



مجلة ريادة النمو

الروحانية في مكان العمل وتأثيرها في التسويق الشعوري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفين مراكز التسويق في محافظة النجف الاشرف

م.د افراح خليل احمد¹ ، أ.م.د قيصر علي هادي²

انتساب الباحثين

¹كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

²كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

afrahk.alarkwazi@uokufa.edu.iq

qaisera.muah@uokufa.edu.iq

Affiliation of Authors

¹ Administration and Economics/ University of Kufa

² Administration and Economics/ University of Kufa

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة مستوى الروحانية في مكان العمل وتأثيرها في التسويق الشعوري لدى لآراء عينة من موظفين مراكز التسويق في محافظة النجف الاشرف، وأعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث، واستخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، واختيار عينة عشوائية من زبائن مراكز التسويق في محافظة النجف الاشرف، وبواقع (65) زبون وتم استخدام برامج احصائية (SmartPLS v.4) و (SPSS v.26) لتحليل البيانات واستخلاص النتائج. اذ تم التوصل الى الاستنتاجات في البحث توضح ان الروحانية في مكان العمل لها تأثيراً هاماً في مراكز التسويق ودورها المحوري في التسويق الشعوري لذا، يوصي الباحث ضرورة اهتمام مراكز التسويق بممارسات الروحانية في مكان العمل والتي لها دور كبير في تحسين الصحة النفسية للموظفين واحداث تغييرات ايجابية داخل الفرد والمنظمة والمجتمع ككل.

الكلمات المفتاحية: الروحانية في مكان العمل، التسويق الشعوري، مراكز التسويق

Spirituality in the workplace and its impact on emotional marketing: A survey of the opinions of a sample of employees in marketing centers in Najaf Governorate

Afrah khalil Ahmed¹ Qhayser Ali Hadi Meala²

Abstract

This research aims to determine the level of spirituality in the workplace and its impact on emotional marketing among a sample of employees in marketing centers in Najaf Governorate. The research employed a descriptive-analytical approach to describe the research variables, using a questionnaire as the primary data collection tool. A random sample of (65) customers from marketing centers in Najaf Governorate was selected. Statistical software (SmartPLS v.4) and (SPSS v.26) were used to analyze the data and draw conclusions.

The research concluded that spirituality in the workplace has a significant impact on marketing centers and plays a pivotal role in emotional marketing. Therefore, the researcher recommends that marketing centers prioritize spiritual practices in the workplace, as these play a major role in improving employees' mental health and bringing about positive changes within the individual, the organization, and society as a whole.

Keywords: Spirituality in the Workplace, Emotional Marketing, Marketing centers

المقدمة:

في عالم الأعمال المعاصر، لم تعد الروحانية في مكان العمل والتسويق الشعوري مجرد مفاهيم ثانوية، بل أصبحت أساسية في بناء ثقافة تنظيمية ناجحة. يلعب هذان الجانبان دوراً حيوياً في تعزيز تحفيز الموظفين، وزيادة رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة لهم، من أجل تحقيق شعور ورغبة عالية من التسوق من هذه المراكز.

عندما نستكشف مفاهيم الروحانية في مكان العمل والتسويق الشعوري في ثقافة المنظمات، نجد أن هناك علاقة وثيقة بينهما، ومن المهم أن ندرك أن المبادئ والقيم الروحية متجذرة بعمق في ثقافة المنظمة، وهي تؤثر بشكل كبير في سلوك الموظفين ومواقفهم. حيث يتضح أن تعزيز الروحانية في مكان العمل يمكن أن يرفع من مستويات التسويق الشعوري. وهذا يتحقق من خلال خلق بيئة تشجع على النمو الروحي والتطور الشامل، ودمج القيم والممارسات الدينية في مكان العمل. يمكن القول إن الروحانية في مكان العمل هي القوة الدافعة التي تضيء أصالة على التسويق الشعوري. فالمنظمة التي تولي اهتماماً لروحانية موظفيها تبني من الداخل بيئة إيجابية، وهذه الإيجابية بدورها تنعكس على الزبائن في الخارج، مما يؤدي إلى علاقات أكثر عمقاً وولاءً.

يهدف هذا البحث إلى إبراز تأثير الروحانية في مكان العمل على التسويق الشعوري. يطبق هذا البحث في مراكز التسويق في محافظة النجف الأشرف، وتركز على أهمية تجسيد قيم النزاهة، والصدقة، والإحترام والعطف فيما بين الموظفين التي تعتبر أساس في اتخاذ القرارات الأخلاقية والمعنوية وكما سيحلل البحث العوامل التي تعزز رضا الزبائن والموظفين سواء في العمل الجماعي أو الفردي عبر التسامي وعدم الارتباط بالبعد المادي مما يؤدي إلى مشاعر الرضا والولاء والسعادة، ويقدم البحث مقترحات وتوصيات عملية للموظفي في مركز التسويق، لوضع خطط عمل تركز على بناء روح التعاون والتطوير والنمو الروحي والعقلي من خلال عملهم ومعرفة الاهتمام والإنسانية بهدف تحقيق غرض أعلى واعمق، وتطلع لخدمة الآخرين للحصول على أداء أعلى، بما يضمن النجاح. وينقسم البحث إلى منهجية البحث متمثلاً بمشكلة وأهمية وأهداف ومنهج وعينة البحث والجانب النظري للمتغيرين والجانب العملي التحليل الإحصائي وأخيراً مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

أولاً: مشكلة البحث

تواجه المراكز التسويقية والخدمية في محافظة النجف الأشرف تحدياً مزدوجاً يتمثل في تصاعد حدة التنافسية السوقية من جهة، وضرورة الاستجابة للخصوصية الهوياتية والثقافية للمستهلك المحلي من جهة أخرى. ورغم توجه هذه المراكز نحو تبني استراتيجيات التسويق الشعوري لكسب ولاء الزبائن والتميز في السوق، إلا أن هناك فجوة إدراكية وتطبيقية في كيفية بناء هذه العواطف التسويقية من الداخل إلى الخارج (Sanchez, 2025: 3). حيث تعاني بعض المراكز التسويقية الكبرى من ضغط العمل وانخفاض الأجور، مما يفقد الموظفين الشعور بـ "الروحانية أو المتعة في العمل"، وعندما تطلق المنظمة حملة تسويقية قائمة على الترحيب، الدفاء العاطفي، والاهتمام بالزبون، ثم يصطدم الزبون بموظف مجهد، جاف في التعامل، أو غير منتمٍ للمنظمة، تفشل الحملة تماماً. هذا يثبت أن التسويق الشعوري لا يمكن صناعته في قسم التسويق فقط، بل يجب أن ينبع من روحانية حقيقية يعيشها الموظف داخل بيئة العمل. ولاحظ الباحثين في الزيارة الميدانية ضعف الترابط الهيكلي بين قيم الروحانية في مكان العمل (المعنى في العمل، والشعور بالانتماء، والنزاهة التنظيمية) وبين الرسائل والوعود التسويقية الموجهة للجمهور. هذا الانفصال يؤدي غالباً إلى إنتاج إعلانات شعورية تفتقر إلى الأصالة، مما يهدد ثقة الزبون الواعي. وعليه فإن التساؤل الرئيس لمشكلة البحث ينص ما يأتي: **كيف يمكن لتعزيز الروحانية داخل بيئة العمل في المراكز التسويقية بالنجف الأشرف أن يساهم في تسويق شعوري حقيقي ومستدام يعكس قيم المنظمة وينعكس إيجاباً على السلوك الشرائي والولاء لدى الزبائن؟**، ومنه تتفرع الاسئلة التالية:

1. ما هو مستوى التسويق الشعوري لدى زبائن مراكز التسويق قيد البحث؟
2. ما مستوى تأثير الروحانية في مكان العمل لدى مراكز التسويق قيد البحث؟
3. إلى أي مدى تساهم الروحانية في مكان العمل تأثيرها في التسويق الشعوري في مراكز التسوق قيد البحث؟

4. ما العلاقة بين الروحانية في مكان العمل والتسويق الشعوري في مراكز التسوق قيد البحث؟

ثانياً: أهمية البحث

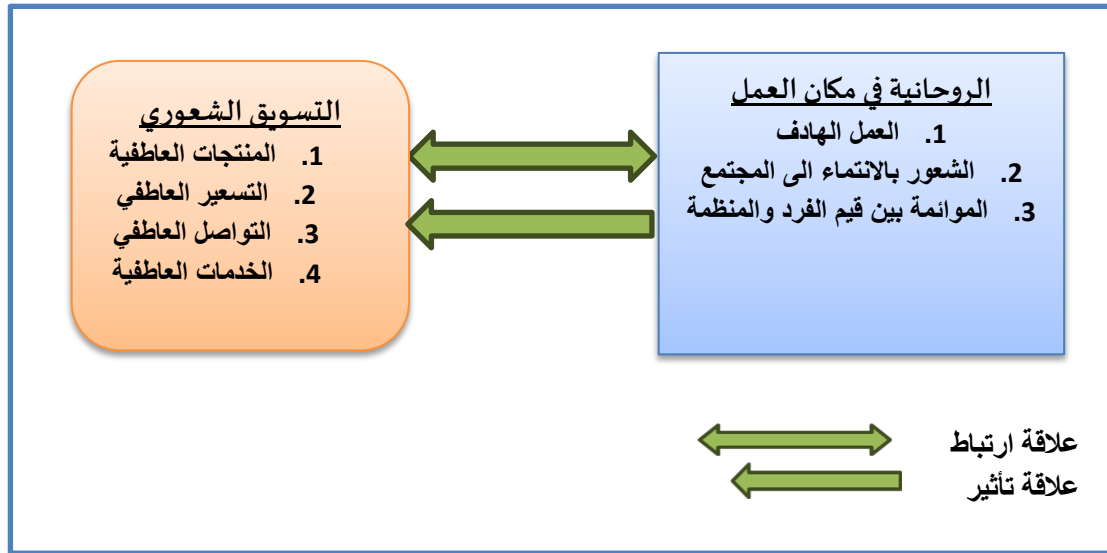
1. يسعى البحث الى ابراز دور واهمية التسويق الشعوري عبر بناء مخطط فرضي تأثير الروحانية في مراكز التسوق قيد البحث.
2. يساعد تشجيع مشاعر الحب والايثار والمودة على تحسين التواصل مع الزبائن وتقديم خدمات أفضل، مما يُحقق رضا الزبائن وولائهم.
3. تسهم في اثراء القيم الانسانية التي تحول قيم مكان العمل التي تعزز التعاون بدلاً من الخوف في مراكز التسوق قيد البحث
4. التزام مراكز التسوق قيد البحث بدعم الموظفين في امتلاكهم احساساً عميقاً بالمعنى والهدف في مكان عملهم لشعورهم بالترابط مع الاخرين والمجتمع وتوافق قيمهم مع قيم المنظمة.
5. من الممكن تقديم توصيات الى العاملين في مراكز التسوق لمواكبة التطورات العالمية في مجال التسوق.

ثالثاً: أهداف البحث

- أن الهدف العام لهذا البحث هو دراسة العلاقة بين الروحانية في مكان العمل والتسويق الشعوري لآراء عينة من زبائن مراكز التسوق في محافظة النجف الاشرف. ويسعى البحث تحديداً إلى:-
1. التحقق من مستوى التسويق الشعوري في مراكز التسوق.
 2. معرفة نسبة تأثير الروحانية في مكان العمل في مراكز التسوق قيد البحث.
 3. تشخيص مدى اهتمام مراكز التسوق بالتسويق الشعوري
 4. تحديد طبيعة العلاقة بين الروحانية في مكان العمل والتسويق الشعوري في مراكز التسوق قيد البحث.

رابعاً: بناء المخطط الفرضي

- قام الباحثين ببناء مخطط فرضي يظهر طبيعة العلاقة بين المتغيرات للبحث ، حيث يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي كما يأتي:-



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثين

يظهر في الشكل (1) أن الروحانية في مكان العمل متغيراً مستقلاً ويتم قياسه من خلال الابعاد (العمل الهادف، الشعور بالانتماء الى المجتمع ، الموائمة بين قيم الفرد والمنظمة) والمتغير التابع هو التسويق الشعوري الذي يتم قياسه من خلال الابعاد (المنتجات العاطفية، والتسعير العاطفي والتواصل العاطفي والخدمات العاطفية).

خامساً: فرضيات البحث

تنقسم فرضيات البحث الحالي الى قسمين كما يأتي :

الفرضية الرئيسية الاولى: وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الروحانية في مكان العمل والتسويق الشعوري.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود علاقة تأثير موجب ومعنوي روحانية في مكان العمل في التسويق الشعوري.

سادساً: مقياس البحث

صممت الاستبانة لهذا البحث على وفق مقياس ليكرت الخماسي Five-Point Likert ذي التدرج (لا اتفق تماماً، لا اتفق، محايد اتفق، اتفق تماماً) وذلك لغرض قياس مستوى الاستجابة لعينة البحث وقياس العلاقة بين المتغيرات ويوضح الجدول (1) مقياس البحث والمصدر المعتمد وابعادها وفقراتها كما يأتي:-

الجدول (1) مقياس البحث

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المصادر المعتمدة
الروحانية في مكان العمل	العمل الهادف	6	(Milliman, et al. 2003)
	الشعور بالانتماء الى المجتمع	7	
	الموائمة بين قيم الفرد والمنظمة	8	(Chouhan, 2025: 8)
التسويق الشعوري	المنتجات العاطفية	4	(Bin, 2023: 7)
	التسعير العاطفي	2	
	التواصل العاطفي	3	
	الخدمات العاطفية	3	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات المذكورة في الجدول

سابعاً: منهج البحث

يسعى الباحثين إلى تبني منهج دراسة استطلاعية، وذلك باختيار مراكز التسويق (شركة الكفيل) في محافظة النجف الاشرف، للإجابة على تساؤلات البحث النابعة من مشكلة البحث الحالي وتحقيق كل الاهداف الموضوعية، وقد تم اختيار هذا المنهج لسهولة تحديد طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث، التي قد تؤثر على استمرار وانتشار الظواهر لتحديد كل الاسباب المباشرة التي ادت الى حدوثها ضمن هذا النطاق المحدد.

ثامناً: أداة البحث

تم اعداد الاستبانة بالاعتماد على الادبيات السابقة كوسيلة للإجابة على التساؤلات وجمع البيانات، التي صممت على شكل كتيب بالاعتماد على مجموعة من المقاييس المحكمة حيث قام الباحثين بتوزيع الاستبانة على العينة بصورة مباشرة من 2025/7/30 لغاية (1/ 9 /2025) وتم تقسم الاستبانة الى جزأين يتضمن الجزء الاول معلومات عامة عن المتغيرات الديموغرافية للعينة الحالية وتشمل(النوع البشري، العمر، التحصيل الدراسي، سنوات الخدمة الوظيفية، الحالة الاجتماعية)، والجزء الثاني يتضمن (33) فقرة ذات إجابات مقيدة تتعلق بمتغيرات البحث.

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث

يتم توضيح مجتمع وعينة البحث كما يلي:-

1. **مجتمع البحث:** إن الهدف من هذا البحث هو إظهار تأثير الروحانية في مكان العمل في التسويق الشعوري في مراكز التسويق في العراق عموماً (شركة الكفيل) في النجف الاشرف بشكل خاص . لذلك فان مجتمع البحث هم الزبائن الخاصة لشركة الكفيل.
2. **عينة البحث:** تم اختيار شركة الكفيل للمنتجات الغذائية الذي تأسست سنة 2009 بأسهم مملوكة بالكامل للعتبة المقدسة، وبخطوات واثقة وسريعة واستراتيجيات مدروسة من قبل الادارة. تسعى الشركة لتطوير قدراتها من

خلال المشاريع الرائدة ذات الفائدة والتي تصب في دعم الاقتصاد العراقي لمواجهة التحديات الحالية والمستقبلية، وكذل خلق فرص عمل واعدة للشباب من خلال مشاريعها الاستثمارية المتنوعة وبما يسهم في تخفيف البطالة وانعاش الاقتصادي الوطني ومجتمع منتج وكفوء. كانت ولا زالت شركة الكفيل من الشركات الرائدة في مجال الاستثمار الزراعي والحيواني والصناعي والتجاري المتنوع، وتهدف الى تحقيق الاستثمار بكافة اشكاله لتقديم منتجات نوعية ذات جودة عالية وبأسعار مقبولة. وأن تصل الى كافة الطبقات والشرائح الاجتماعي، لتكون أنموذجاً ناجحاً لبقية الشركات في تقديم منتجات وطنية متميزة تضاهي منتجات الشركات العربية والاجنبية بما يخدم التطور الامثل للاقتصاد الوطني. ونظراً لتعاون الشركة مع الباحثين في تقديم البيانات والمعلومات وتسهيل مهمة انجاز متطلبات البحث، لذا تم اختيار الشركة مجتمعاً للبحث، حيث بلغ حجم المجتمع (65) فرد حيث شملت الزبائن الداخليين والخارجين.

الإطار النظري للبحث

1. الروحانية في مكان العمل

1-1 مفهوم الروحانية في مكان العمل

قبل محاولة فهم روحانية مكان العمل، يجب فهم معنى الروحانية. حيث هناك العديد التي تتناول هذا الموضوع، والتي تعود لأكثر من أربعة آلاف عام، حيث تعود جذور مصطلح "الروحانية" إلى الكلمة اللاتينية "spiritus" أو "spiritualis"، والتي تعني "التنفس" أو "الحياة" أو "الروح". إذ يُعرّف كل من (Djafri & Noordin: 2017: 4) الروحانية بأنها "مبدأ مُحفّز أو حيوي يمنح الحياة للكائنات. ومن هنا بدأت الروحانية في مكان العمل بالازدهار في مطلع تسعينيات القرن الحادي والعشرين، وذلك بسبب تزايد التحديات في مكان العمل. حظيت الروحانية باهتمام كبير في مجال الإدارة بهدف البحث وتحديد فكرتها وأهميتها في بيئة عمل المنظمات. وبما أن المنظمات بصورة عامة كيانات روحية، فإن الجانب الروحي يُشكّل جزءاً كبيراً ومهماً وأساسياً في بيئة عمل المنظمات، وله أثر كبير على النمط الثقافي فيها (Saeed et al., 2022: 33-34).

لقد أثبتت دراسة (Khudair, 2016) أن القيم الروحية مصدر مهم للميزة التنافسية للمنظمات في الوقت الحاضر. فقد أسهمت هذه القيم في تحقيق نتائج أفضل للمنظمات، مما زاد من اهتمام الباحثين بدراستها لما تُقدمه من فوائد استراتيجية لوحدات الأعمال. ويشير (Salhaoui, et al., 2025:169) الى ان الروحانية في مكان العمل إلى دمج المبادئ والممارسات الروحية في مكان العمل. وهي تقوم على فكرة أن الموظفين ليسوا مجرد أدوات إنتاج، بل هم أفراد يبحثون عن المعنى، والهدف، والشعور بالانتماء في وظائفهم.

تُشكل الروحانية في مكان العمل جسراً يربط بين القيم الشخصية للموظفين، وسعيهم نحو أهداف ذات معنى، وشعورهم بالانتماء للمجتمع داخل المنظمة. حيث يتجلى هذا المفهوم في الارتباط العميق للموظفين بعملهم ومنظمتهم. إذ يُعرّفها (Iqbal, et al., 2020) على أنها إدراك العمل الهادف والتوافق مع أهداف المنظمة، مُبرزين دورها كمحفز للدافع الجوهري والسلوك الأخلاقي، في حين يُعرّف فان (Van, 2018) الروحانية بأنها أداة تمكين نفسي تُحفّز الموظفين على مواصلة أدوارهم المهنية مع قيمهم الشخصية، مما يُعزز مستويات أعلى من التفاني. (Sundaran et al., 2025:2)

في حين يُعرف (Daniel, 2010 : 443) الروحانية في مكان العمل بأنها "البحث عن فرصة في العمل لإظهار جوانب متعددة من شخصية الفرد". ويوضح أن هذه الروحانية تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية وهي الحياة الداخلية: وهي الجوانب الشخصية والذاتية التي يُظهرها الفرد في مكان العمل. والعمل الهادف: ويعني إدراك الموظفين بأن عملهم له معنى وهدف في حياتهم. واخيراً المجتمع: ويشير إلى طريقة تواصل الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم البعض في مكان العمل. وبالمثل، يقترح نهج الروحانية في مكان العمل تقييم الموظفين ليس فقط بأجسادهم وعقولهم، بل أيضاً بحياتهم في عملية الإنتاج. فإذا تبنّى الموظفون الروحانية في مكان العمل، فلا بد من تحقيق نتائج إيجابية ملموسة (Aksu et al, 2019:19).

1-2: ابعاد الروحانية في مكان العمل

لتحقيق مفهوم الروحانية في مكان العمل لدى (شركة الكفيل)، قمنا بتحديد الأبعاد بناءً على نماذج مختلفة. وقد تم اختيار الأبعاد (العمل الهادف، الشعور بالانتماء الى المجتمع، الموائمة بين قيم الفرد والمنظمة) ومقاييسها بالاستناد إلى دراسة الباحثين (Chouhan, 2025: 8) و (Milliman, et al. 2003) وذلك بسبب اتفاق معظم الباحثين عليها واستخدامها بشكل متكرر. وتضم ثلاث مستويات، فالعمل الهادف يتعلق بالفرد، الإحساس بالانتماء الى المجتمع يتعلق بالمجموعة، أما الملائمة بين قد الفرد وقيم المنظمة فتتعلق بمستوى المنظمة. وفقرات قياس هذه الأبعاد أكثر ملائمة لعمل المنظمات عينة البحث من أبعاد المقاييس الأخرى. وفيما يأتي توضيح لكل بعد من هذه الأبعاد كما يلي:-

1. العمل الهادف: يمثل بسعي الأفراد لتحقيق شعور عميق بالمعنى والهدف من خلال عملهم. ويركز هذا الجانب على التفاعل الفردي للموظف مع مهامه اليومية، مما يجسد كيفية إدراكه لأهمية دوره والغرض منه (Onyekwelu, & Nnabugwu, 2024:9). في حين يرى (Astakoni, et al., 2022: 622) أن الفرد يحتاج إلى عمل هادف يُمارس ضمن مجتمع داعم، وذلك للحفاظ على كيانه الداخلي وتنميته. ويشير (Rathee & Rajain, 2020: 5) أن العمل الهادف هو ارتباط ايجابي بين الاعمال الذي يخرط فيها الافراد والنتائج المجزية التي يتلقونها مثل السعادة والرفاهية والرضا الوظيفي. كما يعبر عن احترام الذات، والمشاركة الوظيفية، والالتزام العاطفي، الذي يفترض أن الموظفون يقدرّون العمل لأسباب تتجاوز اجورهم المادية. ويرى (Djafri, & Noordin, 2017:386) ان العمل الهادف جانباً أساسياً من جوانب الروحانية في العمل. فهو يتطلب من الموظفين المشاركة في أنشطة تُضفي معنىً على حياتهم. ويصف هذا المفهوم كيف يمتلك الأفراد، من خلال عملهم اليومي على المستوى الفردي، دوافعهم وحقائقهم الداخلية ورغباتهم في المشاركة في عملٍ يُضفي معنىً أكبر على حياتهم وحياة الآخرين.

2. الشعور بالانتماء الى المجتمع: يُعنى بسلوكيات التفاعل الجماعي بين الأفراد، وتحديدًا التفاعل بين الموظفين وزملاء العمل الآخرين في المنظمة. حيث يستند هذا الشعور الفردي بالانتماء إلى الاعتقاد بأن الناس مترابطون، وأن هناك علاقة بين الذات الداخلية للفرد والآخرين. ويشمل هذا النوع من الروحانية الروابط العقلية والعاطفية والروحية التي تنشأ بين الموظفين كأفراد أو مجموعات داخل المنظمة (Khan, et al., 2021:96). في حين يشير (Mumtaz, 2017:74) أن الشعور بالانتماء الى المجتمع يمثل بمدى قوة الروابط بين الموظفين والمجتمع ومستوى الدعم المتبادل فيما بينهم، حيث أكدت العديد من الدراسات على أهمية هذا الشعور، وأشارت نتائج هذه الدراسات أن هذا الشعور يزيد من الدافعية، والالتزام، والمشاركة في العمل، مع انخفاض ملحوظ في معدلات الغياب للأفراد. بل يُساعد الأفراد أيضاً على نموهم الشخصي من خلال عملية التفاعل والتعلم المستمر. ويقلّ احتمال شعور الموظفين بالمشاعر السلبية عند تواصلهم مع الآخرين في المنظمة.

3. الموائمة بين قيم الفرد والمنظمة: يُعتبر هذا البعد عنصراً أساسياً في بيئة العمل، حيث يعبر عن مدى الانسجام بين قيم الموظفين وقيم المنظمة. يميل الأفراد إلى الشعور براحة أكبر والعمل بكفاءة أعلى في الأماكن التي تتوافق فيها قيمهم الشخصية مع قيم المنظمة، بدلاً من تلك التي تتعارض معها حيث أن التوافق بين القيم التنظيمية والفردية يُعد من أهم جوانب الروحانية في مكان العمل، مما يدل على قوته وأهميته، ويؤكد على أن الموظفين يفضلون العمل في المنظمات التي تُقدر قيمهم الأخلاقية وتجنب إسناد مهام تتعارض معها (Mumtaz, 2017:74). يوضح (Nair, Sivakumar, 2018:4) على انه شعور الموظفين بأن قيمهم ومعتقدات المنظمة تتطابق مع قيمهم الشخصية. يحدث هذا عندما تدعم قيم المنظمة تحقيق الموظفين لذواتهم، من خلال إتاحة الفرصة لهم للمساهمة في مساعدة الآخرين أو المجتمع. هذا الشعور يعززه اعتقاد الموظفين بأن المنظمة تتبنى قيماً مناسبة وأخلاقاً قوية وتهتم برفاهية موظفيها كأفراد ومجموعة. في حين يشير (Mousa, 2020: 81) الى ان الموائمة بين قيم الفرد والمنظمة يتواجد عندما تتوافق المبادئ الشخصية للموظفين مع معايير المنظمة حيث ان الموظفين يشعرون بان هناك ارتباط عميق بينهم وبين المنظمة، يؤمنون بأن منظماتهم تمتلك قيم ومعتقدات تناسبهم وتهتم برفاهيتهم . ويرى

(Aboobaker,et.al.,2022:9) أن الموظفين يتوقون إلى العمل في منظمة ليس هدفها مجرد تعظيم الثروة! بل تسعى أيضاً إلى الحصول على إحساس عالٍ بالأخلاق أو النزاهة"، وتسعى لتحقيق رفاهية موظفيها وعملائها والمجتمع.

2. التسويق الشعوري

1-2 مفهوم التسويق الشعوري

يلعب المشاعر دوراً محورياً في القرارات الشرائية للزبائن حيث تبقى مؤثرة في الزبائن لفترات طويلة كلما فكرة في عملية الشراء، حيث تمثل المشاعر الركيزة الأساسية لتحقيق التسويق الشعوري والتي له دور مهم في الحياة لذلك يساعد التسويق الشعوري على الشعور بالارتباط الشخصي بالعلامات التجارية (Prajapati,& Dubey, 2023: 181). حيث يشير (Deshwa,2015:256) الى ان المشاعر تمثل شكلاً آخرًا من اشكال اللغة المنطوقة عالمياً زهي تمثل حالة عقلية فسيولوجية ترتبط بمجموعة من الافكار والمشاعر والسلوكيات الداخلية أو الخارجية للفرد. وتعرف العاطفة بأنها عملية يسمح فيها ادراك مجموعة من المحفزات بأجراء تقييم معرفي يمكن للزبائن من تحديد وتصنيف حالة عاطفية معينة.

بالإضافة الى ما سبق يعتبر التسويق الشعوري من المفاهيم التسويق الحديثة في مجال الادارة، حيث ان التسويق الشعوري يستند إلى مجموعة من المشاعر التي توجه المستهلك عبر الإحساس بالإعلان المخصص لعلامة تجارية معينة، ويمكن قياس رضا الزبون من خلاله. وقد اكتسبت هذه الفكرة زخمًا كبيراً في السنوات الأخيرة، حيث أدرك المسوقون أن إثارة المشاعر القوية لدى الزبائن المُشاهدين لا تشجع فقط على الشراء المباشر، بل تعزز ولائهم لهذه العلامة التجارية (Prajapati,& Dubey, 2023: 181). حيث يرى (Kaushik, et al., 2024: 1) أن التسويق الشعوري هو ممارسة يتبعها المسوقون باستخدام استراتيجياتٍ متنوعة لإثارة مشاعر الزبائن وإقناعهم بشراء السلع أو الخدمات.

وفقاً ل(Hindarsah, et al., 2021: 2685) يعرف التسويق العاطفي هو جهود المنظمة لبناء علاقات مستدامة مع الزبائن حيث أن مفهوم التسويق الشعوري يختلف من منظمة الى اخرى لأن مشاعر كل الفرد تختلف من وقت لآخر. وبغض النظر عن استراتيجيات التسويق العاطفي فإن المنظمات تحتاج إلى تنفيذ استراتيجية روحية. على الرغم من أن المنظمة قد استخدمت تكنولوجيا متطورة وامتلاكها افراد ذوي مواهب وكفاءات عالية الجودة، إلا أنه يجب على المنظمة ان تتجه للمستويات الروحية التي تضع الحب الشامل كأولوية. ويعرف (Hashem 2020:1247)، التسويق الشعوري بأنه القدرة على التواصل بصورة كبيرة من خلال استخدام تقنيات حديثة ومختلفة تثير مشاعر الزبائن ويتم ذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية عاطفية تركز على منتجات معينة لنقل رسالة تسويقية عاطفية عن تلك المنتج للزبون .

ويعرف (Chen, 2024: 285) هو استراتيجية تسويقية تركز على استخدام العواطف والمشاعر لجذب الزبائن باستراتيجيات وطرق مبتكرة وتعطي الكثير من المبيعات للمنظمات والافراد وتحفيزهم على الشراء. ويهدف التسويق العاطفي إلى إيجاد رابط عاطفي قوي بين المنتج أو الخدمة والذبون، وذلك من خلال إثارة العواطف الإيجابية لدى الزبائن وتنمية الولاء والانتماء للعلامة التجارية. ويرى (Sharma,2022:1) أن التسويق العاطفي هو وسيلة لإيصال هوية المنظمة حيث ان الزبائن لا يشترون المنتج بحد ذاته بل يشترون الوعد الذي يحمله لهم هذا المنتج. ومن خلال التسويق العاطفي، يمكن تعزيز هذا الشعور لذا الزبائن. فأن التسويق العاطفي يشير إلى جهود التسويق والإعلان التي تستخدم العواطف بشكل أساسي لجذب انتباه الزبائن للمنتجات والخدمات وجعله ويتذكره ويشاركه ويشتريه. وعادةً ما يركز هذا النوع من التسويق على عاطفة واحدة، مثل السعادة أو الحزن أو الغضب أو الخوف، لإثارة استجابة الزبائن.

2-2 ابعاد التسويق الشعوري

تم الاعتماد على الأبعاد الفرعية للتسويق الشعوري ووضعها بشكل يناسب مع ماطرحة البحث وهي (المنتجات العاطفية، والتسعير العاطفي والتواصل العاطفي والخدمات العاطفية) (Bin, 2023: 7).

1. المنتجات العاطفية: تشير إلى المنتجات والعلامات التجارية التي تركز في وظائفها ومفاهيمها وطريقة تغليفها على تلبية الاحتياجات النفسية والعاطفية للزبائن، حيث يتم توظيف هذه الاستراتيجيات بشكل مكثف في التسويق الشعوري، وأن هذه المنتجات تُولي اهتماماً كبيراً لتجارب الزبائن الداخليين وتسعى إلى خلق ارتباط وجداني عميق يتجاوز مجرد الوظيفة الأساسية للمنتجات العاطفية. حيث تمثل المنتجات العاطفية بأنها جميع الأنشطة التسويقية التي تستهدف إثارة ردود فعل عاطفية لدى الجمهور المُستهدف لحثه على اتخاذ قرار الشراء. فإنَّ الهدف منها هو إثارة المشاعر الإيجابية المتعلقة بالمنتج أو الشركة، مثل: التحدي، الحماس، الفرح من أجل المُسارعة وبدء تجربة المنتج أو الخدمة (Bin, 2023: 7).

2. التسعير العاطفي: هو سعر معقول للمنتج يتوافق مع جودة وعلامة وسمعة المنتجات العاطفية، ويكون مُرضياً للمستهلكين بشكل معقول، حيث يركز التسعير العاطفي على التأثير على مشاعر العملاء تجاه الأسعار، بدلاً من مجرد تقديم أقل سعر، وتستغل هذه الاستراتيجيات المحفزات النفسية لزيادة المبيعات، وبناء الولاء، وزيادة القيمة المُدرّكة. تُظهر الأبحاث أن 95% من قرارات الشراء مدفوعة بالعاطفة، مما يجعل هذا النهج فعالاً للغاية. وللتسعير العاطفي عدة عناصر وان دمج هذه العناصر مع استراتيجيات مثل التسعير العاطفي وتثبيت الأسعار، وإشارات الندرة، يمكن للشركات تحسين مبيعاتها وتعزيز الروابط العاطفية مع عملائها (George, 2025: 1).

3. التواصل العاطفي: يُنظر إلى التواصل العاطفي على أنه عملية تأثير متبادل بين عواطف شركاء التواصل. وهو عملية تبادل المعلومات حول التقييمات المعرفية. إذ يتألف التواصل العاطفي من ثلاثة مستويات مترابطة من التعقيد: (1) أنماط المحفزات والاستجابة الفطرية، (2) المخططات الترابطية، (3) المعنى الرمزي ويُعد التواصل العاطفي جانباً أساسياً من جوانب التواصل بين الأفراد، حيث يُعبّر الأفراد عن مشاعرهم وعواطفهم الداخلية من خلال التواصل اللفظي وغير اللفظي. لا يقتصر هذا النوع من التواصل على مجرد الكلمات؛ بل يشمل نبرة الصوت وتعابير الوجه ولغة الجسد، مما يجعله عنصراً أساسياً في التواصل الفعال. يُعد التواصل العاطفي عنصراً أساسياً في مهارات التواصل الجيدة، إذ يُمكن الأفراد من التعبير عن التعاطف والتفهم وبناء علاقة مع الآخرين. وهو جزء أساسي من التواصل الإيجابي، ويتضمن القدرة على التعبير عن مشاعر الفرد والحساسية اللازمة لفهم مشاعر الآخرين والاستجابة لها (Bartsch, & Hübner, 2005: 1-2).

4. الخدمات العاطفية: تعتبر الخدمات العاطفية مفهوم معقد وذات أوجه متعددة. حيث قدمت (Arlie Hochschild) في عفي عملها الرائد "القلب المُدار" (The Managed Heart) عام 1983، مفهوماً شاملاً له، حيث اعتبرته ممارسة هادفة تتضمن التنظيم الاستراتيجي للعواطف لإنشاء تعبيرات خارجية مرئية، وهو أمر بالغ الأهمية في سياقات مهنية محددة. حيث ان الخدمات العاطفية ذات أهمية في بيئة الشركات العاطفية خاصة في القطاع الخدمي وهي تلعب دوراً محورياً في تعزيز التجارب الإيجابية للزبائن والتأثير المباشر على رضاهم وولائهم. وكذلك زيادة احتمالية تكرار تعاملهم مع هذه الشركة (Kumarasinghe, & Karunarathne, 2024: 53).

الجانب الميداني للبحث

المبحث الأول

التحليل الاولي للبيانات

يركز هذا المبحث على الخطوات التمهيديّة للتحليل الإحصائي للبحث الحالي. حيث سيتضمن ترميز المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية، بالإضافة إلى فحص البيانات التي تم جمعها من عينة البحث المكونة من (65) فرداً للتأكد من مدى توافقها مع التوزيع الطبيعي. كما سيتم إجراء اختبارات لضمان ثبات وصدق أداة القياس المستخدمة في جمع هذه البيانات، وذلك بالاستعانة ببرنامجي (SmartPLS v.4) و (SPSS v.26) وكما يلي:

أولاً: ترميز فقرات المقياس

يمثل ترميز المتغيرات والأبعاد الفرعية الرئيسية إحدى الركائز الأساسية في التحليل الإحصائي. هذه العملية ضرورية لتسهيل إدخال بيانات البحث ومعالجتها باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة. نستعرض فيما يلي خطوات عملية الترميز:

جدول (4) ترميز المتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية

الرمز	المتغير – البعد
X	المتغير المستقل الروحانية في مكان العمل
X1	العمل الهادف
X2	الشعور بالانتماء الى المجتمع
X3	الموائمة بين قيم الفرد والمنظمة
Y	المتغير التابع التسويق الشعوري
Y1	المنتجات العاطفية
Y2	الاسعار العاطفية
Y3	التواصل العاطفي
Y4	الخدمات العاطفية

المصدر: من اعداد الباحثة

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات

ستقوم الباحثة بإجراء اختبارات الصدق الظاهري لمقياس البحث بالاعتماد على آراء المحكمين المختصين، كما سيتم التحقق من صدق المحتوى عبر حساب معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) للتحقق من ثبات المقياس. وقد أجريت هذه الاختبارات على النحو الآتي:

1. الصدق الظاهري:

لتحقيق الصدق الظاهري لأداة البحث، قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء (المحكمين) بلغ عددهم (7) محكماً، وذلك بهدف التأكد من وضوح فقرات الاستبيان ومدى انتمائها إلى المتغيرات الرئيسية والفرعية. واستناداً إلى الملاحظات والتوصيات المقدمة من السادة المحكمين، أجرت الباحثة التعديلات اللازمة، لتأخذ الاستمارة شكلها النهائي، والذي تم توزيعه على عينة البحث.

2. اختبار ثبات المقياس

بعد أن تحقق الباحثة من الصدق الظاهري وصدق البناء لأداة البحث، كان من الضروري اختبار ثبات المقياس للتأكد من مدى ترابط فقراته مع الإجابات التي تم الحصول عليها، أي للتحقق من الاتساق الداخلي للمقياس. وقد تم ذلك من خلال حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، كما هو موضح في الجدول (5).

الجدول (5) معاملات ألفا كرونباخ لمقياس البحث

المتغير – البعد	الرمز	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل الروحانية في مكان العمل	X	0886
العمل الهادف	X1	0751
الشعور بالانتماء الى المجتمع	X2	0765
الموائمة بين قيم الفرد والمنظمة	X3	0740
المتغير التابع التسويق الشعوري	Y	0.878
المنتجات العاطفية	Y1	0.772
الاسعار العاطفية	Y2	0.758
التواصل العاطفي	Y3	0.739
الخدمات العاطفية	Y4	0.744

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 26

بالاستناد إلى نتائج الجدول (5)، يتبين أن مقياس البحث بجميع متغيراته الرئيسية والفرعية قد حقق مستوى مناسباً من الاتساق الداخلي، إذ تراوحت قيم معامل الثبات بين (0.739) و(0.886)، وهي جميعها تفوق الحد الأدنى المقبول البالغ (0.70)، وذلك وفقاً لما أشار إليه الباحثان (Sekaran & Bougie 2016)

المبحث الثاني التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يُعد التحليل الوصفي أداة أساسية لفهم طبيعة البيانات وتوزيعها ضمن مجتمع البحث، إذ يتيح للباحث ملاحظة مدى انتشار المتغيرات التي تناولتها البحث في المجتمع المستهدف. ويعتمد هذا التحليل بشكل رئيسي على مؤشرين أساسيين هما: المتوسط الحسابي، الذي يعكس الاتجاه العام للبيانات ويبيّن القيم المركزية، والانحراف المعياري، الذي يوضح درجة التباين أو التشتت حول المتوسط، مما يساعد في التعرف على مدى تماثل أو تفاوت الإجابات بين أفراد العينة. ومن خلال هذا التحليل، يمكن للباحث تحديد الاتجاهات العامة للمتغيرات المدروسة، واستخلاص مؤشرات أولية حول سلوك المستجيبين وتصوراتهم، وهو ما يساهم في وضع قاعدة متينة للخطوات التحليلية التالية، بما في ذلك اختبار العلاقات بين المتغيرات وتقييم فرضيات البحث. ويأتي ذلك استعراض النتائج الخاصة بالمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات البحث كما يلي:

1- التحليل الوصفي لمتغير الروحانية في مكان العمل

باستخدام برنامج SPSS V. 27 تم التوصل إلى نتائج التحليل الوصفي لمتغير الروحانية في مكان العمل، كما يوضح الجدول (6). وأظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المقياس تجاوزت الوسط الفرضي البالغ (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى انتشار إيجابي الروحانية في مكان العمل في المنظمة المبحوثة. علاوة على ذلك، أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيم انحراف معياري منخفضة نسبياً، وهو ما يعكس اتساق استجابات المستجيبين وقلة التباين بين إجاباتهم، مما يعزز من موثوقية البيانات ويؤكد دقة فهم المستجيبين للفقرات المطروحة. ويعكس هذا التوافق في الإجابات درجة توافق واضحة بين أفراد العينة فيما يخص الروحانية في مكان العمل المستخدم في المنظمة، وهو ما يشكل أساساً قوياً لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة، بما في ذلك اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

جدول (6) التحليل الوصفي لمتغير الروحانية في مكان العمل

المتغير	البعد	رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الروحانية في مكان العمل	العمل الهادف	X11	3.6854	0.8453
		X12	3.5012	0.86476
		X13	3.5538	0.96944
		X14	3.3038	1.05161
		X15	3.4617	1.00314
		X16	3.3696	1.02421
	الشعور بالانتماء الى المجتمع	X21	3.2249	1.11141
		X22	3.4223	0.90465
		X23	3.2802	1.19631
		X24	3.2512	1.03186
		X25	3.4819	1.00257
		X26	3.8565	0.9984
	الموائمة بين قيم الفرد والمنظمة	X27	3.6196	0.82625
		X31	3.4223	0.96397
		X32	3.3433	1.10821
		X33	3.4826	0.98209
		X34	3.3959	1.02191
		X35	3.5802	0.94066
		X36	3.7477	0.94074
		X37	3.6556	0.96181
		X38	3.7872	0.97591
المعدل العام			3.450755	0.994633

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 27

2- التحليل الوصفي لمتغير التسويق الشعوري

باستخدام برنامج SPSS V. 27 تم التوصل إلى نتائج التحليل الوصفي لمتغير التسويق الشعوري، كما يوضح الجدول (7). وأظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المقياس تجاوزت الوسط الفرضي البالغ (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى انتشار إيجابي لهذه الفقرات بين أفراد المنظمة المبحوثة، وهو ما يعكس المستوى العام للتسويق الشعوري داخل البيئة التنظيمية محل البحث. كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيم انحراف معياري منخفضة نسبياً، وهو ما يدل على اتساق استجابات المستجيبين وقلة التباين بين إجاباتهم، مما يعزز من موثوقية البيانات وصلاحياتها لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة. ويعكس هذا التوافق بين إجابات المستجيبين درجة وضوح وفهمهم للفقرات المتعلقة بالتسويق الشعوري، مما يوفر قاعدة صلبة لدعم الاستنتاجات والتحليلات المتعلقة بتقييم التسويق الشعوري وعلاقته بالمتغيرات الأخرى في البحث.

جدول (7) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الشعوري

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز الفقرة	البعد	المتغير
1.15796	3.4977	Y11	المنتجات العاطفية	التسويق الشعوري
1.20713	3.2872	Y12		
1.16334	3.2214	Y13		
1.30303	3.3135	Y14		
0.98175	3.7609	Y21	الاسعار العاطفية	
1.00501	3.6425	Y22		
0.96364	3.603	Y31	التواصل العاطفي	
1.07259	3.7477	Y32		
0.89292	3.853	Y33		
0.98921	3.5898	Y41	الخدمات العاطفية	
0.97591	3.7872	Y42		
0.96181	3.6556	Y43		
1.031684	3.612856	المعدل العام		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 27

المبحث الثالث

اختبار فرضيات البحث

يختص هذا المبحث في اختبار فرضيات البحث من خلال الكشف عن علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية:

أولاً: اختبار فرضيات الارتباط

سيتم اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يرتبط متغير الروحانية في مكان العمل ارتباطاً معنوياً بمتغير التسويق الشعوري على المستوى الكلي لمتغيرات البحث، وتشتق منها الفرضيات الآتية:

1. يرتبط بُعد العمل الهادف ارتباطاً معنوياً بمتغير التسويق الشعوري.
2. يرتبط بُعد الشعور بالانتماء إلى المجتمع ارتباطاً معنوياً بمتغير التسويق الشعوري.
3. يرتبط بُعد الموائمة بين قيم الفرد والمنظمة ارتباطاً معنوياً بمتغير التسويق الشعوري. وتم اختبار هذه من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS v.26) وكالاتي:

الجدول (8) اختبار علاقات الارتباط

مستوى المعنوية	التسويق الشعوري	البعد/ المتغير
0.000	.584**	العمل الهادف
0.000	.530**	الشعور بالانتماء الى المجتمع
0.000	.617**	الموازنة بين قيم الفرد والمنظمة
0.000	.710**	الروحانية في مكان العمل

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 26

في ضوء نتائج اختبار علاقات الارتباط بين الروحانية في مكان العمل بأبعادها المختلفة والتسويق الشعوري، يمكن تقديم التعليق العلمي الآتي وفق الأسلوب الأكاديمي المتعارف عليه: تشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عالية بين جميع أبعاد الروحانية في مكان العمل ومتغير التسويق الشعوري، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يدل على أن هذه العلاقات ليست عشوائية وإنما تعكس ارتباطاً حقيقياً بين المتغيرات المدروسة.

فقد أظهرت نتائج بعد العمل الهادف وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً مع التسويق الشعوري، حيث بلغ معامل الارتباط (0.584**)، مما يشير إلى أنه كلما ازداد إدراك العاملين لمعنى وأهمية العمل الذي يؤديه، ارتفع مستوى ممارسات التسويق الشعوري داخل المنظمة. ويعكس ذلك دور الإحساس بالغاية والمعنى في تعزيز قدرة العاملين على التفاعل العاطفي الإيجابي مع العملاء.

كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين بعد الشعور بالانتماء إلى المجتمع والتسويق الشعوري، إذ بلغ معامل الارتباط (0.530**). ويُفهم من ذلك أن تعزيز روح الجماعة والعلاقات الاجتماعية الإيجابية بين العاملين يسهم في خلق بيئة تنظيمية داعمة للسلوكيات التسويقية القائمة على البعد العاطفي، لما لهذا الشعور من أثر في تعزيز التعاون والتعاطف داخل المنظمة وخارجها.

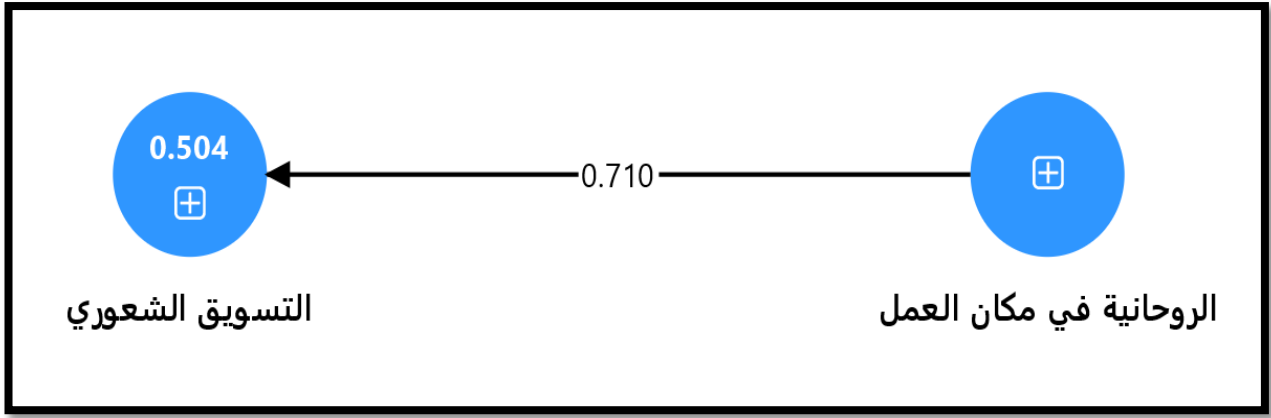
أما بعد الموازنة بين قيم الفرد والمنظمة، فقد سجل أعلى قيمة ارتباط بين الأبعاد الثلاثة مع التسويق الشعوري، حيث بلغ معامل الارتباط (0.617**)، مما يدل على قوة العلاقة بين انسجام القيم الشخصية للعاملين مع قيم المنظمة وبين تبني ممارسات تسويق شعوري فعّالة. ويعكس ذلك أهمية الاتساق القيمي في تعزيز المصادقية العاطفية للمنظمة في تعاملها مع العملاء.

وعلى المستوى الكلي، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين الروحانية في مكان العمل كمتغير كلي ومتغير التسويق الشعوري، إذ بلغ معامل الارتباط (0.710**) وبمستوى معنوية مرتفع، وهو ما يشير إلى أن ارتفاع مستوى الروحانية في مكان العمل يسهم بدرجة كبيرة في تعزيز التسويق الشعوري. وتؤكد هذه النتيجة أن الروحانية التنظيمية تمثل أحد المرتكزات المهمة في بناء استراتيجيات تسويقية تقوم على التأثير العاطفي وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وبناءً على ما تقدم، يمكن القول إن نتائج الارتباط تدعم الإطار النظري للدراسة، وتؤكد أهمية تبني ممارسات تعزيز الروحانية في مكان العمل لما لها من دور واضح في دعم وتفعيل التسويق الشعوري داخل المنظمات.

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير المباشرة

تنص فرضية التأثير الرئيسية على وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير الروحانية في مكان العمل ومتغير التسويق الشعوري. لاختبار هذه الفرضية، تم بناء النموذج الهيكلي كما يظهر في الشكل (2)، والذي يعكس العلاقات المفترضة بين المتغيرين ضمن إطار PLS-SEM. وتُستعرض نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول (9)، حيث توضح معاملات المسار (Path Coefficients) وقيم t المستخلصة من عملية Bootstrapping لتحديد دلالة العلاقة. يُستخدم هذا التحليل لتحديد مدى قوة العلاقة بين الروحانية في مكان العمل والتسويق الشعوري، بالإضافة إلى تقييم معنوية التأثير المباشر للروحانية في مكان العمل في التسويق الشعوري وفقاً للمعايير الإحصائية المقبولة (Hair et al., 2017).



شكل (2) الانموذج الهيكلي لاختبار فرضية التأثير الرئيسية
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

ملاحظة توضيحية حول النموذج الهيكلي:
تمثل الأرقام الموجودة على الأسهم قيم معاملات المسار (Path Coefficients)، والتي تعكس قوة واتجاه التأثير المباشر بين المتغيرات في النموذج.
تمثل الأرقام داخل الدوائر قيم معامل التحديد (R²) لكل متغير تابع، والتي تعكس مدى قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التباين في المتغير التابع.
يشير الرمز [+] إلى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير عند عدم الحاجة إليها في تقييم النموذج الهيكلي، وذلك بهدف تبسيط النموذج وإظهار العلاقات الرئيسية بين المتغيرات بشكل واضح.

جدول (9) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بفرضية التأثير الرئيسية

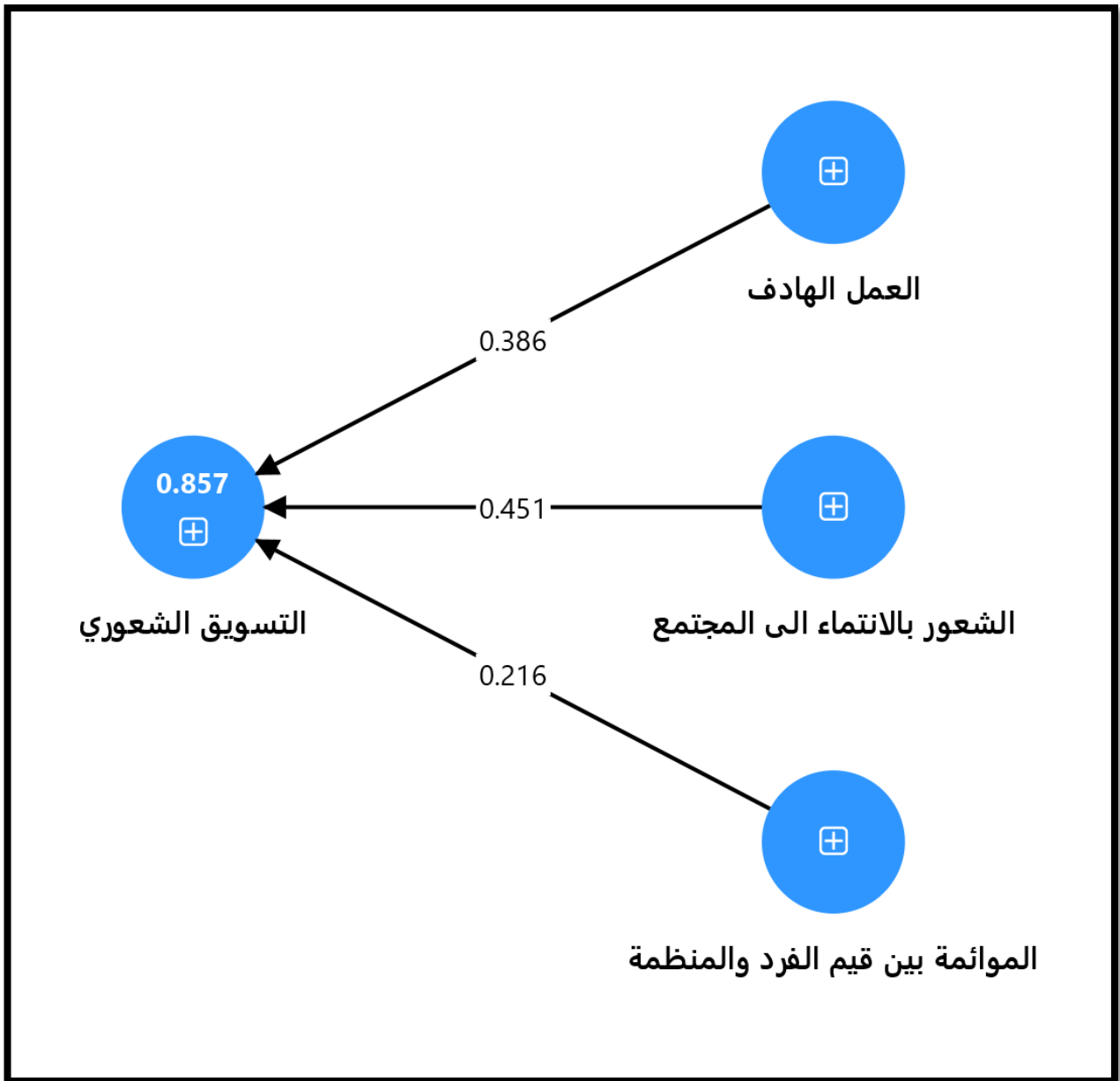
جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²
0.07	H1	X→Y	1	0.710	7.782	0	قبول	0.782	0.504

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يعرض الجدول (9) نتائج تقييم النموذج الهيكلي لفرضية التأثير الرئيسية، والتي تنص على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للروحانية في مكان العمل على التسويق الشعوري. أظهرت النتائج أن معيار جودة المطابقة SRMR بلغ 0.07، وهو أقل من الحد الأقصى المقبول (0.08)، مما يشير إلى أن النموذج يمتلك مطابقة جيدة مع البيانات الفعلية وفق معايير PLS-SEM. أما معامل المسار (Path Coefficient) بين الروحانية في مكان العمل والتسويق الشعوري فقد بلغ 0.710، وقد حقق هذا المعامل المعايير المطلوبة لكل من قيمة t ومستوى الدلالة p، مما يشير إلى معنوية التأثير المباشر للروحانية في مكان العمل على التسويق الشعوري. وبناءً على ذلك، يمكن قبول فرضيات التأثير. كما بلغ معامل التحديد R² للمتغير التابع (0.504) مما يدل على أن المتغير المستقل (الروحانية في مكان العمل) يفسر حوالي 50% من التباين في التسويق الشعوري، في حين تشير النسبة المتبقية إلى وجود عوامل أخرى لم تُدرس ضمن نطاق هذه البحث.

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية لفرضية التأثير الرئيسية

قامت الباحثة ببناء الانموذج الهيكلي الذي يظهر في الشكل (3) وذلك لغرض اختبار الفرضيات لفرضية التأثير الرئيسية (H1-1, H1-2, H1-3)، ويستعرض نتائجه الجدول (10).



شكل (3) الانموذج الهيكلية لاختبار الفرضيات الفرعية الاولى
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

ملاحظة توضيحية حول النموذج الهيكلية:
تمثل الأرقام الموجودة على الأسهم قيم معاملات المسار (Path Coefficients)، والتي تعكس قوة واتجاه التأثير المباشر بين المتغيرات في النموذج.
تمثل الأرقام داخل الدوائر قيم معامل التحديد (R^2) لكل متغير تابع، والتي تعكس مدى قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التباين في المتغير التابع.
يشير الرمز [+] إلى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير عند عدم الحاجة إليها في تقييم النموذج الهيكلية، وذلك بهدف تبسيط النموذج وإظهار العلاقات الرئيسية بين المتغيرات بشكل واضح.

جدول (10) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية لفرضية التأثير الرئيسية

التحديد	معامل R ²	التأثير	حجم f ²	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية	جودة المطابقة SRMR
0.857	0.857	0.537	قبول	0.000	5.103	0.386	1.180	X1→Y	H1-1	0.06	
		0.812	قبول	0.000	6.010	0.451	1.271	X2→Y	H1-2		
		0.326	قبول	0.000	4.956	0.216	1.257	X3→Y	H1-3		

المصدر: مخرجات برنامج 4. SmartPLS V.

يعرض الجدول (10) نتائج تقييم النموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية لفرضية التأثير الرئيسية، والتي تتعلق بتأثير أبعاد متغير الروحانية في مكان العمل على متغير التسويق الشعوري. أظهرت النتائج أن معيار جودة المطابقة SRMR بلغ 0.06، وهو أقل من الحد الأقصى المقبول (0.08)، مما يشير إلى أن النموذج يتمتع بمطابقة جيدة مع البيانات الفعلية وفق معايير PLS-SEM. أما معاملات المسار (Path Coefficients) للفرضيات الخمسة الفرعية، فقد حققت جميعها المعايير المطلوبة لقيم t ومستوى الدلالة p، مما يدل على معنوية التأثير المباشر لكل بعد من أبعاد الروحانية في مكان العمل على التسويق الشعوري. وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عن فرضية التأثير الرئيسية. كما بلغ معامل التحديد R² للمتغير التابع 0.857، مما يعكس أن أبعاد متغير الروحانية في مكان العمل تفسر حوالي 85% من التباين في التسويق الشعوري، في حين تمثل النسبة المتبقية عوامل أخرى لم تُدرس ضمن نطاق هذه البحث.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. تؤدي الروحانية في مكان العمل إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء؛ حيث يميل الموظفون الذين يشعرون بالارتباط الروحي والداخلي بمهامهم إلى أن يكونوا أكثر إنتاجية، وينعكس هذا الالتزام مباشرة على رفع مستوى الكفاءة الكلية لمراكز التسويق.
2. تُعد أبعاد الروحانية (العمل الهادف، الشعور بالانتماء إلى المجتمع، والموائمة بين قيم الفرد والمنظمة) من أهم العوامل التي تشجع الموظفين على تحقيق التسامي الذاتي من خلال عملهم، وتعمل على تعزيز الترابط بين الموظفين ومنحهم شعوراً بالإنجاز والبهجة.
3. ينعكس الاستقرار الروحي داخل البيئة التنظيمية إيجاباً على التوازن النفسي والسلوكي للموارد البشرية، مما يجعل البيئة الداخلية للمراكز التسويقية بيئة جاذبة ومستقرة تنتقل أثارها الإيجابية خارج أسوار المنظمة.
4. أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقات ارتباط طردية وتأثير موجب بين الروحانية في مكان العمل والتسويق الشعوري؛ مما يعني أن تبني وتدشين قيم الروحانية في بيئة العمل الداخلية يمهد بشكل مباشر لتحقيق وبناء استراتيجيات تسويق شعوري حقيقية وصادقة تؤثر في الجمهور الخارجي.
5. يركز التسويق الشعوري في أبعاده على "المنتجات العاطفية" التي تركز بشكل أساسي على محاكاة وتحقيق الأهداف الطموحة والشخصية التي يسعى إليها الفرد (المستهلك)، مما يولد لديه ارتباطاً وثيقاً بالمنتج.
6. يعمل "التسعير العاطفي" كأداة حيوية في استراتيجية التسويق الشعوري لتحقيق أكبر قدر من المبيعات والرضا المتزايد، من خلال إشعار المستهلك بالقيمة والعدالة والإنصاف التي تشبع رغباته الذاتية دون إهتال كاهله.

ثانياً: التوصيات

1. دعوة كافة المراكز التسويقية في محافظة النجف الأشرف إلى توظيف وتبني مفهوم الروحانية في مكان العمل، بما يساهم في تحسين تصورات العاملين عن دور العوامل الروحية والأخلاقية في ترقية الأداء المنظمي وزيادة الكفاءة.
2. تحفيز العاملين في المراكز التسويقية على قيم التعاطف والرحمة، وتعزيز الروابط والمسؤولية الاجتماعية فيما بينهم، مما يساهم في بناء بيئة عمل تسودها الموائمة القيمية، وتحسين التواصل، وتقوية أواصر التعاون الأخوي بين الزملاء.

3. ضرورة اهتمام مراكز التسويق في محافظة النجف الأشرف بممارسات الروحانية في مكان العمل كخيار استراتيجي، نظراً لدورها الكبير في تحسين الصحة النفسية للموظفين وإحداث تغييرات إيجابية مستدامة داخل الفرد، المنظمة، والمجتمع ككل (تأصيلاً لخصوصية المدينة الدينية والاجتماعية).
4. ضرورة تعامل الإدارات العليا في مراكز التسويق بمحافظة النجف الأشرف مع مفاهيم التسويق الشعوري كـ "امتداد خارجي" للقيم الروحية الداخلية للمنظمة؛ وذلك للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد من خلال بناء جسور ثقة مبنية على عواطف ومبادئ حقيقية ملموسة في سلوك الموظفين.
5. ضرورة سعي المراكز التسويقية في محافظة النجف الأشرف إلى تصميم وعرض منتجات تلامس المشاعر العميقة للزبائن، وتوفير سلع ذات قيمة معنوية وأخلاقية تجذبهم نحو هذه المنتجات بصورة دائمية ومستمرة.
6. من الضروري لمراكز التسويق في محافظة النجف الأشرف الاستناد إلى منظومة من العواطف والمشاعر الواعية التي توجه سلوك المستهلك، وذلك عبر تصميم وإرسال رسائل إعلانية متخصصة بالهوية والعلامة التجارية، تراعي الموازنة بين القيمة العاطفية للمنتج وتكلفته السعرية العادلة.

المصادر

1. Aboobaker, N., Zakkariya, K. A., & Edward, M. (2022). Workplace spirituality and employees' readiness for change as precursors to innovative work behaviour: an empirical examination. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 9(1), 6-23.
2. Aksu, A., Uçar, Ö. & Ehtiyar, R. (2019). An Investigation of Tourism Employees' perception of Workplace Spirituality in Terms of Demographic Variables. (ITHMC) *Journal of Tourism and Hospitality*, 17, 17- 30.
3. Astakoni, I. M. P., Sariyani, N. L. P., Yulistiyono, A., Sutaguna, I. N. T., Utami, N. M. S., & Denpasar, S. T. I. M. H. (2022). Spiritual Leadership, Workplace Spirituality and Organizational Commitment; Individual Spirituality as Moderating Variable. *Italienisch*, 12(2), 620-631.
4. Bartsch, A., & Hübner, S. (2005). Towards a theory of emotional communication. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 7(4), 2.
5. Chen, S. (2024). The Impact of Emotional Marketing on Consumers' Purchase Intention: A Case Study of Jellycat. *Proceedings of the 2nd International Conference on Management Research and Economic Development* DOI: 10.54254/2754-1169/83/20240763
6. Chouhan, V. S. (2025). Examining Relationship of Workplace Spirituality with Work Engagement, Organizational Commitment and Trust. *Vikalpa*, 02560909251325386.
7. Daniel, J. L. (2010). The effect of workplace spirituality on team effectiveness. *Journal of Management Development*, 29(5), 442- 456.
8. Djafri, F., & Noordin, K. (2017). The impact of workplace spirituality on organizational commitment: A case study of Takaful agents in Malaysia. *Humanomics*, 33(3), 384-396.
9. George, M. (2025). Emotional Pricing: Key Metrics Explained. <https://growthonomics.com/emotional-pricing-key-metrics-explained>
10. Hashem, T. N., Nimer Ali, D. N., & Allan, D. M. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9).
11. Hindarsah, I., Sunarsi, D., Pratama, A., Arianto, N., Purwanti, Y., & Oktarini, R. (2021). The influence of service quality, emotional marketing and spiritual

- marketing on customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3685-3689.
12. Iqbal, M., Adawiyah, W. R., Suroso, A., & Wihuda, F. (2020). Exploring the impact of workplace spirituality on nurse work engagement: an empirical study on Indonesian government hospitals. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(3), 351-369.
 13. Khan, M. M., Ahmed, S. S., & Khan, E. (2021). Green spillover: Deriving pro-environmental behavior on job and off-job through environmental specific servant leadership. *Pakistan Business Review*, 23(1), 1-26.
 14. Khudair, W. (2016). Workplace Spirituality as an interactive variable in the relationship between self-esteem and organizational loyalty to the behavior of organizational citizenship. *Journal of Gulf Economic*, (27), 67-113.
 15. Kumarasinghe, H. P. N. I., & Karunarathne, E. A. C. P. (2024). Emotional Labor Among the Service Sector Employees: Evolution of Job Satisfaction with Employee Demographics. *Management Review: An International Journal*, 19(2), 49-77.
 16. Mousa, A. E. (2020). The impact of workplace spirituality on employee performance: Evidence from Abu Dhabi University. *International Business Research*, 13(5), 1-79.
 17. Mumtaz, S. (2017). A systematic review of the framework of workplace spirituality: Current theoretical perspectives and changing trends. *Asian Manag Res J*, 2(3), 143-67.
 18. Nair, R. S., & Sivakumar, V. (2018). Investigating the impact of workplace spirituality on ethical climate. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 17(3), 7-27.
 19. Onyekwelu, N. P., & Nnabugwu, O. C. (2024). Workplace spirituality and employee productivity of manufacturing firms in Anambra State. *Crowther Journal of Arts and Humanities*, 1(2).
 20. Prajapati, G., Dubey, M. (2023). THE IMPACT OF EMOTIONAL MARKETING TO ACCELERATE CUSTOMER ENGAGEMENT. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS) ISSN :2581-7930, Impact Factor : 6.809, Volume 06, No. 03(II), July-September, 2023, pp 181-185*
 21. Rathee, R., & Rajain, P., (2020), Workplace spirituality: A comparative study of various models. *Jindal Journal of Business Research*, Vol.9 No (1), pp.27-40.
 22. Salhaoui, S., Latreche, M., & Benyahia, B. (2025). Workplace Spirituality and Employee Engagement in Islamic Context. *Journal of Economic Studies and Research in Renewable Energy*, 12(1), 166-175.
 23. Sanchez, M. V. G. (2025). Emotional marketing: a review of the use of emotions in advertising and product promotion. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, 8(18), e082062-e082062.
 24. Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
 25. Sharma, K. (2022). Emotional marketing on consumer behaviour-perception study. *Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S. (2022). Emotional Marketing on*

Consumer Behaviour-Perception Study. International Journal on Customer Relations, 10(2), 1.

26. Sundaran, S., Sefiya, K. M., & Janitha, N. P. (2025). The Influence of Workplace Spirituality on the Work Engagement of Nurses. *Lloyd Business Review*, 38-45.
27. Van der Walt, F. (2018). Workplace spirituality, work engagement and thriving at work. *SA Journal of Industrial Psychology, 44(1), 1-10.*