



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

ISSN: 1813-1719 (Print)



Diagnosing the reality of Emotional Marketing in Communication Companies: An analytical study of the opinions of a sample of Asiacell customers in Nineveh Governorate

Researcher: Meryam Aead Youssef
College of Administration and Economics
University of Mosul

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

Prof. Dr. Alaa Abdel Salam AL hamadani
College of Administration and Economics
University of Mosul

Alaa-abdulsalam@uomou.edu.iq

Abstract:

The current research aims to diagnose emotional marketing and the extent of its use in the company in under study. As emotional marketing is one of the modern concepts of marketing to ensure that organizations remain in competition, maintain their market share, achieve high profits by going to emotional marketing, and measure the extent to which emotional marketing is used in the research organization.

The descriptive analytical method was used to collect, describe and analyze data. The research sample consisted of 354 individuals from the clients of Asiacell Company in Nineveh Governorate, data were collected from them using the questionnaire, which represented the main tool for the research.

The research reached a set of results, the most important of which are: 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 purchase its services compared to competitors. The results show that there is a gap between the efforts of the researched company and what is required and desired by customers, and the percentage of attention to their needs is limited. Recommendations were put forward, the most important of which is the need to deal with the concept of emotional marketing by the company in question to maintain existing customers and obtain new customers.

Keywords: Emotional marketing, diagnosis.

تشخيص واقع التسويق الشعوري في شركات الاتصالات
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة أسيا سيل في محافظة نينوى

أ.د. علاء عبد السلام الحمداني
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

الباحثة: مريم أياد يوسف
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى تشخيص التسويق الشعوري ومدى استخدامه في الشركة المبحوثة، إذ يعتبر التسويق الشعوري من المفاهيم الحديثة للتسويق، ولضمان بقاء المنظمات في

المنافسة والحفاظ على حصتها السوقية، وتحقيق أرباح عالية من خلال التوجه إلى التسويق الشعوري، وقياس مدى استخدام التسويق الشعوري في المنظمة المبحوثة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات ووصفها وتحليلها، كانت عينة البحث مكونة من 354 فرداً من زبائن شركة أسيا سيل في محافظة نينوى جمعت البيانات منها بواسطة الاستبانة التي مثلت الأداة الرئيسية للبحث، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها تتبنى الشركة المبحوثة التسويق الشعوري في أنشطتها وعلى نحو محدود مما انعكس على عملية جذب الزبائن واستقطابهم لاقتناء خدماتها قياساً بالمنافسين، تبين من النتائج أن هناك فجوة بين جهود الشركة المبحوثة وما هو مطلوب ومرغب من قبل الزبائن ونسبة الاهتمام بحاجاتهم محدودة، وتم طرح توصيات أهمها ضرورة التعامل مع مفهوم التسويق الشعوري من قبل الشركة المبحوثة للحفاظ على الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشعوري، شركات الاتصالات.

المقدمة

يعد 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 من خلال تطبيق أساليب التسويق الحديثة ومنها التسويق الشعوري، يسعى البحث الحالي إلى تشخيص التسويق الشعوري في الشركة المبحوثة، واستفادة الشركة من نتائج البحث، رغم أن هناك معوقات وصعوبات واجهت الباحثة عند تصميم استبانة البحث، وتم الاستعانة بأستاذة 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: التسويق الشعوري مفهوم حديث وفي البيئة العراقية كانت شركة أسيا سيل من ضمن الشركات الرائدة في السوق العراقية ومع التطور في مجال الاتصالات ظهرت شركات منافسة لها، وفي ظل المنافسة بين الشركات لابد من اتباع أسلوب تسويقي حديث لزيادة الأرباح والمحافظة على الحصة السوقية لها، والبقاء والمنافسة في السوق باتباع استراتيجيات تسويقية حديثة لجذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، لابد من الإشارة إلى دراسة استطلاعية أجرتها الباحثة تم من خلالها تحديد المشكلة والتي تجسدت بعدم وضوح أبعاد التسويق الشعوري لدى الزبائن الشركة عليه انطلقت البحث الحالي في تأشير مشكلته عبر إثارة بعض التساؤلات البحثية على النحو الآتي:

❖ ما الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الشعوري؟

ثانياً. أهمية البحث:

١. تحسين فاعلية التسويق والرسائل الإعلانية الموجهة إلى زبائن المنظمة الحاليين والمستهدفين، فضلاً عن التوقع بسلوك الزبائن وتوفير لهم فهم أعمق عن منتجاتها وجذبهم والحفاظ عليهم من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.
٢. تسليط الضوء على التسويق الشعوري بوصفه مدخلاً يمكن للمنظمة المعاصرة من اعتماده لمواجهة التحديات واغتنام الفرص ومواكبة التطورات والتغيرات البيئية.

ثالثاً. أهداف البحث:

١. تشخيص أبعاد التسويق الشعوري في المنظمة المبحوثة.
٢. التعريف بمفاهيم حديثة ومعاصرة في مجال التسويق والمتمثلة بالتسويق الشعوري وقدرته في التأثير على زبائن الشركة.

رابعاً. فرضيات البحث:

١. لا تتبنى شركة أسيا سيل أبعاد التسويق الشعوري متمثلة بـ (إدراك المشاعر، فهم المشاعر، إدارة المشاعر)
٢. يتوافر أبعاد التسويق الشعوري في الشركة المبحوثة.
٣. تباين الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الشعوري.

خامساً. حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق/محافظة نينوى
٢. الحدود الزمانية: 2022/11/1-2021 /11/1.
٣. الحدود البشرية: تكونت عينة البحث من (354) زبون من زبائن شركة أسيا سيل في محافظة نينوى.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

١. مفهوم التسويق الشعوري: التسويق الشعوري من مفاهيم التسويق الحديث، إذ إن التسويق الشعوري يستند على مجموعة من المشاعر التي تقود الاستهلاك من خلال الإحساس بالإعلان الموجه نحو علامة تجارية معينة ويمكن قياس رضا الزبون من خلاله، ذكر عدد من الباحثين مفاهيم التسويق الشعوري كما في الجدول رقم (١) الآتي:

الجدول (١): مفهوم التسويق الشعوري من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحثين	المفهوم
Mayer, 2008: 538	القدرة على استخدام المشاعر والمعرفة العاطفية لتعزيز عملية التسويق لعلامة معينة من خلال الذكاء العاطفي.
Deshwal, 2015: 455	التركيز على العلاقة التي يمكن أقامتها بين الزبون والعلامة التجارية وإمكانية المنتج بالتأثير على مشاعر الزبون وجعله زبوناً دائماً للمنظمة.
Liangqi, 2017: 5	استخدام استراتيجية التسويق العاطفي في تحليل سلوك الزبون وتحديد الخصائص النفسية المؤثرة فيه
Suhartanto, et al., 2019: 3	الالتزام النفسي الراسخ بإعادة عملية الشراء من منتج معين بحيث تكرر عملية الشراء لعلامة تجارية معينة والولاء لها.
Ida Hindarsah, et al., 2021: 3685	تحديد طبيعة تأثير العلاقة القائمة بين البيئة والعمليات والمنظمات والمنتجات والتوقعات على مشاعر الزبون وبذلك ينتج عنها تحقيق قيمة لجميع الأطراف المذكورة.

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة.

- من الجدول رقم (١) يرى الباحثان بأن التسويق الشعوري يمثل أسلوبا تسويقيا معاصرا يستند إلى تحفيز المشاعر لدى الزبائن مخاطبا الجوانب العاطفية لبناء علاقة معينة معهم من خلال تعلق الزبائن بالعلامة التجارية للمنظمة وتكرار عملية الشراء لها.
٢. أهمية التسويق الشعوري: وتظهر أهمية التسويق الشعوري من خلال جوانب عدة منها، (Rytel, 2010: 31) (Majumder, 2012: 70):
- أ. رغبة الأفراد الطبيعية في التعبير عن أنفسهم من خلال الصور المختلفة التي يتم إنشاءها في رموز المنتجات.
 - ب. ظاهرة واقعية بعده انعكاس للقيمة التي يتم إنشاؤها في رموز للزبون.
 - ج. لا يجذب الزبائن على المنتجات فقط وإنما على رموز المنتجات وكيف تحفز تلك الرموز مشاعر الزبائن.
 - د. رجال البيع والمسوقين لهم تأثير على الزبائن من خلال الحركات والكلام المؤثر في الزبون، فضلا عن أسلوب تقديم المنتجات وقدرته على تحويل الآراء السلبية وجعلها إيجابية تجاه المنتج.
 - هـ. الزبائن ليس مخلصين لعلامة تجارية ما لم تحرك مشاعرهم وخاصة بعد تجربتها والاستفادة منها.
 - و. ويتم إنشاء القيمة للزبون من خلال تحفيز مشاعر الزبائن، فالزبائن يجدون من المنتجات التي تلبي حاجاتهم الاجتماعية هدفا لهم، فضلا عن تحفيزها للمشاعر تجاه اتخاذ القرار الشراء.
 - ز. يشجع الشراء بشكل شخصي التواصل مع كل زبون على حدة، ويشجع على تحقيق الذات وجعل الشخصية الزبون قوية ومتماسكة.
 - ح. الفردية والحصريّة في التسويق هما تحددان الحالة النفسية للفرد، ويتم التحكم بها من خلال وسائل الإعلان المختلفة.
٣. العوامل المؤثرة على قرار الشراء أشار (Kotler, 2019: 32) (معيوف وآخرون، ٢٠٢٢: ٧٥٩) العوامل المؤثرة على قرار الشراء هي:
- أ. تأثير البيئة الخارجية: ومنها العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتشريعات والقوانين والمنافسين والزبائن والعادات الاجتماعية وتؤثر تلك العوامل في قرارات المنظمة.
 - ب. تأثير البيئة الداخلية: أن حجم المنظمة ومستوى نموها وعدد العاملين فيها والمتعاملين معها، وكذلك الهيكل التنظيمي والتنظيم الرسمي وغير الرسمي وطرائق الاتصال تمارس تأثيرا على طبيعة المنتجات التي تقدمها المنظمة
 - ج. تأثير متخذ القرار: يرتبط بشخصية الفرد وسلوكه وحمته وذكائه وصفات الشخص متخذ القرار وظروف البيئة التي يعيشها كالظروف العائلية والاجتماعية وهذا يؤدي إلى سلوك معين عند متخذ القرار كالمجازف أو الحذر والمتسرع.
 - د. تأثير ظرف القرار: ويقصد المشكلة التي تحدث وماهي العوامل المؤثرة عليه والبيانات والمعلومات المتوافرة والتي تؤثر على القرار المتخذ من حيث التأكد أو عدم التأكد ودرجة المخاطرة.
 - هـ. تأثير أهمية القرار: كلما كانت المشكلة مهمة كلمة زادت أهمية جمع المعلومات والحقائق لضمان الفهم الكامل للمشكلة ومن ثم اتخاذ القرار الملائم.
٤. مميزات التسويق الشعوري: يحقق التسويق الشعوري مميزات عدة منها: (Ali, 2017: 12)
- أ. استراتيجية التسويق الشعوري استراتيجية يصعب تقليدها، عليه فهي تتمتع بميزة تنافسية قوية.

ب. إن التسويق الشعوري يهتم بمشاعر الزبائن ويحاول أن يقدم الرعاية لهم والحصول على ولائهم.
ج. إن زيادة ولاء الزبائن يعد اهم وسيلة لتحقيق الأرباح، فالولاء يساوي الربح.
بالرغم من مميزات التسويق الشعوري والفرص التي يقدمها للمنظمات لكن لا يخلو من العقبات.

٥. **عقبات التسويق الشعوري:** هناك العديد من العقبات التي تواجه التسويق الشعوري هي (Majumdar, 2012: 70):

أ. خطأ في التوقع: في بعض الأحيان تتوقع المنظمات أن الزبائن سوف يقومون باتخاذ قرار الشراء من خلال اطلاعهم على مميزات المنتج وإنه يقدم قيمة للزبون، إلا أن الزبون قد لا يدرك مزايا تلك المنتجات.

ب. المظهر: يرتبط المظهر بالبنية التحتية والسمة التي تتمتع بها المنظمة، إذا لم تكن المنظمة تمتلك موقع جذاب يتم فيه عرض المنتجات وتجذب انتباه الزبائن فما هي فائدة المنتجات ومميزاتها، فعملية الجذب الأولى تبدأ بطريقة العرض للمنتجات.

٦. **أبعاد التسويق الشعوري:** تتمثل أبعاد التسويق الشعوري بالآتي:

أ. **أدراك المشاعر:** تبين المشاعر المتوقعة حقيقة الشخص وهي انعكاس لشخصية الزبون ويمكن التعرف على مشاعر الزبون في الاتصالات التسويقية من خلال ادراك المشاعر على سبيل المثال يمكن التعرف على المشاعر من خلال تعابير الوجه، فضلا عن قدرة البرنامج التسويقي بالتأثير على الزبون وجعله مدرك لعلامة تجارية معينة وقد تكون تلك البرامج مؤثرة من خلال وجوه، صور، أصوات أو فيديو درامي مؤثر ويمكن استخدام الموسيقى والقصص والمحفزات الأخرى في الإعلانات ويمكن من خلال بعض البرامج الإعلانية تحفيز وإنتاج المشاعر لدى الزبون وخاصة عندما يصبح السلوك عاطفي لدى الزبون (عنية وآخرون، ٢٠١٧: ٢٢)، وأكد (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 إلى التعامل معها والحصول على الخدمات خدمات الاتصالات من خلال تقديم عروض تحاكي مشاعر الزبائن ودعمها للجوانب الاجتماعية والبيئية وجعل الزبون مدرك لأهمية التعامل مع خدمات تلك المنظمة والولاء لها.

ب. فهم المشاعر: وأشار (Hindarsah, et al., 2021: 3685) إلى أن فهم الحاجات العاطفية يتم من خلال فهم العلاقة بين الزبائن والمنظمات والمنتجات والبيئة، وتحاول المنظمات تقديم منتج من خلال محتوى إعلاني يلامس الزبون ويبين فائدة المنتج له كونه سهل الاستخدام وبمظهر مميز من خلال اعتماده بألوان معينة لتحقيق الجذب البصري أو موسيقى معينة لجذب السمعى والعديد من الوسائل وبذلك تحتاج الى تصميم شعوري ومن أبعاد التصميم الشعوري:

١. وظيفي
٢. موثوق
٣. صالح للاستعمال
٤. تصميم ممتع

د. إدارة المشاعر: تتمثل بقدرة المسوق في التحكم بمشاعر الزبائن وتوجيهها نحو علامة تجارية معينة وقدرته على التحكم بها وتغيير المشاعر السلبية إلى مشاعر إيجابية، وأشار (Diacon, 2009: 2398) إلى قدرة العاملين في التسويق على إدارة المشاعر كجزء من عملهم، وغالباً ما يلعب أصحاب العمل دوراً مهماً في تحديد المشاعر، وذكر (Mandina, 2014: 69) بأن إدارة المشاعر تهدف إلى تأهيل العاملين في إدارة المشاعر إلى التكيف مع البيئة وتنظيم العمليات الداخلية والخارجية المسؤولة عن مراقبة وتقييم ردود الفعل العاطفي.

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً. وصف وتشخيص أبعاد التسويق الشعوري:

أ. أدراك المشاعر: يشير الجدول رقم (٣) إلى أن بُعد أدراك المشاعر تمثل بالفقرات الفرعية (X11-X18)، ونسبة اتفاق بلغت (73%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق 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%)، حيث أسهمت الفقرة (X11) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (79%) بوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.99) وشدة استجابة (77%) والتي تنص على أنه (توفر لي الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة البيانات التي أريد بها وأبحث عنها)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X15) بنسبة بلغت (66%) وبوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.16) وشدة استجابة (70%) والتي تشير إلى (تقدم الشركة خدماتها على نحو يحاكي التطورات التكنولوجية في قطاع الاتصالات).

الجدول (٣): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبُعد أدراك المشاعر

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز السؤال	أسم 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	أدراك 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: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية SPSS V(26) n=354

ب. **فهم المشاعر:** يشير الجدول رقم (٤) إلى أن بُعد فهم المشاعر تمثل بالفقرات الفرعية (X21-X28)، وبنسبة 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%)، حيث أسهمت الفقرة (X21) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (73%) بوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.15) وشدة استجابة (75%) والتي تنص على انه (تسهم جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة في تعزيز رضا الزبائن)، وجاءت اقل الإسهامات من الفقرة (X26) بنسبة بلغت (64%) وبوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.21) وشدة استجابة (69%) والتي تشير إلى (تعمل الشركة على فهم مشاعري من خلال ولائي لعلامتها التجارية).

الجدول (٤): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبُعد فهم المشاعر

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز السؤال	أسم البعد
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (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: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية SPSS V(26) n=354

ج. **إدارة المشاعر:** يشير الجدول رقم (٥) إلى أن بُعد إدارة المشاعر تمثل بالفقرات الفرعية (X31-X38)، وبنسبة اتفاق بلغت (64%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق 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%)، حيث أسهمت الفقرة (X31) بأعلى

نسبة اتفاق بلغت (72%) بوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.12) وشدة استجابة (75%) والتي تنص على انه (تعمل الشركة على مراعاة مشاعري ودعمها من خلال تصميم الخدمة المقدمة)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X38) بنسبة بلغت (65%) وبوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.35) وشدة استجابة (63%) والتي تشير الى (البرنامج الإعلاني المقدم من قبل الشركة يثير مشاعرك كزبون نحو علامتها التجارية كاستخدام الدراما في الإعلان). الجدول (٥): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لُبعد إدارة المشاعر

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز السؤال	أسم البعد
				لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة			
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
74.46	30.02	1.12	3.72	3.67	13	16.95	60	7.06	25	48.02	170	24.29	86	X31	ادارة 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: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية SPSS V(26).
 د. خلاصة وصف متغير التسويق الشعوري: تكشف معطيات الجدول رقم (٦) عن وجود اتفاق بنسبة (68%) من المبحوثين على إجمالي الفقرات المعبرة عن الأبعاد الثلاثة للتسويق الشعوري والمتمثلة بـ (ادراك 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 أعلى إسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الأخرى ونسبة اتفاق (72.53%)، بينما حصل بعد فهم المشاعر المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (67.20%)، وحصل بعد إدارة المشاعر على المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة اتفاق (64.23%).

الجدول (٦): ملخص وصف وتشخيص متغير التسويق الشعوري

المعطيات						أبعاد التسويق الشعوري	
الترتيب	نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتفاق %		
الأولى	73,40	29,28	1,07	3,67	72,53	إدراك المشاعر	المتغير
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: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26
n=354

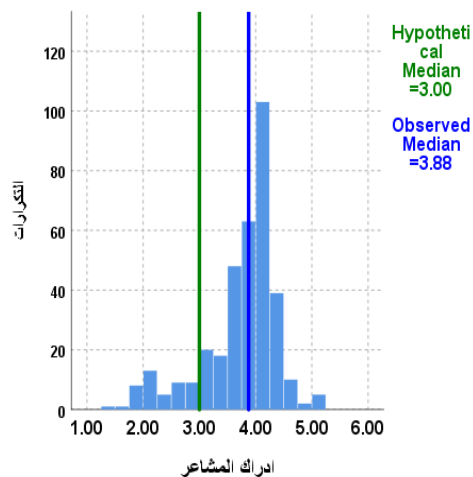
ثانياً. فرضية البحث: لا تتبنى شركة آسيا سيل أبعاد التسويق الشعوري متمثلة بـ (إدراك المشاعر، فهم المشاعر، إدارة المشاعر)

في هذه الفقرة سيتم استخدام أحد الاختبارات الإحصائية اللامعلمية متمثلة باختبار (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) وذلك لاختبار فيما إذا كانت شركة آسيا سيل تتبنى أبعاد (التسويق الشعوري) من عدم تبنيها له، إذ يعتمد هذا الاختبار على قيمة الوسيط للمقارنة، وتشير النتائج في الجدول رقم (٧) والشكل رقم (١) إلى أن شركة آسيا سيل تتبنى كل بعد من أبعاد التسويق الشعوري وذلك بدلالة قيمة الوسيط لكل منها والتي بلغت قيمها (3.88)، (3.75) و(3.50) لكل من (إدراك المشاعر)، (فهم المشاعر) و(إدارة المشاعر) على التوالي، وهي أكبر من قيمة الوسيط الفرضي المساوي إلى (٣) حسب مقياس ليكرت الخماسي، وهذا الفرق معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية لكل بعد والتي بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05).

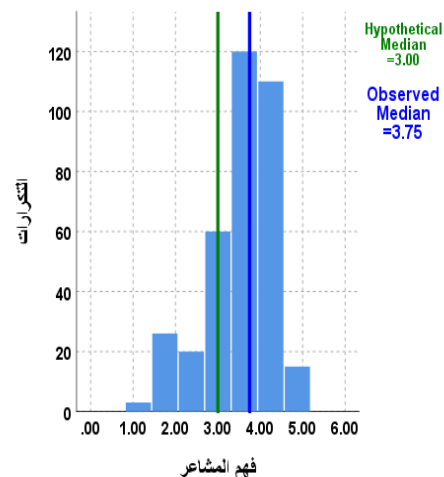
الجدول (٧): نتائج اختبار One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test لأبعاد متغير التسويق الشعوري

ت	فرضية العدم	قيمة الوسيط	P-value	نوع الاختبار	القرار
1	قيمة الوسيط مساوية الى 3 لبعد إدراك المشاعر	3.88	0.000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	رفض فرضية العدم
2	قيمة الوسيط مساوية الى 3 لبعد فهم المشاعر	3.75	0.000		رفض فرضية العدم
3	قيمة الوسيط مساوية الى 3 لبعد ادارة المشاعر	3.50	0.000		رفض فرضية العدم

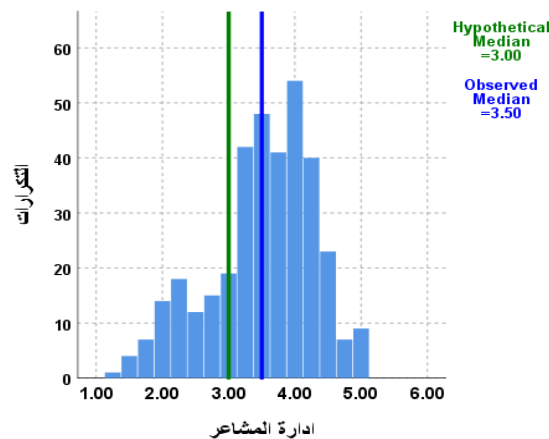
One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test



One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test



One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test



الشكل (١): قيم الوسيط لأبعاد التسويق الشعوري والوسيط الفرضي
وفق ما ذكرنا أعلاه ترفض الفرضية والتي مفادها (لا تتبنى شركة آسيا سيل أبعاد التسويق الشعوري متمثلة بـ (أدراك المشاعر، فهم المشاعر، إدارة المشاعر)
وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها (تتبنى شركة آسيا سيل أبعاد التسويق الشعوري متمثلة بـ (إدراك المشاعر، فهم المشاعر، إدارة المشاعر)

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: توصل البحث الحالي إلى استنتاجات عدة أهمها:

١. تتبنى الشركة المبحوثة التسويق الشعوري في أنشطتها وعلى نحو محدود مما انعكس على عملية جذب الزبائن واستقطابهم لاقتناء خدماتها قياساً بالمنافسين.
٢. تبين من النتائج أن الحملات الترويجية التي تستخدمها الشركة تساعد في نشر المعلومات التي يبحث عنها الزبائن.

٣. تبين من النتائج أن الزبائن يعانون من ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة من الشركة المبحوثة قياساً بالمنافسين.

٤. تبين من النتائج أن هناك فجوة بين جهود الشركة المبحوثة وما هو مطلوب ومرغب من قبل الزبائن ونسبة الاهتمام بحاجاتهم محدودة.

ثانياً. التوصيات:

١. ينبغي على الشركة المبحوثة إجراء المقابلات والمسوحات مع الزبائن لتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم حول الخدمات المقدمة إليهم وبشكل دوري واعتمادها كأساس في عملية تحسين الخدمة.

٢. ضرورة التعامل مع مفهوم التسويق الشعوري من قبل الشركة المبحوثة للحفاظ على الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد.

٣. العمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم خدمات وبأسعار ملائمة.

٤. ينبغي على الشركة المبحوثة أن توالي اهتمام واسع للزبائن عبر معرفة آرائهم ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة وتوفير آلية للاستجابة للمتطلبات التي تم رصدها.

المصادر

المصادر العربية:

١. معيوف، وآخرون، ٢٠٢٢، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد: ١١، العدد ١.

٢. عنبه، هالة محمد لبيب، علي هبة فوائد، السعدي، نيرمين، رشوان، مرفت، ٢٠١٧، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

٣. الأحمد، شيندي يوسف، ٢٠١٧، تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على شباب الجامعي في سوريا، مجلة جامعة البعث، المجلد، ٣٩ العدد ٢.

٤. ثابت وهدى محمد،

viral marketing and its impact on consumers purchasing decision-making process: a study on social networking sites used by islamic university students in the gaza strip, (2017).

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Liangqi. Zou, 201), Emotional Marketing for Chinese Women.
2. Deshwal, Parul, 2015, Emotional Marketing: Sharing the Heart of Consumers, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences 4.11: 254-265.
3. Ali, Ade Nur, 2017, Membangun Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Emotional Marketing Dan Experiential Marketing (Studi Pada Playplay Indoor Theme Park Semarang). Diss. Fakultas Ekonomi Unissula,.
4. Suhartanto, Dwi, et al., 2019, Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? Journal of Islamic Marketing.
5. 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.

6. Rytel, Tomas, 2010, Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: teorija ir praktika* 1: 30-38.
7. 7-Majumdar, Perna Ujjval, 2012, Emotional marketing-chasing the share of heart of your prospective customers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* 1.3: 68-73.
8. Cepaldo, Cepaldo, Rika Lidyah Rika, and 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
9. Diacon, Andreas H., et al., 2009, The diarylquinoline TMC207 for multidrug-resistant tuberculosis. *New England Journal of Medicine* 360.23: 2397-2405
10. Mandina, Siphwe P., Tendai Ngwenya, and Munesu Muzadzi, 2014, Effectiveness of emotional marketing on brand loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Management* 6.13: 68-77.
11. Kotler, Philip, 2019, Armstrong, Gary and Harris Lloyd, *Principles of Marketing*, USA,
12. Mayer, John D., Richard D. Roberts, and Sigal G. Barsade 2008, Human abilities: Emotional intelligence. *Annu. Rev. Psychol.* 59: 507-536.
13. Tian, E., Zhan, F., Walker, R., Rasmussen, E., Ma, Y., Barlogie, B., & Shaughnessy Jr, J. D., 2003, The role of the Wnt-signaling antagonist DKK1 in the development of osteolytic lesions in multiple myeloma. *New England Journal of Medicine*, 349(26), 2483-2494.
14. Totterdell, Peter, and David Holman. Emotion regulation in customer service roles: testing a model of emotional labor. *Journal of occupational health psychology* 8.1 2003, 55
15. Kidwell, Roland E., Franz W. Kellermanns, and Kimberly A. Eddleston. Harmony, justice, confusion, and conflict in family firms: Implications for ethical climate and the freda effect. *Journal of business ethics* 106.4., 2012, 503-517.
16. Dube, Siphwe. Muscular Christianity in contemporary South Africa: The case of the mighty men conference. *HTS: Theological Studies* 71.3 2015, 1-9.