

دور التسويق الشعوري في بهجة الزبون: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الإسلامية في بغداد

م. محمد خليل بشارة

مكتب الوزير، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق

mohamed.khalil3450@gmail.com

المستخلص

تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على اشتغالات التداولية في الخزف المصري المعاصر، والذي يعنيه هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يحدثه التسويق الشعوري بأبعاده التحليل البيئي، بحوث السوق، تصميم الخدمة في بهجة الزبون لعينة من المصارف العراقية الإسلامية ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الاستقرائي اذ تم بتطوير استبانة مكونة من (٢٦) فقرة، وتم واختيار عينة عشوائية قوامها (١١٧) من العاملين في (المصرف الوطني الإسلامي و التنمية الدولي و العراقي الإسلامي) ، وتحليل النتائج باستخدام برنامج (SPSS) وادوات الاحصاء الوصفي ، وتم التوصل الى ان المصارف المبحوثة توظف التسويق الشعوري في زيادة بهجة الزبون وتمثلت ابرز توصيات البحث بضرورة اعتماد ادارات المصارف الخاصة على التسويق لشعوري للإيفاء بحاجات ومتطلبات الزبائن وتقديم الخدمات التي تلبي حاجات الزبون ومن ثم بهجته .

الكلمات المفتاحية: التسويق الشعوري، بهجة الزبون، المصارف الإسلامية.

ABSTRACT

The study aimed to know the role of emotional marketing in its dimensions of environmental analysis, market research, and service design in customer delight for a sample of Iraqi Islamic banks. To achieve the objectives of the study, the inductive approach was adopted, as a questionnaire consisting of (26) paragraphs was developed. A random sample of (117) employees in (the National Islamic Bank, International Development Bank, and the Iraqi Islamic Bank) was selected. The results were analyzed using the (SPSS) program and descriptive statistics tools. It was concluded that the banks under study employ emotional marketing to increase customer delight. The most prominent recommendations of the study were the necessity for private bank administrations to adopt emotional marketing to meet the needs and requirements of customers and provide services that meet the needs of the customer and thus his delight.

Keywords: emotional marketing, Customer delight, Islamic banks

المقدمة:

يعد التسويق أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة، إذ لم يعد يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل أصبح يشمل مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء علاقات مستدامة مع الزبائن وتعزيز ولائهم. ومن بين الأساليب الحديثة التي أثبتت فاعليتها في هذا المجال هو التسويق الشعوري، الذي يعتمد على إثارة مشاعر الزبائن واستثارتها لخلق تجارب إيجابية تؤثر في قراراتهم الشرائية وتعزز رضاهم عن الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية، التي تتميز بطبيعتها الخاصة القائمة على المبادئ الشرعية والأخلاقية يكتسب التسويق الشعوري أهمية متزايدة إذ يسعى إلى تعزيز ثقة الزبائن وخلق تجربة مصرفية متكاملة تعتمد على القيم والشفافية والاحترام. لذلك، فإن دراسة أثر التسويق الشعوري على بهجة الزبون في المصارف الإسلامية تكتسب أهمية كبيرة، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي، وتكون البحث من أربعة اجزاء تناول الجزء الأول منهجية البحث بينما تناول الجزء الثاني الاطار النظري والجزء الثالث الاطار العملي والجزء الأخير الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الاول: منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والمنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي، أصبح بهجة الزبون عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات المالية، لا سيما المصارف الإسلامية التي تعتمد على مبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم خدماتها. مع التطور المستمر في استراتيجيات التسويق، برز التسويق الشعوري كأحد الأساليب الفعالة في بناء علاقات قوية مع الزبائن وتعزيز مستوى رضاهم من خلال خلق تجارب مصرفية مؤثرة ومتميزة. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق الشعوري في تحسين تجربة الزبائن، لا تزال هناك فجوة في فهم مدى تأثير هذا النهج التسويقي على بهجة الزبون في المصارف الإسلامية في بغداد وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية

١- ما هو التسويق الشعوري في المصارف قيد البحث ؟

٢- ما هو مستوى رضا الزبائن في المصارف قيد البحث؟

٣- هل التسويق الشعوري يرتبط ويؤثر في بهجة الزبون ؟

ثانياً : أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية البحث بالنقاط الآتية :

١- تسليط الضوء على موضوعين مهمين في مجال التسويق هما التسويق الشعوري و بهجة الزبون.

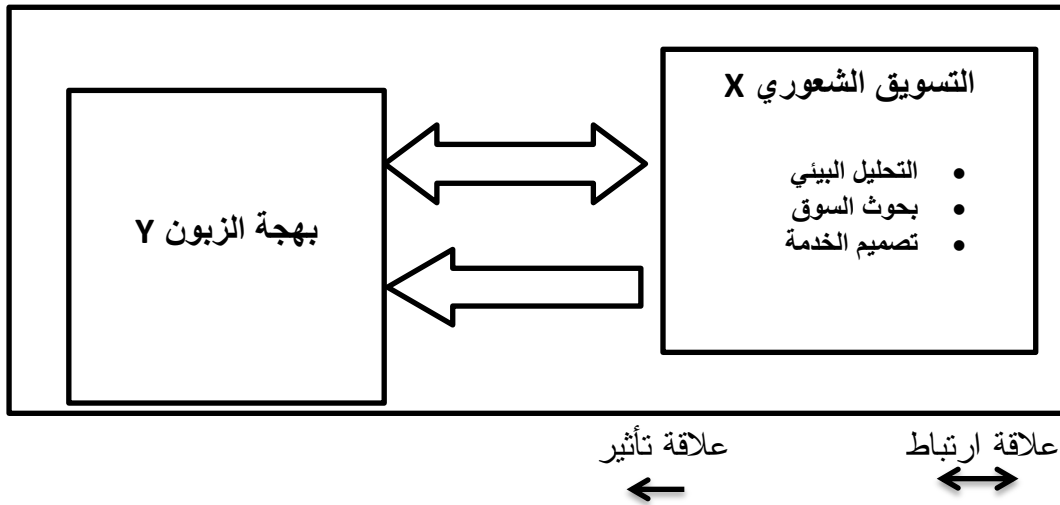
٢- اثراء المكتبة العراقية بهاذين الموضوعين للإفادة الباحثين والمهتمين في هذا المجال.

٣- تقديم جملة من التوصيات الى إدارات المصارف للإفادة من نتائج البحث.

ثالثا : اهداف البحث

- ١- التعرف على مفهوم التسويق الشعوري ومضامينه الفكرية.
- ٢- الكشف عن أهمية التسويق الشعوري ودوره في تطوير العملية التسويقية.
- ٣- معرفة التحديات والصعوبات التي تواجه عملية التسويق الشعوري.
- ٤- تحليل علاقة الارتباط والعلاقة التبادلية بين التسويق الشعوري وبهجة الزبون.

رابعا: مخطط البحث الفرضي



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحث

خامسا: فرضيات البحث

١. الفرضية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشعوري وبهجة الزبون).

٢. الفرضية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الشعوري في بهجة الزبون).

سادسا: منهج البحث وادوات البحث الاحصائية

تم استخدام المنهج الوصف الاستقرائي، وتم توظيف أدوات البحث الإحصائية الآتية : الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط، الانحدار الخطي البسيط وتم الاستناد الى دراسة (العامري، ٢٠١٥) في بناء مقياس متغير التسويق الشعوري ، ودراسة (Prakash et al, 2018). في بناء مقياس متغير بهجة الزبون.

سابعا: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بالمصرف الوطني الإسلامي ومصرف التنمية الدولي والمصرف العراقي الإسلامي في مدينة بغداد ، وطريقة تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة المستندة على عدد فقرات المتغيرات البحث: كالآتي :

$$\text{حجم العينة} = \text{عدد فقرات المتغيرات الكلية} \times \text{متوسط عدد فقرات الابعاد} \times 100\%$$

$$\text{حجم العينة} = 26 \times 4.5 \times 100\% = 117 \text{ فردا.}$$

والسبب في اختيار نسبة (١٠٠٪) يعود الى ان مجتمع المصرفي من المجتمعات ذات الاستجابة العالية ، وتم توزيع ١٥٠ استبانة تم استرداد ١٢٧ استبانة وبلغت الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي ١١٧ استبانة.

الفصل الثاني: الاطار النظري

اولا : مفهوم التسويق الشعوري

يعرف التسويق الشعوري على أنه مدخل تسويقي جديد، إذ تعمل الإدارة على (خلق ودعم وتقييم) العلاقة العاطفية بين الشركة والمستهلك وهي الميزة الرئيسية المحفزة للتبادل (524: 2015 , Tram&Khuong) وانه مجال يهتم بالاستجابة الشعورية للزبائن فهو عبارة عن اداة توجه الاسئلة العقلانية والتي يمكن ان تثار من قبل المنظمات عن شراء الزبائن للمنتجات او التعامل مع العلامة التجارية والتركيز على الجانب الشعوري , وقد يعرف أيضا على انه استعمال جملة من المؤثرات التي ينتج عنها مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الموضوعية والذاتية بواسطة نظم عصبية ونسبية يكون عبر مراحل متعددة (العامري , ٢٠١٥ : ٧٣) التسويق الشعوري هو السعي الواسع من قبل المؤسسة في تكوين اتصال مستدام الذي يجعل الزبائن يشعرون قيمة ذلك ورعايتهم لأنها سوف تخرج من طريقها لتجعل الزبون موالى. فهو يرفع المشاعر إلى المستوى الاستراتيجي ، مع الاعتراف بأهميته في إنشاء أو تعزيز هوية العلامة التجارية ذات الصلة وإدارة تجربة الزبون. والتسويق الشعوري يؤدي إلى استراتيجيات يكاد يكون من المستحيل تكرارها، وتوفير ميزة تنافسية قوية (Achar, 2016 : 166) وقد عرفته وكالات الإعلان منذ فترة طويلة بأنه الاستفادة من مشاعر الجمهور سواء كان ذلك الحب والخوف والفخر والغيرة أو المتعة ويدفع التسويق الشعوري الناس إلى التصرف على مثل هذه المشاعر ويعطيهم سببا للذهاب إلى أبعد من عملية شراء واحدة بل للولاء على المدى الطويل (Robinette, 2011 : 1)

بعض المشتريات تكون مصنوعة للمستهلكين ببساطة ل "متعة وفرح الاستخدام". وتكون عاطفة "الفرح الاستخدام" لها اثار كاملة في عملية التسويق. إن فهم العاطفة، أي كيفية إثارة المشاعر، يمكن أن تعزز فهمنا لما يجعلنا نستمع بالتفاعل مع جهاز كمبيوتر أو مع أي نوع آخر من المنتجات ، والى الان قد لا

يفهم الكثيرون الاستجابة العاطفية للمنتجات وما يؤثره التصميم على ردود الفعل العاطفي الذي يمكن ربطه بعوامل مختلفة منها العوامل الثقافية التي تساعد المسوقين على وضع منتجاتهم بشكل يوازي الاحتياجات والقبول الشعوري للزبائن المحتملين والزبائن المهتمون بشراء تلك المنتجات بشكل اقتصادي اي يتناسب مع ميزانياتهم (Mumbai,2012: 69)

ثانيا : اهمية العواطف في عملية الشراء

العواطف التي يعبر عنها الزبائن في عملية الشراء هي كما يأتي:

- ١- العواطف: العواطف تمثل شكلا آخر من أشكال اللغة المفهومة التي يتحدث بها الجميع. والمشاعر هي حالة عقلية وفسولوجية ترتبط بمجموعة واسعة من الأفكار والسلوكيات الداخلية (البدينية) أو الخارجية (الاجتماعية). والعاطفة هي الإثارة النفسية مع الجوانب المعرفية التي تعتمد على السياق المحدد ، إذ تصور مجموعة من المحفزات وتسمح للتقييم المعرفي الذي يمكن الناس من تسمية وتحديد حالة عاطفية معينة. (Scheve &Luede,2005 : 312)
- ٢- عواطف الزبائن: في سوق مشبعة بالرغبات هي أكثر أهمية من الاحتياجات، وبالتالي فإن حالة الذهنية، للعواطف تصبح الغالبة. بالإضافة إلى الجودة والسعر، والمستهلك يريد الثقة والحب والأحلام (العوامل غير الملموسة). (Consoli, 2010 : 4):
- ٣- الذكاء العاطفي: الذكاء الشعوري هو شكل من أشكال الذكاء غير العقلاني، ذات الصلة بالقدرة والمشاعر العاطفية. بعد ذلك نستخدمها بطريقة واعية وعقلانية. بل هو شكل من أشكال الذكاء، والمنطق، ولكن مع صبغة عاطفية قوية (Rytel, 2010 : 32)
- ٤- التسويق الشعوري: استخدام التسويق الشعوري كاستراتيجية التسويق العلائقية يضمن، على حد سواء علاقة عميقة وشخصية مع الزبائن المكتسبة على الجانب الشعوري والاحتفاظ بموقف تنافسي في السوق. في الوقت الحاضر ليس المنتج ليتم بيعه فقط وانما لإشباع الرغبات، لأن لكل فئة هناك خيار واسع (Breaban & Noussair,2017 : 2).

ثالثا : ابعاد التسويق الشعوري

لقد تم الاعتماد في هذا البحث على الأبعاد الفرعية للتسويق بحوث السوق نقلا عن (سعدون وسري، ٢٠١٥) وكما يأتي (Mickiewicz, 2020: 344) :

١. التحليل البيئي: يتم تمثيل البيئة الداخلية للمنظمة عبر المصادر التي تمكن المنظمة من الوجود والعمل بشكل طبيعي ومع ذلك في بعض الحالات التي تكون فيها البيئة الداخلية غير قادرة على توفير الأداء اللازم للمنظمة يمكن أن تصبح مصدر مشاكلها وتؤدي إلى الانهيار.

٢. بحوث السوق: تمثل النشاطات التي تجمع ما بين الزبون والمنظمات عبر المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد والتعرف على الفرص والمشاكل التسويقية من أجل تقييم وضع المنظمة الحالي وادائها لاتخاذ القرارات المناسبة .

٣. تصميم الخدمة: هي مزيج من العمليات ومهارات الاشخاص والمواد التي يجب دمجها بشكل مناسب لتؤدي إلى الخدمة المخطط لها كما يعد تصميم الخدمة اولوية يمكن ان تلعب دورا مهما في ابتكار الخدمة عبر فهم شامل لتجربة الزبون وعبر التصميم المشترك مع أدوات مرئية داعمة.

رابعا : مفهوم بهجة الزبائن

ان القاعدة المعرفية لنشوء الجذور الفكرية لمفهوم بهجة الزبون تبلورت Customer delight في ثمانينات القرن الماضي من قبل العالم (Plutchik ١٩٨٠)، من خلال تشخيصه لبهجة الزبون بكونها مشاعر معقدة تتضمن نوعين من المشاعر المتمثلة بالفرح والمفاجأة وهي على طرف نقيض من الغضب المتمثل بالاستياء والمفاجأة ومن ثم تتابعت الدراسات والمقالات التي تناولت هذا المفهوم ففي عام ١٩٨٤ نشرت مقالة تصدت لتحليل بهجة الزبون للكاتب Kano المتخصص في مجال الجودة، اذ اشار فيها الى ان البهجة تعد اداة لمتابعة مستوى بهجة الزبون المتحقق عبر طبيعة المعلومات المنعكسة عبر مشاعره الظاهرية والتي تمثل تغذية عكسية للمنظمة، اذ تكون ذات طبيعة مبهجة اذا ما تجاوزت توقعات (Ali, ET AL. 2016: 216) وعرفها كل من Kotler & Armstrong 2007: بأنها مشاعر البهجة والرفاه الذاتي لدى الزبون تجاه المنظمة والذي ينبثق من خلال مقارنة اداء المنتج مع توقعات الزبون (Anam & Faiz, 2016: 147) ويرى (Jiang, 2020: 1030) أن بهجة الزبائن هو شعور متزايد بالرضا يتحقق من خلال الإيفاء الفوري باحتياجات الزبون في الوقت الذي تكون فيه هذه الاحتياجات مطلوبة بشدة. توفر استراتيجية الإشباع الفوري هذه تميزا للشركات ذات الخدمات المتشابهة مثل البنوك ، وهو محور هذه الدراسة ، إذ قد يكون التمايز أكثر ويعتبر إعطاء الزبائن ما لا يتوقعونه بمثابة إضافات للقيمة ضمن السياق الأوسع لعلاقات المؤسسات مع زبائنهم ، مما يحسن ولاء الزبائن ويجذب زبائن جدد (Desiyanti ET AL , 2018: 20665) وعلى أنه من أجل منح الزبائن ما لا يتوقعونه ، تحتاج المؤسسات إلى الدخول في أذهان زبائنهم لتحديد ما نمت لتوقعه. وهذا يعني أنه يجب معاملة الزبائن كحالات فردية تتطلب مبادرات فريدة لتحقيق مستوى عال من الرضا لوضع ولاء الزبائن في الاعتبار. هذا قد يتجاوز مجرد تقديم وعود تنظيمية جيدة والتي من شأنها أن تكون بمثابة تلبية للتوقعات الأساسية للزبائن (Morsy, 2017: 6) وبعد توضيح تلك المفاهيم يمكن تحديد مفهوم بهجة الزبون بأنه "حالة شعورية ايجابية تنتج عن تجربة الزبون لمنتج ما او الخدمة المقدمة يتم عبرها مقارنة الزبون بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعال.

خامسا : أهمية بهجة الزبائن

تبرز أهمية بهجة الزبون من خلال النقاط الآتية :

١- تحتاج الشركات إلى التكيف باستمرار لتلبية احتياجات الزبائن والعمل على افتراض أن المنافسة تحسن خدماتهم وعروض منتجاتهم كل عام. هذه الفرضية مستمدة من تفسير Gorelick (2010) بأن المؤسسات التي تقدم نفس المستوى من الخدمة على أساس سنوي تفقد قوتها مع تطور توقعات الزبائن وتزايدها بمرور الوقت (Schneider, and David, 2016: 3)

٢- يتزايد الطلب على المنتجات والخدمات عالية الجودة ، لذلك تحتاج المؤسسات إلى تحسين عروضها باستمرار من أجل بهجة الزبائن إذا أرادوا أن يظلوا قادرين على المنافسة وتلبية طلبات الزبائن ، إذ أن المستويات المتواضعة من رضا الزبائن لا تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن (orres, 2018: 59)

٣- الزبائن الذين يشعرون بالبهجة هم أكثر عرضة بـ ٨٠ مرة لممارسة سلوك إعادة الشراء للعلامة التجارية من الزبائن الذين يشعرون بالرضا فقط. لهذا السبب ، من المهم النظر في استراتيجيات بهجة الزبائن أكثر من استراتيجيات رضا الزبائن إذا أرادت المنظمات تحقيق نوع من ولاء الزبائن الذي يرغبون فيها (Schneider, and David, 2016: 38).

٤- يظهر الزبائن المبتهجون علامات الولاء تجاه مقدم الخدمة الخاص بهم ، أكثر من الزبائن الراضين. نظرا لأن البهجة هي حالة عاطفية طويلة من الفرح والإثارة تجاه مقدم الخدمة ، فإن الزبائن المسرورين ، مقارنة بالزبائن الراضين ، من المرجح أن يصبحوا "رسلا" مخلصين للمنظمة الذين يظهرون إيمانهم من خلال ممارسات الكلمات الإيجابية يمكن تفسير ذلك من خلال حقيقة أن البهجة لها معنى أكبر وتستمر لفترة أطول من الرضا (Zhang, 2017: 845).

٥- الزبائن الراضون مترددون نسبيا فيما يتعلق بمستويات ولائهم ، مما يعني أن رضا الزبائن يمكن أن يؤدي إلى ولاء الزبائن ، ولكنه لا يضمنه ، ويجب أن تكون هذه البهجة موجودة لتحقيق ولاء الزبائن. الأهم من ذلك أن الزبائن قد ينتقلون إلى مزود خدمة مختلف لأسباب متواضعة مثل السعر أو موقع مزود الخدمة إذا لم يتم اتخاذ موقف إيجابي تجاه مقدم الخدمة، مما يسلط الضوء على أهمية تحقيق رضا الزبائن والموقف الإيجابي تجاه مقدم الخدمة ، مما يؤدي إلى ولاء الزبائن (Prakash ET AL , 2018: 64).

سادسا: ابعاد بهجة الزبون

يمكن قياس بهجة الزبون من خلال الابعاد الآتية:

١. توقعات الزبون: تعد مقياس لحدس الزبون تجاه السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة وتتمثل هذه التوقعات تجربة الاستهلاك السابقة وتتضمن بعض المعلومات غير المختبرة كالإعلانات أو ما يسمى بمصطلح Word Of Mouth والتنبؤ بقدرة المنظمة على تضمين أعلى درجات الجودة في منتجاتها مستقبلاً. (Paterson, 2017: 54)
٢. تجربه الزبون: هي "خارطة تجربة الزبون والتي تساعد الإدارة على صياغة تجربة الزبون بشكل منطقي وتنظيم العناصر والمكونات الرئيسية في عمليات ذات مغزى عن طريق الاختيار الصحيح للعمليات إدارة الزبائن الاستحواذ الإبقاء والنمو والاختار بمقترحات الزبائن القيمة في كل مرحلة من مراحل إدارة العمليات والاختار بمقترحات الزبائن الداخليين العاملين في المنظمة وإدارة جميع نقاط الاتصال بفاعلية وكيفية تحسينها في المستقبل (barnes et al : 2016: 93)
٣. المفاجأة: غالباً ما يرتبط عنصر المفاجأة في مجال علم النفس بالعاطفة البشرية والتي تحقق التكيف والانسجام مع البيئة التي يعيش فيها المستهلك ، فأما ان يتقبل العرض او يرفضه ان المفاجأة " عبارة عن موقف يؤثر على مشاعر الزبون بصورة سلبية او ايجابية طبقاً لما كان يتوقعه او ما كان يضعه في تصوراتهِ (Subhadip, 2018: 403)

الفصل الثالث: الاطار العملي

أولاً: عرض وتحليل نتائج الاستبانة افراد العينة لمتغير التسويق الشعوري

ويبين الجدول (1) وسطاً حسابياً عاماً (٣.٩٦) وهي قيمة جيدة لمتغير التسويق الشعوري، وبتشتت قليل بالإجابات، إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.238) و (6.1%) على التوالي، وتشير هذه النتيجة الى اتفاق اغلب افراد العينة بوجود التسويق الشعوري وتم قياسها بأربعة ابعاد رئيسية وسيتم عرض النتائج كما يأتي:

- أ. نتائج التحليل البيئي يعرض الجدول (1) وسطاً حسابياً لبعده التحليل البيئي (4.03) وهي قيمة جيدة، وهو أعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.56) و (8.83%) على التوالي، أما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (1) أعلى وسطاً حسابياً إذ بلغ (4.06) (تحدد الشركة منافسيها في الاسواق المستهدفة) وبانسجام متوسط بالإجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.868) و (20.8%) على التوالي، وحققت الفقرة (3) (ترصد الشركة اهداف منافسيها بصورة دورية) أدنى وسطاً حسابياً إذ بلغ (3.90) بانسجام متوسط بالإجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.922) و (23.6%) على التوالي.
- ب. نتائج بحوث السوق يعرض الجدول (1) وسطاً حسابياً لبعده بحوث السوق (3.84) وهي قيمة جيدة، وهو أعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

(377) و (9.8%) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (6) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغت (4.03) (تمتلك الشركة قاعدة بيانات متخصص بالزبائن). وبانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري و معامل الاختلاف (0.889) و (19.9%) على التوالي، وحققت الفقرة (8) (تقوم الشركة بأجراء مقابلات على نحو دوري مع بعض الزبائن لتوسع قاعدتها المعرفية عنهم). ادنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.70) بانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.749) و (20.2%) على التوالي.

ت. نتائج تصميم الخدمة يعرض الجدول (1) وسطا حسابيا لبعد تصميم الخدمة (4.03) وهي قيمة جيدة، وهو اعلى من الوسط الحسابي، وبتشتت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.511) و (12.6%) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (14) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (4.13) (تسعى الشركة لوضع السياسات والاجراءات التي تتطوي على ترجمة وتفسير متطلبات الزبائن في اجراءات العمل). وبانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري و معامل الاختلاف (0.817) و (19.8%) على التوالي، وحققت الفقرة (13) (تشارك العديد من الوظائف الداخلية في ترجمة احتياجات الزبائن الى المتطلبات الفنية لتقديم الخدمة) ادنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.90) بانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.844) و (21.6%) على التوالي.

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
	التحليل البيئي			
١.	تحدد الشركة منافسيها في الاسواق المستهدفة	4.03	.356	8.83%
٢.	تطور الشركة قدرات جديدة للاستجابة للفرص التنافسية.	4.06	.868	20.8%
٣.	ترصد الشركة اهداف منافسيها بصورة دورية.	4.16	.833	20.0%
٤.	الشركة على علم بنقاط الضعف التي تعاني منها عملية توفير وتقديم الخدمة	3.90	.922	23.6%
٥.	تعرف الشركة التهديدات التي تواجهها	4.03	.808	20.0%
	بحوث السوق			
٦.	تمتلك الشركة قاعدة بيانات متخصص بالزبائن.	4.00	.830	20.7%
٧.	تجري الشركة دراسات مسحية عن الزبائن قبل تقديم خدمات جديدة او تحسين الحالية منها	3.84	.377	9.8%
٨.	تقوم الشركة بأجراء مقابلات على نحو دوري مع بعض الزبائن لتوسع قاعدتها المعرفية عنهم.	4.03	.889	19.9%
٩.	تسعى الشركة للتحقق من صحة البيانات بشأن حاجات ومتطلبات الزبائن عبر الاتصال بهم	3.83	.791	22.0%
١٠.	تمتلك الشركات المنافسة القدرة على التأثير على برامج وخدمات الشركة الحالية.	3.70	.749	20.2%
	تصميم الخدمة			
١١.	تهتم الشركة بتضمين الانظمة الحاسوبية والتكنولوجيا الحديثة في عمليات تصميم الخدمات.	3.86	1.105	27.2%
		3.80	.846	22.2%
		4.03	.511	12.6%
		4.10	.803	19.5%

١٢	تمتلك الشركة اجراءات تصميم الخدمة بمزايا تتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن	4.00	.909	%22.7
١٣	تشارك العديد من الوظائف الداخلية في ترجمة احتياجات الزبائن الى المتطلبات الفنية لتقديم الخدمة	3.90	.844	%21.6
١٤	تسعى الشركة لوضع السياسات والاجراءات التي تنطوي على ترجمة وتفسير متطلبات الزبائن في اجراءات العمل.	4.13	.819	%19.8
	اجمالي التسويق الشعوري	3.96	.238	%6.1

الجدول (1) قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف للإجابات العينة لمتغير التسويق الشعوري

ثانياً: عرض وتحليل نتائج الاستبانة افراد العينة لمتغير بهجة الزبون

ويبين الجدول (٢) وسطا حسابيا مقداره (٣.٨٣) وهي قيمة جيدة لمتغير بهجة الزبون ، وبتشتت قليل بالإجابات، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.297) و (7.75%) على التوالي ، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (25) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (4.06) (تأخذ المنظمة بآراء زبائنها باستمرار لجعلها أكثر ثباتا في السوق) وبانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.827) و (20.3%) على التوالي، وحققت الفقرة (26) (تجري المنظمة لقاءات ومعاملات مس زبائنها الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة) ادنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.96) بانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.971) و (27.2%) على التوالي.

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
١٥	تسمع المنظمة شكاوي زبائنها	4.03	.999	%24.7
١٦	تسعى المنظمة الى حل مشاكل زبائنها	3.56	1.006	%28.2
١٧	تعالج المنظمة طلبات زبائنها من خلال امتلاكها لأنظمة الحاسوب	4.00	.909	%22.7
١٨	تعرف المنظمة حاجات ورغبات الزبائن من خلال وحدة البحوث والتطوير	3.76	.858	%22.8
١٩	ترفع المنظمة مستوى خدمة زبائنها من خلال تبادل المعلومات	4.06	.784	%21.5
٢٠	عرض المنظمة على انجاز المسوحات الدورية لقياس بهجة الزبون	3.93	.907	%19.3
٢١	تستخدم المنظمة أفراد يتصرفون كمشتريين محتملين	3.76	.935	%24.8
٢٢	ترد المنظمة على استفسارات زبائنها بسرعة	3.76	1.040	%27.7
٢٣	تهتم المنظمة بتوقف الاتصالات مس الزبائن	3.56	1.006	%28.2
٢٤	تحرص المنظمة على اعتماد شروط التعبئة والتغليف الفاعل برضا زبائنها	3.86	.860	%22.2
٢٥	تأخذ المنظمة بآراء زبائنها باستمرار لجعلها أكثر ثباتا في السوق	4.06	.827	%20.3
٢٦	تجري المنظمة لقاءات ومعاملات مس زبائنها الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة	3.56	.971	%27.2
	اجمالي رضا الزبون	3.83	.297	%7.75

الجدول (2) قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف للإجابات العينة لمتغير

بهجة الزبون

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

١. اختبار الفرضية الرئيسة الاولى

الفرضية الاولى " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري وبهجة الزبون".

أظهرت النتائج في الجدول (٣) ان معامل الارتباط للتسويق الشعوري واجمالي بهجة الزبون (٠.٥٤٩**) على مستوى الابعاد والاعمالي، وهذا يعني قبول الفرضية الاولى التي تنص على " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري وبهجة الزبون".

اجمالي بهجة الزبون	بهجة الزبون التسويق الشعوري
.437**	التحليل البيئي
.348**	بحوث السوق
.614**	تصميم الخدمة
.549**	اجمالي التسويق الشعوري
٤	العدد
%١٠٠	الاهمية النسبية %
	العلاقات المعنوية

الجدول (3) قيم معاملات ارتباط بين التسويق الشعوري وبهجة الزبون* مستوى المعنوية (٠.٠٥)،
** مستوى معنوية (٠.٠١)

٢. اختبار الفرضية الثانية

تشير الفرضية الثانية "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الشعوري في بهجة الزبون". وللتحقق من صحة الفرضية من عدمها تم توظيف نموذج الانحدار الخطي البسيط البحث كما موضحة في الجدول (٤) وابعاده الفرعية

بهجة الزبون						المتغير والابعاد	
قبول او رفض الفرضية	التأثير	R ² Adjusted	F المحسوبة	B	α	التحليل البيئي	المتغير
قبول	معنوي	.190	**97.226	.544	1.676	بحوث السوق	المتغير
قبول	معنوي	.121	**55.550	.408	2.209	تصميم الخدمة	المتغير
قبول	معنوي	.376	**154.926	.621	1.530	اجمالي التسويق الشعوري	المتغير
قبول	معنوي	.301	**١٨٦,١٧٧	.773	2.921		

الجدول (4) نتائج تأثير التسويق الشعوري في بهجة الزبون

*قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٣.92، **قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) = 6.85

كان نموذج تأثير اجمالي التسويق الشعوري في بهجة الزبون معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (186.177) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.85) تحت مستوى معنوية (٠.٠١)، وبلغت

قيمة معامل التحديد (R^2) (0.301) وهذا يعني ان اجمالي التسويق الشعوري يفسر من الاداء بشيء من بهجة الزبون بنسبة (30%) وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.773) إي ان تغيير بوحدة واحدة من اجمالي التسويق الشعوري يحدث تغييرا بنسبة ٧٧(%) من بهجة الزبون و تسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الثانية "يوجد تأثير للتسويق الشعوري في بهجة الزبون". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:

$$\text{بهجة الزبون} = 0.773 + 2.921 (\text{اجمالي التسويق الشعوري})$$

الخاتمة

يظهر ان دور التسويق الشعوري في تحقيق بهجة الزبون يعد احد العوامل الحيوية التي تساهم في تعزيز العلاقة بين المصارف الاسلامية والزبائن. من خلال الدراسة الاستطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الاسلامية في بغداد، تبين ان التسويق الشعوري لا يقتصر فقط على تقديم خدمات مالية متميزة ، بل يتعدى ذلك الى خلق تجربة ايجابية يشعر فيها الزبون بالاهتمام والراحة. هذا النوع من التسويق يساهم في بناء ولاء الزبون ويعزز الثقة في المؤسسة المصرفية من خلال التركيز على احتياجات الزبون وتحقيق تفاعلات مؤثرة، يمكن للمصارف الاسلامية تحسين مستويات رضا الزبائن وبالتالي زيادة فرص النجاح والنمو المستدام في السوق المصرفية.

الاستنتاجات

- ١- العواطف هي مشاعر متعددة الأبعاد تعكس معلومات حول علاقة المستهلكين بأجوائهم الاجتماعية والمادية بالإضافة إلى تفسيراتهم.
- ٢- التسويق الشعوري يركز على أهمية الارتباط الشعوري بين المصرف و الزبون المتأثر بنظام القيم والاحتياجات المميزة للمستهلكين
- ٣- تكون الرغبات أكثر أهمية من الاحتياجات ، وبالتالي فإن حالة الذهنية ، والعواطف ، والمشاعر تصبح هي الغالبة
- ٤- العواطف او المشاعر هي عنصر جذب مميز يجب إضافته لتعزيز العرض الأساسي للمنتج
- ٥- تندمج العواطف البشرية بعمق مع الإدراك فالعواطف مهمة في السلوك الاجتماعي وتحفز العمليات المعرفية لصنع الاستراتيجيات التسويقية
- ٦- تم التوصل الى ان مستوى التسويق الشعوري وبهجة الزبون كان جيدا
- ٧- توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الشعوري و بهجة الزبون

التوصيات

- ١- ضرورة فهم عواطف ومشاعر الزبون لتمكن الشركات للعمل وفق استراتيجيات خاصة كاستراتيجية التسويق الذي يقوده بالزبون
- ٢- العمل على خلق القيمة للزبون من خلال الفوائد التي يحققها المنتج او الخدمة
- ٣- البحث عن بهجة الزبون وجعل الزبون يشعر بشي إيجابي نحو خدمات التي يقدمها المصرف
- ٤- زيادة الوعي الاستهلاكي لدى الزبائن وإدارة عملية التسويق بصورة اكثر حداثة وفق متطلبات الزبائن
- ٥- السعي لوضع منتجات تلامس مشاعر الزبائن من خلال تجربة الزبائن التي تمثل المرحلة الأولى عن استمر الزبائن الدائمين.

المصادر

١. العامري , سري علي سعيد (٢٠١٥) , اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون - بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي , رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد
2. Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016), What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making, Current Opinion in Psychology, 10, 166-170.
3. Ali, F., Kim, W. G., Ryu, K. 2016. "The Effect of Physical Environment on Passenger Delight and Delight: Moderating Effect of National Identity." Tourism Management 57:213-24.
4. Anam, Hera & Faiz, Rafia, (2016) AN EMPIRICAL EXAMINATION OF BRAND LOYALTY VIA CUSTOMER DELIGHT IN PAKISTAN "Journal of Management and Research, Vol: 3, N:1.
5. Banerjee, D. (2011), Emotional Marketing--A Strategic Way of Brand Recall and Extension. International Journal of bank marketing, Vol. 2, Issue 1
6. Breaban, A., & Noussair, C. N. (2017), Emotional state and market behavior, Review of Finance, 22(1), 279-309.
7. Consoli, D. (2010), A new concept of marketing: The emotional marketing, BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, 1(1), 52-59
8. Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., and Martini, L. K. B. (2018). "Effect of Service Quality on Customer Delight, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh)". International Journal of Contemporary Research and Review, 9(03), 20660-20668.
9. Jiang Y. A, (2020) Cognitive Appraisal Process of Customer Delight: The Moderating Effect of Place Identity. *Journal of Travel Research*. ;59(6):1029-1043.
10. Kear, A., & Bown, G. R. (2015), Emotional engagement and active learning in a marketing simulation: A review and exploratory study, International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 6(1), 69-76.
11. 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
12. Morsy, F. (2017). Relationship between market related factors customer experience in Hypermarket in Egypt. Scientific Journal of Business and Environmental Studies, vol 24-8:1
13. Mumbai ,NMIMS (2012), EMOTIONAL MARKETING - CHASING THE "SHARE OF HEART" OF YOUR PROSPECTIVE CUSTOMERS , Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review Vol.1 No. 3, ISSN 2319-2836



14. Prakash,R. Krishna, Susmitha, T. and Nithya,K.M. (2018)," A study on customer delight in bankig".
15. Robinette, Scott (2011), Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers for Life ,New edition, PUBLISHED BY By McGraw-Hill
16. Rytel, T. (2010),Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era, BusinessTheory and practice, 11, 30
17. SCHEVE, CHRISTIAN VON & LUEDE, ROLF VON (2005),PuEmotion and Social Structures: Towards an Interdisciplinary Approach, Journal for the Theory of Social Behaviour , Vol.35,No 3
18. Schneider, Benjamin and David E. Bowen (٢٠١٦), Understanding Customer Delight and Outrage, "" Sloan Management Review, 41 (Fall), 35-45.
19. Zhang, M.; Hu, M.; Guo, L.; Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. Internet Research 27(4): 839-857.