

إسهام مضامين التسويق الشعوري في بناء الولاء للعلامة التجارية

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة آسياسيل في محافظة نينوى (*)

أ.د. علاء عبدالسلام الحمداني

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Alaa-abdulsalam@uomosul.edu.iq

الباحثة: مريم أياد يوسف

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

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

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.3.14>

تاريخ النشر ٢٠٢٣/٣/٣٠

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٩/١٠

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٩/٤

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى تحديد دور التسويق الشعوري في الولاء للعلامة التجارية، واختيرت شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق / مدينة الموصل ميداناً للبحث، ولغرض تحقيق الهدف والإجابة عن تساؤلات المشكلة الفكرية للبحث التي كان أهمها (ما مدى تركيز المنظمة المبحوثة على الولاء للعلامة التجارية؟)، اختيرت العينة من زبائن شركة آسياسيل في مدينة الموصل وقد بلغت (354)، واستخدمت الأساليب إحصائية منها المنهج الوصفي التحليلي والتكرارات والوسط الحسابي، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها تتبنى الشركة المبحوثة التسويق الشعوري في أنشطتها وعلى نحو محدود، مما انعكس على عملية جذب الزبائن واستقطابهم لاقتناء خدماتها قياساً بالمنافسين، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والولاء للعلامة التجارية، فضلاً عن علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والولاء للعلامة التجارية، وأهم التوصيات كانت ضرورة التعامل مع مفهوم التسويق الشعوري من قبل الشركة المبحوثة للحفاظ على الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشعوري، الولاء، العلامة التجارية.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (٣) ٢٠٢٣
الصفحات: ٢٤٧-٢٦٣

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحثة الأولى.

The contribution of emotional marketing contents to building brand loyalty

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

Abstract

The current research aims to determine the role of emotional marketing in brand loyalty, and Asiacell Mobile Communications Company in Iraq / Mosul city was chosen as a field for research, for the purpose of achieving the goal and answering the questions of the intellectual problem of the research, the most important of which was (How focused is the organization under study on brand loyalty?), The sample was selected from the clients of Asia Cell in the city of Mosul, and it amounted to (354), Statistical methods were used, including the descriptive analytical method, in analyzing data and extracting results through the use of statistical programs (SPSS V26, AMOS V24), The research reached a set of conclusions, the most important of which is that the company in question adopts emotional marketing in its activities in a limited way, which is reflected in the process of attracting customers and attracting them to acquire its services compared to competitors, There is a significant correlation between emotional marketing and brand loyalty, as well as a significant effect relationship between emotional marketing and brand loyalty , The most important recommendations were the need to deal with the concept of emotional marketing by the company in question to maintain existing customers and obtain new customers.

Keywords: Emotional Marketing, Brand, Loyalty.

المقدمة:

تسعى المنظمات إلى تحقيق أهدافها من خلال استخدام أدوات التسويق الشعوري وتحديد نقاط القوة المسؤولة عن المشاعر واستخدامها لتنشيط ردود الفعل الإيجابية من قبل الزبائن عند رؤيا العلامة التجارية للمنظمة، وتهدف الأنشطة التسويقية من خلال التسويق الشعوري إلى إثارة المشاعر الإيجابية وجعل الزبون مدرك للعلامة التجارية للمنظمة وتشجيعه على تجربتها، ولكن في بعض الحالات قد تثير مشاعر سلبية، أن اختيار الاستراتيجية يكون أكثر تحديداً على جوانب عدم التأكد، والتركيز على استغلال الموارد والقدرات المتاحة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن مع تحقيق أهداف المنظمة وعليه يهدف التسويق الشعوري إعطاء صورة عن استجابات العقل البشري للرسائل الإعلانية المقدمة من قبل المنظمة وتأثيرها على سلوك الزبائن من الجانب النفسي ومساعدة المسوقين على تحسين أدائهم التسويقي وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتكون الرسائل الإعلانية موجهاً إلى العقل الباطن وجذب الزبون للعلامة التجارية وجعله مالياً لها.

المحور الأول: الاطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تتبلور مشكلة البحث في قدرة العلامة التجارية على الوصول للزبائن وتحقيق المكانة الذهنية، ويمكن للمنظمة اختيار استراتيجية تمكنها من تعزيز علامتها التجارية في أذهان زبائنها، ونتيجة للتغيير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن التي أصبحت أكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، مما يتطلب من المنظمة التوجه إلى أساليب وطرق تسويقية معاصرة وتطبيقها لغرض الوصول إلى أهدافها باقل التكاليف الممكنة، وظهر مفهوم جديد من مفاهيم التسويق الحديث هو التسويق الشعوري، ولتشخيص مضامين المشكلة البحثية أجرت الباحثة دراسة استطلاعية تم من خلالها تحديد المشكلة والتي تجسدت بضعف الاهتمام بمفهوم التسويق الشعوري وعدم توظيفه على نحو يعزز من الولاء للعلامة التجارية للشركة المبحوثة ويمكن تأطير مشكلة البحث بمجموعة من الإشارات البحثية، وعلى النحو الآتي:

١. ما مدى اهتمام الشركة المبحوثة بالتسويق الشعوري؟
٢. ما مدى تركيز المنظمة المبحوثة على الولاء للعلامة التجارية؟

ثانياً: أهمية البحث:

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

ثالثاً: أهداف البحث:

١. تقييم مدى استخدام منهج التسويق الشعوري في المنظمة المبحوثة.
٢. تشخيص الدور الذي يؤديه التسويق الشعوري في الولاء للعلامة التجارية للشركة المبحوثة.
٣. قدرة التسويق الشعوري في تحقيق الولاء للعلامة التجارية للشركة المبحوثة.

رابعاً: فرضيات البحث:

١. لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والولاء للعلامة التجارية.
٢. لا يوجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والولاء للعلامة التجارية.

خامساً: حدود البحث:

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

سادساً: ميدان البحث:

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

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

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

إذ أن:

- M حجم المجتمع.
 S قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95.
 P نسبة توافر الخاصية وهي 0.50.
 q نسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50.

تطبق المعادلة على مجتمع الدراسة وهم زبائن شركة آسياسيل في محافظة نينوى والبالغ عددهم (1000000) مشترك، وتم توزيع (390) استمارة استبانة على زبائن الشركة المبحوثة، وتم استرداد (354) استمارة استبانة صالحة لتحليل الإحصائي.

سابعاً: أدوات البحث:

١. **الاطار النظري:** تم الاعتماد على إسهام الكتاب والباحثين والمتوافرة من المصادر العربية والأجنبية من كتب ودوريات وبحوث وأطاريح ورسائل جامعية، فضلاً عن الاعتماد على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).
٢. **استمارة استبيان:** تمثل استمارة الاستبيان وسيلة واقعية للحصول على البيانات والمعلومات المتوافرة فعلياً، وقد روعي الوضوح والتجانس في صياغة فقراتها لمنح المستجيب قدرة أكبر على ادراك متغيراتها والهدف منها، كما تم إعدادها بالاعتماد على الدراسات السابقة وبعض المقاييس الجاهزة مع إدخال التعديلات عليها بما يتوافق مع ميدان الدراسة.

المحور الثاني: الاطار النظري للبحث:**أولاً: مفهوم التسويق الشعوري :**

يعد التسويق الشعوري من المفاهيم التسويقية الحديثة ومن المفاهيم التي تمكن المنظمات من تحقيق أرباح عالية والمحافظة على الحصة التسويقية.

ذكر عدد من الباحثين مفاهيم التسويق الشعوري كما في الجدول (1).

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

الباحثين	المفهوم
Mayer,2008:9	القدرة على استخدام المشاعر والمعرفة العاطفية لتعزيز عملية التسويق لعلامة معينة من خلال الذكاء العاطفي.
Tomas Rytel,2010:4	المصطلح الذي يغطي الخصائص الذي يتميز به المجتمع المعاصر والذي يحدده عوامل البيئة الاجتماعية ونمط الاستهلاك.
Deshwal,2015:455	التركيز على العلاقة التي يمكن أقامتها بين الزبون والعلامة التجارية وإمكانية المنتج بالتأثير على مشاعر الزبون وجعله زبون دائم للمنظمة.
Liangqi,2017:5	استخدام استراتيجية التسويق العاطفي في تحليل سلوك الزبون وتحديد الخصائص النفسية المؤثرة فيه.
Suhartanto,et.al.,2019:3	الالتزام النفسي الراسخ بإعادة عملية الشراء من منتج معين بحيث تكرر عملية الشراء لعلامة تجارية معينة والولاء لها.
Ida Hindarsah,et.al., 2021:3685	طبيعة العلاقة القائمة بين البيئة والعمليات والمنظمات والزبائن والمنتجات والتوقعات ينتج عنها تحقيق قيمة لجميع الأطراف المذكورة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

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

ثانياً: مضامين التسويق الشعوري:

كما حدد (باعلوي، ٢٠٠٩: ٢٦) عدد من المضامين التي يتسم بها التسويق الشعوري التي كالآتي:

١. **تسويق شعوري هادف:** يسعى التسويق الشعوري الى تحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها، ومن ثم زيادة أرباح المنظمة وحصتها السوقية من خلال إدراك الزبائن لعلامة المنظمة وانجذابهم نحوها وجعل ولائهم لها.

٢. **تسويق شعوري مستمر:** يتم تحديد المنتجات بعد الاطلاع على حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم نقل ملكيتها من المنظمة إلى الزبون وأحياناً تقوم بتقديم خدمات ما بعد البيع ودراسة رضا الزبائن ودراسة وتحليل انتقاداتهم والعمل على حلها وجعل الزبون يتحول من الانتقادات والمشاعر السلبية إلى المشاعر الإيجابية ليصبح زبون موالي للمنظمة.
٣. **تسويق شعوري متطور:** تتوقع المنظمات ماهي حاجات ورغبات الزبائن تعمل على تقديمها بشكل الذي يرغب به الزبون ويكون على استعداد لدفع المبلغ مهما كان التكلفة لحصوله على منتج يتوقع الحصول عليه أو يفوق توقعاته، ومما يتطلب تطوير وسائل التسويق وأنشطته.
٤. **تسويق شعوري متكامل:** يمثل مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتكاملة، بدءاً من وضع الاستراتيجية وتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي يرغب بها الزبائن وعلى نحو يشبع حاجاتهم.
٥. **تسويق شعوري معقد:** باتت الأسواق في الفترة الأخير أكثر تعقيداً، ويعود ذلك لأسباب عدة منها: (Majumdar, 2012: 70)
 - أ. توسع الأسواق ونموها المستمر بسبب ازدياد حاجات ورغبات الزبائن.
 - ب. التطور التكنولوجي والرقمي الذي أفرز العديد من المنتجات.
 - ت. زيادة حدة المنافسة.
 - ث. ظهور العولمة وزيادة التكتلات الدولية بين المنظمات على مستوى الدولي.
 عامة تلك الأسباب أدت إلى تعقيد التسويق، مما يتطلب زيادة قدرة المنظمة على الإدارة وامتلاكها نظام معلومات تسويقي متطور، فضلاً عن عاملين ذو إمكانيات وكفاءة قادرين على إعداد الخطط والبرامج التسويقية الفاعلة.
٦. **التسويق الشعوري اقتصادي واجتماعي:** الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن قد يترتب عليه أضرار للمجتمع ككل، فتوفير سيارات بمواصفات معينة حسب رغبة الزبون قد يرتبط معها زيادة التلوث البيئية، وزيادة الحوادث مما أدى إلى توجه المنظمات نحو المسؤولية الاجتماعية والاهتمام بمصالح المجتمع، وتحقيق المصالح للأطراف (الزبون، المنظمة، المجتمع).
٧. **التسويق الشعوري قائم على تبادل المنفعة:** المنفعة ليس لطرف واحد فقط وإنما لعدة أطراف قد يكون طرفين أو أكثر، إذ تجسد شروط التبادل بالآتي: (باعلوي، ٢٠٠٩: ٢٧)
 - أ. وجود طرفين أو أكثر.
 - ب. لدى كل طرف شيء وقيمة يرغب بها الطرف الآخر.
 - ت. يتمتع كل طرف بقبول أو رفض الطرف الآخر.
 - ث. قدرة الاتصال بين الأطراف.

ثالثاً: أهداف التسويق الشعوري:

ذكر (مامي وتمزالي، ٢٠٠٨: ٥) أهداف التسويق الشعوري منها:

١. **الربح من خلال التأثير على المشاعر:** أهم هدف تسعى إليه المنظمات هو تحقيق الأرباح وزيادتها من خلال الطرق التسويقية وتحديثها والبحث عن الفرص التي تحقق الأرباح مع الموارد المتاحة واستغلالها أفضل استغلال ويسعى التسويق الشعوري إلى تحقيق أعلى الأرباح من خلال التركيز على مشاعر الزبون وحاجتهم.

٢. **النمو من خلال التأثير على المشاعر:** تسعى المنظمات التي تمتلك دوافع للتوسع والنمو إلى استخدام استراتيجية تسويقية حديثة تمكنها من الدخول إلى الأسواق جديدة والتوسع في الأسواق الحالية ومن تلك الاستراتيجية التسويق الشعوري.

٣. **البقاء من خلال التأثير على المشاعر:** هذا الهدف مرتبط مع الأهداف السابقة وهو أساس استمرار المنظمة وقدرتها على المحافظة على حصتها السوقية والبقاء في السوق.

جدول أبعاد التسويق الشعوري:

إذ يتضح آراء متعددة للباحثين حول أبعاد التسويق الشعوري بغية تحديد الأهمية لهذه الأبعاد ويوضح الجدول (2) اتفاق عدد من الباحثين على هذه الأبعاد.

الجدول (2) أبعاد التسويق الشعوري من وجهة عدد من الباحثين

الباحثين	الأبعاد	إدراك المشاعر	فهم المشاعر	إدارة المشاعر	نوع التسويق المفضل	العوامل العاطفية
Marey,2008	•	•	•	•		
Kidwell,2012	•	•	•	•		
Dube,2015	•	•	•	•		
Liangqi,2017	•	•	•	•	•	•
المجموع	4	3	4	1	1	1

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

رابعاً: مفهوم العلامة التجارية:

مفهوم العلامة التجارية لغويا هو كل أثر في شيء لتمييزه عن غيره للدلالة عليه وذكر (صامت، ٢٠١١: ٨٢) هي فعل أو عمل رموز على جلود الحيوانات التي يمتلكها المزارعين، وذكر (Maurya,2012:23) العلامة التجارية هي الوسيلة التي كانت ولا زالت تستخدم لتحديد حيواناتهم والتعرف عليها، وأشار الباحثين إلى عدة مفاهيم للعلامة التجارية وفق وجهات نظرهم، كما في الجدول (3).

الجدول (3) مفهوم العلامة التجارية من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحثين	التعريف
Vogel,2008:99	المصطلح الذي يبين أهمية العلاقة بين رضا الزبون وولائه تجاه العلامة التجارية.
Kustini, Ika,2011:2	قدرة العلامة التجارية على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وجعل الزبون يرغب بإعادة عملية الشراء وخلال فترة زمنية قصيرة.
Elsäßer,2017:2	الحكم على العلامة يتم من خلال تقييم الزبون لها وأعطائها قيمة وحق ملكية من خلال التقييم المالي.
Serra-Cantalops, 2018:3	رغبة المنظمات للتميز عن منافسيها من خلال ولاء الزبون لعلامتها التجارية بالتركيز على مشاعر الزبون.
Monferrer,2019:1	قدرة المنظمات العالمية على تبني استراتيجية جذب الزبائن وكسب ولائهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على حل مشاكلهم.
Tseng,et.al.,2020:2	تتأثر مشاعر الزبون وقدرته على الإدراك والاستجابة السلوكية من خلال محفزات العلامة التجارية وفضلا عن طرائق التصميم والتغليف للمنتج وأساليب الاتصال مع الزبون والإعلانات المستخدمة لجذبه.

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

واتساقاً مع ما سبق يرى الباحثان بأن مفهوم العلامة التجارية تتجسد بكونها أصل من أصول الشركة لها القدرة في جذب الزبون وإدراكه وكسب ولائه من خلال قدرتها على إشباع حاجاته ورغباته ومن تحقيق أرباح للشركة والحصول على ميزة تنافسية في السوق.

خامساً: أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية مهمة لزبون والمنظمة من خلال تحقيقها ما يأتي: (بزقاري، ٢٠١١:

(١٢)

١. الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة والتي لا يستطيع المنافسين تقليدها.
٢. ارتباط العلامة التجارية بالجودة الأفضل تستخدمها المنظمة لجذب الزبون لجودة منتجها، ويلجأ لها الزبون كنوع من الحماية من أخطار المنتجات التي لا تحمل علامة تجارية.
٣. تسهل عملية تعرف الزبون على المنتج خاصة في المحلات الكبيرة التي يعرض فيها الآلاف من المنتجات وتساعد على سهولة الحصول عليه.
٤. حماية خصائص المنتج من التقليد بإمكان التسجيل القانوني للعلامة التجارية بخصائصها وميزاتها وحمايتها من تقليد المنافسين لها.
٥. تجعل الزبون يتعرف على مصدر واصل المنتج، لكي يتمكن من الرجوع الى الجهة المنتجة للقيام بالصيانة للمنتج في حالة تعطله كالحصول على الخدمات ما بعد البيع.

سادساً: الولاء للعلامة التجارية:

أفرز التطور الذي حصل في مجال الأعمال وظهور العديد من المنتجات والعديد من العلامات التجارية صعوبة أمام الزبون لإدراك هذه العلامات والتعرف عليها جميعها، مما تطلب من منظمات الأعمال الاهتمام بالعلامة وجعل الزبون مدرك لها من خلال إدارة العلامة والعمل على نشر اسم العلامة ومحاولة جعل الزبون يرغب بها، وتسعى المنظمات من خلال العلامة التجارية الى تحقيق أرباح والحصول على حصة سوقية كبيرة والمحافظة عليها من خلال رضا الزبائن عن علامة منتجاتها، وتمثل إدارة العلامة قدرة المنظمة على التحليل والتخطيط الجيد لتقديم العلامة التجارية في السوق ونجاحها، ويتم إدارة العلامة التجارية كالآتي:

أ. بناء مزايا للعلامة التجارية:

يتم بناء المزايا للعلامة التجارية من خلال خطوات الآتية: (هالوران، ٢٠١٧: ٧٢)

١. صفات المنتجات: هي صفات المنتج المحددة التي يتميز بها المنتج.
٢. المزايا الوظيفية: قدرة العلامة التجارية على تلبية المتطلبات الملموسة.
٣. المزايا العاطفية: قدرة العلامة التجارية في التأثير على مشاعر الزبائن.
٤. المزايا الشخصية: تجسيد مميزات وسمات العلامة التجارية.
٥. الميزة الاجتماعية: توجه العلامة التجارية الى حماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية وتبنيها تلك التوجهات.
٦. الجوهر الأساسي: هي عبارة قصيرة أو شعار تصف العلامة التجارية.

ب. بناء شراكة مع الزبون:

تسعى المنظمات الأعمال إلى بناء شراكة مع الزبون من خلال تحقيق قيمة له، ويتم ذلك من خلال التأكيد على جودة الخدمات ولغرض تسليم قيمة للزبون تبدأ سلسلة قيمة من المجهزين

(٢٥٤)

والموزعين وصولاً للزبائن، ولغرض الحصول على حصة سوقية كبيرة في ظل المنافسة الحالية تركز المنظمات على الزبون للحصول على زبائن راضين وراغبين بمنتجات المنظمة، فالعلامة التجارية تعكس حاجات ورغبات الزبائن من خلال تحليل الزبون بدقة، إذ يصعب على منظمة الأعمال أن تخدم جميع الزبائن، وتقوم المنظمة بتجزئة السوق واستهداف السوق والتمايز والتموضع، وكالاتي: (Kotler,2019:48)

١. **تقسيم السوق:** السوق يتكون من أنواع مختلفة من المستهلكين وعلى المسوق تحديد أي شريحة سوف يخدم ويلبي حاجاتهم ورغباتهم.

٢. **استهداف السوق:** تحديد أي شريحة سوف تخدم المنظمة وتحاول جذبها لبناء قيمة للمنظمة من خلال بناء شراكة مع الزبون، مثلاً شركة Nike بدأت بإنتاج الأحذية الرياضية والآن تنتج وتبيع الملابس والمعدات الرياضية لكل شخص ومختلف أنواع الرياضة، فهي تلبي الحاجات الخاصة لزبائنها من الشريحة التي تخدمها.

٣. **التموضع:** المكان الذي يشغله المنتج بالنسبة الى منتجات المنافسين في ذهن الزبون، وتسعى المنظمات الى وضع خطة لتمييز منتجات علامتها التجارية عن منتجات علامات المنافسين والحصول على حصة سوقية كبيرة، كشعار BMW تمتع بالقيادة وشركة كوكا كولا (تذوق بالمشاعر).

٤. **التمايز:** ينجح التموضع مع التمايز، فالتمايز قدرة المنظمة على تحديد القيمة المدركة للزبون التي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال التمييز، ويمكن بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون.

ت. سمعة العلامة التجارية:

لتنشيط العلامة التجارية والمحافظة عليها وبقائها في السوق تم الاعتماد على سمعتها ومكانتها لدى الزبائن، وتتوافر عدة طرائق للحفاظ على سمعة العلامة التجارية في ذهن الزبون، والتي قد تنتج من تجربة المنتج وظهور مشاعر الرضا عنه بعد تجربته، أو من خلال الترويج عنه، طرائق التعبئة والتغليف وألوان والمظهر الخارجي للعبوة التي تؤثر في الزبون، الرسالة التي تحملها المنظمة، الإعلانات المستخدمة في التلفاز وخاصة التلفزيون الذكي المتصل بالشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، تلك الطرق تؤثر في الزبون وقدرته على إدراك العلامة التجارية وجذبه لها (Kotler,2021:116).

وأصبحت العلامات التجارية المعروضة في السوق عديدة وبعض تلك العلامات تكون غير معروفة من قبل بعض الزبائن، جزء منها يتمتع بالقوة في التأثير على الزبون وجعله مدرك لها ويميزها من بين العلامات، إذ يفضلها الزبائن ويصبحون موالين لها (حسن، ٢٠٠٧: ٦). وأشار (Keller,2013:5) أن العلامة التجارية تساعد الزبائن للتمييز بين الكم الكبير من العلامات الموجودة في السوق، وخاصة إذا كانت معروفة للزبون وذات جودة جيدة سوف يتم شراءها مراراً وتكراراً وبالاعتماد على التجربة السابقة، التي كانت ناجحة وحققت رضا الزبون عنها مما مكنها من جذب الزبون وإشباع حاجاته ورغباته، مما يتطلب ادراك مديري تلك المنظمات أن العلامة التجارية تعد من أهم أصول المنظمة وذات قيمة تؤثر على أرباحها وحصتها السوقية.

فالولاء للعلامة التجارية هي تفضيل الزبون لشراء علامة تجارية معينة من بين مجموعة من المنتجات، وأشار إليها (Oliver,1999:34) بوصفها "التزام داخلي عميق لإعادة الشراء من منتج في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام الى تكرار عملية الشراء من نفس العلامة، بالرغم من المؤثرات

- الخارجية من المنافسين للعلامة"، فالولاء ناتج عن رضا الزبون للمنتج، وقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات الزبون، إذ يعد الزبون هو مفتاح المنظمة لتحقيق الربحية: (العبيدي، ٢٠٢٢: ٧٤)
 ١. **المرحلة الأولى:** يكون الزبائن في هذه المرحلة غير موالين للعلامة التجارية، تتم عملية الشراء بناء على أسعار منتجات العلامة، أي زبائن حساسين تجاه السعر.
 ٢. **المرحلة الثانية:** يتحقق رضا الزبائن بنسبة قليلة عن منتجات العلامة التجارية ويمكن للعلامات المنافسة استمالة الزبائن لمنتجاتهم وخاصة إذا استطاعت تقديم منفعة أكبر لزبون.
 ٣. **المرحلة الثالثة:** يكون رضا الزبائن موجود والتحول الى علامة تجارية أخرى يولد تكاليف ومنها خسارة (المال والوقت) ففي هذه الحالة يحاول المنافسين للعلامة التجارية تقديم منفعة كبيرة تعوض تكاليف التحول إذا كانوا يرغبون بالحصول على الزبائن.
 ٤. **المرحلة الرابعة:** في هذه المرحلة الزبون يحب العلامة التجارية ويشعر تجاهها بمشاعر إيجابية، وتكون العلامة مرتبطة بشعار أو صورة أو اسم أو تجربة سابقة سارة أو جودة مدركة.
 ٥. **المرحلة الخامسة:** يلتزم الزبون في هذه المرحلة بالعلامة ويشعر بالفخر لشرائها واستخدامها، ويبدأ الزبون بالترويج عنها وينصح باستخدامها.
- وأشار (الموسوي، ٢٠١٣: ٥٦) إلى أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية، وكالاتي:
١. **الإعلانات المتكررة:** تسبب الإعلانات المتكررة ضغطاً على الزبون ومن ثم انخفاض ولائه والبحث عن معلومات جديدة ومنتجات جديدة.
 ٢. **الإشباع:** يصل الزبون الى درجة الإشباع ناتج ذلك عن الاستعمال المتكرر مما يدفعه للبحث عن منتجات بديلة أو جديدة.
 ٣. **الملل:** يحدث نتيجة للشراء المتكرر من نفس المنتج، إذ أن الزبون يحب التغير ويبحث عن منتجات جديدة أو بديلة.

المحور الثالث: الاطار العملي للبحث:

أولاً: وصف وتشخيص أبعاد البحث:

١. وصف وتشخيص التسويق الشعوري:

أ. إدراك المشاعر:

يشير الجدول (4) إلى أن بُعد إدراك المشاعر تمثل بالفقرات الفرعية (X11-X18)، ونسبة اتفاق بلغت (73%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (20%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (7%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.67) وانحراف معياري (1.07) وبمعامل اختلاف (29%) وشدة استجابة (73%)، إذ أسهمت الفقرة (X11) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (79%) بوسط حسابي (3.8) وانحراف معياري (0.99) وشدة استجابة (77%) التي تنص على انه (توفر لي الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة البيانات التي أرغب بها وابحث عنها)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X15) بنسبة بلغت (66%) وبوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.16) وشدة استجابة (70%) التي تشير الى (تقدم الشركة خدماتها على نحو يحاكي التطورات التكنولوجية في قطاع الاتصالات).

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

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

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

ب. فهم المشاعر:

يشير الجدول (5) إلى أن بُعد فهم المشاعر تمثل بالفقرات الفرعية (X21-X28)، ونسبة اتفاق بلغت (67%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (25%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (8%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.55) وانحراف معياري (1.16) وبمعامل اختلاف (33%) وشدة استجابة (71%)، إذ أسهمت الفقرة (X21) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (73%) بوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.15) وشدة استجابة (75%) التي تنص على انه (تسهم جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة في تعزيز رضا الزبائن)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X26) بنسبة بلغت (64%) وبوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.21) وشدة استجابة (69%) التي تشير الى (تعمل الشركة على فهم مشاعري من خلال ولائي لعلامتها التجارية).

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

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

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

ت. إدارة المشاعر:

يشير الجدول (6) إلى أن بُعد إدارة المشاعر تمثل بالفقرات الفرعية (X31-X38)، ونسبة اتفاق بلغت (64%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد (٢٥٧)

ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (28%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (8%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.46) وانحراف معياري (1.21) وبمعامل اختلاف (35%) وشدة استجابة (69%)، إذ أسهمت الفقرة (X31) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (72%) بوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.12) وشدة استجابة (75%) التي تنص على أنه (تعمل الشركة على مراعاة مشاعري ودعمها من خلال تصميم الخدمة المقدمة)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X38) بنسبة بلغت (65%) وبوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.35) وشدة استجابة (63%) التي تشير إلى (البرنامج الإعلاني المقدم من قبل الشركة يثير مشاعرك كزبون نحو علامتها التجارية كاستخدام الدراما في الإعلان).

الجدول (6) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لُبعد إدارة المشاعر

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

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

خلاصة وصف متغير التسويق الشعوري:

تكشف معطيات الجدول (7) عن وجود اتفاق بنسبة (68%) من المبحوثين على إجمالي الفقرات المعبرة عن الأبعاد الثلاثة للتسويق الشعوري والمتمثلة بـ(إدراك المشاعر، فهم المشاعر، إدارة المشاعر) وبوسط حسابي الذي بلغ (3.56) وانحراف معياري (1.14) ومعامل اختلاف (32%) ونسبة استجابة (71%) وحقق بعد إدراك المشاعر أعلى إسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الأخرى وبنسبة اتفاق (72.53%)، بينما حصل بعد فهم المشاعر المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (67.20%)، وحصل بعد إدارة المشاعر على المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسبة اتفاق (64.23%).

الجدول (7) ملخص وصف وتشخيص متغير التسويق الشعوري

المعطيات						أبعاد التسويق الشعوري
الترتيب	نسبة الاستجابة %	معدل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتفاق %	
الأولى	73,40	29,28	1,07	3,67	72,53	إدراك المشاعر
الثانية	70,95	32,86	1,16	3,55	67,20	فهم المشاعر
الثالثة	69,28	35,12	1,21	3,46	64,23	إدارة المشاعر
	71,21	32,42	1,14	3,56	67,99	المعدل

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

٢. وصف وتشخيص الولاء للعلامة التجارية:

يشير الجدول (8) إلى أن بعد الولاء للعلامة التجارية تمثل بالفقرات الفرعية (Y41-Y48)، ونسبة اتفاق بلغت (60%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (31%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (9%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.37) وانحراف معياري (1.21) وبمعامل اختلاف (36%) وشدة استجابة (67%)، إذ أسهمت الفقرة (Y44) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (66%) بوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.23) وشدة استجابة (73%) التي تنص على أنه (لا نحب تجربة علامة تجارية جديدة لأنني سعيد باختياراتي الحالية)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (Y43) بنسبة بلغت (43%) وبوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (1.40) وشدة استجابة (57%) التي تشير إلى (نتق بالعلامة التجارية للشركة لأنها تذكرني بتجربة سعيدة).

الجدول (8) المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبعد الولاء للعلامة التجارية

المتغير	الترتيب	مقياس الاستجابة												المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النسبة المئوية للاستجابة %
		اتفق بشدة (5)				اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)					
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
Y41	62	17.51	62	46.33	164	8.47	30	22.32	79	5.37	19	3.48	1.17	33.63	69.66		
Y42	68	19.21	68	41.24	146	5.93	21	24.58	87	9.04	32	3.37	1.29	38.18	67.40		
Y43	48	13.56	48	29.10	103	9.60	34	25.71	91	22.03	78	2.86	1.40	48.86	57.29		
Y44	96	27.12	96	39.27	139	8.47	30	19.21	68	5.93	21	3.62	1.23	34.03	72.49		
Y45	46	12.99	46	47.74	169	9.89	35	21.19	75	8.19	29	3.36	1.19	35.32	67.23		
Y46	55	15.54	55	50.00	177	9.32	33	18.08	64	7.06	25	3.49	1.16	33.30	69.77		
Y47	38	10.73	38	47.18	167	10.17	36	19.00	95	5.08	18	3.32	1.13	34.07	66.33		
Y48	49	13.84	49	50.28	178	9.89	35	20.62	73	5.37	19	3.47	1.12	32.43	69.32		
المعدل العام		16.31		43.89		8.97		22.34		8.51		3.37	1.21	36.23	67.44		
المجموع		60.20		8.97		30.85											

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

ثانياً: فرضيات البحث:

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

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

من الجدول (9) تبين هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (التسويق الشعوري) و(الولاء للعلامة التجارية)، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0,865)، وهذه العلاقة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية الى (0,034) وهي أقل من (0,05)، مما يشير الى أن زيادة الاهتمام بالتسويق الشعوري يؤدي الى زيادة الولاء للعلامة التجارية.

الجدول (9) قيم معامل الارتباط بين التسويق الشعوري والولاء للعلامة التجارية

الارتباط				
البعد الأول	اتجاه العلاقة	البعد الثاني	قيمة الارتباط	P-Value
التسويق الشعوري	<-->	الولاء للعلامة التجارية	0.865	0.034

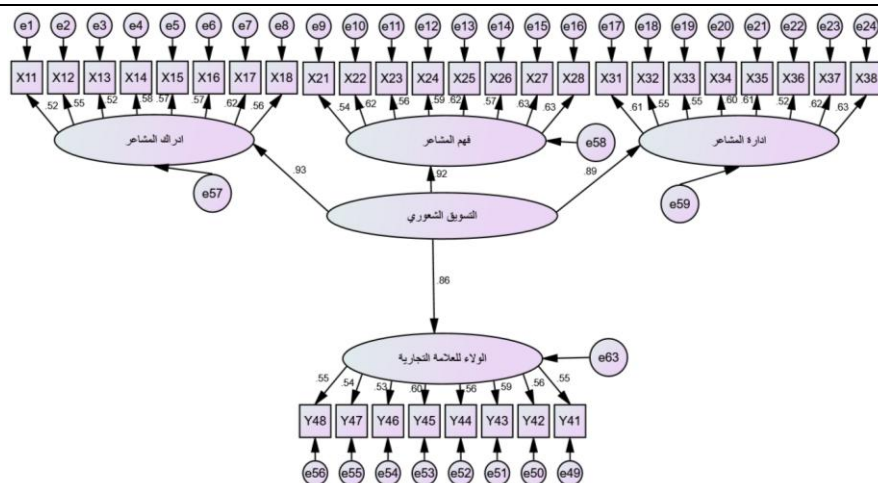
المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24).

واستناداً إلى اختبار الفرضية أعلاه ترفض الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها (لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشعوري والولاء للعلامة التجارية). وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والولاء للعلامة التجارية). ويتبين من الجدول (10) والشكل (1) طبيعة أثر التسويق الشعوري في الولاء للعلامة التجارية، إذ نلاحظ أن هناك أثر طردي ومعنوي للتسويق الشعوري في الولاء للعلامة التجارية وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (1.18)، وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.010) وهي أقل من (0.05)، وتعزز نفس النتيجة تشابه الحدين الأعلى والأدنى لحدود الثقة (95% Confidence Interval). وهذا يقودنا إلى النتيجة القائلة بأن زيادة الاهتمام بالتسويق الشعوري يعزز وعلى نحو إيجابي في الولاء للعلامة التجارية.

الجدول (10) قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية لأثر التسويق الشعوري في الولاء للعلامة التجارية

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	SRW	95% Confidence Interval	P-Value
التسويق الشعوري	←	الولاء للعلامة التجارية	1.158	0.805	Lower: 0.914 Upper: 1.513	0.010

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



الشكل (1) علاقة أثر التسويق الشعوري في الولاء للعلامة التجارية

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

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

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. تبين عن طريق الطروحات الفكرية والفلسفية ونتائج الدراسات ذات العلاقة تأكيداً على الاهتمام بالتسويق الشعوري في منظمات الأعمال، لكونه أداة النجاح وبناء الاستراتيجيات التي تساعد في تحقيق الأهداف.
٢. تبين أن الاهتمام بالزبون أمر أساسي ومهم لنجاح المنظمة وتحقيق أهدافها والبقاء في السوق، ويعد الاهتمام بمشاعر الزبون شرطاً أساسياً لبقاء المنظمة في المنافسة السوقية، والحفاظ على الميزة التنافسية والحصول على الريادة في السوق.
٣. تتبنى الشركة المبحوثة التسويق الشعوري في أنشطتها وعلى نحو محدود مما انعكس على عملية جذب الزبائن واستقطابهم لاقتناء خدماتها قياساً بالمنافسين.
٤. أظهرت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشعوري والولاء للعلامة التجارية.
٥. أفرزت النتائج توافر علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الشعوري والولاء للعلامة التجارية.
٦. تبين من إجابات الزبائن أن الولاء للعلامة متوافر في الشركة على نحو محدود، إذ أن إدراك الزبون ومستوى وعيه بالعلامة التجارية يسهم في ارتباطه وولائه لها.

ثانياً: التوصيات:

١. العمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم خدمات وبأسعار ملائمة يرغب بها الزبائن.
- آلية التنفيذ: تشكيل فريق عمل من الشركة لإجراء مسوحات ميدانية ومقابلة عينة من الزبائن وجهاً لوجه أو إلكترونياً بغية تقديم تقارير دورية للإدارة العليا.
٢. ضرورة التعامل مع مفهوم التسويق الشعوري من قبل الشركة المبحوثة للحفاظ على الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد.
- آلية التنفيذ: الاستفادة من البحوث والرسائل والأطاريح الأكاديمية في مجال التسويق والأخذ بمفاهيم التسويق المعاصر للحفاظ على حصة الشركة وزبائنها.
٣. ينبغي على الشركة المبحوثة أن توالي اهتمام واسع للزبائن عبر معرفة آرائهم ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة وتوفير آلية للاستجابة للمتطلبات التي تم رصدها.
- آلية التنفيذ: إجراء دراسات حول الزبائن والاهتمام بهم واستقصاء آرائهم لمحاولة إشراكهم في القرارات المتعلقة بخدمات الشركة لتعزيز علامتها التجارية.
٤. ينبغي على الشركة المبحوثة عند تصميم خدماتها أن تستخدم التفرد والتمايز عن المنافسين وإرضاء كافة الزبائن باختلاف شرائح المجتمع للحصول على ولاء الزبون.
- آلية التنفيذ: إعداد برامج لتصميم الخدمات من قبل قسم التصميم واعتماد تقسيم السوق لتقديم خدمات منفردة ومميزة.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. باعلوي، عبدالحق أحمد، (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق، جامعة العلوم التكنولوجية، اليمن.
٢. بزقاري، عبلة وقاسمي خضرة، (٢٠١١)، دور رأس مال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة ١٣-١٤ ديسمبر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، ص ١٢.
٣. حسن، كريمة نعمة، (٢٠٠٧)، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد ٢٠، العدد ٢، الأردن، ص ٢٠.
٤. صامت، أمينة، (٢٠١١)، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية: دراسة مقارنة، ط ١، ريم للنشر والتوزيع.
٥. لعبيدي، سامي وشاوي، شلفية، (٢٠٢٢)، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصري: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري- عنابة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد (٧)، العدد (١)، مارس، ص ٦٩-٨٦ جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
٦. مامي، سميرة وتمزالي، شريفة، (٢٠٠٨)، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة اللسان في قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، الجزائر.
٧. الموسوي، أحمد عبد عباس، (٢٠١٣)، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيرها في تحقيق ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
٨. هالوران، تيم، (٢٠١٧)، أسرار التعلق بالعلامات التجارية، ترجمة: شكل أحمد، مؤسسة هنداي سي سي، مصر.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

9. Deshwal, Parul, (2015). "Emotional Marketing: Sharing the Heart of Consumers." International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences 4.11: 254-265.
10. Dube, Siphwe, (2015). "Muscular Christianity in contemporary South Africa: The case of the mighty men conference." HTS: Theological Studies 71.3: 1-9.
11. Elsäßer Marc & Bernd W. Wirtz, (2017), "Rational and Emotional Factors of Customer Satisfaction and Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting", Journal of Business & Industrial Marketing.
12. Hindarsah Ida., (2021), "The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction", Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(3): 3685-3689.
13. Keller Kevin Lane, (2013), "Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, England.
14. Kidwell, Roland E., Franz W. Kellermanns, and Kimberly A. Eddleston, (2012). "Harmony, justice, confusion, and conflict in family firms: Implications for ethical climate and the "fredo effect". Journal of business ethics 106.4: 503-517.
15. Kotler Philip, et.al., (2021), Marketing 5.0 Technology For Humanity Wiley, <http://www.wiley.com/go/permissions>
16. Kotler Philip; Armstrong Gary & Harris Lloyd, Hongwei HE., (2019), Principles of Marketing.
17. Kustini Nuruni Ika, (2011), "Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product", Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura 14(1).
18. Majumdar Perna Ujjval, (2012), "Emotional Marketing-Chasing the "Share of Heart" of Your Prospective Customers", Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 1(3): 68-73.
19. Maurya Upendra Kumar, (2012), What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, European Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 3.
20. Mayer, John D., Richard D. Roberts, and Sigal G. Barsade, (2008). "Human abilities: Emotional intelligence." Annu. Rev. Psychol. 59: 507-536.

21. Monferrer Diego; Miguel Angel Moliner & Marta Estrada, (2019), "Increasing Customer Loyalty Through Customer Engagement in the Retail Banking Industry", Spanish Journal of Marketing-ESIC.
22. Oliver, Richard L. (1999). "Whence consumer loyalty?." Journal of marketing 63.4_suppl1: 33-44.
23. Rytel, Tomas, (2010), "Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era", Verslas: teorija ir praktika, 1: 30-38.
24. Serra-Cantalops Antoni; José Ramon-Cardona & Fabiana Salvi, (2018), "The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM Generation and Loyalty", Spanish Journal of Marketing-ESIC.
25. Suhartanto Dwi, *et.al.*, (2019), "Loyalty Towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?", Journal of Islamic Marketing.
26. Tseng T., *etal.*, (2020), "The Impact of Emotional Attachment on Purchase Intentions in the South African Luxury Streetwear Industry", Journal of Consumer Sciences.
27. Vogel V.; Evanschitzky H. & Ramaseshan B., (2008), "Customer Equity Drivers and Future Sales", Journal of Marketing, Vol. 72, No. 6, PP. 98-108.
28. Zou Liangqi, (2017), "Emotional Marketing for Chinese Women".

