

إدارة المزاج التسويقي ودورها في تعزيز القدرات التسويقية للمنظمات

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة اسيا سيل في مدينة الموصل

Marketing mood management and its role in enhancing the marketing capabilities of organizations

An exploratory study of the opinions of a sample of Asia cell customers in Mosul city

محمد خزعل رشاد⁽³⁾

يوسف يحيى علي⁽²⁾

انور صديق شريف⁽¹⁾

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الحمدانية، الموصل، العراق

المستخلص

هدف البحث تشخيص دور ادارة المزاج التسويقي بأبعادها في تعزيز القدرات التسويقية للمنظمات ، واختيرت شركة اسيا سيل في مدينة الموصل كعينة لمجتمع البحث لإجراء الجانب الميداني ، اذ شملت عينة البحث (120) زبوناً من شركة اسيا سيل في مدينة الموصل ، واعتمد الباحثين استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع بيانات الجانب الميداني وتم تحليل هذه البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS v26) لتحليل اجابات مجتمع البحث وحساب التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الفرضيات علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من الاستنتاجات اهمها : ادت ادارة المزاج التسويقي دورا مهما في التعامل مع الزبائن وبناء العلاقات معهم عبر التحكم بسلوكياتهم وتحفيزهم بهدف تطوير القدرة المنظمة التسويقية لغرض دراسة توقعاتهم ورغباتهم فضلا عن اهم التوصيات المتمثلة بامتلاك القدرات التسويقية سيؤدي إلى زيادة قدرات المنظمة على اتخاذ القرارات الفعلية والمناسبة .

الكلمات المفتاحية: ادارة المزاج التسويقي ، القدرات التسويقية ، شركة اسيا سيل.

Abstract

The research aimed to diagnose the role of marketing mood management and its dimensions in enhancing the marketing capabilities of organizations. Asia Cell Company in Mosul was chosen as a sample of the research community to conduct the field aspect, as the research sample included (120) customers from Asia Cell Company in Mosul, and the researchers

adopted the questionnaire form as the main tool for collecting data. This data was analyzed using the statistical software (SPSS v26) to explore the responses of the research community and calculate frequency distributions, percentages, arithmetic means, standard deviations, hypothesis testing, correlation and influence between the research variables, the researchers reached a set of conclusions: Marketing mood management performs an important role in dealing with customers and building relationships with them by controlling their behaviors and motivating them to develop the ability of the marketing organization to study their expectations and desires as well as the most important recommendations represented in the possession of marketing capabilities will lead to an increase in the abilities of the organization to make actual and appropriate decisions.

Keywords: Marketing mood management, marketing capabilities, marketing capabilities, Isiacell.

المقدمة :

إن التنوع واختلاف الانماط السلوكية للزبائن واشتداد حدة المنافسة أدى إلى ضرورة تحديث الأنشطة التسويقية وترويجها باستخدام وسائل اتصال حديثة كل هذا أدى إلى ضرورة تحديث إدارة المنظمات في التأثير والتعاطف مع طلبات الزبائن بالشكل الذي يحقق التكيف مع متغيرات السوق وتعزيز نجاحها التسويقي فضلاً عن مواجهة التحديات التي أفرزتها البيئة التسويقية، إذ أخذت المنظمات إدراك أهمية تطوير إدارتها في تحسين رضا الزبون وفهم مشاعرهم تجاه الخدمات ونوعه المنتجات للتكيف معها والرد على متطلباتهم لتعزيز قدراتها ومكانتها في نجاحها التسويقي ومجال خدمة الاتصالات المتنقلة ، وقد تم اختيار شركة اسياسيل للاتصالات ميدانا للبحث، إذ تم تقسيم البحث إلى خمسة مباحث ، تضمن الأول منهجية البحث اما الثاني فتناول إدارة المزاج التسويقي وتضمن الثالث القدرات التسويقية بينما تضمن الرابع الجانب الميداني من خلال استعراض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ، بينما تضمن الخامس مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

يناقش هذا المبحث المنهجية التي تم إعدادها في إنجاز هذا البحث، إذ يتضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه فضلاً عن توضيح الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات وأخيراً وصف عينه البحث.

أولاً: مشكلة البحث:

تعد إدارة المزاج التسويقي إحدى الأدوات التي تساهم في تحقيق نجاح المنظمات في ظل بيئة الأعمال المتغيرة من خلال تمكين المنظمات من تنمية قدرات مسوقيها على التأثير عاطفياً على الزبائن والمستهلكين وزيادة تفاعلهم الإيجابي تجاه نوعية السلع وجودة الخدمات المقدمة لهم من قبلها عن طريق التنوع في تصميم العلامة التجارية واستخدام ألوان وأشكال وسرعة توفير الخدمات بالشكل الذي يساهم في تحسين تجربة المستهلك والزبون وتبسيط الإجراءات له وكسب

تعاطف وإبداء مشاعره الايجابية لتعزيز العلاقة والولاء للعلامة التجارية ، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية الاولى التي اجراها الباحثين مع عدد من زبائن بيئة المنظمة المبحوثة تبين انها تعاني من حدة المنافسة والمؤثر على نجاحها.

ومن اجل تطوير القدرات التسويقية للمنظمات واستخدامها في بناء علاقة طويلة الامل مع الزبائن تلجأ ادارات منظمات الاعمال إلى ضرورة الفهم العميق والفعال لاحتياجات والتوقعات والقيم والولاء والثقة بين الزبون والمنظمات ونتيجة لما ذكر ، يمكن تلخيص مشكلة الدراسة الحالية بمجموعة من التساؤلات التي تتمثل بما يأتي:

- 1- ما هو دور ادارة المزاج التسويقي لتعزيز القدرات التسويقية؟
- 2- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية.
- 3- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة المزاج التسويقي في القدرات التسويقية ؟

ثانيا: اهمية البحث :

تكمن اهمية البحث في الاتي :

- 1- تأتي اهمية البحث الحالي من اهمية متغيرات البحث والمتمثلة بـ(ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية) على اهمية الجانب الميداني من خلال تطبيق متغيراتها وابعادها الفرعية بما يلائم توقعاتها.
- 2- تقديم اطار نظري عن متغيرات البحث والمتمثلة بإدارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية .

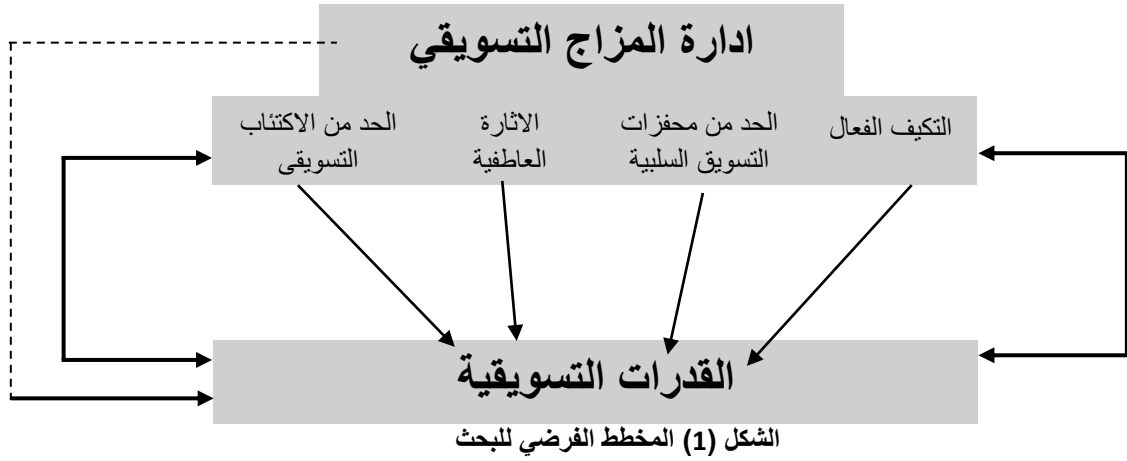
ثالثا: اهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الاتي:

- 1- فهم الاطار النظري لدور ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية في المنظمة قيد الدراسة.
- 2- معرفة درجة استجابة الزبائن لمؤشرات البحث
- 3- اختبار مدى التأثير وطبيعة الارتباط بين ابعاد ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية للمنظمات
- 4- التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تخدم المنظمة المبحوثة لتعزيز نشاطها وقدراتها التسويقية

رابعا : مخطط البحث الفرضي:

بعد الاطلاع على جوانب البحث وحسب تشخيص تساؤلات البحث والمتضمنة دور ادارة المزاج التسويقي في تعزيز القدرات التسويقية ، فان المخطط الفرضي يتكون من متغيرين رئيسيين وهم : ادارة المزاج التسويقي كمتغير مستقل والذي يتكون من الابعاد التالية (التكيف الفعال ، الحد من محفزات التسويق السلبية ، الاثارة العاطفية ، الاكتئاب التسويقي) والمتغير الثاني القدرات التسويقية وهو المتغير التابع ويوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي



المصدر : من اعداد الباحثين

خامسا: فرضيات البحث :

من اجل تحقيق اهداف البحث والإجابة على تساؤلاته تم بناء مجموعة من الفرضيات التي من شأنها ان تعالج مشكلة البحث وكما يلي :

- 1- الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ادارة المزاج التسويقي بأبعادها والقدرات التسويقية
- 2- الفرضية الثالثة : يوجد تأثير معنوي لإدارة المزاج التسويقي بأبعادها على القدرات التسويقية، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :-

- يوجد تأثير معنوي للتكيف الفعال في القدرات التسويقية .

- يوجد تأثير معنوي للحد من محفزات التسويق السلبية في القدرات التسويقية .

- يوجد تأثير معنوي للإثارة العاطفية في القدرات التسويقية .

- يوجد تأثير معنوي للحد من الاكتئاب التسويقي في القدرات التسويقية .

سادسا: اسلوب جمع البيانات :

1. الجانب النظري : اعتمد الباحثين على عدد من المصادر العربية والاجنبية من (الكتب ، الرسائل والاطاريح الجامعية، المؤتمرات والدوريات) فضلا عن مصادر الانترنت.

2. الجانب الميداني : تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات وتشخيص وقياس ادارة المزاج التسويقي ودورها في تعزيز القدرات التسويقية وبرنامج (SPSS) لتحليل اجابات مجتمع الدراسة ، اذ قسمت الاستمارة إلى ثلاثة اجزاء خصص الجزء الاول للمتغيرات الديموغرافية بالأفراد المبحوثين ، اما الجزء الثاني تضمن المؤشرات التي تقيس ادارة المزاج التسويقي ، اما الجزء الثالث فقد شمل مؤشرات القدرات التسويقية وقد استخدم مقياس ليكرت

الثلاثي والمرتب بالتدرج (اتفق ، محايد ، لا اتفق) ذات الاوزان (3، 2، 1)، وتم توزيع (120) استمارة في مراكز البيع التابعة لشركة اسياسيل في مدينة الموصل.

سابعا: الاساليب الاحصائية :

1. التكرارات والنسب المئوية والايواسط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص متغيرات البحث الرئيسة
2. معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث
3. الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين لقياس علاقة التأثير المعنوي للمتغير المستقل (ادارة المزاج التسويقي) في المتغير المعتمد (القدرات التسويقية).

ثامناً : حدود البحث:

1. الحدود المكانية : اختيرت شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل كميدان لتطبيق البحث
2. الحدود الزمانية : للفترة من 2024/12/20 ولغاية 2025/3/10
3. الحدود البشرية : تمثلت عينة البحث بعدد من زبائن شركة اسياسيل في مدينة الموصل بعدّهم المستفيدين من خدمات الشركة اعلاه، والتي يبلغ عددهم (120).

المبحث الثاني: ادارة المزاج التسويقي:

أولاً: مفهوم ادارة المزاج التسويقي:

لأجل إعطاء مفهوم لإدارة المزاج التسويقي لابد من استعراض مجموعة من التعاريف التي توضح هذا المفهوم.

الجدول (1) مفاهيم ادارة المزاج التسويقي من قبل بعض الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
	(Noland2021:890)	عملية التلاعب بمزاج الزبائن من قبل موظفي التسويق الذين هم في تماس مع الزبائن وكذلك العاملين في المواقع الالكترونية ومن خلال بعض التكتيكات التي يتم العمل بها
	(Davydor et al 2021:3)	العملية التي يستخدم موظفو التسويق الأساليب المعرفية والسلوكية لادارة الحالة المزاجية السلبية للأفراد المستهلكين بهدف استمالة سلوكهم الاستهلاكي وتعزيز نية الشراء لديهم.
	(عباس وكاظم، 2024، 53)	مجموعة من المهارات الموجودة لدى المسوقون التي تهدف إلى الحد من المزاج السلبي للزبائن وتحويله إلى مزاج ايجابي لكسب رغبتهم في شراء المنتجات والاقتناع بالخدمات

مجموعة من التكتيكات التي يستخدمها العاملون والتي تهدف إلى تنظيم الحالة المزاجية للزبائن والعمل على تعزيز الجوانب الإيجابية منها لتعزيز صورة المنظمة .	(Alkilabri,2024,65)	
مجموعة من الأدوات المستخدمة من قبل إدارات تسويق في المنظمات لغرض إحداث تغيير في المزاج السلبي إلى إيجابي لدى الزبائن	Watang & Miswanto,) (2022,139	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة اعلاه

من خلال الجدول اعلاه يمكن القول بان إدارة المزاج التسويقي تعني القدرة على تحويل المزاج السلبي للمستهلك او الزبون إلى المزاج الإيجابي وبالتالي تعزيز قبول الزبون للمنتجات التي تقدمها المنظمة ويعمل على شرائها.

ثانياً: أهمية ادارة المزاج التسويقي:

تمكن أهمية ادارة المزاج التسويقي بالآتي (5: Roberts & Lano 2021):-

1- تعزيز ولاء الزبون للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.

2- تعزيز نية الزبون الشرائية للخدمات والسلع التي تقدمها الزبون.

3- بناء الثقة والعلاقات الإيجابية مع زبائن المنظمة.

4- الحد من السلوكيات السلبية مثل الملل التسويقي والاكتئاب.

5- تعزيز انغماس الزبون

6- تعزيز سعادة الزبون

ثالثاً : أبعاد ادارة المزاج التسويقي :

أولاً: التكيف الفعال : وهي العملية التي يستعملها موظفو التسويق لتشكيل سلوك الزبائن من اجل زيادة المبيعات او تحقيق النتائج الأخرى المرغوبة فضلا عن التكيف ارتباط بين التعلم وسلوك معين ويكون هذا مبني على استعمال التعزيز او العقوبة لتشجيع او تثبيط السلوك وهي تعني عملية التعلم النقابي التي يتم من خلالها تعديل قوة السلوك من خلال العقاب او التعزيز (2: Khani et al 2020).

ثانياً: الحد من المحفزات السلبية: وهي العملية التي يقوم بها موظفوا الخطوط الامامية من خلالها بالحد من المحفزات السلبية التي تقلل من سلوك المستهلك الشرائي وتشجيعهم على شراء خدمات المزيح من الوسائل والتصاميم وعلى نفس الاستراتيجية.

وهناك قوتان من نظريات التحفيز داخلية وخارجية وتتمثل الخارجية بالحصول على مكافأة أو الحصول على الخصومات أو العروض المجانية أو عروض محددة الوقت أو الداخلية تتمثل بالرضا الشخصي أو الإنجاز ولهذا القوتين التأثير على سلوك الزبون أو المستهلك (Hosseini 2022:3)

ثالثاً: الحد من الاكتئاب التسويقي: الاكتئاب هو اضطراب مزاجي يعاني منه الشخص من المشاعر السلبية والشعور الدائم بالحزن ويؤثر على سلوكه ودوافعه. فإذا كان الزبون يعاني من الاكتئاب الناتج من معاملة بعض الافراد الموظفين او من سلع وخدمات فيجب احتضان هذا الزبون وتحويل هذا المزاج الاكتئابي إلى مزاج سعيد تجاه منتجات وخدمات المنظمة (Rost & Manshal 2010:2)

رابعاً: الآثار العاطفية: يبين (hangetal 2019:3) الآثار العاطفية هي حالة من الاستثارة وتعني زيادة نشاط الجهاز العصبي و زيادة معدل ضربات القلب وتجعل من الشخص يشعر بمزاج جيد او سيء وتؤثر على قدرته في اتخاذ القرارات بالتالي فإن الآثار العاطفية تعني بأنها توجيه الأنشطة التسويقية والتأثير على العواطف الإيجابية للزبائن من أجل جذبهم لشراء خدمات ومنتجات المنظمة (Padarvand 2019:3)

المبحث الثالث : القدرات التسويقية :

أولاً: مفهوم القدرات التسويقية:

فهم طبيعة السوق والعلاقات ذات المصالح بعدّهم الزبائن فضلاً عن تطوير منتجات جديدة بالشكل الذي يصعب على المنافسين تقليدها لتحقيق الميزة التنافسية (ابراهيم ، 2023 ، 1814)، آليات المنظمة التي يتم عن طريقها اعادة تصميم موارد التسويق لتقديم منتجات مبتكرة ومعدلة استجابة لتغييرات السوق (المحلاوي، 2024 ، 720)، اجراء تقييم للتغيرات التي تحدث في السوق فضلاً عن فهم احتياجات الزبائن بالاعتماد على مهارات المنظمة لغرض انتاج انواع مختلفة من المنتجات واستغلال الفرص بشكل افضل بهدف المنافسة (سعيد وعثمان، 2023 ، 252)، استخدام المنظمات مجموعة من الموارد الملموسة وغير الملموسة بهدف فهم الاحتياجات المتعددة للمنتجات من خلال تقديم علامة تجارية مناسبة وبجودة ممتازة (شطأ، 2023 ، 26) ، امتلاك المنظمة الخبرات والمعرفة التي تسهم في تحقيق التميز في الاداء الكلي والتي تمكنها من زيادة نشر مواردها وتكيفها مع البيئة التنافسية (حسن ونصار، 2025 ، 162)،

ويرى الباحثون بأن القدرات التسويقية هي

ثانياً: ابعاد القدرات التسويقية

يرى (شميس وسليمان، 2024 ، 296) ان اهم ابعاد القدرات التسويقية يمكن ان تكون على النحو التالي :-

- 1- **القدرة على تخطيط المنتجات :** قدرة المنظمة على تقديم منتجات فريدة من نوعها تصمم حسب احتياجات الزبائن بما يتوافق مع اهداف المنظمة وتحقق لها التفوق على منافسيها
- 2- **القدرة على تسعير المنتجات :** قدرة المنظمة على تحديد سعر الخدمة او المنتج بما يتناسب مع رضا الزبون ويتوافق مع احتياجاته وادراكه مع الاخذ بنظر الاعتبار اسعار المنافسين

- 3- **القدرة على ادارة الاتصالات التسويقية :** القدرة على ادارة التواصل مع الزبون واخذ تصوراته عن المنتج او الخدمة عبر القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والغير الرقمية مثل الزيارات الميدانية او ارسال رسائل نصية من دون الاتصال بالانترنت
- 4- **القدرة على ادارة قنوات التوزيع:-** القدرة في المحافظة على المؤثرين الذين يساهمون في تقديم قيمة للزبائن النهائيين من خلال تكوين قنوات توزيع مناسبة
- 5- **القدرة على ادارة البيع الشخصي:-** معالجة طلبات الزبائن عن طريق اعتماد فريق المبيعات او الاعتماد على وكلاء يشابه عملهم ذلك الفريق
- 6- **القدرة على اجراء بحوث التسويق :-** التعرف على اذواق الزبائن ورغباتهم بشكل عام وتقييم الوضع الحالي من خلال الاعتماد على المعرفة السابقة التي تم اكتسابها وفق دراسة اتجاهات السوق الكلية والمتوقعة مع مراعاة الفترة الزمنية المحددة في ظل بيئة المخاطرة.

ثالثاً: اهمية القدرات التسويقية (بولصباح، 2022، 116):-

- 1- تعد امراً محورياً لكل من السوق والبيئة التسويقية التنافسية
- 2- تعد مصدراً لاكتساب الميزة التنافسية اذ تساهم في تحليل استراتيجيات التسويق للمنافسين
- 3- تمكن المنظمة من ان تكون اكثر توجهاً نحو فهم عقلية الزبائن وتطوير استراتيجيات تسويق ناجحة وفقاً لمتطلبات السوق واحتياجات الزبائن
- 4- تدعم عملية تصميم برامج التسويق حسب رغبات الزبائن ومتطلبات السوق العصرية فضلاً عن مواجهة ظروف السوق
- 5- تعمل على ادارة قنوات التوزيع وتكوين علاقات مع الموزعين بشكل فعال لتحسين الكفاءة في التوزيع والترويج الاعلان عن المنتج او الخدمة.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً : وصف الأفراد المبحوثين

إذ يعطي وصف الأفراد المبحوثين عدداً من الدلائل التي تبين مدى ملائمتها لإجراء البحث ، ويبين الجدول (1) بعض خصائص عينة البحث وكالاتي :

الجدول (1) خصائص عينة البحث

الجنس	
ذكور	إناث

%		التكرار		%		التكرار	
52		62		48		58	
الفئات العمرية							
46 سنة فأكثر		36-45 سنة		26-35 سنة		25 سنة فأقل	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
3	4	29	35	48	57	20	24
التحصيل الدراسي							
دراسات عليا		جامعية		اعدادية		يقرا ويكتب	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
14	17	42	50	40	48	4	5
الحالة الاجتماعية							
أخرى		متزوج			اعزب		
%	تكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
5	6	48	58	47		56	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً : وصف وتشخيص متغيرات البحث:

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من الزبائن في شركة اسيسيل في مدينة الموصل ، اذ استخدم الباحث الحزمة البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية وكالاتي:

1. وصف وتشخيص أبعاد متغير ادارة المزاج التسويقي

الجدول (2) وصف و تشخيص أبعاد متغير ادارة المزاج التسويقي

مقياس الاستجابة									
الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغير
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
			%	١	%	١	%	١	
التكيف الفعال									
70.56	0.81	2.12	27.50	33	33.33	40	39.17	47	X1
75.00	0.78	2.25	20.83	25	33.33	40	45.83	55	X2
74.44	0.83	2.23	25.83	31	25.00	30	49.17	59	X3
73.33	0.80	2.20	24.72		30.56		44.72		المعدل
الحد من محفزات التسويق السلبية									
72.22	0.83	2.17	27.50	33	28.33	34	44.17	53	X4
71.39	0.85	2.14	30.00	36	25.83	31	44.17	53	X5
71.94	0.81	2.16	26.67	32	30.83	37	42.50	51	X6
71.85	0.83	2.16	28.06		28.33		43.61		المعدل
الاثارة العاطفية									
73.89	0.75	2.22	20.00	24	38.33	46	41.67	50	X7
72.50	0.79	2.18	24.17	29	34.17	41	41.67	50	X8
71.67	0.83	2.15	28.33	34	28.33	34	43.33	52	X9
72.69	0.79	2.18	24.17		33.61		42.22		المعدل
الحد من الاكتئاب التسويقي									
71.94	0.81	2.16	26.67	32	30.83	37	42.50	51	X10

70.83	0.86	2.13	31.67	38	24.17	29	44.17	53	X11
73.89	0.84	2.22	26.67	32	25.00	30	48.33	58	X12
72.22	0.83	2.17	28.33		26.67		45.00		
ادارة المزاج التسويقي									
72.52	0.81	2.18	26.32		29.79		43.88		المعدل العام

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

2. وصف وتشخيص أبعاد متغير الحد من القدرات التسويقية

الجدول (3) وصف وتشخيص أبعاد متغير القدرات التسويقية

مقياس الاستجابة									
الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغير
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
75.00	0.82	2.25	24.17	29	26.67	32	49.17	59	Y1
71.94	0.81	2.16	26.67	32	30.83	37	42.50	51	Y2
70.83	0.82	2.13	28.33	34	30.83	37	40.83	49	Y3
70.56	0.82	2.12	28.33	34	31.67	38	40.00	48	Y4
74.44	0.81	2.23	24.17	29	28.33	34	47.50	57	Y5
73.33	0.78	2.20	22.50	27	35.00	42	42.50	51	Y6
72.78	0.80	2.18	25.00	30	31.67	38	43.33	52	Y7
75.00	0.78	2.25	20.83	25	33.33	40	45.83	55	Y8
77.50	0.70	2.33	13.33	16	40.83	49	45.83	55	Y9
75.56	0.77	2.27	20.00	24	33.33	40	46.67	56	Y10

73.69	0.77	2.21	23.33	32.25	44.42	المعدل
-------	------	------	-------	-------	-------	--------

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ثالثاً : علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

أ. تحليل علاقة الارتباط بين ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية

الجدول (4) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية

المتغير الاول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	Pearson Correlation	P-value
ادارة المزاج التسويقي	<-->	القدرات التسويقية	0.54**	0.000

$p^* \leq 0.05$

N=120

تبين نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية ، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.54) عند مستوى معنوية (0.05)، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى، والتي تنص على ان هناك علاقة ارتباط بين ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية.

ب. تحليل علاقة ارتباط بين ابعاد ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية

الجدول (5) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية

المتغير الاول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	Pearson Correlation	P-value
التكيف الفعّال	<-->	القدرات التسويقية	0.446**	0.000
الحد من محفزات التسويق السلبية	<-->		0.356**	0.000
الاثارة العاطفية	<-->		0.341**	0.000
الحد من الاكتئاب التسويقي	<-->		0.330**	0.000

$p^* \leq 0.05$

N=120

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث:

أ. تحليل علاقة تأثير ادارة المزاج التسويقي في القدرات التسويقية

الجدول (6) علاقة تأثير ادارة المزاج التسويقي في القدرات التسويقية

تحليل الانحدار						
Regression analysis						
المتغير التابع / القدرات التسويقية						
المعنوية P-value	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	معامل التحديد R-squared	تحليل التباين ANOVA	الخطأ المعياري للمعاملات	المعاملات Coefficients	المتغير المستقل
			F _{Cal} (P-value)	S _e (B)	B	
0.000	6.946	0.29	48.24 (0.000)	0.081	0.562	ادارة المزاج التسويقي
P≤0.05			t _{Cal} =1.96		N=120	

تبين نتائج الجدول(6) أن ادارة المزاج التسويقي بأبعادها مجتمعة تؤثر بشكل طردي في القدرات التسويقية وذلك بدلالة معامل انحدار الذي بلغت قيمته (0.562) وان هذا التأثير معنوي بدلالة قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (6.946) عند مستوى معنوية (0.05) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) ويمكن تجسيد التأثير المعنوي ايضاً من خلال القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05)، كما يتبين لدينا من قيمة معامل التحديد ان ادارة المزاج التسويقي تفسر ما مقداره (29%) من التغيرات الحاصلة في القدرات التسويقية ، وبهذا نصل إلى قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على هنالك تأثير طردي ومعنوي لإدارة المزاج التسويقي في القدرات التسويقية ، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى.

أ. تحليل علاقة تأثير ادارة المزاج التسويقي في القدرات التسويقية
الجدول (7) علاقة تأثير ادارة المزاج التسويقي في القدرات التسويقية

تحليل الانحدار						
Regression analysis						
المتغير التابع / القدرات التسويقية						
المعنوية P-value	قيمة (t _{Cal}) المحسو بة	معامل التحديد R- squared	تحليل التباين	الخطأ المعياري للمعاملات	المعاملات	المتغير المستقل
			ANOVA	S _e (B)	Coefficients	
0.000	3.620	0.31	12.560 (0.000)	0.064	0.233	التكيف الفعّال
0.042	2.053			0.058	0.119	الحد من محفزات التسويق السلبية
0.035	2.137			0.062	0.133	الاثارة العاطفية
0.107	1.625			0.057	0.092	الحد من الاكتئاب التسويقي
P≤0.05			t _{Cal} =1.96		N=120	

توضح نتائج الجدول (7) إن الأبعاد الثلاثة الأولى من ادارة المزاج التسويقي والمتمثلة بـ [التكيف الفعّال ، الحد من محفزات التسويق السلبية و الاثارة العاطفية] تؤثر وبشكل معنوي في القدرات التسويقية وذلك بدلالة قيمة معامل انحدار الذي بلغت قيمته [0.233)،(0.119)،(0.133)] على التوالي وان هذا التأثير معنوي بدلالة قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت [(3.620) ، (2.053) و (2.137)] على التوالي وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) ويمكن تجسيد التأثير المعنوي ايضاً من خلال القيمة الاحتمالية والتي بلغت [(0.000) ، (0.042) و (0.035)] على التوالي وهي اقل من (0.05)، وبهذا نصل إلى قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على هنالك تأثير طردي ومعنوي لكل من ابعاد لإدارة المزاج التسويقي متمثلة بـ [التكيف الفعّال ، الحد من محفزات التسويق السلبية و الاثارة العاطفية] في القدرات التسويقية ، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى للأبعاد الثلاثة ، اما بالنسبة للبعد الرابع من إدارة المزاج التسويقي والمتمثل بـ(الحد من الاكتئاب التسويقي) فقد ظهر تأثيره طردي إلا انه غير معنوي وذلك بدلالة معامل انحدار الذي بلغت قيمته (0.092) وان هذا التأثير غير معنوي بدلالة قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (1.625) وهي اقل من

قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) ويمكن تجسيد هذا التأثير غير المعنوي أيضاً من خلال القيمة الاحتمالية والتي بلغت (0.107) وهي اكبر من (0.05)، وبهذا نصل إلى رفض الفرضية الرئيسية الاولى والخاصة بهذا البُعد التي تنص على هنالك تأثير طردي ومعنوي الحد من الاكتئاب التسويقي في القدرات التسويقية .

المبحث الرابع : الاستنتاجات والمقترحات:

اولاً: الاستنتاجات :- توصل البحث إلى الاستنتاجات التالية:

- 1- اوضحت نتائج علاقة الارتباط لمتغيرات البحث ان هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين ادارة المزاج التسويقي والقدرات التسويقية ، اذ تشير هذه العلاقة كلما زادت قدرة المنظمة على التحكم وادارة الزبون ساعد ذلك في تعزيز القدرات التسويقية.
- 2- تؤكد النتائج على وجود اثر ذو دلالة احصائية لإدارة المزاج التسويقي بأبعادها مجتمعة تؤثر بشكل طردي في القدرات التسويقية
- 3- تعد ادارة المزاج التسويقي من اهم الادوات التي ساهمت بشكل فعال واعتمدت بشكل كبير من قبل المنظمات المعاصرة التي تسعى إلى تحقيق النجاح والتميز في اعمالها الادارية
- 4- ادت ادارة المزاج التسويقي دورا مهما في التعامل مع الزبائن وبناء العلاقات معهم عبر التحكم بسلوكياتهم وتحفيزهم بهدف تطوير القدرة المنظمة التسويقية لغرض دراسة توقعاتهم ورغباتهم
- 5- بيّنت نتائج البحث ان ادارة المزاج التسويقي بكل ابعادها ساهمت بشكل فعال في تعزيز القدرات التسويقية .
- 6- اوضحت نتائج وصف وتحليل عينة مجتمع الدراسة حسب التحصيل الدراسي ان النسبة الاكبر من الافراد المبحوثين كانوا من التحصيل الجامعي وذلك لارتفاع نسبة الاتفاق للافراد الذين يحملون الشهادة الجامعية.

ثانياً: التوصيات :- على ضوء النتائج البحث يوصى بضرورة الاهتمام ما يلي:

- 1- امتلاك القدرات التسويقية سيؤدي إلى زيادة قدرات المنظمة على اتخاذ القرارات الفعلية والمناسبة
- 2- ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تبرز فيها قدراتها التسويقية والتي ممكن ان توظفها في تعزيز ادارة مزاج التسويقي
- 3- ضرورة اقامة علاقة بناءة مع الزبون بفهم مزاجه بشكل اكبر من خلال تطوير الخدمات والاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من الحصول على زبائن جدد فضلا عن تعديل سلوكيات العمل التسويقي ليتطابق مع مزاج الزبون
- 4- زيادة التركيز على تطوير قابليات العاملين المعرفية والمهاراتية لدورها التكاملية مع القدرات التسويقية لادارة المزاج التسويقي من خلال تحديث الاجراءات التسويقية التي تلائم مزاج الزبون اذ ان تكامل تلك المهارات والمعارف مع موارد المنظمة له دور كبير في رفع أدائها
- 5- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول إدارة المزاج التسويقي في المؤسسات الحكومية .

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1- ابراهيم ، محمد محمود عبدربه، 2023، " القدرات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين قوة ادارة التسويق واداء البنوك/ مدخل كمي"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة-جامعة دمياط، المجلد (4)، العدد(1)، الجزء (3)، ص ص 1811-1841.
- 2- بولصباغ ، محمود، 2022، " القدرات التسويقية وأثرها على الأداء التنظيمي: دراسة استطلاعية بالمؤسسة الصحية ماسينيسا بقسنطينة"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، المجلد (6)، العدد(2)، ص ص 111-129.
- 3- سعيد ، كمال سليمان، عثمان، بستون عبد المجيد، 2023، " دور القدرات التسويقية في سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية من الفنادق الدرجة الاولى إلى الممتازة في مدينة هولير"، مجلة بوليتكنك للعلوم الانسانية والاجتماعية ، المجلد (4)، العدد(1)، ص ص 250-271.
- 4- شطا ، مروة ابراهيم علي، 2023، " أثر الأنشطة الطلابية على تعزيز القدرات التسويقية لمؤسسات التعليم العالي"، المجلة العربية للإدارة ، المجلد (46)، العدد(2)، ص ص 1-18.
- 5- شمس ، محمد احمد، سليمان، احمد سعيد السعيد، 2024، " أثر التوجه الريادي في تحسين القدرات التسويقية والأداء المستدام: دراسة ميدانية على مجموعات شركات العربي"، المجلة العلمية التجارة والتمويل ، المجلد (44)، العدد(4)، ص ص 288-348.
- 6- عباس، سهيل لقمان، كاظم، مازن عباس، 2024، " ادارة المزاج التسويقي مدخل لتعزيز سعادة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن الشركات السياحية في سهل نينوى" ، مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الادارية، المجلد (16)، العدد (55)، ص.ص. 39-61.
- 7- عبد العزيز ، علي حسن، نصار، موسى حسن، 2025، " تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية الدور الوسيط للتفكير الرشيق : دراسة تطبيقية على العاملين في البنوك التجارية في الاردن"، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية ، المجلد (4)، العدد(12)، ص ص 158-222.
- 8- المحلاوي ، احمد سعيد ابراهيم، 2024، " دور القدرات التسويقية في زيادة البراعة التسويقية: دراسة تطبيقية على مجموعة من شركات العربي"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ، كلية التجارة-جامعة كفر الشيخ، المجلد (10)، العدد(17)، الجزء (1)، ص ص 717-776.

ثانياً: المصادر الانكليزية:

- 1- Alkilabi, Ameer N.Mukif, 2024, " Studying the effect of marketing mood management on customers perception dissonance, the interactive role of marketing intelligence: An analytical study of the opinions of asample of workers in some clothing stores in the capital, Baghdad, central Asian journal of innovations on torrism managemt and finance, vol 5. Issue 2, p.p. 62- 79.

- 2- Chang, Y. P., Lee, D. C., Chang, S. C., Lee, Y. H., & Wang, H. H. (2019). Influence of work excitement and workplace violence on professional commitment and turnover intention among hospital nurses. *Journal of clinical nursing*, 28(11-12), 2171-2180.
- 3- Davydov, D. M., Galvez-Sánchez, C. M., Montoro, C. I., de Guevara, C. M. L., & Reyes del Paso, G. A. (2021). Personalized behavior management as a replacement for medications for pain control and mood regulation. *Scientific reports*, 11(1), 1-15.
- 4- Hosseini, S. A. (2022). Analyzing the Brain Response to Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (EEG) Signal in the Neuromarketing Application. *Computational Intelligence in Electrical Engineering*.
- 5- Khan, A. M., Shahadan, M. A., & Khan, R. K. A. W. (2020). The Effectiveness Of An Incentive-Based Weight Reducing Technique Among University Pendidikan Sultan Idris (UPSI) Students, Malaysia. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 20(2), 1-10.97.
- Kilintzis, P., Samara, E., Carayannis, E. G., & Bakouros, Y. (2020)
- 6- Noland, C. R. (2021). Positive or negative vibes: Does mood affect consumer response to controversial advertising?. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 897-912.
- 7- Padarvand, P. (2019). The effect of Corrective Feedback (Written and Verbal) teachers in the Formative Evaluation On the amount of Emotional Excitement (emotions related to learning and emotions related to the lesson) male students.
- 8- Roberts, R. J., & Lane, A. M. (2021). Mood responses and regulation strategies used during COVID-19 among boxers and coaches. *Frontiers in Psychology*, 12, 624119.
- 9- Rost, K. M., & Marshall, D. (2010). Marketing depression care management to employers: design of a randomized controlled trial. *Implementation Science*, 5(1), 1-7.
- 10- Watang, kirenius conny, Miswato, 2022, " Mood Management as mediator in consumer motivation and impulsive buying relationship", *kinerja*, vol 26. No. 1, p.p. 137- 150.

ملحق (1)

((استبانة))

الأستاذ الفاضل المحترم

الأستاذة الفاضلة المحترمة

نضع بين ايديكم استبانة البحث الموسوم (ادارة المزاج التسويقي ودورها في تعزيز القدرات التسويقية للمنظمات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في شركة اسياسيل في مدينة الموصل) راجين تفضلكم بالإجابة على الأسئلة بعناية، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يُعبر عن وجهة نظرکم.

مع فائق التقدير والاحترام

الباحثين

أولاً : معلومات الشخصية :

1 - الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- الفئات العمرية 25 سنة فأقل ☐ 25-35 سنة ☐ 35-45 سنة ☐ 46 سنة فأكثر ☐

3- التحصيل العلمي يقرأ ويكتب ☐ اعدادية ☐ جامعية ☐ دراسات عليا ☐

3- الحالة الاجتماعية أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى ☐

ثانياً : العبارات المتعلقة بأبعاد ادارة المزاج التسويقي

ت	العبارات	درجات سلم القياس		
		موافق	محايد	غير موافق
	أولاً: التكيف الفعال			
	تسعى الشركة إلى تعديل سلوكيات العمل التسويقي ليتطابق مع مزاج الزبون			
	تركز الشركة على الخطط المستقبلية لإدارة مزاج الزبون وفق أساليب التكيف التسويقي			
	تتبع الشركة الاجراءات التسويقية التي تلائم مزاج الزبون			
	ثانياً: الحد من محفزات التسويق السلبية			
	تصمم الشركة اغلب خدماتها لجذب الزبون والتأثير في مزاجه			

			تركز الشركة على شاشات العرض لشد انتباه الزبون	
			تروج الشركة للزبون بان اماكن عرض منتجاتها تتلائم مع تطلعاته وتحقق الراحة له	
ثالثاً: الاثارة العاطفية				
			يعد الاقتناع احد اهم عوامل الاثارة العاطفية التي تمتلكها الشركة كأداة مسوقة لخدماتها	
			تضع الشركة في خططها التسويقية اولوية كيف يمكن اثارة الزبون عاطفيا تجاه خدماتها	
			لدى الشركة كادر متخصص في خلق واثارة عواطف الزبون الايجابية	
رابعاً: الحد من الاكتئاب التسويقي				
			تسعى الشركة بجهودها كافة لتقليل من الاضطراب المزاجي الناشئ من الاكتئاب التسويقي	
			تسعى الشركة إلى ايجاد المزاج الجيد لزبائنهم من خلال تحقيق التوافق العاطفي والمزاج التسويقي	
			تقدم الشركة خدمات تتوافق مع احتياجات الزبائن لتقليل الاكتئاب التسويقي	

ثالثاً : العبارات المتعلقة بالقدرات التسويقية

ت	درجات سلم القياس			العبارات	
	موافق	محايد	غير موافق		
				لدى الشركة المهارات والامكانيات اللازمة لتقديم منتجات جديدة استجابة لاحتياجات المتجددة للزبائن.	
				لدى الشركة المعرفة الكامنة التي تمكنها من تقديم العروض لخدماتها بفاعلية	

			تقوم الشركة بتطوير البرامج الاعلانية بنجاح.
			تراقب الشركة التغييرات التي تطرأ على تحديث الخدمات التي يطرحها المنافسون بشكل مستمر
			تتمتع الشركة بالمهارات العالية في التواصل مع الزبائن
			تتفاعل الشركة بسرعة وترد على رسائل العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
			توفر الشركة خدماتها للزبائن في الوقت المناسب
			تمنح الشركة حوافز جيدة لمندوبي المبيعات
			تساهم سياسة تنشيط المبيعات الشركة في كسب زبائن جدد
			تقوم الشركة بتطوير استراتيجيات تسويق ابداعية باستمرار