تأثيراتها الكبيرة على توجهات وسلوك الفرد والجماعة والمجتمع، كونها تشكلت حصيلة تجارب وتحسس وميول، وما يؤثر في ذلك الجانب الذاتي والموضوعي على وفق ما يحمله الشخص من مستوى ثقافة واستقرار نفسي وتوقيت مناسب لاتخاذ القرارات البسيطة والروتينية المعقدة وغير الروتينية، الامر الذي ينطبق بشكل وبآخر في المجال التسويقي على المستهلك، ويستند جانب من هذا الاستنتاج على الملحوظة التي مفادها أن رغبة المستهلكين التجريبية في الاستعمال تتأثر برد الفعل العاطفي لمكانة المشروع ومنتوجاته وسمعته، ولها تأثير كبير على قرارات الشراء. (جثير، ٢٠١٥: ٤٩). في سياق ما تقدم، يمكن تعريف التسويق العاطفي على إنه نهج أنموذجي جديد أو تحول تسويقي جديد إذ تتحول الإدارة من إنشاء ودعم وتقييم الى بناء العلاقة العاطفية بين الشركة والمستهلك أو لاعبين آخرين في السوق ممن يمتلكون ميزة رئيسة لتحفيز عمليات التبادل في الأنشطة التجارية (Khong & Trem, 2015:24)، وفي ذات النطاق عرفه (Robinette, ٢٠٠٠: ١) على إنه السعي من قبل المنظمة لقيام اتصال مستدام يجعل المستهلكين يشعرون بقيمة ورعاية عالية تتطور لتكون مشاعر موالية أي إن المنظمة تشعر بأن المشاعر لها مستوى إستراتيجي مع الاعتراف بأهميتها في إنشاء أو تعزيز هوية العلامة التجارية. كما يعرف التسويق العاطفي على انه نهج استراتيجي في الإعلان والتواصل مع العلامة التجارية يستهدف مشاعر المستهلكين لتعزيز علاقة أعمق وأكثر معنى مع العلامة التجارية. استناداً إلى كتاب جيرالد زالتمان، كيفية تفكير المستهلكين، يمكن رؤية أن هذه التقنية تستفيد من مجموعة من المشاعر - الفرح، الثقة، الترقب، الحزن، الخوف، المفاجأة - لتحفيز تفاعل المستهلك وولائه، وفي النهاية، تؤثر على قرارات الشراء (Zaltman, 2003). ينغمس التسويق العاطفي في الرغبة الإنسانية الأساسية للإشباع العاطفي من خلال القصص، والمحفزات البصرية، والرسائل التي تتردد مع الفرد على المستوى الشخصي، بهدف إثارة استجابة تتماشى مع أهداف التسويق للعلامة التجارية. وفقاً لفرضية داماسيو (Damasio, 1994)، تلعب العواطف دوراً محورياً في عملية اتخاذ القرار، مما يدعم أساس التسويق العاطفي في فهم وتأثير عواطف المستهلكين. من وجهة نظر الأعمال التجارية، التسويق العاطفي يُعتبر ليس فقط كأداة استراتيجية، بل كمكون أساسي لخلق تجربة ماركة فريدة ومؤثرة. عندما تتبنى الشركات التسويق العاطفي، فإنها تسعى للوصول إلى قلوب وعقول المستهلكين، مما يمكنها من تعزيز الارتباط العاطفي الذي يتجاوز المنطق البحت والمميزات الوظيفية للمنتج. هذا الارتباط العاطفي يسهم في بناء الولاء للعلامة التجارية ويعزز فرص التفاعل الإيجابي، من خلال الاستثمار في القصص التي تلمس المشاعر والتجارب التي تشكل ذكريات دائمة (Gobé, 2001:327). الشركات التي تتجح في تطبيق استراتيجيات التسويق العاطفي لا تكتفي بتحقيق مبيعات فحسب، بل تبني أيضاً مجتمعاً من المستهلكين المخلصين الذين يشعرون بتواصل شخصي مع العلامة التجارية. هذا التواصل يأتي من فهم عميق للقيم والعواطف التي تحرك جمهورهم المستهدف، مما يتيح للعلامات التجارية التميز في سوق مزدحم وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Kotler & Keller, 2016:185). بالإضافة إلى ذلك، يدعم التسويق العاطفي التفاعل والانخراط على منصات الإعلام الاجتماعي، حيث تشكل العواطف جزءاً لا يتجزأ من السرد الرقمي. الحملات التسويقية التي تثير مشاعر قوية تميل إلى أن تكون أكثر قابلية للمشاركة والانتشار، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويجذب جمهوراً أوسع (Berger & Milkman, 2012:192-205). اما التسويق العاطفي من منظور الأعمال ليس مجرد استراتيجية، بل هو طريقة للتواصل مع المستهلكين على مستوى أعمق، مما يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. باتباع أمثلة الشركات التي تتقن هذا النهج، مثل تلك التي تم تحليلها بواسطة (Edelman, 2010:62-69)، تضمن الشركات ليس فقط النجاح الفوري في المبيعات، بل أيضاً الاستدامة والنمو المستقبلي في السوق التنافسي. وبعد التعرف على مفهوم التسويق العاطفي ولتوضيح مفهوم أكثر

نستعرض يعبر بعض الاسهامات الفكرية للباحثين والتعرف على المفاهيم التي تم طرحها من قبلهم فيما يخص التسويق العاطفي،

والتي سيتم توضيحها في الجدول (1):

جدول (1) التعاريف والاسهامات الفكرية للتسويق العاطفي

التعريف	المصدر
التسويق العاطفي يُشير إلى طريقة تسويقية تكسب ثقة وتفضيل المستهلكين من خلال التواصل النفسي والتواصل العاطفي، وبالتالي توسيع الحصة السوقية والحصول على ميزة تنافسية.	He et al, 2022
التسويق العاطفي هو أسلوب تسويقي يهدف إلى استغلال المشاعر الإنسانية العالمية بشكل مناسب في عملية الأنشطة التسويقية من أجل تعزيز العلامة التجارية والمنتجات لتكون أكثر انسجامًا مع المستهلكين. جميع الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تجذب وتستفيد وتحفز المشاعر الإيجابية للمستهلكين تندرج تحت مفهوم التسويق العاطفي.	Shao et al, 2022
التسويق العاطفي يأتي من الاحتياجات العاطفية للمستهلكين؛ يمكنه إحداث صدى عاطفي لدى المستهلكين ودمج العواطف في التسويق. في عصر الاستهلاك العاطفي، لا يهتم المستهلكون فقط بكمية وجودة وأسعار المنتجات، بل يحتاجون أيضًا إلى الرضا العاطفي والتوافق النفسي عند التسوق. التسويق العاطفي ليس مهمًا فقط في إقامة العلاقة التجارية بين الشركات والمستهلكين، ولكنه أيضًا ضروري للتنمية المستدامة للشركات وعلاماتها التجارية.	Bin, 2023
يركز التسويق العاطفي على المشاعر ويبني ولاء العملاء للعلامة التجارية بناءً على العاطفة. يتم ذلك عن طريق تلبية الاحتياجات العاطفية للعملاء، وتوفير رابط نفسي وتفضيل للمنتج، وتشكيل قاعدة عملاء ودية لا تشتري من أي مؤسسة أو علامة تجارية أخرى.	Zhang et al, 2022
التسويق العاطفي هو وسيلة للتواصل مع المستهلكين، وتطوير علاقات ذات مغزى، وزراعة عملاء دائمين. امتداد لهذا هو العلامة التجارية العاطفية، وهي فن السرد الذي يساعد على ربط منتج أو خدمة بالجمهور المناسب.	Zhu et al, 2022
يعرّف التسويق العاطفي على أنه تسويق قائم على المشاعر؛ إنه لغة القلوب. وأضاف أن التسويق العاطفي هو سعي الشركات لإنشاء رابط عاطفي مع العملاء وإقامة علاقة عميقة معهم أثناء حصولهم على المنتجات والخدمات.	Sharma, R & Sharma, 2011
يشير التسويق العاطفي إلى السعي على مستوى المؤسسة لإنشاء رابط موثوق يجعل المستهلكين يشعرون بأنهم محل تقدير ورعاية، وبالتالي يصبحون مخلصين.	Mandina et al, 2014
يعتبر التسويق العاطفي نهجًا كلاسيكيًا جديدًا وخطوة جديدة في التسويق، حيث يصبح إدارة الروابط العاطفية بين الشركة والعملاء (أو اللاعبين الآخرين في السوق) عنصرًا محفزًا للتبادل. هذه الفكرة تعني أن خيارات الشراء لدى العملاء تتأثر بشكل متزايد بعوامل غير عقلانية. واستمر في القول إن الخصائص العاطفية للمنتجات، ورموز العلامات التجارية، والعناصر الأساسية الأخرى للتبادل، التي تحدد صفاتها الرمزية مستويات الشراء ونوع وطول العلاقة.	Rytel, 2010

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر العلمية المذكورة

٢-١-٢ أهمية التسويق العاطفي: يعتبر التسويق العاطفي Emotional Marketing إحدى استراتيجيات التسويق التي تركز على استخدام العواطف والمشاعر لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، ويهدف التسويق العاطفي الى إيجاد رابط عاطفي قوي بين المنتج أو الخدمة والعميل، وذلك من خلال إثارة العواطف الإيجابية لدى الزبائن وتنمية الولاء والانتماء للعلامة التجارية، إذ تستند استراتيجية التسويق العاطفي على دراسة النفس البشرية وكيفية استجابتها للرسائل الإعلانية التي تستخدم العواطف والمشاعر، ويتم ذلك من خلال استخدام الصور والشعارات والإعلانات التي تعبر عن العواطف الإيجابية مثل الأمان والثقة والحب والانتماء والانجاز والفخر والسعادة وغيرها. وعندما يشعر العميل بالارتباط العاطفي مع المنتج أو الخدمة. (Khuog,2015:59) كما التسويق العاطفي يتخطى مجرد كونه استراتيجية، إذ إنه يمثل فن استغلال المشاعر لخلق روابط قوية ومعنوية بين المستهلكين والعلامات التجارية. من خلال تحفيز مشاعر مثل الثقة، السعادة، والانتماء، تتجسّد الشركات في تعميق ولاء العملاء وتشجيع قرارات الشراء التي تعيد العلامة التجارية على المدى الطويل. في زمن يُعتبر فيه التميز عن الكثافة التنافسية في الأسواق العالمية تحديًا كبيرًا، يُعد التسويق العاطفي عنصرًا لا غنى عنه للشركات الساعية إلى تحقيق أداء متميز وتفردها وسط الحشد. هذه الفكرة تتوافق مع بحث أجراه (Lindstrom,2016:240)، والذي يكشف كيف أن العلامات التجارية التي تتجسّد في مزج منتجاتها وقيمتها مع عواطف

المستهلكين تكتسب ميزة تنافسية قوية. لتقريب الصورة أكثر، يُظهر بحث أجراه (Lindstrom,2016:256) كيف أن العلامات التجارية التي تُدع في تجسير منتجاتها وقيمها مع عواطف المستهلكين لا تكتسب فقط ميزة تنافسية ملحوظة، بل تتجج أيضًا في بناء مجتمع من المتابعين المخلصين الذين يشعرون بارتباط شخصي مع العلامة. إن هذا النوع من التسويق لا يتعلق فقط بما يُقدمه المنتج، بل بكيفية جعل العملاء يشعرون تجاه العلامة التجارية، ما يُعتبر في النهاية العامل الأساسي في اتخاذ قرارات الشراء، كما يؤكد علم النفس الاستهلاكي (Solomon, 2014:608). عند تطبيق هذا النهج، تُصبح الحملات التسويقية أكثر من مجرد عروض للمنتجات أو الخدمات؛ أي إنها تتحول إلى قصص تلامس القلوب وتُنشئ اتصالاً عاطفياً، مما يعزز التفاعل الإيجابي والولاء للعلامة التجارية. بتأمل التطورات الحديثة في سلوك المستهلك والتكنولوجيا، يبرز التسويق العاطفي كأداة حيوية تمكّن العلامات التجارية من تقديم قيمة حقيقية تُلبّي ليس فقط الحاجات ولكن أيضًا الرغبات والمشاعر العميقة للمستهلكين، ممهّداً الطريق نحو بناء علاقات دائمة تتجاوز المعاملات التجارية البحتة، كما تُظهر دراسات في مجال التسويق الرقمي والاجتماعي (Kietzmann et al.,2018:241-251). تتبع أهمية التسويق العاطفي من خلال ما يلي: (زينب، ٢٠١٢:٤٦)

١-٢-١-٢ مساهمته في تشكيل الانطباعات الأولى عن المنتج أو العلامة التجارية.

٢-٢-١-٢ التسويق العاطفي يسهم في صياغة إستراتيجيات يكاد من المستحيل تكرارها.

٣-٢-١-٢ يساعد التسويق العاطفي الناس على الثقة بحدسهم لاتخاذ القرار.

٤-٢-١-٢ التسويق العاطفي يلهم الناس لاتخاذ الإجراء.

٣-١-٢ أبعاد التسويق العاطفي: التسويق العاطفي هو أداة قوية يمكن استخدامها لزيادة المبيعات وتعزيز ولاء الزبون من خلال إثارة مشاعرهم وتقديم تجارب فريدة ومميزة، باستخدام استراتيجيات مثل رواية القصص وإثارة مشاعر الفرح والحزن، إذ تختلف سلوكيات الزبائن اليوم وخياراتهم من وقت إلى آخر، أدى ذلك إلى زيادة المنافسة بسبب كثرة الخيارات، ليس كافيًا أن تمتلك منتج مقبول أو متميز، وليس من خلال عمل حملات دعائية، تجعل المستهلك ينفر، يجب الذهاب إلى بناء علاقة تواصل مع الزبون (هدى، ٢٠١٧: ١١٥)، توجد العديد من المصادر الأكاديمية التي تناولت أبعاد التسويق العاطفي، تعتمد المنظمات في تبني مفهوم التسويق العاطفي الخاص بها على مجموعة من الأبعاد التي تتباين فيما بينها حسب وجهات نظر الباحثين، بعد الاطلاع على الأبحاث والدراسات من قبل الباحث، اكتشف أن هنالك العديد من الدراسات التي تبنت التسويق العاطفي من جانب احادي وهذا لا يدعم تأثير التسويق العاطفي بشكل أكثر قوة على باقي متغيرات البحث، للحصول على اختيار مناسب للمقياس والأبعاد التي تتوافق مع طبيعة الدراسة سيتم مناقشة والتطرق للأفكار والآراء الخاصة بالباحثين والدراسات التي اهتمت بالتسويق العاطفي وحددت أبعاداً لها لتحديد أي من الأبعاد الواردة في تلك الأفكار تخدم بصورة أقرب لهدف البحث من خلال الجدول (٢) الآتي:

جدول (٢) المقاييس الخاصة بالتسويق العاطفي

ت	المصدر	الأبعاد
1	Khuong & Tram, 2015	إدراك المنتج، جودة المنتج المدركة، التعرف على العلامة التجارية، قرار الشراء، استرجاع العلامة التجارية
2	Asshidin et al, 2016	نوع التسويق العاطفي، قرار الشراء، الجودة المدركة
3	Zhang & Luo, 2018	قرار الشراء لدى المستهلك، نوع التسويق العاطفي
4	Iwolo, 2022	الإدراك، الوعي بالعلامة، قرار الشراء
5	Surya & Saragih, 2019	قرار الشراء، الوعي
6	Bin, 2023	منتج عاطفي، نوع التسويق العاطفي، الاتصالات العاطفية، العوامل العاطفية
٧	Hansen et al, 2006	نوع التسويق العاطفي، الذاكرة، درجة العاطفة، العوامل المؤثرة بقرار الشراء، العوامل العاطفية
8	Chen, 2024	العوامل المؤثرة في قرار الشراء، الوعي، العوامل العاطفية، قرار الشراء
9	Han et al, 2024	التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية، العوامل المؤثرة في قرار الشراء، الثقة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة.

بعد استعراض الدراسات والأبحاث وأفكار الأكاديميين لمفهوم التسويق العاطفي فيما يخص الأبعاد، اعتمد الباحث في اختيار الأبعاد على التداخل والتكرار التي ذكرت عند أكثر الباحثين لبناء المقياس للتسويق العاطفي وبناءً على ذلك كانت الأبعاد الاتية (قرار الشراء الأفضل، نوع التسويق العاطفي، العوامل المؤثرة في قرار الشراء، العوامل العاطفية) لكونها الأكثر تكراراً وتداخلاً وموائمتها بشكل كبير لقياس التسويق العاطفي في السوق الدوائي في وطننا الحبيب العراق من وجهة نظر الباحث.

٢-١-٤ قرار الشراء الأفضل: تعد عملية اتخاذ قرار الشراء الأفضل عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الأفضل، ان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ قرارات الشرائية على اساس اعتبار الشراء هل مشكله، اذ تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، وعليه أن يكون أعلى سهم لمندوب التسويق في دراسة سلوك المستهلك على طريقه التي تتخذ بها المستهلك قرار الشراء. اذ يعرف قرار الشراء الأفضل بأنه عملية تقييم البدائل باتخاذ موقف محدد من المشتري اتجاه العلامات والمنتجات، وخلال عملية التقييم، يقوم المشتري بتصنيف مختلف البدائل والعلامات او المنتجات وتشكل لديه نية الشراء ويكون قرار الشراء عموماً لصالح الصنف او العلامة المفضلة لدى المستهلك.

٢-١-٥ نوع التسويق العاطفي: ان التسويق العاطفي كجزء من عملية التصميم عبر فهم استجابات ومشاعر زبون عند اجراء الاختبارات الاولية كتجربة نموذج من المنتج من اجل الاستفادة منها في تحسين وتطوير المنتج قبل ان يتم طرحه بشكل نهائي في السوق، اذ ان الانتاج المشترك يجذب انتباه الزبون ويعزز مكانة المنظمة في ذهن الزبون ويمنحها فرصة لاستدامة العلاقات مع الزبائن والتأكيد على المهارات والقدرات التي تتمتع بها.

٢-١-٦ العوامل المؤثرة على قرار الشراء: هناك نوعين من العوامل هي:

- العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء تتمثل في مجموعه العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته ولتي تتكون من الدوافع، الادراك، التعلم، الذاكرة.

- العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء: وتشمل هذه العوامل المؤثرة البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية الموقفية والمؤثرات التسويقية.

٢-١-٧ العوامل العاطفية: تهدف المنظمات الى استعمال الاليات وادوات التسويق العاطفي الى التعرف على النقاط والاجزاء المسؤولة عن العاطفة من اجل تنشيط وتضخيم ردود الفعل الايجابية من قبل المستهلكين عن رؤية منتجات المنظمة. ان التسويق العاطفي يهدف الى التعامل مع الجوانب النفسية التي تحكم سلوك المستهلك عند اتخاذ الشراء ولمعرفة سبب ولاء للعلامة التجارية وما يفكر ويشعر به الزبائن عند شراء المنتجات.

ثانياً: ولاء الزبون customer loyalty

٢-٢-١ مفهوم ولاء الزبون: يعتمد ولاء الزبون على سلوك الزبائن الذين يُفضلون بشكل مستمر سلع أو خدمات منظمة معينة على منافسيها، وهي ظاهرة تم استكشافها بعمق ضمن مجلة التسويق، لذا يمكن أن ينشأ هذا الولاء من عوامل متنوعة مثل الرضا عن المنتج أو الخدمة والتجارب الإيجابية مع خدمة الزبائن والارتباط الشخصي بالعلامة التجارية أو القيمة المدركة والجوانب والتي تم تأكيدها من قبل (Oliver, 1999:33)، حيث ان ولاء الزبون يعتبر حيوياً للمنظمات لأنه يقود إلى عمليات شراء متكررة، وزيادة قيمة حياة الزبون، وغالباً الترويج من قبل الزبائن (Lemon & Verhoef, 2016:38)، عليه يمكن القول ان الفكرة لا تشمل فقط تفضيل المستهلك لعلامة تجارية معينة أو شرائها بشكل متكرر ولكن أيضاً الاتصال العاطفي الذي يجعلهم يدافعون عن العلامة التجارية للأخرين (Kumar & Shah, 2004:325).

وغالباً ما تقيس المنظمات ولاء الزبائن من خلال مقاييس مثل معدلات الشراء المتكرر ودرجات المَرَج الصافي (NPS) ومعدلات الاحتفاظ بالزبائن وهي أدوات تم تحليل فعاليتها في العديد من الدراسات، كما ان استراتيجيات بناء ولاء الزبائن تشمل تقديم خدمة زبائن استثنائية، وإنشاء برامج ولاء، تخصيص التجارب، الحفاظ على جودة المنتج العالية، وتعزيز المجتمع حول العلامة التجارية (Reichheld, 2003:48). تتبع تطور ولاء الزبون من جذوره في التجارة المبكرة إلى استراتيجيات العصر الرقمي الحالية يكشف عن نسج غني من الممارسات مستتيرة بكل من التقليد والابتكار في البداية ويبنى الولاء على الثقة الشخصية والعلاقات، مع اعتماد التجار في المجتمعات الصغيرة على الكلام الشفهي والأعمال المتكررة، ديناميكية لم تلتقط بمراجع أكاديمية محددة ولكن تم فهمها من خلال التحليل التاريخي العام. بدأت الدراسة الرسمية لسلوك المستهلك،

بما في ذلك أصول الولاء للعلامة التجارية، تأخذ شكلاً في الأدبيات الأكاديمية مع أعمال رائدة مثل دراسة (Copeland, 1923:285)، حول عادات شراء المستهلكين وعلاقتها بأساليب التسويق. إذ استكشف Copeland (1923) كيف أثرت ممارسات التسويق المبكرة على قرارات شراء المستهلكين، ممهداً الطريق للبحث المستقبلي حول ولاء الزبون، كان لتطوير برامج الولاء الحديثة، حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق المعاصرة المصممة لتعزيز ولاء الزبائن، إذ تم اختبار برامج لولاء الزبون وتأثيرها على أنماط الشراء المتكرر وكانت النتيجة دليلاً تجريبياً يبين مدى فاعلية هذه البرامج في بناء وتعزيز ولاء الزبون (Sharp & Sharp, 1997:480)، مع كشف الثورة الرقمية، أصبح تأثير التكنولوجيا على ولاء الزبائن نقطة محورية للمنظمات، إذ غير التقدم التكنولوجي الكبير والمتسارع على برامج الولاء وفعاليتها في الحفاظ على ولاء الزبون (Liu, 2007:29). كذلك قدمت الاستكشافات الأكاديمية الإضافية حول دقائق ولاء الزبائن من قبل (Oliver, 1999:41)، الذي فرق بين الولاء الوجداني والسلوكي، وكيف تتأثر انطباعات الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة من شخص إلى آخر، مقدماً إطاراً شاملاً لفهم طبيعة الولاء المتعددة الجوانب، وتم تعزيز ذلك بشكل كبير من قبل (Reichheld, 2003) في هذا المجال وذلك بتقديمه لدرجة المروج الصافي (NPS)، موفراً أداة بسيطة لكنها قوية لقياس ولاء الزبون وتأثيراته على نمو الأعمال التي ساعدت المنظمات في معرفة درجات الولاء عند الزبون، كذلك لا يمكن أن ننسى عمل (Pine & Gilmore, 1998:103)، الذين برزوا أهمية مفهوم التجارب كأداة استراتيجية في بناء ولاء الزبون مؤكدين على النهج الحديث في بناء اتصالات عاطفية ونفسية مع الزبائن. لقد شكلت هذه المساهمات الأكاديمية في فهم ولاء الزبون موضحة بذلك تطوره من المبادئ الأساسية للرضا والثقة إلى استراتيجيات معقدة يشترك بها الزبائن على مستويات متعددة، إذ أظهرت أهمية الولاء للمنظمات في المحافظة على الحصة السوقية ومعرفة رغبات الزبائن ومواجهة تقلبات السوق المستقبلية. ومن خلال الاطلاع على المصادر الأكاديمية نستعرض بعض تعاريف الولاء والتي تم طرحها من قبل بعض الكتاب فيما يخص موضوع ولاء الزبون كما ان تعدد الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو السلعة أو الخدمة ومن أهم التعريفات للولاء ما قدمه (Oliver, 1999:34) إذ عرف ولاء الزبون على أنه التزام قوي بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب نفس السلوك الشرائي المتكرر على الرغم من تأثيرات العوامل الظرفية وجهود التسويق التي يمكن أن تحفز تغيير الشراء، في حين عرفه (Reichheld, 1996:49) بأنه الرغبة في شراء منتج أو خدمة من المنظمة باستمرار، وهو ما يُعتبر مؤشراً على الثقة بين الزبون والعلامة التجارية، أما (Griffin, 2002:123) فقد رأى أن ولاء الزبون ينشأ من تجارب إيجابية متكررة مع العلامة التجارية، مما يجعل الزبون يشعر بالرضا ويدفعه للعودة مراراً وتكراراً، كما يرى (Keller, 2003) أن ولاء الزبون يعبر عن العلاقة العميقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، ويُظهر مدى استعداد الزبون للدفاع عن العلامة التجارية ودعمها. هذه التعاريف تُظهر الجوانب المختلفة لولاء الزبون من النواحي السلوكية، العاطفية، والاقتصادية. ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه "هو عبارة عن سلوك لإعادة شراء نفس العلامة أو الخدمة أو المنتج، على المدى الطويل وهو ما يترجم ميوله لعلامة تجارية معينة بالرغم من محاولات الاغراء من قبل المنافسين في تغيير قرار الزبون".

٢-٢-٢ أهمية ولاء الزبون: يلعب ولاء الزبائن دوراً أساسياً ومحورياً في تحقيق النجاح وضمان استمرارية الأعمال التجارية في بيئة السوق المعاصرة، ففي عصر تنافسي حيث تتزايد تحديات الحفاظ على الزبائن، تبرز أهمية ولاء الزبائن كركيزة أساسية للنمو المستدام والربحية طويلة الأمد، إذ يسلط (Oliver, 1999:35) الضوء على الفوائد المزدوجة لولاء الزبائن، مؤكداً ليس فقط على تأثيره الإيجابي على إيرادات المنظمة عبر زيادة المبيعات وتحسين الأداء المالي، وأيضاً على دوره الحاسم في تعزيز مستويات رضا الزبائن وثقتهم بالعلامة التجارية، إذ يتجاوز هذا الأمر المنفعة الاقتصادية المباشرة ليشمل بناء علاقة عميقة ومستدامة ترتكز على الثقة والالتزام المتبادل بين الزبائن والمنظمات.

تلعب ولاء العملاء دوراً أساسياً ومحورياً في تحقيق النجاح وضمان استمرارية الأعمال التجارية في بيئة السوق المعاصرة. ففي عصر تنافسي حيث تتزايد تحديات الحفاظ على العملاء، تبرز أهمية ولاء العملاء كركيزة أساسية للنمو المستدام والربحية طويلة الأمد.

حيث يشير (Vodpathak, 2013:6) بأن أهمية ولاء الزبون تتبع من الآتي:

١-٢-٢-٢ تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لأن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (٤٦) مرات قياساً بالزبائن الحاليين

٢-٢-٢ تحقيق التميز أو التفرد للعلامة يمثل ولاء العملاء مصدراً ثابتاً للدخل فهم اقل حساسية للأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية أكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر .

٣-٢-٢ الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة أو منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

٤-٢-٢-٢ الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها (كلمة القم) يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعابة مجانية وهذا السلوك دليل على ارتياح الزبائن.

٣-٢-٢ ابعاد ولاء الزبون: ولاء الزبون هو مفهوم مدروس جيداً في مجال الأعمال والتسويق، ويشمل أبعاداً مختلفة تؤثر على قرار الزبون بمواصلة التعامل مع علامة تجارية أو منتج. فهم هذه الأبعاد أمر حيوي للمنظمات التي تسعى إلى تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع عملائها. حيث توجد العديد من المصادر التي تناولت ابعاد ولاء الزبون إليك الأبعاد الرئيسية لولاء الزبون مع المراجع الأكاديمية التي تناقشها بالتفصيل، وبالتالي فقد عمد الباحث الى استعراض المقاييس التي جرى تناولها من قبل مجموعة من الباحثين كما في الجدول (٣) الاتي:

جدول (٣) المقاييس الخاصة بولاء الزبون

ت	المصدر	الابعاد
1	Oliver, (1999) Harris & Goode, (2004)	ولاء ادراكي، ولاء عاطفي، ولاء ارادي، ولاء فعلي
2	Al Muala & Ghaith, (2022)	ولاء عاطفي، الراحة أو الملائمة، رضا الزبون
3	Myftaraj & Trebicka, (2023)	التفاعل او الارتباط، الرضا، الثقة، الوعي
4	Bavarsad et al, 2020	السلوك، الجودة، الراحة أو الملائمة، الأجواء، السعر/القيمة، طاقم العمل، الموقع
5	Mahmood et al, 2018	السلوك، الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، رضا الزبون
6	Jemaiyo et al, 2019	ولاء عاطفي، ولاء سلوكي، ولاء موقفي

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

بعد الاطلاع على الدراسات الاكاديمية من قبل الباحث، حيث قام الباحث من تبني مقياس (Jemaiyo et al, 2019) لولاء الزبون لملائمتها الدراسة الحالية وتم تفضيله على باقي المقاييس.

وكانت الابعاد كالتالي:

٣-٢ الولاء السلوكي (نية السلوك)(Behavioral Loyalty): هو بُعد أساسي من أبعاد ولاء الزبون الذي يركز على سلوك الشراء المستمر للزبائن على مر الزمن، اذ يتميز هذا النوع من الولاء بالمعاملات المتكررة ونمط الشراء المستمر من نفس العلامة التجارية أو المنظمة، الولاء السلوكي مدفوع بالأفعال الاعتيادية بدلاً من الروابط العاطفية العميقة أو التقييمات الإدراكية، اذ يركز هذا البعد على نية الزبون السلوكية لشراء العلامة التجارية بشكل مستمر، غالباً ما يُنظر إليه كخطوة وسيطة بين الولاء العاطفي والسلوك الشرائي الفعلي (Zeithaml et al, 1996), يُقاس الولاء السلوكي بشكل أساسي وكبير من خلال تكرار عملية الشراء لعلامة تجارية معينة أو منتج معين، اذ ان الزبائن الذين يظهرون ولاء سلوكي عالي يختارون نفس العلامة التجارية باستمرار بدلاً من المنافسين (Jacoby & Chestnut, 1978), ويمكن ملاحظة في الزبون الذي يشتري دائماً نفس العلامة التجارية للقهوة كل أسبوع يظهر ولاءً سلوكياً، غالباً ما يقاس الولاء السلوكي باستخدام بيانات التعامل بين المنظمة و الزبون، والتي تشمل تتبع عدد عمليات الشراء، ومتوسط قيمة الطلب والفترة الزمنية بين المشتريات (Oliver, 1999), اذ اشارا (Bandyopadhyay & Martell, 2007), الى كيفية تأثير برامج التسويق المختلفة على الولاء السلوكي، مؤكداً على أهمية برامج الولاء والتسويق الشخصي، اذ ان تطبيق برامج الولاء التي تكافئ الزبائن على المشتريات المتكررة يمكن أن يعزز الولاء السلوكي، من الممكن أن تشمل هذه البرامج أنظمة النقاط، الخصومات، والعروض الحصرية (Reichheld, 2003), على سبيل المثال توجد هنالك بعض المقاهي التي تقدم

مشروعاً مجانياً بعد كل عشرة مشتريات يشجع على الزيارات المتكررة ويبنى الولاء السلوكي، كذلك يمكن الإشارة الى ان جعل عملية الشراء مريحة وسهلة الوصول يمكن أن يعزز الولاء السلوكي، من خلال جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام وعمليات الدفع الفعالة، وتوزيع قنوات الشراء المتعددة (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

٢-٤ الولاء الإدراكي (Cognitive Loyalty): يمثل الولاء الإدراكي الرابطة العقلانية والفكرية التي تربط الزبون بعلامة تجارية معينة، ويستند إلى الاعتقاد بأن العلامة التجارية توفر قيمة فائقة مقارنة بمنافسيها، يتم بناء هذا النوع من الولاء على التقييمات المنطقية والتقييمات الواقعية والفهم العميق لفوائد العلامة التجارية، ويعتبر الولاء الإدراكي المرحلة الأولى في هرم الولاء، وقد يؤدي إلى أشكال أعمق من الولاء إذا تم تعزيزه باستمرار من خلال تجارب إيجابية، إذ يشير هذا البعد إلى اعتقاد الزبون بأن العلامة التجارية أو المنتج تقدم قيمة أفضل مقارنة بالبدائل، والذي يعتمد على تقييم عقلائي لجودة المنتج والسعر والميزات والفوائد (Oliver, 1999)، يتم تحفيز الولاء الإدراكي بالمعلومات والمعرفة حول العلامة التجارية، إذ يتخذ المستهلكون قراراتهم بناءً على مقارنات وتحليلات واقعية، حيث يلاحظ قراءة الزبون بانتظام المواصفات الفنية قبل ان يقرر عملية الشراء (Dick & Basu, 1994)، تلعب الموثوقية بالعلامة التجارية واتساقها دوراً مهماً في تطوير الولاء الإدراكي، إذ تعزز التجارب الإيجابية السابقة في الاعتقاد بأن العلامة التجارية ستستمر في تلبية التوقعات، على سبيل المثال نرى الزبون مخلصاً لشركة تصنيع السيارات المعروفة بسجلات السلامة العالية والموثوقية، وهذا يدل على عملية اتخاذ قرار الشراء واعية (Bennett & Rundle, 2002)

٢-٥ الولاء العاطفي (Emotion Loyalty): ينشأ الولاء العاطفي من التعلق العاطفي بالعلامة التجارية، إذ يعكس إعجاب الزبون الشخصي أو عاطفته تجاه العلامة التجارية، وغالباً ما يكون مدفوعاً بتجارب إيجابية مستمرة وتفاعلات عاطفية، حيث تعزز الروابط العاطفية من ولاء الزبون من خلال التفاعلات الإيجابية المتكررة (Dick & Basu, 1994)، يعتبر الولاء العاطفي من الأبعاد الأساسية من أبعاد ولاء الزبون إذ يتجاوز التقييمات العقلانية والسلوكيات المتكررة، يتميز هذا النوع من الولاء بوجود ارتباط عاطفي عميق بين الزبون والعلامة التجارية، ويتم تحفيز هذا النوع من الولاء من خلال المشاعر الإيجابية مثل الثقة والارتباط، والشعور بالانتماء، غالباً ما يؤدي الولاء العاطفي إلى تعزيز الدعوة القوية للعلامة التجارية والالتزام طويل الأمد من الزبائن. يشير (Oliver, 1999)، إلى الولاء العاطفي كأحد أشكال الولاء العميقة التي تتبع الولاء الإدراكي والولاء الإرادي، إذ يتميز الولاء العاطفي بارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية غالباً ما تكون هذه العلاقة متجذرة في الثقة والمودة والتجارب الإيجابية، إذ أكد (Thomson et al, 2005) على أهمية الارتباطات العاطفية في بناء علاقات قوية بين الزبائن والعلامات التجارية، إذ ناقشوا كيف تؤدي الروابط العاطفية إلى مستويات أعلى من الولاء والدعوة، والذي يشعر من خلاله الزبائن بارتباط شخصي ومن المرجح أن يدافعوا عن العلامة التجارية ويروجون لها للآخرين

المبحث الثالث: الجانب العملي يقدم هذا المبحث عرض وتحليل استجابة العينة لقرارات الاستبانة فضلاً عن قياس الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للبحث

٣-١ تحليل استجابة العينة حول سلوك إخفاء المعرفة وشغف العاملين

٣-١-١ تحليل استجابة العينة التسويق العاطفي

تمثل التسويق العاطفي متغيراً مستقلاً في هذا البحث جسده أربعة أبعاد هي قرار الشراء الأفضل ونوع التسويق العاطفي والعوامل المؤثرة على قرار الشراء والعوامل العاطفية والتي سيجري عرض نتائج وصفها الإحصائي ومناقشتها وفقاً للقرارات الآتية:

٣-١-١-١ قرار الشراء الأفضل : بينت نتائج تحليل الوصف العائدة لبعد قرار الشراء الأفضل والمعروضة في الجدول (٤) أن الفقرة

الأولى (يمتلك الزبون خطة لما يريد شراؤه) حققت الوسط الحسابي الأعلى (٣.٩٢٠) وكذلك أدنى انحراف معياري حيث بلغ (٠.٨٠٩) بالمقارنة مع باقي فقرات البعد والتي انعكست على قيمة معامل اختلاف وخفضه ليصل إلى (٠.٢٠٦) وبمستوى اجابة مرتفع والذي يعكس الاتفاق العالي للمستجيبين حول محتوى الفقرة بعد ان اثبتته قيمة معامل الاختلاف المنخفض بما يؤكد على ادنى تشتت في الاجابات وتقارب ملحوظ فيما بينهم ، وبالأهمية النسبية الاولى في ضوء معامل الاختلاف ، أما عن أدنى الأهمية النسبية الخامسة والأخيرة كانت من نصيب الفقرة الخامسة (قرار الشراء يبني على أساس

عقلاني) وبوسط حسابي بلغ (٣.٨٠٠) ذات الانحراف المعياري الاعلى (0.٩٩٦) بالمقارنة مع باقي فقرات هذا البعد وبمعامل تشتت (٠.٢٦٢) وبمستوى اجابة مرتفع ايضا ، تراوحت باقي الفقرات الاخرى في نتائج الوصف الاحصائي الخاص بكل فقرة بين هذين الحدين من الوصف تبعاً لقيم معامل الاختلاف كما هو مبين في الجدول (٤) ، والتي يتبين منه ان جميع الفقرات ذات مستويات اجابة مرتفعة ، دلت هذه النتيجة على الانسجام الواضح بين المستجيبين حول محتوى هذه الفقرات والتي أشارت اجمالاً الى امتلاك الزبون خطة شراء مبنية وفق اسس علمية ونصائح طبية وبدون اي تداخل من جهات اخرى لا تمتلك التخصص في هذا المجال .

الجدول (٤) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد قرار الشراء الافضل

ت	الإحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
١	يملك الزبون خطة لما يريد شراؤه	3.920	0.809	0.206	مرتفع	١
٢	عادة ما يقوم الزبون بالشراء بشكل عفوي لكن مع وجود ضبط ذاتي	3.860	0.905	0.234	مرتفع	٣
٣	لا تتمالك نفسك في سلوكك الشرائي	3.720	0.901	0.242	مرتفع	٤
٤	يملك الزبون قرار الشراء بدون تأثيرات خارجية	4.100	0.848	0.207	مرتفع	٢
٥	قرار الشراء يبني على أساس عقلائي	3.800	0.996	0.262	مرتفع	٥
	المتوسط العام للبعد	3.879	0.544	0.140	مرتفع	

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

٣-١-١-٢-٢ نوع التسويق العاطفي : اسفرت نتائج التحليل الوصفي العائدة لبعد نوع التسويق العاطفي والموضحة في الجدول (٥) عن تحقيق الفقرة الرابعة (تؤثر العاطفة في اختيارك للمنتج) الوسط الحسابي الاعلى (٤.٢٢٠) وادنى انحراف معياري بلغ (٠.٦٧٨) مقارنة مع باقي فقرات هذا البعد والتي انعكست على خفض قيمة معامل التشتت (٠.١٦١) وبمستوى اجابة مرتفع جدا والذي يؤكد على الاتفاق العالي بين افراد العينة حول مضمون هذه الفقرة وحسب قيمة معامل الاختلاف المنخفضة بما يؤكد التقارب الملحوظ فيما بينهم ، وبالأهمية النسبية الاولى ، أما بخصوص أدنى الأهمية النسبية السادسة والاخيرة كانت من نصيب الفقرة الثانية (تفضل ان تقوم بعملية الشراء بصورة حديثة الالكترونية عبر الانترنت) وبوسط حسابي بلغ (٣.٣٩٠) بانحراف المعياري هو الاعلى (٠.٩٨٤) بالمقارنة مع باقي الفقرات وبمعامل اختلاف بلغ (٠.٢٩٠) وبمستوى اجابة معتدل ، اما بخصوص باقي فقرات بعد نوع التسويق العاطفي فقد تأرجحت نتائج الوصف الاحصائي بين هذين الحدين من الوصف وفقاً لقيم معامل الاختلاف ، والتي يتضح منها ايضاً ان باقي الفقرات بمستويات اجابة مرتفعة ، اشارت هذه النتيجة على التوافق الواضح بين المستجيبين حول مضمون الفقرات والتي تؤكد على دور العاطفة في اختيار الشركة المصنعة للمنتج مبني على اساس التجارب السابقة للعلامة التجارية ، اضافة الى دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج لتكالييفها الميسورة اضافة الى امكانية بناء وعي عن المنتج بسهولة

الجدول (٥) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد نوع التسويق العاطفي

ت	الإحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
١	ترغب بالشراء بصورة تقليدية من الشركة	3.960	0.807	0.204	مرتفع	٤
٢	تفضل ان تقوم بعملية الشراء بصورة حديثة الالكترونية عبر الانترنت	3.390	0.984	0.290	معتدل	٦
٣	ترغب بالشراء من وكلاء الشركة	3.670	0.903	0.246	مرتفع	٥
٤	تؤثر العاطفة في اختيارك للمنتج	4.220	0.678	0.161	مرتفع جدا	١
٥	تستخدم الشركة مميزات المنتج للتسويق	4.100	0.785	0.191	مرتفع	٣
٦	عملية التسويق تتم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	3.930	0.686	0.175	مرتفع	٢
	المتوسط العام للبعد	3.878	0.470	0.121	مرتفع	

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

٣-١-١-٣ العوامل المؤثرة على قرار الشراء : يعرض الجدول (٦) نتائج التحليل الوصفي العائدة لهذا البعد ، والتي اشارت الى تحقيق الفقرة الرابعة (توفر الشركة صندوق للشكاوى والمقترحات يمكن للزبائن استعماله بسهولة) اعلى الوسط الحسابي

(٤٠٠٢٠) وبأدنى انحراف معياري (٠.٧٥٩) بالمقارنة مع باقي فقرات ومعامل اختلاف (٠.١٨٩) وبمستوى اجابة مرتفع والذي يؤكد على توافق المستجيبين حول محتوى الفقرة بما يؤكد التقارب الملحوظ بينهم ، وبالأهمية النسبية الاولى ، أما عن الأهمية النسبية الاخيرة كانت من نصيب الفقرة السابعة (تلتزم الشركة بتوفير وتحديث المعلومات عن منتجاتها بشكل مستمر لزيائنها) وبوسط حسابي بلغ (٣.٨٨٠) بانحراف المعياري هو الاعلى (١.١٤٤) وبمعامل اختلاف بلغ (٠.٢٩٥) وبمستوى اجابة مرتفع ، اما بخصوص باقي فقرات البعد فقد تدرجت نتائجها بين هذين الحدين من الوصف وفقاً لقيم معامل الاختلاف ، والتي يتضح منها ايضاً ان باقي الفقرات بمستويات اجابة مرتفعة في جميعها .

الجدول (٦) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء

ت	الفقرات	الاحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
١	يشعر الزبون بالرضا التام والارتياح لتعامله مع الشركة		3.820	0.965	0.253	مرتفع	٦
٢	يشعر الزبون بأنه شريكا للشركة وليس زبوناً اعتيادياً		3.830	0.876	0.229	مرتفع	٥
٣	تلبى الشركة رغبات ومتطلبات زبائنها وتهتم بشكواهم وتحترم حقوقهم		3.800	0.859	0.226	مرتفع	٣
٤	توفر الشركة صندوق للشكاوى والمقترحات يمكن للزبائن استعماله بسهولة		4.020	0.759	0.189	مرتفع	١
٥	تمتلك الشركة سمعة طيبة وشهرة واسعة مقارنة بالشركات المنافسة		3.910	0.834	0.213	مرتفع	٢
٦	تزود الشركة زبائنها بأفضل العروض ذات النوعية المطلوبة		3.710	0.847	0.228	مرتفع	٤
٧	تلتزم الشركة بتوفير وتحديث المعلومات عن منتجاتها بشكل مستمر لزيائنها		3.880	1.144	0.295	مرتفع	٧
	المتوسط العام للبعد		3.851	0.564	0.146	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

٣-١-١-٤ العوامل العاطفية : بينت نتائج الوصف العائدة لهذا البعد المعروضة في الجدول (٧) عن حصول الفقرة الثالثة (تشارك الشركة خططها المستقبلية مع الزبائن) للوسط الحسابي (٤.٢٢٠) وبأدنى انحراف معياري بلغ (٠.٧١١) مقارنة مع باقي فقرات البعد والتي انعكست على خفض قيمة معامل الاختلاف (٠.١٨٣) وبمستوى اجابة مرتفع والذي يؤكد على الانسجام الواضح بين المستجيبين حول مضمون الفقرة ، وبالأهمية النسبية الاولى ، أما عن أدنى الأهمية النسبية السادسة والاخيرة كانت من نصيب الفقرة الاولى (تستخدم الشركة العوامل النفسية في عملية التسويق) وبوسط حسابي بلغ (٣.٨٥٠) بانحراف المعياري هو الاعلى (٠.٨٥٠) بالمقارنة مع باقي الفقرات وبمعامل تشتت بلغ (٠.٢٢١) وبمستوى اجابة مرتفع ايضاً ، وبخصوص باقي فقرات بعد العوامل العاطفية فقد انحصرت نتائج الوصف الاحصائي بين هذين الحدين من الوصف تبعاً لقيم معامل التشتت ، والتي يتبين منها ان جميع الفقرات بمستويات اجابة مرتفعة ، اشارت هذه النتيجة على الانسجام بين افراد العينة حول محتوى الفقرات والتي تشير الى ان الشركة تستمع لزيائنها وتهتم بمقترحاتهم وآرائهم والاخذ بها في رسم سياساتها واهدافها وخططها المستقبلية في طرح منتجاتها الجديدة .

الجدول (٧) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد العوامل العاطفية

ت	الفقرات	الاحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
١	تستخدم الشركة العوامل النفسية في عملية التسويق		3.850	0.850	0.221	مرتفع	٦
٢	تسمع الشركة آراء الزبائن واقتراحاتهم .		3.870	0.731	0.189	مرتفع	٢
٣	تشارك الشركة خططها المستقبلية مع الزبائن.		3.890	0.711	0.183	مرتفع	١
٤	يثق الزبائن بكل ما يقدمه موظفي الشركة من خدمة أو مساعدة		3.960	0.785	0.198	مرتفع	٣
٥	تقوم الشركة بدراسة متطلبات الزبون قبل طرح منتجات جديدة.		3.780	0.761	0.201	مرتفع	٤
٦	تقدم الشركة منتجاتها ذات سعر مناسب .		3.750	0.826	0.220	مرتفع	٥
	المتوسط العام للبعد		3.850	0.540	0.140	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

٢-٣ ولاء الزبون: مثل التسويق العاطفي متغيراً مستجيباً (تابع) في هذا البحث مثلته ثلاثة أبعاد هي الولاء السلوكي والولاء الادراكي والولاء العاطفي والتي سيجري عرض نتائج وصفها الاحصائي ومناقشتها وفقاً للفقرات الآتية:

١-٢-٣ الولاء السلوكي : اظهرت نتائج تحليل الوصف العائدة لبعده الولاء السلوكي والموضحة في الجدول (٨) أن الفقرة الاولى (يتمتع الزبون بعلاقة قوية من الشركة) حققت الوسط حسابي الاعلى (٣.٩٢٠) وادنى انحراف معياري بلغ (٠.٧٣٢) بالمقارنة مع باقي فقرات البعد وقيمة معامل اختلاف (٠.١٨٧) وبمستوى اجابة مرتفع ، تعكس هذه النتائج التوافق الواضح للمستجيبين لمحتوى الفقرة بما يثبت الاختلاف المحدود فيها، وبالأهمية النسبية الاولى ، وفي المقابل من ذلك كانت الاهمية النسبية الخامسة من نصيب الفقرة الثانية (يتحدث الزبون مع أقاربه وزملائه بإيجابية عن الشركة وخدماتها) وبوسط حسابي الادنى حيث بلغ (٣.٧٧٠) وانحراف معياري الاعلى (0.915) بالمقارنة مع باقي فقرات هذا البعد وبمعامل تشتت (٠.٢٤٣) وبمستوى اجابة مرتفع ايضا ، اما عن باقي فقرات هذا البعد فقد تدرجت الاخرى في نتائج وصفها الاحصائي بين هذين المستويين من الوصف ، والتي يتبين ان جميع الفقرات ذات مستويات اجابة مرتفعة ، دلت هذه النتيجة على انسجام بين المستجيبين حول محتوى هذه الفقرات والتي أشارت سعي الشركة المتواصل لإدارة علاقات الزبون والاحتفاظ بزبائنهم من خلال زيادة قيمة منتجاتها في ذهن الزبائن وزيادة التواصل مع الزبون بغية تحفيز عملية تكرار الشراء .

الجدول (٨) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعده الولاء السلوكي

ت	الفقرات	الإحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
١	يتمتع الزبون بعلاقة قوية من الشركة		3.920	0.732	0.187	مرتفع	١
٢	يتحدث الزبون مع أقاربه وزملائه بإيجابية عن الشركة وخدماتها		3.770	0.915	0.243	مرتفع	٥
٣	تعامل الزبون مع الشركة يقع ضمن ميوله واتجاهاته		3.830	0.806	0.210	مرتفع	٣
٤	يتميز الزبون بالمرونة العالية في التعامل مع الشركة		3.840	0.873	0.227	مرتفع	٤
٥	يرغب الزبون باستمرار تعامله مع الشركة		3.870	0.787	0.203	مرتفع	٢
	المتوسط العام للبعد		3.847	0.585	0.152	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

٢-٢-٣ الولاء الادراكي : يعرض الجدول (٩) نتائج تحليل الوصف العائدة لبعده الولاء الادراكي ، والتي حصلت الفقرة الثالثة فيه (يشعر الزبون بالفخر والتميز كونه من زبائن الشركة) على الوسط الحسابي (٣.٨٥٠) بانحراف معياري بلغ (٠.٧٩٩) هو الادنى بالمقارنة مع باقي فقرات البعد وقيمة معامل اختلاف (٠.٢٠٨) وبمستوى اجابة مرتفع ، اكدت هذه النتائج على الانسجام العالي للمستجيبين لمضمون هذه الفقرة وبالأهمية النسبية الاولى ، وفي المقابل من ذلك كانت الاهمية النسبية الاخيرة والخامسة من نصيب الفقرة الثانية (تتميز الشركة بالأمانة والمصداقية مع زبائنهم) وبوسط حسابي (٣.٧٩٠) وانحراف معياري الاعلى (0.964) وبمعامل تشتت (٠.٢٥٤) وبمستوى اجابة مرتفع ايضاً ، اما بخصوص باقي فقرات هذا البعد فقد تأرجحت في نتائج وصفها الاحصائي بين هذين الحدين من الوصف ، والتي يتبين ان جميع الفقرات ذات مستويات اجابة مرتفعة ، دلت هذه النتيجة على انسجام بين المستجيبين حول محتوى هذه الفقرات والتي اكدت على ان الشركة من استقراء معتقدات زبائنهم واستقرارهم وتمتين الروابط الادراكية لهم مع منتجاتها .

الجدول (٩) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعده الولاء الادراكي

ت	الفقرات	الإحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
١	يشعر الزبون بالرضا التام عن أسعار الشركة ومستوى منتجاتها		3.970	0.952	0.240	مرتفع	٢
٢	تتميز الشركة بالأمانة والمصداقية مع زبائنهم		3.790	0.964	0.254	مرتفع	٥
٣	يشعر الزبون بالفخر والتميز كونه من زبائن الشركة		3.850	0.799	0.208	مرتفع	١
٤	يمتلك الزبون انطباعاً إيجابياً عن الشركة		3.750	0.904	0.241	مرتفع	٣

هـ	يمتلك الزبون شعوراً إيجابياً عن جودة منتجات الشركة	3.840	0.948	0.247	مرتفع	€
	المتوسط العام للبعد	3.840	0.639	0.166	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

٣-٢-٣ **الولاء العاطفي**: يعرض الجدول (١٠) نتائج بعد الولاء العاطفي الوصفية ، والتي حصلت الفقرة الاولى فيه (يشعر الزبون بالفخر والتميز كونه من زبائن الشركة) على الوسط الحسابي (٣.٨٥٠) بانحراف معياري بلغ (٠.٧٩٩) هو الادنى بالمقارنة مع باقي فقرات البعد وقيمة معامل اختلاف (٠.١٨٧) وبمستوى اجابة مرتفع جداً ، دلت هذه النتائج على التوافق العالي لافراد العينة حول مضمون هذه الفقرة وبالأهمية النسبية الاولى ، وفي الجهة المقابلة من ذلك كانت الاهمية النسبية الاخيرة والخامسة من نصيب الفقرة الخامسة (تأخذ الشركة بأراء الزبائن بصورة جدية) وبوسط حسابي (٣.٧٧٠) وانحراف معياري الاعلى (1.196) وبمعامل اختلاف (٠.٣١٧) وبمستوى اجابة مرتفع ايضاً ، اما عن باقي فقرات هذا البعد فقد تدرجت نتائجها بين هذين المستويين من الوصف.

الجدول (١٠) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعء الولاء العاطفي

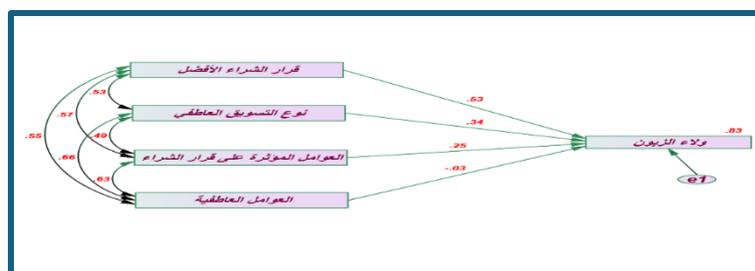
ت	الفقرات	الاحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
١	يشعر الزبون بعاطفة اتجاه الشركة	4.270	0.799	0.187	مرتفع جداً	١	
٢	يدافع الزبون على منتجات الشركة في الحديث عنها	3.910	1.089	0.279	مرتفع	٣	
٣	يمتلك الزبون دافع للحصول على منتجات الشركة بغض النظر على السعر.	3.780	1.059	0.280	مرتفع	٤	
٤	تحرص الشركة على بناء علاقة وثيقة مع الزبون	3.800	1.030	0.271	مرتفع	٢	
٥	تأخذ الشركة بأراء الزبائن بصورة جدية	3.770	1.196	0.317	مرتفع	٥	
	المتوسط العام للبعد	3.906	0.695	0.178	مرتفع		

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

٣-٣ **اختبار فرضية البحث**: وظفت نماذج الإنحدار المتعدد تبعاً لنمذجة المعادلة البنائية او الهيكلية لعملية اختبار الفرضيات باستعمال برنامجي (SPSS 26 و AMOS 26) ، وذلك من خلال دراسة التأثير المباشر للتسويق العاطفي كمتغير تفسيري في ولاء الزبون كمتغير استجابة

٣-٣-١ **الفرضية الرئيسية**: يبين الشكل (٢) والجدول (١١) الخاص بنتائج اختبار العلاقة بين ابعاد التسويق العاطفي ومتغير ولاء الزبون عن معنوية تأثير ثلاث ابعاد وهي قرار الشراء الافضل ($\beta=0.53, P=0.000$) ذو التأثير الاقوى حسب قيمة معامل التأثير بيتا وبعد نوع التسويق العاطفي بقيمة معامل بيتا ($\beta=0.34, P=0.000$) وبعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء ($\beta=0.25, P=0.000$) في متغير ولاء الزبون، في حين لم تكن نتائج التأثير معنوية في هذه العلاقة لبعء العوامل العاطفية ($\beta=0.03, P=0.000$) ، واما عن القوة التفسيرية للنموذج التي يمثلها معامل التحديد والتي بلغت نسبتها ($R^2=0.83$) بمعنوية تامة ($P=0.000$) ، بمعنى ان (٨٣%) من تباين متغير ولاء الزبون تفسره كلا من ابعاد قرار الشراء الافضل ونوع التسويق العاطفي والعوامل المؤثرة على قرار الشراء.

الشكل (٢) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى



الجدول (١١) نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الاولى

معنوية نموذج الأختبار P>F	إحصاءة إختبار النموذج F	معامل التفسير R ²	معنوية المعلمة Sig.	إحصاءة إختبار المعلمة t	معلمة الأنحدار B	المؤشرات الأحصائية مسارات الأنحدار (الفرضيات)
.000	139.398	٣.8	.000	10.391	.53	قرار الشراء الافضل <--- ولاء الزبون
			.000	6.289	.34	نوع التسويق العاطفي <--- ولاء الزبون
			.000	4.699	.25	العوامل المؤثرة على قرار الشراء <--- ولاء الزبون
			.558	-.588	-.03	العوامل العاطفية <--- ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

تشير هذه النتيجة الى التزام الشركة بتحسين ولاء زبائننا من خلال اتخاذ قرار الشراء السليم عبر تحديد وتوضيح العوامل المؤثرة على عملية الشراء لكسب سلوك شرائي منتظم وسليم هدفه زيادة الولاء، فعلى مستوى قرار الشراء الافضل تعمل الشركة على تبين مدى صحة الزبائن في حال اختيارهم لمنتجات الشركة، وتسعى الشركة من خلال بعد نوع التسويق الى استغلال الحملات المطروحة عند الجمهور من خلال دعم المنتج الوطني، ومن خلال العوامل المؤثرة على قرار الشركة تعمل الشركة على ابراز جودة منتجاتها و الاسعار المناسبة المطروحة، فيما يخص ظهور تأثير بعد العوامل العاطفية بصورة منخفضة وذلك حسب اطلاع الباحث عدم استغلال الشركة للمميزات العاطفية التي تمتلكها واطهارها للجمهور، من خلال تذكير المواطنين بتاريخ الشركة ومشاركتهم لهم في السراء والضراء في ايام الحصار الجائر وكانت خير عون لدعم الشعب العراقي في تلك الفترة العصيبة

٣-١-١-٣ الفرضية الفرعية الأولى: يوضح الجدول (١٢) الخاص بنتائج اختبار العلاقة بين ابعاد التسويق العاطفي وبعد الولاء السلوكي لهذا البحث عن معنوية تأثير ثلاث ابعاد وهي قرار الشراء الافضل ($\beta=0.532, P=0.000$) ذو التأثير الاقوى حسب قيمة معامل التأثير بيتا وبعد نوع التسويق العاطفي بقيمة معامل بيتا ($\beta=0.350, P=0.000$) وبعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء ($\beta=0.224, P=0.000$) في بعد الولاء السلوكي كبعد أول من بين ابعاد المتغير المعتمد ، في حين لم تكن نتائج التأثير معنوية في هذه العلاقة لبعد العوامل العاطفية ($\beta=-0.038, P>0.05$) ، وبخصوص القوة التفسيرية للنموذج التي يمثلها معامل التفسير والتي بلغت نسبتها ($R^2=0.82$) بمعنوية تامة ($P=0.000$) ، بمعنى ان (٨٢%) من تباين بعد الولاء السلوكي تفسره كلا من ابعاد قرار الشراء الافضل ونوع التسويق العاطفي والعوامل المؤثرة على قرار الشراء

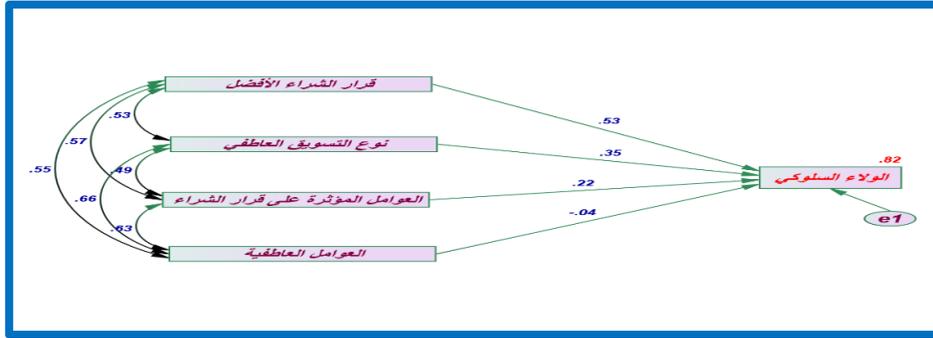
الجدول (١٢) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى

معنوية نموذج الأختبار P>F	إحصاءة إختبار النموذج F	معامل التفسير R ²	معنوية المعلمة Sig.	إحصاءة إختبار المعلمة t	معلمة الأنحدار B	المؤشرات الأحصائية مسارات الأنحدار (الفرضيات)
.000	127.106	٣.8	.000	10.103	.532	قرار الشراء الافضل <--- الولاء السلوكي
			.000	6.271	.350	نوع التسويق العاطفي <--- الولاء السلوكي
			.000	4.065	.224	العوامل المؤثرة على قرار الشراء <--- الولاء السلوكي
			.530	-.629	-.038	العوامل العاطفية <--- الولاء السلوكي

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

تشير هذه النتيجة الى التزام الشركة بتوجيه الزبون نحو اتخاذ قرار الشراء المناسب من خلال تحديد وتوضيح العوامل المؤثرة على عملية الشراء لكسب سلوك شرائي منتظم وسليم. اذ ان الولاء السلوكي هو تعبير عن سلوك شراء متكرر من قبل الزبون، ويكون مقرون بالأفعال الاعتيادية غير متأثر بالتأثيرات العاطفية، ويعرض الشكل (٣) العلاقة المنصوص عليها في الفرضية الفرعية الاولى بيانيا باستعمال برنامج (Amos24)، والذي تظهر منه معاملات بيتا الظاهرة فوق الأسهم أحادية الاتجاه من أبعاد التسويق العاطفي صوب بعد الولاء السلوكي البعد الاول من أبعاد ولاء الزبون، وبالتالي قبول هذه الفرضية جزئيا على مستوى الابعاد المعنوية منها.

الشكل (٣) مسارات انحدار العلاقة بين أبعاد التسويق العاطفي وبعد الولاء السلوكي



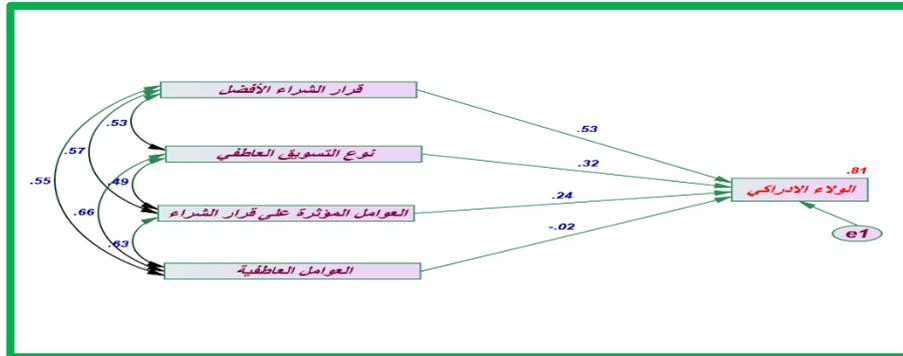
٣-٣-١-٢ الفرضية الفرعية الثانية: يبين الجدول (١٣) نتائج اختبار العلاقة بين ابعاد التسويق العاطفي وبعد الولاء الادراكي وحسب ما هو منصوص عليه في هذه الفرضية ، والتي تمخضت نتائجها عن استمرار معنوية تأثير ثلاث ابعاد وهي قرار الشراء الافضل ($\beta=.526, P=0.000$) وبعد نوع التسويق العاطفي بقيمة معامل بيتا ($\beta=.322, P=0.000$) وبعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء ($\beta=.244, P=0.000$) في بعد الولاء الادراكي كبعد أول من بين أبعاد المتغير المعتمد ، لم تكن نتائج التأثير معنوية في هذه العلاقة لبعد العوامل العاطفية ($\beta=-.023, P>0.05$) ، في حين كانت القوة التفسيرية للنموذج وحسب قيمة معامل التحديد ($R^2=.81$) بمعنوية تامة ($P=0.000$) ، اي ان (٨١%) من تباين بعد الولاء الادراكي يفسر تبعاً لتباين أبعاد قرار الشراء الافضل ونوع التسويق العاطفي والعوامل المؤثرة على قرار الشراء ، ومن خلال هذه النتائج تحققت هذه الفرضية وقبولها بشكل جزئي.

الجدول (١٣) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى

معنوية نموذج الاختبار	إحصاءة إختبار النموذج	معامل التفسير	معنوية المعلمة	إحصاءة إختبار المعلمة	معلمة الأنحدار	المؤشرات الإحصائية
P>F	F	R ²	Sig.	t	B	مسارات الأنحدار (الفرضيات)
.000	124.429	.81	.000	9.896	.526	قرار الشراء الافضل <--- الولاء الادراكي
			.000	5.722	.322	نوع التسويق العاطفي <--- الولاء الادراكي
			.000	4.391	.244	العوامل المؤثرة على قرار الشراء <--- الولاء الادراكي
			.711	-.371	-.023	العوامل العاطفية <--- الولاء الادراكي

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

الشكل (٤) مسارات انحدار العلاقة بين أبعاد التسويق العاطفي وبعد الولاء الإدراكي



وتعتبر تلك النتائج الى ارتباط قرارات الشراء الافضل بالولاء الإدراكي للزبائن المتعاملين مع شركة المستلزمات الطبية/سامراء، وان زيادة حدة التأثير فيها يتوقف بشكل نسبي على تقديم النصح والإرشاد بشكل موضوعي من قبل مقدمي الخدمة بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن، وكما هو الحال بالنسبة الى استخدام نوع التسويق العاطفي، فلكل زبون مستوى ادراك يختلف عن الزبائن الاخرين ويتبين بأن مقدمي الخدمة في الشركة المبحوثة يهتمون باختيار انماط التسويق التي تتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة للزبون من خلال بناء روابط عاطفية مع المستهلكين بغية ضمان تكرار عمليات الشراء فضلا عن الاخذ بنظر الاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

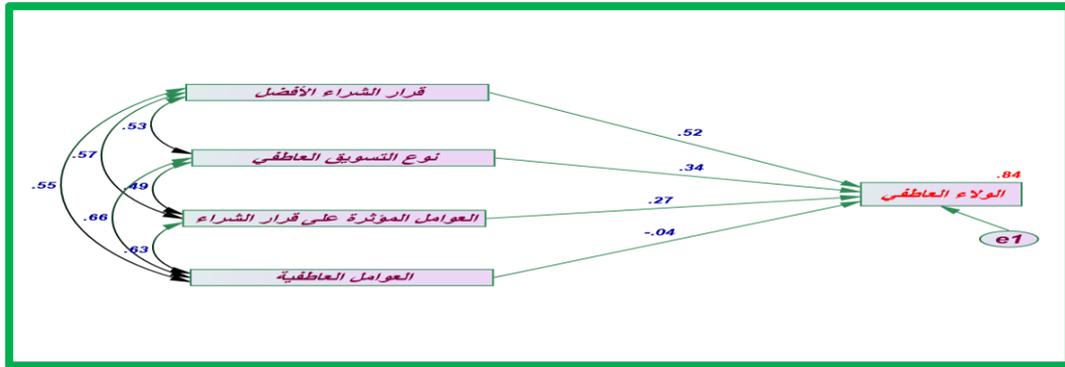
٣-١-٣-٣ الفرضية الفرعية الثالثة: يبين الجدول (١٤) نتائج اختبار العلاقة بين ابعاد التسويق العاطفي وبعد الولاء العاطفي وحسب مضمون هذه الفرضية ، والتي كانت نتائجها استمرار معنوية تأثير نفس الابعاد الثلاث المتمثلة بقرار الشراء الافضل ($\beta=0.518, P=0.000$) وبعد نوع التسويق العاطفي بقيمة معامل بيتا ($\beta=0.338, P=0.000$) وبعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء ($\beta=0.272, P=0.000$) في بعد الولاء العاطفي كبعد أول من بين أبعاد المتغير المعتمد ، اما بخصوص نتائج بعد العوامل العاطفية لم تكن معنوية في هذه العلاقة ($\beta=-0.042, P>0.05$) ، وبخصوص القوة التفسيرية للنموذج وحسب قيمة معامل التحديد ($R^2=0.84$) بمعنوية احصائية تامة ($P=0.000$) ، بمعنى ان (٨٤٪) من تباين بعد الولاء العاطفي يفسره تباين أبعاد قرار الشراء الافضل ونوع التسويق العاطفي والعوامل المؤثرة على قرار الشراء ، ومن خلال هذه النتائج تم قبول هذه الفرضية وبشكل جزئي .

الجدول (١٤) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى

مؤشرات الأحصائية	معلمة الانحدار	إحصاءة إختبار المعلمة	معنوية المعلمة	معامل التفسير	إحصاءة إختبار النموذج	معنوية نموذج الإختبار
مسارات الأنحدار (الفرضيات)	B	t	Sig.	R ²	F	P>F
قرار الشراء الأفضل <--- الولاء العاطفي	.518	10.555	.000	٤.8	150.623	.000
نوع التسويق العاطفي <--- الولاء العاطفي	.338	6.512	.000			
العوامل المؤثرة على قرار الشراء <--- الولاء العاطفي	.272	5.312	.000			
العوامل العاطفية <--- الولاء العاطفي	-.042	-.733	.465			

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة

الشكل (٥) مسارات انحدار العلاقة بين أبعاد التسويق العاطفي وبعد الولاء العاطفي



ويتبين من هذه النتيجة الى وجود اهمية خاصة لتعزيز قدرات مقدمي الخدمة في الشركات المبحوثة بمهارات التسويق العاطفي الخاصة بقرارات الشراء الافضل، اذ ان العاملين ذوي المقدرات الخاصة بتقديم القرارات الافضل لشراء المنتجات المقدمة من قبل الشركة تعد مساراً لزيادة تفوق هذه الشركة ومصدراً للميزة التنافسية، فضلا عن ذلك فإن تعزيز سلوكيات التسويق العاطفي بما يخص اختيار الادوات والانماط التسويقية لا يقل شأناً عن المهارات المستخدمة في التأثير على قرار الشراء الافضل للزبائن، وبدرجة اقل من حيث التأثير فإن العوامل المؤثر في قرار الشراء يتم التعامل بها بشكل يتناسب في زيادة الولاء العاطفي بالنسبة للزبائن حيث ان العاملين في هذه الشركة يتعاملون بشكل مناسب ولا يؤثرون بشكل سلبي على قرارات الزبائن.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

١-٤ الاستنتاجات:

١. اشارت مستويات الاجابة المرتفعة لبعء قرار الشراء الافضل الى تحديد الزبون لاحتياجاته وفق ميزانيته وتفضيلاته واجراء عمليات الشراء وفق سياقات علمية محددة، عبر وضع خطة عقلانية تتخللها اجراء عمليات البحث عن البدائل لمقارنتها من ناحية الكلفة والاداء والموثوقية والضمان.
٢. وبخصوص نوع التسويق العاطفي اشارت النتائج ايضا الى ان الشركة تتبع اساليب متعددة للترويج عن منتجاتها وعرض ميزات منتجاتها منها استخداما لأدوات التسويق العاطفي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتكوين صورة للعلامة التجارية في اذهان الزبائن عن تعاطفها مع تحدياتهم ومخاوفهم واحتياجاتهم ومعالجتها وتقديم الدعم وتوفير خبراتها في هذا المجال امام الزبائن.
٣. حسب اراء العينة ومستويات الاجابة المرتفعة فيها فإن العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية هي سمعة الشركة، إضافة الى الاستماع الى تقييمات وتوصياتهم وشكاويهم من خلال توفير الشركة قنوات اتصال مباشرة او غير مباشرة مع زبائنهم وغيرها من العوامل التي تشجع على اتخاذ قرار شراء فوري وسريع.
٤. وتبعاً لآراء العينة ومستويات الاجابة المرتفعة فيها تلعب العوامل العاطفية دوراً مهماً في قرار الشراء ، حيث تشارك الشركة زبائنها في عمليات اتخاذ القرار اضافة الى تعزيز ثقة الزبون معها من خلال تقديم موظفي الشركة المساعدة وعرض استشاراتهم على الزبائن والايفاء بالوعد باستمرار والشفافية وتعطي الأولوية لرضا زبائنهم لكسب ولاءهم ، كذلك سعي الشركة لتمييز علامتها التجارية وتعزيز قوة جذب الزبائن المحتملين لديها وتوفير متطلبات الزبائن والبرامج الترويجية من خلال توفير قنوات الاتصال مثل الخطوط الساخنة وإيميلات رسمية اضافة الى منصات التواصل الاجتماعي .

٥. بسبب التغيرات في ديناميكيات السوق وتفضيلات المستهلك والاستراتيجيات التنافسية وعوامل أخرى اشارت النتائج الخاصة ببعد التواصل، الى اهمية توفير قنوات التواصل واستعمال التكنولوجيا الحديثة لمواكبة التطور بصورة مستمرة، ولذلك، من الضروري تطبيق استشارات أبحاث السوق وتحليلات الصناعة لتحديد العلامات التجارية الرائدة، اشارت النتائج كذلك الى ان تاريخ الشركة ساهم وبصورة كبيرة الى بناء ثقة عالية للزبائن والذي بدوره يسهم في تكرار عمليات الشراء للعلامة التجارية وتحقيق التفوق التسويقي.

٦. يعكس التباين الذي يفسره التسويق العاطفي عبر ابعاده، قرار الشراء الافضل نوع التسويق الرقمي والعوامل المؤثرة على قرار الشراء، من تباين أبعاد ولاء الزبون والحفاظ عليه من خلال إنشاء روابط عاطفية وتمييز العلامة التجارية وتعزيزها وبناء الثقة، واستغلال التجارب العاطفية الإيجابية مع العلامة التجارية، بهدف تكرار العمليات الشراء المستقبلية وبالتأكيد يخضع ولاء الزبون لتأثير تغيرات اخرى تقع خارج اهتمامات نموذج الاختبار.

٤-٢ التوصيات:

١. تحتاج الشركة الى معلومات أكثر تحديداً عن الزبائن، من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم أثناء تقديم منتجاتها وخدماتها واستثمار الوقت والموارد في فهم سلوكهم ونقاط الضعف لدى الزبائن، واجراء الاستطلاعات الراي وجمع الاجوبة وتحليل أنماط الشراء والمشاركة في أبحاث السوق للحصول على رؤى حول ما يحتاجه الزبائن، اضافة الى تحسين التنوع والاختيار عن طريق توفير منتجات متنوعة تناسب وتلبي احتياجاتهم والذي بدوره يعزز رضا الزبائن وزيادة ولاءهم للعلامة التجارية.
٢. تصميم إستراتيجية تسويقية على الشركة مراعاة العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء للزبائن، حيث يبحث العديد من المستهلكين عن القيمة مقابل الكلفة ويقارنون الأسعار مع العلامات التجارية أو المنتجات الاخرى لضمان حصولهم على أفضل عملية شراء اضافة الى ان المستهلكون دائماً على استعداد لدفع اموال أكثر مقابل المنتجات أو الخدمات التي توفر جودة وموثوقية أعلى، لذا على الشركة مراعاة العوامل التي تؤثر على قرارات الزبائن الشرائية، مثل العوامل الثقافية والاسعار والجودة والموثوقية اضافة الى الخدمة.
٣. لزيادة تفضيل منتجاتها على الشركة تعزيز تفضيل العلامة التجارية واعتبارها الخيار المفضل بين المستهلكين، وبناء علاقات دائمة، وتحقيق النمو المستدام والنجاح في السوق، من خلال فهم الزبائن الحاليين والمستهدفين والمحتملين وتقديم قيمة تفوق توقعات الزبائن والتواصل المستمر مع الزبائن وتمييز منتجاتها.
٤. على الشركة النظر الى قرارات الشراء لدى الزبائن واعتبار العوامل المؤثرة في قرار الشراء هي بمثابة قاعدة اساس لتعزيز عمليات الشراء وطريقة تفكير الزبائن عند الشراء، واخذ اعتبارات سياسات الضمان والجودى من منتجاتها، وبهدف زيادة مبيعاتها على الشركة اجراء تقييم شامل للعوامل مثل الجودة والسمعة والابتكار والقيمة مقابل الكلفة، من خلال تقييم هذه العوامل باهتمام، يمكن للزبائن اتخاذ قرارات شراء مستنيرة ومكررة تتوافق مع احتياجاته وأهدافه.
٥. ولتعزيز ولاء الزبون لعلامة الشركة التجارية، يجب على الشركة تقديم منتجات استثنائية اضافة الى الخدمات التي من الممكن تقديمها، وتدريب العاملين لدى الشركة على الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن وتقديم نصائح واستشارات طبية متميزة من خلال فتح قنوات اتصال متعددة لدعم الزبائن والسعي نحو تجاوز توقعات الزبائن، وتشجيع الزبائن على مشاركة اراءهم وتجاربهم ومقترحاتهم.
٦. تعزيز الشفافية مع الزبائن وتوضيح اليات العمل للشركة واعطاء تفاصيل كاملة حول تغييرات الاسعار وميزات المنتج، بهدف بناء ثقة والمصداقية والايفاء باستمرار والحفاظ على معايير عالية من الجودة والموثوقية في جميع جوانب وبناء سمعة من حيث الموثوقية والاعتمادية التي يمكن للزبائن الوثوق بها والاعتماد عليها. والتي من شأنها تعزيز ولاء الزبون على المدى الطويل.

References

1. Albert, Noel, and Dwight Merunka (2013) the role of brand love in consumer- brand relationships, journal of consumers marketing, vol 30. No 3.258-266.
2. Wang, M., Sun, L.L. and Hou, J.D., 2021. How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, pp.467-481.
3. Arslan, I.K., 2020. The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), pp.11-20.
4. Wolter, J.S., Bock, D., Smith, J.S. and Cronin Jr, J.J., 2017. Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), pp.458-476.
5. Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.240>
6. Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. G.P. Putnam's Sons.
7. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
8. Lindstrom, M. (2016). *Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*. St. Martin's Press.
9. Angela Hausman, A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, VOL. 17 NO. 5 2000.
10. Bergkvist, Bech - larsen (2010) Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love journal brand management, Vol .17, No 7.
11. Consoli, Domenico (2010) A new concept of marketing: The emotional marketing, BRAND, Brand research in Accounting, Negotiation, and Distribution, vol. I Issue.
12. Dalman, M. Deniz, Mari W. B uche, and junhong Min, et al (2017), the Differential Influence of Identification on Ethical judgment: the role of brand love, journal of Business Ethics.
13. Deshwal, parul (2015) emotional marketing: sharing The Heart of consumers. *International journal of Advanced research in management and social sciences*, vol. 4, No 11.
14. Dick, A.S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. This paper explains how emotional connections enhance customer loyalty through repeated positive interactions.
15. Filho, Cid Goncalves, monteiro, plinio Rafael, souki, Gustavo (2010). The Impacts of Brand love, Brand Equity in consumer loyalty and the customers purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive sector,
16. Ford, Robert C & Dickson. Duncanr, (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences, vol (55), No (10) .p 179-188.
17. Gobé, Marc (2001). "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People
18. Ida Hindarsah, The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 No.3.2021.
19. *Journal of Marketing*. Published by the American Marketing Association. This journal covers a broad range of topics in marketing, including consumer behavior, marketing strategies, and customer loyalty.
20. Khuong, Mai Ngoc, and Vu Ngoc Bich Tram, (2015), the Effects of Emotional marketing on consumer product perception Brand Awareness and purchase Decision (A study in Hochi minh city, Vietnam), journal of Economics, Business and management, vol.3 No 5.
21. Mai Ngoc Khuong and Vu Ngoc Bich Tram, The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5, May 2015.
22. Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, Special Issue 1999, 33-44. This article discusses how cognitive assessments lead to loyalty through perceived value and satisfaction
23. Oliver, Richard L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer"
24. Ruth Rettie & Frank Albert, Pioneer brand advantage with UK consumers, August 2002 *European Journal of Marketing* 36.
25. Thomson, Matthew, MacInnis, Deborah J., and Park, C. Whan (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*
26. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. This study illustrates how perceived service quality influences repurchase intentions and word-of-mouth endorsements