

دور التسويق الشعوري في الوعي بالعلامة التجارية

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة أسيا سيل في محافظة نينوى^(*)

أ.د. علاء عبدالسلام الحمداني

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

[Alaa - abdulsalam@uomoul.edu.iq](mailto:Alaa-abdulsalam@uomoul.edu.iq)

الباحثة: مريم أياد يوسف

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

meryam.20bap188@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.2.7>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٢/٢٨

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٢٩

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٨/٢٢

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى تحديد دور التسويق الشعوري في الوعي بالعلامة التجارية، واختيرت شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق / مدينة الموصل ميداناً للبحث، ولغرض تحقيق الهدف والإجابة عن تساؤلات المشكلة الفكرية للبحث التي كان أهمها (ما مدى تركيز المنظمة المبحوث على الوعي بالعلامة التجارية؟)، اختيرت العينة من زبائن شركة آسياسيل في مدينة الموصل وقد بلغت (354)، واستخدمت الأساليب إحصائية منها المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات واستخراج النتائج عن طريق استخدام البرامج الإحصائية (SPSS V26، AMOS24) وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها تتبنى الشركة المبحوث التسويق الشعوري في أنشطتها وعلى نحو محدود، مما انعكس على عملية جذب الزبائن واستقطابهم لاقتناء خدماتها قياساً بالمنافسين، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والوعي بالعلامة التجارية، فضلاً عن علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والوعي بالعلامة التجارية، وأهم المقترحات كانت تؤكد على زيادة الاهتمام بأبعاد التسويق الشعوري ودعمها بشكل أكبر من قبل الشركة المبحوث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشعوري، الوعي بالعلامة.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (٢) ٢٠٢٣
الصفحات: ١٢٥-١٣٨

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الأولى.

The role of emotional marketing in brand awareness

**An analytical study of the opinions of a sample of Asiacell customers in
Nineveh Governorate**

Abstract

The current research aims to determine the role of emotional marketing in brand awareness, and Asiacell Mobile Communications Company in Iraq/Mosul city was chosen as a field for research, for the purpose of achieving the goal and answering the questions of the intellectual problem of the research, the most important of which was (How focused is the organization under study on brand awareness?), The sample was chosen from the clients of Asiacell Company in the city of Mosul (354) and it amounted to Statistical methods were used, including the descriptive analytical method, in analyzing data and extracting results through the use of statistical programs (AMOS24, SPSS V26), The research reached a set of conclusions, the most important of which is that the company in question adopts emotional marketing in its activities in a limited way, which is reflected in the process of attracting customers and attracting them to acquire its services compared to competitors, There is a significant correlation between emotional marketing and brand awareness, As well as a significant effect relationship between emotional marketing and brand awareness, and the most important proposals were to emphasize the increased interest in the dimensions of emotional marketing and its greater support by the researched company.

Key words: Emotional Marketing, Brand Awareness.

المقدمة:

يُعد موضوع التسويق الشعوري موضوعاً معاصراً نال اهتمام وتركيز عدد من الباحثين والكتاب في مجال التسويق، تبرز أهمية الدراسة في تناولها لموضوع حيوي ومهم يعظم من قدرة المنظمات على زيادة أرباحها وحصتها السوقية عن طريق تطبيق أساليب التسويق الحديثة ومنها التسويق الشعوري، يسعى البحث الحالي إلى تحديد دور التسويق الشعوري في الوعي بالعلامة التجارية في الشركة المبحوث، واستفادة الشركة من نتائج البحث، على الرغم من أن هناك معوقات وصعوبات واجهت الباحثة عند تصميم استبانة البحث، وتم الاستعانة بأساتذة مقيمين لتحكيم مدى رصانة الاستبانة، وتناول البحث الحالي أربعة محاور اختص المحور الأول بالاطار المنهجي، وتضمن المحور الثاني الاطار النظري، والمحور الثالث تضمن الاطار العملي، أما المحور الرابع تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

أمام الكم الكبير من الشركات وتنوع منتجاتها والزيادات المتسارعة في أعداد العلامات التجارية لاسيما في مجال قطاع الاتصالات، وفي ظل التغيرات المتسارعة في البيئة والتطورات التقنية الكبيرة في مجال الاتصالات وظهور العولمة والتنمية الاقتصادية التي أدت إلى التعقيد والديناميكية في الأسواق العالمية، ولتشخيص مضامين المشكلة البحثية أجرت الباحثة دراسة استطلاعية تم من خلالها تحديد المشكلة التي تجسدت بضعف الاهتمام بالجوانب الشعورية في التسويق وعدم توظيفها على نحو يزيد من الوعي بالعلامة التجارية للشركة في ظل العلامات المعروضة ولمواجهة الشركات المنافسة في سوق الاتصالات العراقي، عليه انطلق البحث الحالية في تأثير مشكلتها عبر إثارة بعض التساؤلات البحثية على النحو الآتي:

1. ما مدى اهتمام المنظمة المبحوث بالتسويق الشعوري؟
2. ما مدى تركيز المنظمة المبحوث على الوعي بالعلامة التجارية؟

ثانياً: أهمية البحث:

1. تحسين فاعلية التسويق والرسائل الإعلانية الموجه الى زبائن المنظمة الحاليين والمستهدفين، فضلاً عن التوقع بسلوك الزبائن وتوفير لهم فهم أعمق عن منتجاتها وجذبهم والحفاظ عليهم عن طريق تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.
2. تسليط الضوء على التسويق الشعوري بوصفه مدخلاً يمكن للمنظمة المعاصرة من اعتماده لمواجهة التحديات واغتنام الفرص ومواكبة التطورات والتغيرات البيئية.
3. يساعد على توجيه ممارسات المنظمة للاهتمام بالجوانب السلوكية للزبائن عن طريق تسليط الضوء على الجوانب النفسية للزبون، والموضوعات المتعلقة بالدوافع الاستهلاكية وفهم شخصية الزبون والعوامل المؤثرة فيه.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. تقييم مدى تبني منهج التسويق الشعوري في المنظمة المبحوث.
2. تشخيص الدور الذي يؤديه التسويق الشعوري في الوعي بالعلامة التجارية للشركة المبحوث.

٣. التعريف بمفاهيم حديثة ومعاصرة في مجال التسويق والمتمثلة بالتسويق الشعوري وقدرته في تعزيز الوعي بعلامة المنظمة التجارية وتحديد وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما.
٤. تحديد تأثير تلك الأبعاد في علامة الشركة المبحوث.

رابعاً: فرضيات البحث:

١. لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والوعي بالعلامة التجارية.
٢. لا يوجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والوعي بالعلامة التجارية.

خامساً: حدود البحث:

١. **حدود المكانية:** تم تطبيق البحث على شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق / محافظة نينوى.
٢. **الحدود الزمانية:** ٢٠٢١/١١/١ - ٢٠٢٢/١١/١.
٣. **الحدود البشرية:** تكونت عينة البحث من (354) زبون من زبائن شركة آسياسيل في محافظة نينوى.

سادساً: ميدان البحث:

شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق، إذ تم إجراء مقابلات مع مسؤولي منافذ التوزيع، وتم نشر استمارة استبيان إلكترونية نظراً لكبير حجم العينة وهم زبائن الشركة. تعد شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق إحدى الركائز الأساسية التي يقوم عليها قطاع الاتصالات في العراق، يتضح ذلك من الانتشار الواسع وارتفاع عدد زبائنها الموزعين في المحافظات كافة، وتعد شركة آسياسيل المزود الرئيس لخدمات الاتصالات النقالة عالية الجودة في العراق ولديها أكثر من (15) مليون مشتركاً، وتغطي الشركة جميع محافظات العراق ويبلغ زبائن الشركة في محافظة نينوى مليون مشترك.

تم تأسيس الشركة سنة (١٩٩٩) ومارست نشاطاتها لأول مرة في العراق في محافظة السليمانية، وبالاعتماد على بدلتها هواوي الصينية وسيمنس الألمانية وعلى وفق نظام GSM وحازت الشركة على رخصة العمل في أرجاء العراق كافة منذ سنة (٢٠٠٣)، مما مكنها من الانتشار والعمل في المحافظات كافة، وأعلنت شركة آسياسيل عن عائداتها ٢٠٢١، إذ حققت عائدات بقيمة (756) مليون دولار أمريكي (دليل شركة آسياسيل، ٢٠٢١). وتم العمل على اختيار عينة بالاعتماد على المعادلة التي حددها روبرت ماسون لتحديد حجم العينة من المجتمع الإحصائي:

$$n = \frac{m}{[s^2 \times (M - 1) \div Pq] + 1}$$

M: حجم المجتمع.

S: قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95.

P: نسبة توافر الخاصية وهي 0.50.

q: نسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50.

تطبق المعادلة على مجتمع الدراسة وهم زبائن شركة آسياسيل في محافظة نينوى والبالغ عددهم (1000000) مشترك، وتم توزيع (390) استمارة استبانة على زبائن الشركة المبحوث، وتم استرداد (34) استمارة استبانة صالحة لتحليل الإحصائي.

سابعاً: أدوات البحث:

استمارة الاستبيان.

المحور الثاني: الاطار النظري:

أولاً: التسويق الشعوري:

١. تعريف التسويق الشعوري:

ذكر عدد من الباحثين تعريف للتسويق الشعوري كما في الجدول (1).

الجدول (1) تعريف التسويق الشعوري من وجهة نظر عدد من الباحثين

التعريف	الباحثين
التركيز على العلاقة التي يمكن أقامتها بين الزبون والعلامة التجارية وإمكانية المنتج بالتأثير على مشاعر الزبون وجعله زبون دائم للمنظمة.	Deshwal,2015:455
استخدام استراتيجية التسويق العاطفي في تحليل سلوك الزبون وتحديد الخصائص النفسية المؤثرة فيه.	Liangqi,2017:5
الالتزام النفسي الراسخ بإعادة عملية الشراء من منتج معين بحيث تكرر عملية الشراء لعلامة تجارية معينة والولاء لها.	Suhartanto,et.al.,2019:3
طبيعة العلاقة القائمة بين البيئة والعمليات والمنظمات والزبائن والمنتجات والتوقعات ينتج عنها تحقيق قيمة لجميع الأطراف المذكورة.	Ida Hindarsah,et.al., 2021:3685

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى المصادر المذكورة في الجدول.

يرى الباحثان بأن التسويق الشعوري يمثل أسلوباً تسويقياً معاصراً يستند إلى تحفيز المشاعر لدى الزبائن مخاطباً الجوانب العاطفية لبناء علاقة معينة معهم عن طريق تعلق الزبائن بالعلامة التجارية للمنظمة وتكرار عملية الشراء لها.

٢. أهمية التسويق الشعوري:

وتظهر أهمية التسويق الشعوري عن طريق عدة جوانب منها: (Rytel,2010:31)

أ. الزبائن ليس مخلصين لعلامة تجارية ما لم تحرك مشاعرهم وخاصة بعد تجربتها والاستفادة منها.

ب. يتم إنشاء القيمة للزبون عن طريق تحفيز مشاعر الزبائن، فالزبائن يجدون من المنتجات التي تلبي حاجاتهم الاجتماعية هدفاً لهم، فضلاً عن تحفيزها للمشاعر تجاه اتخاذ القرار الشراء.

ت. يشجع الشراء بشكل شخصي التواصل مع كل زبون على حدة، ويشجع على تحقيق الذات وجعل الشخصية الزبون قوية و متماسكة.

ث. الفردية والحصريّة في التسويق هما تحددان الحالة النفسية للفرد، ويتم التحكم بها عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

٣. المزيج التسويقي الشعوري:

يُعد التسويق الشعوري من المفاهيم المعاصرة للتسويق والمزيج التسويقي التقليدي بات غير كافي للقيام بالعملية التسويقية، وتم إضافة متغيرات جديدة للمزيج التسويقي لمواكبة تلك التغيرات في البيئة المعاصرة، يتكون المزيج التسويقي الشعوري من مجموعة من العناصر، وكالاتي: (Kotler, 2021:102)

أ. المنتج الشعوري: المنتج الذي يعرض في السوق ويؤثر بمشاعر الزبائن ويدفع الزبون إلى الشراء عن طريق إدراك الزبون لقدرة المنتج على إشباع حاجاته ورغباته.

- ب. **المكان الشعوري**: مكان التسويق يؤثر بالزبون وقد يكون نوع القناة أو موقع العرض أو النقل، إذ يتم تهيئة المنتجات للزبائن بالوقت والمكان الذي يرغبون به.
- ت. **التسعير الشعوري**: يتضمن التسويق اعتبارات السعر وتأثيره على الزبون وخاصة الزبائن الحساسين للسعر، ويشمل مزيج التسعير المناقسة، العلامة، التكلفة، الخصومات، الموقع الجغرافية، مرونة الأسعار.
- ث. **الترويج الشعوري**: تمثل الطريقة التي تعرض بها المنظمة عن منتجاتها وتحقيق خطتها التسويقية، أي أخبار السوق المستهدف عن المنتج للعلامة التجارية للمنظمة.

٤. أبعاد التسويق الشعوري:

أ. **إدراك المشاعر**: أشار (Cepaldo,2020:23) بأن أساس التسويق المعاصر هو جعل الزبون نقطة البداية للعملية التسويقية، بمعنى ضرورة دراسة احتياجات الزبائن قبل البدء بالعملية الإنتاجية عند تقديم المنتج إلى السوق ضرورة توافر الحاجة إليه من قبل الزبائن، ويمكن للمنظمات الاتصالات أن تجذب الزبائن الى التعامل معها والحصول على الخدمات الاتصالات عن طريق تقديم عروض تحاكي مشاعر الزبائن ودعمها للجوانب الاجتماعية والبيئية وجعل الزبون مدرك لأهمية التعامل مع خدمات تلك المنظمة والولاء لها.

ب. **فهم المشاعر**: قدرة المسوق على فهم مشاعر الزبائن وما يرغب به الزبون عن طريق جمع معلومات عن حاجات ورغبات الزبون وتلبية تلك الرغبات والحاجات المختلفة والمتفاوتة وحسب هرم ماسلو للحاجات كالآتي: (عنة وآخرون، ٢٠١٧: ٢٣)

(١) الحاجات الفطرية أو الأساسية (المأكل، المشرب، المأوى).

(٢) حاجات الأمن والأمان.

(٣) الحاجات الاجتماعية (الانتماء، الصداقة، الحب).

(٤) الحاجات الذاتية (الاحترام، النجاح).

(٥) حاجات تحقيق الذات.

إن فهم الحاجات العاطفية يتم عن طريق فهم العلاقة بين الزبائن والمنظمات والمنتجات والبيئة، وتحاول المنظمات تقديم منتج عن طريق محتوى إعلاني يلامس الزبون ويبين فائدة المنتج له كونه سهل الاستخدام وبمظهر مميز عن طريق اعتماده بالوان معينة لتحقيق الجذب البصري أو موسيقى معينة لجذب السمعى والعديد من الوسائل، وبذلك تحتاج الى تصميم شعوري ومن أبعاد التصميم الشعوري: (Hindarsah,et.al.,2021:3686)

(١) وظيفي.

(٢) موثوق.

(٣) صالح للاستعمال.

(٤) تصميم ممتع.

ت. **إدارة المشاعر**: أشار (جثير، ٢٠١٤: ٢٥٢) بأنها مؤثر مهم في مستوى الإنتاجية والنجاح التسويقي عن طريق احترام مشاعر الزبون وحاجاته ورغباته، ويرى (Arifine,2019:2420) بأن منظمات الأعمال يمكن أن تحقق أهدافها عن طريق إدارة المشاعر والقدرة على جذب الزبون وإمكانية الحصول على ولاء الزبون وبناء علاقة بعيدة المدى عن طريق مشاركته في العملية الإنتاجية ومعرفة حاجاته ورغباته، فالزبون المخلص لعلامة تجارية معينة يكون أقل تأثر

بالأسعار، ففي منظمات الاتصالات يشترك الزبائن مع مزودي الخدمات الهاتف المحمول ببطاقات الشحن وتحديد فوائدها وميزاتها على نحو يرضي الزبائن.

ثانياً: الوعي بالعلامة التجارية:

١. مفهوم الوعي بالعلامة التجارية:

ذكر عدد من الباحثين مفهوم الوعي بالعلامة التجارية كما في الجدول (2).

الجدول (2) مفهوم الوعي بالعلامة التجارية من وجهة نظر عدد من الباحثين

المفهوم	الباحثين
نتيجة للتغيرات والتطورات التي حدثت في البيئة التسويقية والكم الكبير من المنتجات والعلامات التجارية، فالزبون بحاجة إلى الوعي والمعرفة الشاملة بالعلامات التجارية.	Seetharaman,2001:650
قدرة الزبون على تذكر العلامة التجارية والقدرة على استرجاعها من الذاكرة لإعطاء فكرة عن المنتج، وعملية الاسترجاع الذاكرة لدى الزبون يعتمد على إدراك عناصر العلامة (اسم العلامة، الشعار، الرموز، التغليف، شخصية معينة).	Wasib,2014:70
وعي المنظمة الناجح بعلامتها التجارية هذا يدل أن علامتها تتمتع بسمعة جيدة في السوق.	الحداد، ٢٠١٥: ٨١
رغبة المنظمات للتميز عن منافسيها عن طريق ولاء الزبون لعلامتها التجارية بالتركيز على مشاعر الزبون.	Serra-Cantallops,2018:3
تتأثر مشاعر الزبون وقدرته على الإدراك والاستجابة السلوكية عن طريق محفزات العلامة التجارية، فضلاً عن طرائق التصميم والتغليف للمنتج وأساليب الاتصال مع الزبون والإعلانات المستخدمة لجذبه.	Tseng,et.al.,2020:2

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى المصادر المذكورة في الجدول.

يُعد الوعي بالعلامة التجارية عنصراً مهماً من عناصر العلامة التجارية التي تساعد في بناء العلامة التجارية المتميزة ومصدر لبناء قيمة العلامة، عندما يكون الزبون واعياً بالعلامة التجارية سوف يختار العلامة المعروفة الذي هو مدرك لها، فالوعي بالعلامة التجارية له دور مهم عند شراء الزبون للمنتج وبإمكانه تقييم المخاطر التي يتصورها الزبون.

٢. مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

أشار كل من (Campbell,2003:292)(Malik,2013:169)(خضير، ٢٠٢٠: ١٩٤)

هناك مستويات في العلامة التجارية وكالاتي:

أ. عدم إدراك للعلامة التجارية: في بداية ظهور العلامة عدم معرفة الزبون لها وإدراكها.

ب. الاعتراف بالعلامة التجارية: في هذه المستوى وبعد التعرف على العلامة التجارية قد يكون عن طريق الإعلانات أو تجربتها من أحد الأقارب أو الأهل أو الأصدقاء.

ت. تذكر العلامة التجارية: في هذا المستوى تبنى الصورة الذهنية لدى الزبون عن طريق تجربة أو إعلان.

ث. الوعي بالعلامة التجارية: يتم اختيار الزبائن لعلاماتهم التجارية المعروفة والمألوفة لهم بسبب ارتفاع وعيهم بها، إذ تسعى منظمات الأعمال إلى خلق تفضيل لعلامتها التجارية في عقل الزبون والتفوق على المنافسين، ويكون الوعي بالعلامة التجارية لمنظمة معينة عالياً يؤثر في قرار الشراء، وبالتالي زيادة الأرباح من مبيعات تلك العلامة وزيادة حصتها السوقية.

٣. طرق بناء الوعي بالعلامة التجارية:

لغرض بناء الوعي بالعلامة التجارية تسعى منظمات الأعمال إلى تبني طرائق عديدة وكالاتي: (خضير، ٢٠٢٠: ١٩٦)

أ. الإعلان: العنصر الأساسي من المزيج الترويجي، وتحقق الاتصالات التسويقية بشكل متكامل مع التسويق المباشر وجهود رجال البيع والعلاقات العامة، فالإعلان هو أساس لبناء وعي بالعلامة التجارية.

ب. وضع العلامات التجارية ضمن سياق الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية: تحاول منظمات الأعمال بناء وعي لعلامتها التجارية عن طريق دمجها وعرضها في أفلام أو مسلسلات وعرضها ضمن سياق القصة وكجزء من أحداث الفلم، مما يساعد بالتعرف على العلامة التجارية والارتباط ذهني بها، هناك شركات استخدمت هذه الإستراتيجية مثلاً (سيارة Hummer، سيارة GMC، سيارة Chevrolet، في فلم Transformers).

ت. الإعلانات داخل المتاجر ومحلات البيع: تأخذ أشكال عدة كالعينات المجانية، اللوحات، شاشات العرض، المجسمات، وتساعد هذه الإعلانات على بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

ث. التسويق الإلكتروني الواسع وسرعة الانتشار: التطور التقني والتكنولوجي في مجال الاتصالات قدم شكلاً جديداً للتسويق تمثل بالتسويق الإلكتروني وهو سريع الانتشار، إذ تمرر الرسائل التسويقية من شخص إلى آخر عن طريق بعض الطرائق، ويظهر كإعلان في اليوتيوب أو الموقع الإلكتروني ويمرره إلى الآخرين، وسمي هذا بالتسويق الفيروسي، إذ يقوم بتمرير الرسالة الإعلانية إلى الأصدقاء أو الأقارب ومن المتوقع أن يكونوا زبائن محتملين (Lis,2014:4).

ج. الإعلانات في الطرق: تتمثل بوضع الإعلانات في الطرق والشوارع، وتحاول المنظمات عن طريق بناء العلامة التجارية وتعزيزها ومحاولة بناء مكانة ذهنية وتذكير الزبائن بالعلامة التجارية، فضلاً عن استخدامها لغرض لفت انتباه الزبائن كإعلانات شركة adidas، شركة Coka Cola.

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث:

أولاً: وصف وتشخيص أبعاد التسويق الشعوري:

١. إدراك المشاعر:

يُشير الجدول (3) إلى أن بُعد أدراك المشاعر تمثل بالفقرات الفرعية (X11-X18)، وبنسبة اتفاق بلغت (73%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (20%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (7%)، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.67) وانحراف معياري (1.07) وبمعامل اختلاف (29%) وشدة استجابة (73%)، إذ أسهمت الفقرة (X11) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (79%) بوسط حسابي (385) وانحراف معياري (0.99) وشدة استجابة (77%) التي تنص على انه (توفر لي الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة البيانات التي أرغب بها وبحث عنها)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X15) بنسبة بلغت (66%) وبوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.16) وشدة استجابة (70%) التي تُشير إلى (تقدم الشركة خدماتها على نحو يحاكي التطورات التكنولوجية في قطاع الاتصالات).

(١٣٢)

الجدول (3) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لُبعد إدراك المشاعر

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز السؤال	اسم البعد
				لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
76.95	25.72	0.99	3.85	1.98	7	13.56	48	5.08	18	56.50	200	22.88	81	X11	إدراك المشاعر
76.95	26.89	1.03	3.85	3.67	13	11.30	40	6.21	22	54.24	192	24.58	87	X12	
72.09	28.96	1.04	3.60	3.39	12	16.95	60	10.73	38	53.67	190	15.25	54	X13	
71.98	30.06	1.08	3.60	4.52	16	17.51	62	6.78	24	55.93	198	15.25	54	X14	
70.28	33.13	1.16	3.51	6.21	22	19.49	69	7.91	28	49.44	175	16.95	60	X15	
73.28	28.94	1.06	3.66	2.82	10	18.08	64	7.34	26	53.39	189	18.36	65	X16	
71.02	32.06	1.14	3.55	5.93	21	19.00	64	7.34	26	52.26	185	16.38	58	X17	
74.63	28.44	1.06	3.73	4.24	15	13.56	48	7.06	25	55.08	195	20.06	71	X18	
73.40	29.28	1.07	3.67	4.10		16.18		7.31		53.81		18.17		المعدل العام	
						20.28		7.31		72.53				المجموع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V(26). n = 354

٢. فهم المشاعر:

يُشير الجدول (4) إلى أن بُعد فهم المشاعر تمثل بالفقرات الفرعية (X21-X28)، ونسبة اتفاق بلغت (67%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (25%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (8%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.55) وانحراف معياري (1.16) وبمعامل اختلاف (33%) وشدة استجابة (71%)، إذ أسهمت الفقرة (X21) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (73%) بوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.15) وشدة استجابة (75%) التي تنص على انه تسهم جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة في تعزيز رضا الزبائن)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X26) (69%) التي تشير إلى (تعمل الشركة على فهم مشاعري عن طريق ولائي لعلامتها التجارية).

الجدول (4) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لُبعد فهم المشاعر

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز السؤال	اسم البعد
				لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
75.03	30.63	1.15	3.75	5.93	21	12.71	45	7.63	27	47.74	169	25.99	92	X21	فهم المشاعر
71.53	32.55	1.16	3.58	4.24	15	21.19	75	8.76	31	44.35	157	21.47	76	X22	
70.23	33.02	1.16	3.51	5.65	20	20.62	73	7.63	27	49.15	174	16.95	60	X23	
71.02	32.76	1.16	3.55	6.21	22	18.36	65	7.63	27	49.72	176	18.08	64	X24	
69.32	32.29	1.12	3.47	4.52	16	20.90	74	9.60	34	50.56	179	13.84	49	X25	
69.27	34.84	1.21	3.46	7.91	28	19.49	69	7.91	28	47.74	169	16.95	60	X26	
69.89	34.68	1.21	3.49	7.63	27	19.00	68	7.91	28	46.61	165	18.64	66	X27	
71.36	32.10	1.15	3.57	5.65	20	18.93	67	5.65	20	52.54	186	17.23	61	X28	
70.95	32.86	1.16	3.55	5.97		18.90		7.84		48.55		18.64		المعدل العام	
						24.87		7.84		67.20				المجموع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V(26).

٣. إدارة المشاعر:

يُشير الجدول (5) إلى أن بُعد إدارة المشاعر تمثل بالفقرات الفرعية (X31-X38)، وبنسبة اتفاق بلغت (64%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (28%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (8%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.46) وانحراف معياري (1.21) وبمعامل اختلاف (35%) وشدة استجابة (69%)، إذ أسهمت الفقرة (X31) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (72%) بوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.12) وشدة استجابة (75%) التي تنص على أنه (تعمل الشركة على مراعاة مشاعري ودعمها عن طريق تصميم الخدمة المقدمة)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X38) بنسبة بلغت (65%) وبوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.35) وشدة استجابة (63%) التي تُشير إلى (البرنامج الإعلاني المقدم من قبل الشركة يثير مشاعرك كزبون نحو علامتها التجارية كاستخدام الدراما في الإعلان).

الجدول (5) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبُعد إدارة المشاعر

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رتبة السؤال	إجابة السؤال
				لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)			
				%	بُعد	%	بُعد	%	بُعد	%	بُعد	%	بُعد		
74.46	30.02	1.12	3.72	3.67	13	16.95	60	7.06	25	48.02	170	24.29	86	X31	إجابة المشاعر
71.13	32.70	1.16	3.56	5.65	20	19.49	69	7.06	25	49.15	174	18.64	66	X32	
71.75	30.32	1.09	3.59	3.11	11	20.62	73	7.63	27	51.69	183	16.95	60	X33	
69.27	33.25	1.15	3.46	5.93	21	21.19	75	8.19	29	50.00	177	14.69	52	X34	
69.72	35.30	1.23	3.49	6.21	22	22.88	81	8.47	30	40.96	145	21.47	76	X35	
70.73	34.25	1.21	3.54	7.63	27	17.80	63	7.91	28	46.61	165	20.06	71	X36	
64.46	41.95	1.35	3.22	14.69	52	19.00	77	6.78	24	40.11	142	16.67	59	X37	
62.71	43.19	1.35	3.14	16.38	58	22.32	79	6.78	24	40.40	143	14.12	50	X38	
69.28	35.12	1.21	3.46	7.91		20.03		7.49		45.87		18.36		المعدل العام	
						27.94		7.49		64.23				المجموع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية SPSS V(26).

٤. خلاصة وصف التسويق الشعوري:

تكشف معطيات الجدول (6) عن وجود اتفاق بنسبة (86%) من المبحوثين على إجمالي الفقرات المعبرة عن الأبعاد الثلاثة للتسويق الشعوري والمتمثلة بـ(إدراك المشاعر، فهم المشاعر، إدارة المشاعر) وبوسط حسابي الذي بلغ (3.56) وانحراف معياري (1.14) ومعامل اختلاف (32%) ونسبة استجابة (71%) وحقق بعد ادراك المشاعر اعلى إسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الأخرى وبنسبة اتفاق (72.53%)، بينما حصل بعد فهم المشاعر المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (67.20%)، وحصل بعد إدارة المشاعر على المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسبة اتفاق (64.23%).

الجدول (6) ملخص وصف وتشخيص متغير التسويق الشعوري

الترتيب	المعطيات					أبعاد التسويق الشعوري	
	نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتفاق %	إدراك المشاعر	فهم المشاعر
الأولى	73.40	29.28	1.07	3.67	72.53	إدراك المشاعر	الإدراك الشعوري
الثانية	70.95	32.86	1.16	3.55	67.20	فهم المشاعر	
الثالثة	69.28	35.12	1.21	3.46	64.23	إدارة المشاعر	
	71.21	32.42	1.14	3.56	67.99	المعدل	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V(26). n = 354

ثانياً: وصف وتشخيص الوعي بالعلامة التجارية:

يُشير الجدول (7) إلى أن بعد الوعي بالعلامة التجارية تمثل بالفقرات الفرعية (Y21-Y28)، وبنسبة اتفاق بلغت (70%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (23%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (7%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.60) وانحراف معياري (1.14) وبمعامل اختلاف (32%) وشدة استجابة (72%)، إذ أسهمت الفقرة (Y23) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (75%) بوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (1.13) وشدة استجابة (76%) التي تنص على انه (نقوم بتقييم العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها عن طريق تحديد نقاط الضعف لديها)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (Y28) بنسبة بلغت (61%) وبوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.20) وشدة استجابة (68%) التي تُشير إلى (تسعى الشركة الى إبراز جودة خدماتها وربطها بالعلامة التجارية لها بغية بناء مكانة ذهنية لدى زبائنها).

الجدول (7) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبُعد الوعي بالعلامة التجارية

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رقم السؤال	اسم البعد
				لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
73.11	31.36	1.15	3.66	6.78	24	13.28	47	8.19	29	51.13	181	20.62	73	Y21	الوعي بالعلامة التجارية
73.90	31.53	1.16	3.69	6.50	23	14.41	51	5.37	19	50.56	179	23.16	82	Y22	
75.54	29.81	1.13	3.78	4.80	17	13.84	49	6.50	23	48.59	172	26.27	93	Y23	
74.41	28.08	1.04	3.72	3.11	11	15.82	56	6.21	22	55.65	197	19.21	68	Y24	
71.41	30.86	1.10	3.57	6.21	22	16.10	57	5.65	20	58.47	207	13.56	48	Y25	
69.49	33.22	1.15	3.47	7.34	26	18.08	64	8.19	29	52.54	186	13.84	49	Y26	
69.77	33.65	1.17	3.49	7.06	25	19.00	67	8.19	29	49.72	176	16.10	57	Y27	
68.36	34.96	1.20	3.42	7.63	27	20.34	72	10.45	37	45.76	162	15.82	56	Y28	
72.00	31.68	1.14	3.60	6.18		16.36		7.34		51.55		18.57		المعدل المجموع	
						22.54		7.34		70.13					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V(26).

**ثالثاً: تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث واختبار فرضياته:
فرضيات البحث:**

١. لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشعوري والوعي بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$.

هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (التسويق الشعوري) و(الوعي بالعلامة التجارية) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي ظهرت مساوية إلى (0.763)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.025) وهي أقل من (0.05)، وهذا يُشير الى أن زيادة الاهتمام بالتسويق الشعوري يؤدي الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول (8) قيم معامل الارتباط بين التسويق الشعوري وأبعاد العلامة التجارية

الارتباط				
البعد الأول	اتجاه العلاقة	البعد الثاني	قيمة الارتباط	P-Value
التسويق الشعوري	<-->	الوعي بالعلامة التجارية	0.763	0.025

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (AMOS V(24).

واستناداً إلى اختبار الفرضية أعلاه ترفض الفرضية الأولى التي مفادها (لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشعوري والوعي بالعلامة التجارية). وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والوعي بالعلامة التجارية).

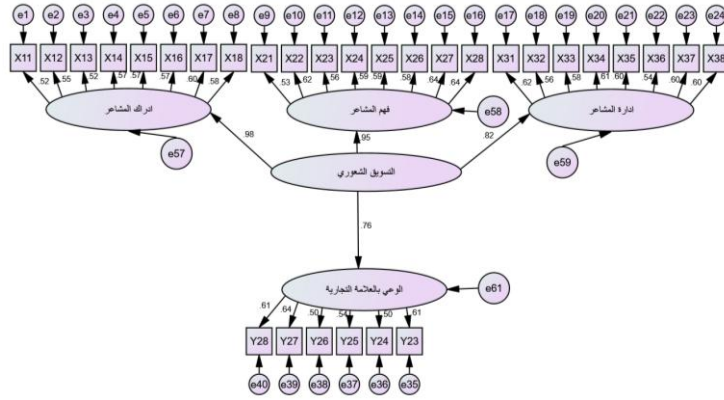
٢. لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الشعوري في الوعي للعلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$.

يتبين من الجدول (9) والشكل (1) طبيعة اثر التسويق الشعوري في الوعي بالعلامة التجارية، إذ نلاحظ أن هناك أثر طردي ومعنوي للتسويق الشعوري في الوعي بالعلامة التجارية وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية إلى (1.044)، وهذا الأثر معنوي وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.012) وهي أقل من (0.05)، وتعزز نفس النتيجة تشابه الحدين الأعلى والأدنى لحدود الثقة (95% Confidence Interval). مما يُشير الى أن زيادة الاهتمام بالتسويق الشعوري سيؤثر بشكل إيجابي وفاعل في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول (9) قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية لأثر التسويق الشعوري في الوعي بالعلامة التجارية

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	SRW	95% Confidence Interval	P-Value
التسويق الشعوري	←	الوعي بالعلامة التجارية	1.044	0.904	Lower: 0.771 Upper: 1.418	0.012

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (AMOS V(24).



الشكل (1) أثر التسويق الشعوري في الوعي بالعلامة التجارية

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

وفق ما ذكرنا أعلاه ترفض الفرضية الثانية التي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والعلامة التجارية) وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها (يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والعلامة التجارية).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. تتبنى الشركة المبحوث التسويق الشعوري في أنشطتها وعلى نحو محدود مما انعكس على عملية جذب الزبائن واستقطابهم لاقتناء خدماتها قياساً بالمنافسين.
2. تبين أن الحملات الترويجية التي تستخدمها الشركة تساعد في نشر المعلومات التي يبحث عنها الزبائن.
3. أظهرت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشعوري مع الوعي بالعلامة التجارية.
4. أفرزت النتائج توافر علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والوعي بالعلامة التجارية.

ثانياً: التوصيات والمقترحات:

1. ضرورة استخدام البرامج الإعلانية والترويجية لجذب الزبون وإدراكه لعلامتها التجارية ووعيه بها.
2. العمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن عن طريق تقديم خدمات وبأسعار ملائمة.
3. ضرورة التعامل مع مفهوم التسويق الشعوري من قبل الشركة المبحوث للحفاظ على الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد.
4. التأكيد على زيادة الاهتمام بأبعاد التسويق الشعوري ودعمها بشكل أكبر من قبل الشركة المبحوث.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. عنبة، هالة محمد لبيب، علي هبة فوائد، السعدي، نيرمين، رشوان، مرفت، ٢٠١٧، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
٢. سعدون حمود جثير وسرى علي سعيد، ٢٠١٥. أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون: بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي، (2)1، *Journal of Economics*.
٣. الحداد، عبدالله عوض، ٢٠١٥، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علو الإدارة، اختصاص تسويق، المعهد العالي للإدارة، سوريا.
٤. خضر، محمد، ٢٠٢٠، كتاب إدارة المنتج والعلامة التجارية، نشر في الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

5. Arifine, Ghizlane, Reto Felix & Olivier Furrer. 2019. Multi-brand loyalty in consumer markets: A qualitatively-driven mixed methods approach. *European Journal of Marketing*.
6. Cepaldo, Cepaldo, Rika Lidyah Rika & Ariyanti Ariyanti, 2020. The Effect of Emotional Marketing and Lifestyle on Customers Decisions in Products Choosing of Murabahah Financing at Pt Bank Syariah Mandiri Kc Palembang Simpang Patal." *Journal of Business Studies and Management Review* 4.1: 23-26.
7. Deshwal, Parul. 2015. Emotional Marketing: Sharing the Heart of Consumers *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 4.11: 254-265.
8. Hindarsah, Ida. 2021. The influence of service quality, emotional marketing and spiritual marketing on customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12.3: 3685-3689.
9. Kotler, Philip, *et.al.*, 2021. *Marketing 5.0 technology for humanity wiley*, <http://www.wiley.com/go/permissions>
10. Kowaltowski, A. J., Seetharaman, S., Paucek, P. & Garlid, K.D. 2001. Bioenergetic consequences of opening the ATP-sensitive K⁺ channel of heart mitochondria *American Journal of Physiology-Heart and Circulatory Physiology* 280(2), H649-H657.
11. Lis, Bettina. 2014. Determinants of Passing on Viral Messages-Empirical Analysis of a Viral Marketing Campaign on Facebook. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 4.4: 14.
12. M.C., Campbell, K.L., 2003. Keller, Brand Familiarity and advertising repetition effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, September.
13. Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor Muhammad Mudasar, Iqbal Hafiz Kashif, 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 5, May.
14. Rytel, Tomas, 2010. Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: teorija ir praktika* 1: 30-38.
15. Serra-Cantalops, Antoni, José Ramon-Cardona, and Fabiana Salvi, 2018. The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
16. Suhartanto, Dwi, *et.al.*, 2019. Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?. *Journal of Islamic Marketing*.
17. Tseng, T., *et.al.*, 2020. The impact of emotional attachment on purchase intentions in the South African luxury streetwear industry. *Journal of Consumer Sciences*.
18. Wasib B Latif, Md. Aminul Islam & Idris Mohd Noor, 2014. Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model, *International Journal of Business and Technopreneurship*, Volume. 4, No. 1, February.
19. Zou, Liangqi. 2017. Emotional Marketing for Chinese Women.