



دور التسويق الشعوري في بناء الصورة الذهنية¹

دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في المصارف الحكومية

الباحثة

غفران ياسر لفته

جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد

ghufranyassirlefta@gmail.com

الاستاذ المساعد الدكتور

علي محمود علي سماكة

جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد

alim.somaka@uokufa.edu.iq

المستخلص:

الغرض من الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحديد علاقة تأثير التسويق الشعوري في بناء الصورة الذهنية عن المصارف لدى الزبائن ، وذلك بتحليل آراء عينة من زبائن المصارف المبحوثة في محافظة بابل .
المنهجية/ التصميم: تم تصميم استمارة الاستبيان وتوزيعها بشكل الالكتروني وعدد المستجيبين (403) مستجيب من زبائن المصارف عينة الدراسة، تم تحليلها باستخدام برامج التحليل الاحصائي (SMART PLS.24)، (SPSS v.23) و (Microsoft Excel).

أهمية الدراسة: تتجسد أهمية الدراسة كونها من الدراسات التي تهتم وتعالج مشكلة حقيقية يعاني منها القطاع المصرفي بشكل عام والمصارف الحكومية بشكل خاص، وتقديم الاسس العلمية التي يمكن ان تعتمد عليها المصارف الحكومية العراقية المبحوثة في تحديد دور التسويق الشعوري في بناء الصورة الذهنية عن المصارف لدى الزبائن .

اهم الاستنتاجات النظرية : يعد التسويق الشعوري من المرتكزات المهمة في حفظ مكانة المصارف في بيئة العمل وذلك من خلال اهميته في بناء الصورة الذهنية عن المصارف لدى الزبائن و تحقيق رضا وولاء الزبائن
اهم الاستنتاجات العملية: اتضح من خلال النتائج هناك علاقة تأثير موجبة ذا دلالة معنوية للتسويق الشعوري بابعاده المختلفة في بناء الصورة الذهنية بابعادها المختلفة عن المصارف لدى الزبائن .

الاثار العلمية : الإفادة من النتائج العملية في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي عبر اعتماد المصارف للتسويق الشعوري كمنهج طويل الامد بهدف بناء الصورة الذهنية عن المصارف لدى الزبائن ولتحقيق رضا وولاء الزبائن ، الامر الذي يسهم في تحقيق الاهداف على المدى البعيد.

الأصالة/القيمة : تعالج الدراسة مشكلة تمثلت بضعف اهتمام ادارة المصارف باعتماد التسويق الشعوري كمنهج ضروري لما له من تأثير في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن ، واهميته في تحقيق النجاح والتميز والتفوق للمصارف عينة الدراسة.

المصطلحات الرئيسية: التسويق الشعوري، الصورة الذهنية ، المصارف الحكومية في بابل.

Abstract:

Purpose of the study: The study aims to determine the relationship of the impact of emotional marketing in building the mental image of banks among customers, by

¹ بحث مستل من رسالة ماجستير نخصص علوم مالية ومصرفية للطالبة غفران ياسر لفته بعنوان اثر التسويق الشعوري في سلوك المستهلك الشرائي من خلال بناء الصورة الذهنية عن المصارف لدى الزبائن , تحت اشراف الاستاذ المساعد الدكتور علي محمود علي سماكة , مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد /جامعة الكوفة 2022



analyzing the opinions of a sample of bank customers surveyed in the province of Babylon.

Methodology/Design: The questionnaire was designed and distributed electronically, and the number of respondents (403) respondents from bank customers, the sample of the study, was analyzed using statistical analysis programs (24.SMART PLS, SPSS v.23) and (Microsoft Excel).

The importance of the study: The importance of the study is embodied as it is one of the studies that concern and address a real problem that the banking sector suffers from in general and government banks in particular, and to provide the scientific foundations on which the investigated Iraqi government banks can rely in determining the role of emotional marketing in building the mental image of banks among customers.

The most important theoretical conclusions : Emotional marketing is one of the important pillars in preserving the position of banks in the work environment, through its importance in building the mental image of banks among customers and achieving customer satisfaction and loyalty.

The most important practical conclusions : It was clear from the results that there is a positive and significant effect of emotional marketing with its different dimensions in building the mental image with its different dimensions from the banks among customers.

Scientific implications: Benefiting from the practical results in enhancing consumer purchasing behavior through banks' adoption of emotional marketing as a long-term approach in order to build the mental image of banks among customers and to achieve customer satisfaction and loyalty, which contributes to achieving long-term goals.

Authenticity/Value: The study addresses a problem represented by the weak interest of bank management in adopting emotional marketing as a necessary approach because of its impact in building the mental image of customers, and its importance in achieving success, distinction and excellence for the banks sampled in the study.

Key Terms: Emotional Marketing, Mental image , Governmental Banks in Babylon.

المقدمة:



يتطلب العمل المصرفي الناجح مواجهة التحديات التنافسية والتغير الدائم في بيئة الأعمال، والتصدي لضغوطات بيئة القطاع المصرفي العراقي، ولا سيما في الوقت الحالي بسبب انفتاح الاسواق والتوجه العام صوب الاصلاح المالي والمصرفي .

وادركت المصارف ان السبيل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، هو بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن بهدف زيادة دوافع الشراء للخدمات المصرفية المتنوعة لديه، ومحاولة التأثير فيه ، ومن هنا جاء اقتراح الدراسة الحالية بضرورة اتباع التسويق الشعوري كنهج اساس لما له من اثر في اسهامه في بناء الصورة المدركة عن المصارف لدى الزبائن⁽²⁾.

ومن خلال اتباع المصارف للتسويق الشعوري كنهج مستدام ،يمكنها حينئذ من توليد مصادر جديدة للارباح؛ لأنه يسهم في زيادة قربها من الزبائن بشكل عام، ولكن ليس مجرد تبني التسويق الشعوري من قبل هذه المصارف يعني نجاحها في اهدافها لكونه يحتاج الى الكفاءة والمرونة في التعامل مع احتياجات وتفضيلات الزبائن والتكيف معها.

وقد ادركت المنظمات على مختلف مجالات عملها ومنها المصارف اهمية دراسة صورتها السائدة في اذهان الزبائن ،لدورها في تشكيل سلوكهم الشرائي وخلق السلوك الايجابي لديهم تجاه المؤسسة ،حيث اصبح تكوين الصورة الطيبة عن المصارف في اذهان الزبائن هدفا تسعى اليه معظم المصارف التي تنشد البقاء والاستمرار .

وتأسيسا على ما تقدم يهدف مشروع البحث الحالي الى تحديد وقياس اثر التسويق الشعوري في بناء الصورة الذهنية عن المصارف لدى الزبائن .

المبحث الاول منهجية الدراسة

اولا: مشكلة الدراسة :

ادركت المصارف قيد الدراسة ان السبيل لتحقيق الميزة التنافسية هو محاولة بناء صورة طيبة عنها في اذهان الزبائن بهدف زيادة المبيعات والحصة السوقية وبالتالي زيادة الارباح، ولكنها في نفس الوقت تعاني من مشكلة تتمثل في ضعف ادراكها بأهمية التسويق الشعوري كنهج اساس يمكن اتباعه لما له من تأثير في بناء الصورة المدركة عن هذه المصارف لدى الزبائن ، ومن خلال ما تقدم يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس التالي : (ما هو اثر التسويق الشعوري باباعه المختلفة في بناء الصورة الذهنية عن المصارف لدى الزبائن في فروع المصارف المبحوثة؟) وينبثق منه التساؤلات الفرعية التالية :

1. ماهو اثر بعد الالهام في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن .
2. ماهو اثر بعد الفخر في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن .
3. ماهو اثر بعد الخوف في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن .
4. ماهو اثر بعد الحنين للماضي في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن .

(2) ملاحظة: يجب الإشارة الى الزيون كونه زبون خارجي وليس داخلي وهذا ما يعنيه الباحث اينما وردت كلمة الزبون



5. ماهو اثر بعد حب الحصول على المزيد في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن .

ثانيا: اهمية الدراسة :

تتجسد اهمية الدراسة من خلال الاتي:

- 1- الدور الذي يؤديه القطاع المصرفي في النشاط الاقتصادي، وخاصة في ظل التغيرات والتحديات البيئية .
- 2- تعد الدراسة الحالية مساهمة متواضعة في اغناء الادبيات وزيادة الاثراء الفكري والمعرفي في مجال التسويق، من خلال الاستفادة من الجهود البحثية والمعرفية السابقة
- 3- اهمية متغيرات الدراسة المتمثلة بالتسويق الشعوري والصورة المدركة ، اذ تعد مدخلا مهما للمصارف المبحوثة عندما تفكر في زيادة المبيعات والارباح. كما يحمل موضوع التسويق الشعوري اهمية خاصة باعتباره من المواضيع المعاصرة نسبيا.
- 4- توفر الدراسة الحالية، معلومات تسهم في مساعدة إدارة التسويق في تعزيز جوانب القوة ومعالجة نواحي القصور المكتشفة بناء على ما ستتوصل إليه الدراسة من نتائج.

ثالثا: اهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :-

- 1- تقديم اطار نظري يتضمن المفاهيم الاساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة .
- 2- تحديد وقياس تاثير التسويق الشعوري بابعاده المختلفة في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن .

رابعا : فرضية الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها يمكن استعراض فرضية الدراسة كالآتي:

الفرضية الرئيسية (H): يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الشعوري (بكافة ابعاده) في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة (بكافة ابعاده) لدى الزبائن . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الاولى (H₁) :** يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الالهام في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الثانية (H₂) :** يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الفخر في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الثالثة (H₃) :** يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الخوف في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الرابعة (H₄) :** يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الحنين للماضي في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن .
- **الفرضية الفرعية الخامسة (H₅) :** يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد حب الحصول على المزيد في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن.

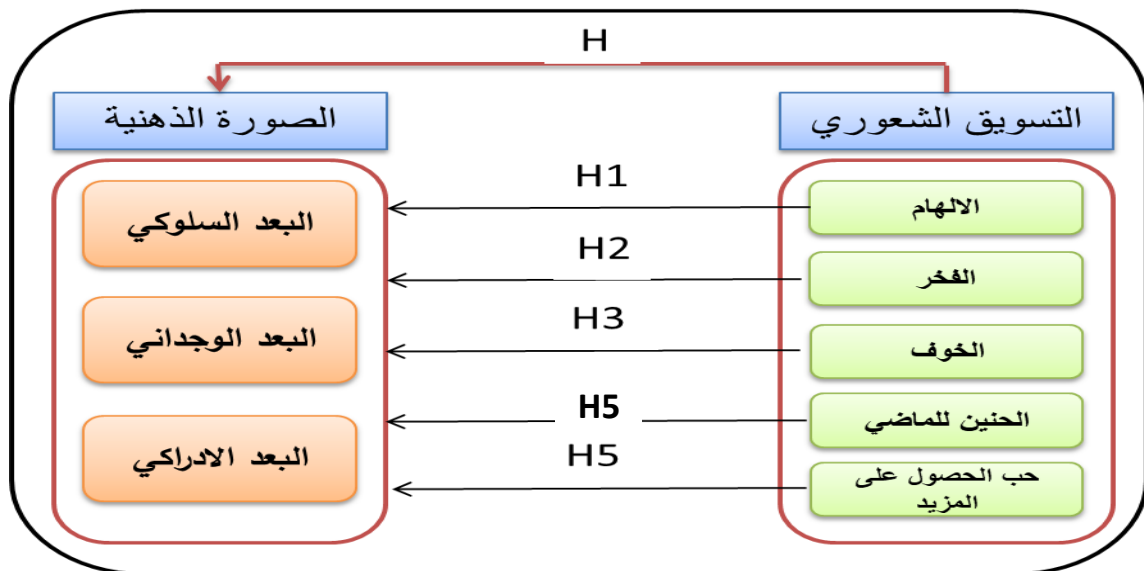


خامسا: المخطط الفرضي للدراسة :

تم تصميم مخطط البحث الفرضي على وفق مشكلة البحث وأهدافه وفرضياته. ويصور الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث، وفيه يتضح تفاعل بين نوعين من المتغيرات يمكن توضيحها كالآتي :-

1- المتغير المستقل (التسويق الشعوري)، الذي يتكون من خمسة أبعاد فرعية هي : (الالهام، الفخر، الخوف، الحنين للماضي، حب الحصول على المزيد)

❖ المتغيرات التابعة: (الصورة الذهنية) ويشتمل على ثلاث أبعاد فرعية هي : (البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد الإدراكي). وتشير الأسهم بين مكونات المخطط إلى التأثير بين متغيراته.



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحث

سادساً : مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة بزبائن المصارف الحكومية في محافظة بابل ، اما عينة الدراسة فتتمثل بعدد من زبائن فروع المصارف الحكومية ضمن حدود محافظة بابل قدره (403) تم اختيارهم بشكل عشوائي من قبل الباحثة وهي موضحة في الجدول رقم (1) الاتي:

جدول(1) : المصارف الحكومية قيد الدراسة وفروعها

اسم المصرف	فروع المصارف في محافظة بابل
مصرف الرافدين	فرع الجسر، فرع المحاول، فرع القاسم، فرع المدحتية
مصرف الرشيد	فرع الحلة-5، فرع الحلة الصوب الكبير، فرع الهاشمية
مصرف العراقي للتجارة TBI	فرع بابل

المصدر : من اعداد الباحث



سابعاً: مقياس الدراسة :

اعتمدت الباحثة استمارة الاستبيان كمقياس للدراسة الحالية، وذلك للحصول على اجابات عينة الدراسة وجمع المعلومات، وتتألف استمارة الاستبيان من مقياس ليكرت الخماسي والذي يتدرج ضمن خمسة تدرجات هي (لا اتفق تماماً، لا اتفق، محايد، اتفق، اتفق تماماً) لقياس متغيرات الدراسة. وتم عرض النموذج الأولي للاستبانة على عدد من الخبراء والمحكمين، للتعرف على آرائهم وملاحظاتهم بشأن فقراتها، وتضمن استمارة الاستبانة محورين هما:-

❖ المحور الأول:- ويتضمن هذا المحور معلومات خاصة بالمستجيبين على فقرات الاستبانة، وقد اشتملت على الآتي، (النوع الاجتماعي، اسم المصرف، نوع المصرف، العمر، المؤهل العلمي)

❖ المحور الثاني:- يتعلق هذا المحور بأسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة ويضم (32) فقرة. بواقع (20) فقرة لمتغير التسويق الشعوري، و(12) فقرة لمتغير الصورة الذهنية. وتضمنت الاستبانة الاقسام الرئيسة التالية كما موضح في الجدول رقم (2)

جدول(2) : متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيسها والمصادر المعتمدة في تصميم المقياس

المتغيرات الرئيسة	الابعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصادر المعتمدة في تصميم المقياس
التسويق الشعوري	الالهام	4	-Kidwell et al., 2011, (78-95)
	الخوف	4	-(Rytel, 2010: (30-38)
	الفخر	4	-(Durkin, et all , 2012:(153-161)
	الحنين الى الماضي	4	-Grundey, 2008:(133-151)
	حب الحصول على المزيد	4	-Dao, 2020
الصورة الذهنية	البعد السلوكي	4	-(حمزة ، 2021: 60)
	البعد الوجداني	4	-(الفرأ، 2018: 16)
	البعد الادراكي	4	-(الشمري وعوض، 2017: 70)

المصدر: اعداد الباحث

1- **معدل الاستجابة:** لتحقيق متطلبات الدراسة قام الباحث بتوزيع (403) استبانة الالكترونية على عينة عشوائية متمثلة بزبائن المصارف الحكومية المبحوثة، والجدول رقم (3) يوضح فروع المصارف عينة الدراسة، وعدد الاستثمارات الموزعة وصالحة للتحليل الاحصائي في المصارف التجارية.

جدول (3): فروع المصارف عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة ونسبة المسترجعة والصالحة للتحليل الاحصائي في المصارف المبحوثة

اسم المصرف	فروع المصرف	الاستثمارات الموزعة	النسبة %
مصرف الراجحي	مصرف الراجحي فرع الجسر	65	100
	مصرف الراجحي فرع المحاول	28	100
	مصرف الراجحي فرع القاسم	60	100



100	35	مصرف الرافيدين _ فرع المدحتية	مصرف الرشيد
100	64	مصرف الرشيد _ فرع الحلة 5	
100	37	مصرف الرشيد _ فرع الحلة الصوب الكبير	
100	60	مصرف الرشيد _ فرع الهاشمية	
100	54	فرع بابل	مصرف العراقي للتجارة (TBI)
100	403	الاجمالي	

المصدر : اعداد الباحث على وفق نتائج الدراسة

2- بيانات عامة عن افراد عينة الدراسة:

أ- النوع الاجتماعي والفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة: النتائج في الجدول (4) توضح التكرارات ، ونسبة النوع الاجتماعي والفئات العمرية.

جدول(4): توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي والفئات العمرية

الفئة العمرية (سنة)					النوع الاجتماعي		
فاكثر-50	50-41	40-31	30-21	20	انثى	ذكر	
9	22	99	159	114	307	96	التكرار
2.2	5.5	24.6	39.5	28.3	76.2	23.8	النسبة %

المصدر : اعداد الباحثة على وفق نتائج الدراسة

من خلال جدول (4) تبين نسبة الذكور في عينة الدراسة حسب الفئة الاجتماعية قد بلغت (23.8%) وبلغت نسبة الاناث (76.2%)، وهذا يشير الى الفئة الاكثر التي تتعامل مع المصارف التجارية هي الاناث ، اما الفئة العمرية فكانت النسب الاعلى عدد الفئات (30-21) ونسبة (39.5%) اما اقل نسبة فكانت عدد الفئات العمرية (50- فأكثر) ونسبة (2.2%) وهذا يشير الى ان اغلب الزبائن من فئات العمرية المتوسطة.

ب – مستوى التحصيل العلمي: ويشير الجدول (5) الى نتائج التكرارات ونسبتها لمستوى التحصيل العلمي.

جدول(5): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي						
دكتوراه	ماجستير	دبلوم عالي	بكالوريوس	دبلوم	إعدادية فأقل	
8	54	4	186	31	120	التكرار
2	13.4	1	46.2	7.7	29.8	النسبة %

المصدر : اعداد الباحث على وفق نتائج الدراسة

من خلال جدول (5) يتبين أن نسبة الافراد العينة الذين مستوى التحصيل العلمي لديهم (بكالوريوس) هي النسبة الاعلى والتي بلغت (46.2%) اما اقل نسبة فقد كانت عند مستوى التعليم الدبلوم عالي اذا بلغت (1%)، وتبين من النسب أعلاء الفئة الاكبر من الزبائن هم من حصة البكالوريوس.

سابعاً : وسائل جمع البيانات :



- اعتمدت الباحثة في جمع المعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية الأساليب الآتية :-
- 1- لقد تم الاعتماد على ما متوفر من ادبيات المتعلقة بموضوع الدراسة كالمصادر العربية والأجنبية في تغطية الجانب النظري للدراسة علاوة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).
 - 2- تم الاستفادة من الاستبانة وهي أداة البحث الرئيسة الهدف منها جمع المعلومات من الأفراد (عينة البحث)، والمتعلقة بالجانب التطبيقي منه.
 - 3- تم الاستعانة بالنشرات والتقارير الخاصة بالمصارف المبحوثة للاستفادة منها في التعرف على تاريخ وتطور هذه المصارف وطبيعة اعمالها واهدافها وخدماتها .

ثامنا": منهج الدراسة :

يعرف المنهج الوصفي التحليلي على انه محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة الدراسة؛ وذلك للوصول الى فهم أفضل وأدق لأسباب المشكلة وابعادها. لذا استخدم الباحث اسلوب المسح الميداني من خلال توزيع استمارة الاستبيان لمعرفة آراء افراد العينة ومن ثم تحليل وتفسير تلك الآراء من أجل الوصول الى نتائج يمكن اعتمادها.

المبحث الثاني : الجانب النظري للدراسة

اولا: مفاهيم اساسية عن التسويق الشعوري :

1. مفهوم التسويق الشعوري: قبل التطرق الى مفهوم التسويق الشعوري نعرج على تعريف المشاعر التي هي الركيزة الاساسية لتحقيق التسويق الشعوري في المنظمات والتي تشير الى دور مهم للغاية في حياتنا، إنها تثيري لحظات اليقظة لدينا إما بنوعية لطيفة أو غير سارة. وتعزز جميع لحظتنا الصعبة تقريبا عن طريق أي ميزات جميلة. (الحكيم , 2019, 51)
- و تمثل المشاعر شكلا آخر من أشكال اللغة المنطوقة والمفهومة عالميا. هي حالة عقلية وفسولوجية مرتبطة بمجموعة متنوعة من المشاعر والأفكار والسلوكيات الداخلية (الجسدية) أو الخارجية (الاجتماعية). والعاطفة هي عملية يسمح فيها إدراك مجموعة من المحفزات بإجراء تقييم معرفي يمكن الناس من تصنيف وتحديد حالة عاطفية معينة. (Deshwa, 2015: 256)
- ويركز المفهوم الجديد "للتسويق الشعوري" على أهمية الارتباط العاطفي بين المصرف والمستهلك المتأثر بنظام القيم المميزة واحتياجات المستهلكين المعاصرين ، علاوة على ذلك ، يمكن تعريف التسويق الشعوري على أنه نهج نموذجي جديد أو تحول تسويقي جديد حيث تصبح الإدارة الرابط العاطفي بين المصرف والمستهلك (أو الجهات الفاعلة الأخرى في السوق). (Khuong & Trem, 2015: 524)



ويعرف التسويق الشعوري بأنه "القدرة على التواصل بقوة من خلال استخدام تقنيات مختلفة تثير المشاعر من خلال تبني استراتيجية تسويق عاطفية تركز على قضايا متنوعة لنقل رسالة تسويقية عاطفية". (Hashem, 2020:1247)

كما يمكن تعريف التسويق الشعوري بأنه "استراتيجية تسويقية تهدف إلى إثارة مشاعر السوق التي تُستخدم كمتلقي رسائل وأهداف تسويقية في كثير من الحالات يكون الهدف هو إثارة المشاعر الإيجابية المرتبطة بعلامة تجارية أو خدمة تسويقية". (Pribadi, 2020:1)

2. **اهمية التسويق الشعوري** : تشير الدراسات الى أن العواطف تؤدي دورا هاما في صنع القرار وقد بذل المسوقون منذ مدة طويلة محاولات لاستهداف مشاعر المستهلكين. أصبحت الاعلانات، التي تهدف الى استخلاص ردود الفعل العاطفية من المستهلك جزء لا يتجزأ من الثقافة المجتمعية. (Kemp et al., 2012:339)

والتسويق الشعوري يساهم في صياغة استراتيجية تعزز من توفير الميزة التنافسية للمنظمة من خلال الاعتماد على مشاعر الزبائن سواء كانت متمثلة بالقبول أو الخوف مثل الخدمات والمنافسة مع الآخرين إذ يعمل التسويق الشعوري على دفع المستهلكين والزبائن لتقبل المشاعر الايجابية وتعزيز ولائهم لتكرار الشراء والتواصل مع المنظمة مستقبلا.

ومن الجدير بالذكر ان استعمال ادوات التسويق الشعوري ساعد على تحقيق فهم أفضل لمحركات العواطف والشعور الانسانية كالإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى والتجارب ، كما يهتم التسويق الشعوري بتوجيه التسويق لفهم أذهان الزبائن والتنبؤ والتأثير في سلوك المستهلك وفهم عملية صنع قرار الشراء، وعليه يمكن أن نستنتج أن سبب ازدياد اهتمام المنظمات بالتسويق الشعوري بسبب الصعوبات التي تواجهها في تحليل السلوك الانساني وتعدد المجال النفسي للفرد وعدم امكانية ملاحظة العمليات العقلية التي يقوم بها، وعليه ساعد التسويق الشعوري على التأثير في القوة التي تدفع الفرد للقيام بسلوك معين وفهمها. (الحكيم , 2019: 56)

3. اهداف التسويق الشعوري:-

تهدف المنظمات من استعمال اليات وادوات التسويق الشعوري الى التعرف على النقاط والاجزاء المسؤولة عن المشاعر من اجل تنشيط و تضخيم ردود الأفعال الايجابية من قبل المستهلكين عن رؤية منتجات المنظمة، وعلى السياق نفسه عرف التسويق الشعوري بأنه يهدف الى التعامل مع الجوانب النفسية والتي تحكم سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ومعرفة سبب ولائه للخدمات المصرفية وما يفكر ويشعر به الزبائن عند شراء المنتجات.

ويهدف التسويق الشعوري الى توفير رؤى عميقة عن استجابات الدماغ البشري إلى المجموعات المختلفة من الرسائل التسويقية المقدمة من قبل المنظمة وتوفير طريقة جديدة لمساعدة المسوقين على تحسين أدائهم التسويقي وفهم الزبائن بشكل أكثر كفاءة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم على نحو متميز وتأمين تجارب مرضية لهم وتحسين الرسائل الموجهة الى العقل الباطن للزبائن والتعرف على الحاجات اللاواعية لهم (العامي, 2015: 74).

4. التسويق الشعوري بوصفه استراتيجية تنافسية:



استخدم التسويق الشعوري بوصفه استراتيجية تسويق عقلانية تضمن على حد سواء علاقة عميقة وشخصية مع المستهلكين، المستندة على الجانب العاطفي والاحتفاظ بموقف تنافسي في السوق، وفي الوقت الحاضر فإن تركيز المنظمة لا يقتصر فقط على انتاج المنتجات ليتم بيعها، لأن لكل فئة هناك خيارا واسعا، لذلك حدد (Consoli,2010:4) مجموعة من الاستراتيجيات يمكن اجمالها بالاتي :

- أ. التركيز على العلاقة التي يقيمها المستهلك مع الخدمات المصرفية.
- ب. فهم المواقف والسلوكيات والافضليات والمشاعر لأولئك الذين يقومون بعملية الشراء.
- ت. قياس مشاعر المستهلكين قبل عملية الشراء وفي اثنائها.
- ث. استخدام قنوات الوسائط المتعددة لتحفيز المشاعر لدى المستهلكين مثل الرسوم البيانية والنصوص والمحفزات السمعية او الفيديو التي تكون مقبولة لدى المستهلك.

5. تأثير التسويق الشعوري في المستهلكين:

التسويق الشعوري يعد أداة قوية لزيادة المبيعات، ويعمل على تشجيع المستهلكين على إبداء ردود فعل معينة مما يساعد في تنمية الخدمة المصرفية، وفيما يلي تأثير التسويق الشعوري في المستهلكين: (<https://blog.khamsat.com/emotional-marketing-guide/>).

- أ. السعادة تجعل المستهلكين يشاركون بهذه المشاركات سيزداد الوعي بالخدمة المصرفية، فمن المعلوم أن الأخبار والمحتوى الجيد ينتشر بسرعة.
- ب. الحزن يجعل المستهلكين متعاطفين أن التعاطف يؤدي إلى زيادة العطاء، فتلهم مشاعر الحزن الناس للعمل ومساعدة الآخرين من خلال العطاء المالي.
- ج. الخوف يبيث فكر التشبث بالمتاح في الكثير من الأحيان يخاف المسوقون من ربط الخوف بالخدمات المصرفية، ولكن دائماً ما يكون العكس هو الصحيح. فالخوف يعمل على تبين درجة الراحة أثناء استخدام الخدمة، وأنه الشيء الوحيد المناسب لحل هذه المشكلات.
- د. الغضب يزيد من فرص الانتشار من خلال إنتاج محتوى يثير غضب الناس يؤدي إلى زيادة المشاهدات والإجابات على منصات التواصل الاجتماعي، فيمكن أن يكون مقطع الفيديو عن قضية اجتماعية أو سياسية.

6. ابعاد التسويق الشعوري:

يمكن توضيح ابعاد التسويق الشعوري كما يلي: (Hashem , 2020 : 1248)

أ. الإلهام:

في خطط التسويق، أن الإلهام ليس عاطفة، بل هو شعور يستلهم منه بالتأكيد الكثير من المشاعر مثل السعادة والفرح والإثارة والأمل، لمغازلة أحلام الجمهور وإقناعهم بإمكانية تحقيقها من خلال الرابط بين المنتج (الخدمة) والوصول إلى تلك الأحلام.

والإلهام هو حالة عاطفية لشخص يتميز بزيادة في المشاعر، وزيادة الاستعداد للنشاط. الشخص الذي يعاني من هذه الحالة يشعر بالإلهام، فهو يريد أن يفعل ما هو متعلق بموضوع إلهامه. في أغلب الأحيان، يُعتقد أن الإلهام هو حالة إيجابية، ولكن هذه الحالة تنطبق أيضاً على الأعمال السلبية، على سبيل المثال، الرغبة في الانتقام.



تتمثل مزايا الإلهام في أنه له تأثير تآزري ، ويبدأ العديد من العمليات العقلية في آن واحد ويجعل عملهم موحدًا ، وتوجيهه من خلال الشحنة العاطفية ، مثل السهم عند نقطة واحدة. في هذا الصدد ، فإن الإلهام يعطي نتيجة سحرية تقريبًا للنشاط ، وهي النتيجة التي لا يمكن أن تتحقق في نفس الإطار الزمني ، وأحيانًا بشكل كامل ، بدون الحالة العاطفية الضرورية والمشاركة الفعالة للعمليات العقلية الأخرى. في الواقع ، بدون مثل هذه الطفرة العاطفية، يفقد الشخص ببساطة الاهتمام والقوة والدافع ، لدرجة أنه لا يكمل ما بدأ.

ب. الفخر:

ويشمل الفخر بالماضي، والتراث، وتاريخ الأجداد، والعديد من المنظمات تمنح هذا الشعور للزبائن كنهج معتمد لزيادة ولائهم. إذ تعتمد على الملصقات والابنية ذات الطراز القديم والطرق الأخرى التي تتضمن القدرة على معالجة مشاعر الزبائن تجاه ماضيهم.

الفخر هو حالة عاطفية تستمد تأثير إيجابي من القيمة المتصورة للشخص أو الشيء الذي الموضوع لديه اتصال حميم. قد تكون موجهة إلى الداخل أو ظاهرياً. مع دلالة سلبية يشير الفخر إلى شعور فاسد بحماقة وغير عقلاني لقيمة المرء الشخصية أو وضعه أو إنجازاته، وتستخدم مرادفاً للغطرسة. مع دلالة إيجابية، يشير الفخر إلى شعور المحتوى بالتعلق تجاه خيارات وأفعال كل شخص أو آخر ، أو تجاه مجموعة كاملة من الناس، وهو نتاج للمدح ، والتأمل الذاتي المستقل ، والشعور بالنفس الوفاء بالانتماء. وقد لاحظ الفلاسفة وعلماء النفس الاجتماعي أن الفخر هو عاطفة ثانوية معقدة تتطلب تنمية الشعور بالذات وإتقان التمييز المفاهيمي ذي الصلة (على سبيل المثال أن الفخر يختلف عن السعادة والفرح) من خلال التفاعل القائم على اللغة مع الآخرين. يحدد بعض علماء النفس الاجتماعي التعبير غير اللفظي عن الفخر كوسيلة للإرسال إشارة وظيفية تلقائياً متصورة ذات مكانة اجتماعية عالية، وعلى النقيض من ذلك، يمكن أيضاً تعريف الفخر بأنه خلاف بسيط مع الحقيقة.

ج. الخوف:

يعد الخوف أحد المشاعر والعواطف الطبيعية للإنسان كونها تنتابه منذ العصور المبكرة. واثبتت استراتيجيات التسويق التي تقوم على إثارة الخوف كفاءتها في جذب المزيد من الزبائن وتنمية مشاعر الولاء بينهم منطلقاً من معالجة مشاعر الخوف لديهم . وبالرغم من افتراض معظم المنظمات أنه من الأفضل تجنب إثارة الخوف لدى الزبائن، إلا أن منظمات أخرى ترى أنه يمكن أن يكون لهذه المشاعر السلبية تأثير قوي في الترويج لبعض المنتجات ذات الصلة ودفع العملاء إلى التمسك بها وشرائها والتعامل معها بإخلاص. ويعتقد البعض أن الخوف هو رد فعل لخطر وشيك، يتخلله الرغبة الشديدة في الهروب من الموقف الذي يثير المخاوف عند الأفراد، لذا فإن الكثير من الرسائل في مجال التسويق تحمل تحذيرات للزبائن المستهدفين ، وهكذا يتغلب الخوف تفكيرهم بالكامل وأنظمتهم العصبية في الدماغ ، وبالتالي يثير الخوف المشاعر التي تحرك المستهلك وتجعله يشعر بالحاجة وليس الرغبة فقط في منتج معين . والخوف: هو شعور قوي بالرهبة تجاه أمر ما تواجهه، وقد يكون هذا الشعور واقعاً وحقيقياً، وقد يكون عبارة عن تهَيُّواتٍ أو خيال. ويعيق الخوف تقدّم الإنسان سواء في حياته الشخصية أو في علاقاته الاجتماعية أو حتى على الصعيد العملي، وقد يكون الخوف مرضياً ويتطلب العلاج، أو أمراً



عادياً محقراً بحادثة معينة فالبعض قد ينجح في تخطي الخوف ولكن قد يبقى الخوف عائقاً وحاجزاً في حياة الكثير من الناس.

د. الحنين للماضي:

توقظ المشاعر والصور القديمة في الإنسان الرغبة والشوق لفعل أشياء معينة. في الواقع، فإن أحدث استراتيجيات تسويق عاطفية هي ظهرت في العالم الرقمي في الآونة الأخيرة تم من خلال التركيز على قوة الحنين إلى الماضي، وأنه كلما أصبح العالم أكثر تركيزاً على التكنولوجيا والحدائق، ينظر الكثيرون إلى الوراثة بشغف ويتأملون الأيام التي كانت فيها الأشياء أبسط. وهذا يفتح عالماً من الفرص للمنظمات التي تعرف كيف تحتضن مشاعر الحنين في حملاتهم.

ووجدت الدراسات أن الميل إلى الشعور بالحنين للماضي يرتبط بتجربة المشاعر السلبية والاكتئاب والندم، كما ترتبط المستويات الأعلى من الحنين بالبحث عن معنى للحياة.

كذلك أن الأشخاص الذين يصنفون أنفسهم على أنهم أكثر حنيناً إلى الماضي يميلون إلى الشعور بمشاعر وعواطف سلبية أكثر من أولئك الذين يصنفون أنفسهم على أنهم أقل حنيناً إلى الماضي. كما تشير نتائج الدراسات إلى أن الحنين إلى الماضي ينشأ من الشعور بالعزلة، ويؤدي إلى مشاعر سلبية في المستقبل. ويقول الباحثون إن نتائج الدراسة تختلف عن نتائج مثيلاتها السابقة التي تناولت الشوق إلى الماضي ووجدت أنه يجعل الناس يشعرون بالرضا.

هـ. حب الحصول على المزيد :

حب الحصول على المزيد سمة متأصلة في الجنس البشري، إذ يسعى الأفراد دائماً إلى المزيد. والتسويق الشعوري يركز على مشاعر حب الحصول على المزيد لكونها آلية فعالة باتجاه دفع المستهلك لشراء المزيد من منتج معين بناءً على عروض الحزمة المحددة ونقاط الولاء والخصومات.

ثانياً: مفاهيم أساسية عن الصورة الذهنية :

1. النشأة التاريخية وتطور الصورة الذهنية:-

تعود الخلفية التاريخية لظهور مصطلح الصورة الذهنية إلى عام 1908 على يد الكاتب (Graham Dalla)، والذي عبر عنها في كتابه (الطبيعة البشرية والسياسية) إلى أن الناحيتين بحاجة إلى تكوين شيء بسيط ومنظم في أذهانهم عند منحهم الثقة بالمرشح، كما أن هذا المصطلح لم يتم استخدامه في الشركات التجارية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ومن ثم استخدم في المجالات الاعلانية والمهنية أن مصطلح الصورة الذهنية نما وتطور في أحضان الدراسات الغربية حيث يعد الصحفي الأمريكي (Walter Lemban) أول من وضع الصورة الذهنية في كتابه المشهور (الرأي العام) عام 1922، ويعد هذا الكتاب أول من ربط الاتصال ووسائل الاعلام والصورة الذهنية، ومن ثم انتشرت مؤلفات كان لها الأثر الكبير في تطور ونشر مصطلح الصورة الذهنية ومنها كان الكاتب الأمريكي (لي بريستول) في عام 1960 ومن ثم اصدر الكاتب (كينيث بولندك) كتاب الصورة الذهنية عام 1961، وبعبارة أخرى ظهر مفهوم الصورة الذهنية بسبب حاجة الشركات التجارية إلى امتلاك صورة ذهنية شاملة وإيجابية لدى الزبائن تضم معلومات متكاملة عن مختلف الخدمات التي تقدمها



لزيائنها، من اجل المحافظة على زبائنها الحاليين والسعي نحو إيجاد فرص سوقية جديدة لكسب زبائن جدد (حمزة : 2021 : 58).

2. مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة:

تشير الصورة الذهنية إلى " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع بشكل مباشر أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية، أو السمع أو الشم أو التذوق "ذلك فإن الصورة الذهنية هي " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم (الفرا , 2018: 10).

كما يمكن تعريف الصورة الذهنية بانها مجموعه من المعارف والافكار و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل، ويحتفظ بها و وفق نظام معين عن ذاته و العالم الذي يعيش فيه (برباص, 2017 : 36).

في حين عرف اخرون الصورة الذهنية بانها " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تحمل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملوا في رؤوسهم". (رياض, 2019: 25)

ومن خلال ما سبق من التعريفات يرى الباحث أن أنسب تعريف للصورة الذهنية ما جاء ضمن الإطار والمنظور النفسي، إذ من هذا المنظور يمكن القول أن الصورة الذهنية مجموعة المعارف والأفكار التي يكونها الإنسان في أي وقت حاضرا وماضيا ومستقبلا، يحتفظ بها وفق ترتيب معين في العالم الذي يعيش فيه ووفق أهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، ويتدخل في تكوين هذه الصورة الخيارات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها.

3. أهمية الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المصارف وفي أداء رسالتها، و أهم العوامل المؤثرة في نجاح المصارف ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان أهملت المصارف ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المصارف على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، (غرسى، 2015: 80)

كما ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى حقيقة مفادها أن إدراك الانسان للعالم من حوله وللعلاقات بين الاشياء هو إدراك محدود , فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الاحاطة به مرة واحدة وذلك لمحدودية الامكانيات المتاحة لدى الانسان ليجوب العالم , ومن ناحية أخرى لمحدودية المرحلة العمرية التي يعيشها الانسان , لذلك يلجأ الانسان إلى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي و يستعين بها ويعتمد عليها وبعد ذلك يصبح لها دوراً في تشكيل مدارك الفرد وسلوكياته و ردود افعاله تجاه القضايا المهمة بل وعن حياته بصفة عامة , كما أن الصورة الذهنية تلعب دوراً في حياة الافراد والدول حيث يفترض أنها تكون



لدى الافراد صور عديدة عن أشياء كثيرة عن الدول أو الشعوب أو المنشآت وغير ذلك. (الطرشة , 2020 : 36)

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها على الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي تتمثل بالاتي : (بن فردي و بلبزوح ، 2015: 78)

- أ. زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمصارف.
 - ب. جذب مصادر التمويل لدعم المصارف، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
 - ت. تساعد على استقطاب المهارات البشرية التطوع في أنشطة المصارف.
 - ث. تولد الشعور بالثقة والانتماء للمصرف في نفوس العاملين فيها.
 - ج. زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمصارف ودورها في خدمة المجتمع
- وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز أرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دور بارز في حياة الأفراد، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمصارف، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها. (قرماش و يعقوب , 2019 : 61)

4. خصائص وسمات الصورة الذهنية:

يشير كل من (شعبان , 2019 : 54) و (بوزرايب و اقجير , 2018 : 43) إلى أن سمات الصورة الذهنية للمؤسسة هي كالآتي:

- أ- أنها خاصية واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية وفقا لما يراه "أرتيموف" و عليه فهي تتصف بالقدم و الشمولية ، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته ، و شاملة بمعنى أن البشر كلهم يكونون صورا ذهنية ، و تكون باتجاهاتهم الصور أيضا ، و هذه العملية "توافقية" لا ترتبط بأشخاص معينين ، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية ، أو جزء من الطابع البشري .
- ب- تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، وتتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- ج- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة.
- د- ان الصورة الذهنية للمصارف مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكون الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها)، وتعتمد برامج إعلامية مدروسة.
- هـ- الصورة الذهنية للمصارف قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزبائن، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أم إيجابية.

5. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :



هناك عدة عوامل تؤثر في مكانة المنظمة الذهنية يتعلق بعضها بالمنظمة والبعض الآخر بالزبائن وكلاهما يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية ضمن المحيط الذي تعمل به المنظمة، ويمكن توضيح العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية كالآتي: (الزعيبي، 2015: 11-12)

أ. ثقافة المنظمة: ينبغي على المنظمات أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة وبين سياساتها الرسمية، فتحتاج عند رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكل الصورة المطلوبة لها.

ب. هوية المنظمة: تمثل هوية المنظمة التعبير المرئي للمنظمة والأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الزبائن فأسم المنظمة وشعارها وأيضاً البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها وغيرها، تلعب دوراً في مساعدة الزبائن من التعرف على المنظمة، وإعطاء مكانة جيدة عن نوعية الجودة التي فيها.

ج. تواصل المنظمات مع الزبائن: تتواصل المنظمات مع زبائنهم من خلال الإعلان إذ يهدف التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المنظمة ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المنظمة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً من أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله المنظمة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الزبائن أخيراً متعلقاً عاطفياً بالمنظمة وراغباً في التعامل معها وفي نهاية المطاف راضياً وموالياً لمنتجاتها.

كما أشار (العيسوي، 2015، 50) هناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الراهنة لدى الإنسان أبرزها الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية و الإنتاج المعرفي والثقافي، ويضاف لها وسائل الاعلام المختلفة، التي تؤدي دوراً أكثر فعالية وخطورة، لا سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

6. خطوات بناء الصورة الذهنية:

يمر بناء الصورة الذهنية بالخطوات التالية (هدى، 2016: 51).

أ- التحديد للجمهور: وتهدف هذه المرحلة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ومعرفة خصائصها حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة.

ب- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها: ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية وهي:

- التقسيم (حسن أو سوء الجودة للصورة الذهنية)

- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)

- النشاط (تنمو بسرعة أولاً وتنمو بسرعة). ويطلب في هذه الحالة من المستقضي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس.

ج- التخطيط للصورة المرغوبة: لتدرك الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لأضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة، وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصور المرغوبة عن المؤسسة.



د- اختيار وسيلة لاتصال المناسبة: يجب استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة الطبية ومن الضروري أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً الى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبايعين علاوة على استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها اعلانات المؤسسة ومطبوعات او اغلفة السلع التي تنتجها.

هـ - التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الاثر الفعلي لهذه البرامج ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تعمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن اهدافه واقعية، يمكن تحديد نتائجها او قياس اثرها ، والتقييم ينطوي على تحديد جوانب النجاح او القوة فضلاً عن اقتراح اساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.

7. ابعاد الصورة الذهنية للمنظمة:

هناك ثلاث أبعاد رئيسية يمكن من خلالها قياس الصورة الذهنية والتي يمكن حصرها في النقاط الاتية :

أ. **البعد المعرفي (الادراكي):** يعتمد ما نقوم به في الوجود (العالم) على كيفية فهمنا لموقعنا فيه، ونظرتنا للبيئة والمحيط الذي نعيش فيه وكيفية تفسيرنا وادراكنا للأحداث والظواهر الموجودة فيه. لذلك فان كل شخص سوف يدرك ويفسر هذه الظواهر بطريقته الخاصة وحسب فهمه لها. مما يترتب على ذلك سلوك معين يقوم به حسب ادراكه وتفسيره لهذه الظواهر. ويعد الادراك أحد أبرز الركائز الأساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة. ويعرف بأنه عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط وتحويلها إلى شعور.

كما يرى (ندا، 2004: 30) بأن المكون الإدراكي يعني الجانب المعلوماتي في الصورة، اي المعلومات البيانات المتعلقة بموضوع ما. وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه، أو شكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات. وغالباً ما يخضع هذا المكون عمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.

ب. **البعد الوجداني (العاطفي):** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية. (الفرا، 2018: 16)



ت. البعد السلوكي: المقصود بهذا البعد بانه" هو مجموعة من الاستجابات للعملية التي يعتقد أنها المرء ملائمة ازاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدرك مسبقا متمثلا في الاستعدادات السلوكية التي يؤتيها الفرد نحو موضوع معين ويعتمد سلوك الفرد ونزوعه على رصيد معرفته بذلك الموضوع و عاطفته المصاحبة لتلك المعرفة، وهو ما يعرف بالسلوك العقلي والذي يعني أن جميع الأفعال التي تصدر من ذلك الانسان بعد اختيار وسابق معرفة ولذلك يعد الجانب السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية التفكير الانسان والانفعالات بخصوص موضوع ما. (حمزة , 2021: 60)

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

اولاً:" اختبار أداة الدراسة (تقييم انموذج القياس) :

1. الصدق الظاهري :

من اجل التعرف على الصدق الظاهري لمقياس الدراسة وامكانية اعتماد المقياس تم عرض المقياس على نخبة من الخبراء من أجل اعطاء ملاحظاتهم، وتم إجراء عدد من التعديلات الضرورية وفقاً لأراؤهم لتكون الاستبانة بشكلها النهائي .

2. معايير تقييم أنموذج القياس:

يعد تقييم انموذج القياس الخطوة الأولى في التحليل بأسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، ويستعرض الجدول (6) معايير تقييم انموذج القياس.

جدول (6) : معايير تقييم انموذج القياس

أوجه القياس	المعايير والحدود المقبولة
ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency	الثبات المركب $Composite\ Reliability \geq 0.60$
Reliability	كرونباخ الفا $Cronbach's\ Alpha \geq 0.70$
ثبات المؤشر Indicator Reliability	التشبع الخارجي $Outer\ Loading \geq 0.70^3$
الصدق التقاربي Convergent Validity	متوسط التباين المستخلص (AVE) ≥ 0.50
الصدق التمييزي Discriminant Validity	نسبة HTMT > 0.90

Source: Hair, J., Hult., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.

أ. تقييم أنموذج القياس لمتغير التسويق الشعوري:

من خلال استخدام برنامج SmartPLS v.3.3.2 تم بناء انموذج المسار وتم الحصول على نتائج اختبار تقييم انموذج القياس لمتغير التسويق الشعوري والتي يعرضها الجدول (7) ادناه.

جدول (7): نتائج اختبار اداة القياس لمتغير التسويق الشعوري

الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
---------	----------	--------------	---------------	-----

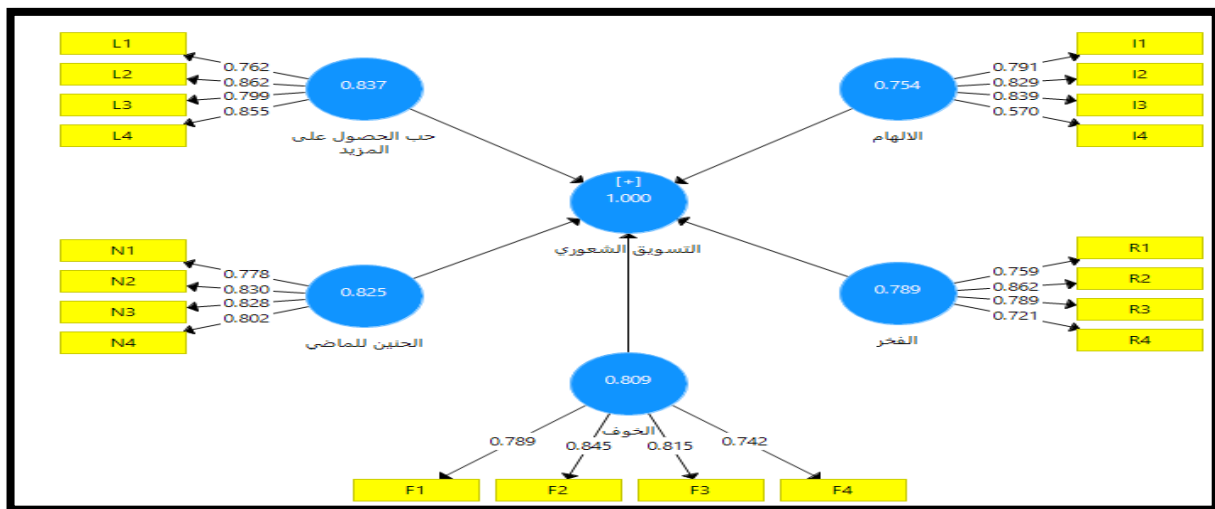
³ وفقاً لـ (Hair et al., 2017) فإنه يتم: (الإبقاء على الفقرة إذا كان التشبع اعلى من 0.7؛ 2) و(حذف الفقرة إذا كان التشبع اقل من 0.4؛ 3) وإذا كان التشبع بين 0.7 و 0.4 فإنه يتم اختبار تأثير حذف الفقرة على رفع بقية معايير انموذج القياس وفي ضوء ذلك يتم الإبقاء او حذف الفقرة.



0.585	0.847	0.754	0.791	I1
			0.829	I2
			0.839	I3
			0.57	I4
0.615	0.864	0.789	0.759	R1
			0.862	R2
			0.789	R3
			0.721	R4
0.638	0.875	0.809	0.789	F1
			0.845	F2
			0.815	F3
			0.742	F4
0.656	0.884	0.825	0.778	N1
			0.83	N2
			0.828	N3
			0.802	N4
0.673	0.891	0.837	0.762	L1
			0.862	L2
			0.799	L3
			0.855	L4

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS v.3.3.2

شكل (2): التشبعات وكرونباخ الفا لمتغير التسويق الشعوري



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS v.3.3.2

من خلال النتائج التي عرضها الجدول (7) والشكل (2) يتضح تحقيق كافة المتغيرات والفقرات للمعايير الخاصة بتقييم نموذج القياس.



ولغرض التحقق مع الصدق التمييزي فقد تم اجراء اختبار HTMT باستخدام برنامج SmartPLS وكما يظهر في الجدول (8).

جدول (8): نتائج اختبار HTMT

التسويق الشعوري	الحنين للماضي	حب الحصول على المزيد	الفخر	الخوف	الالهام	
						الالهام
					0.703	الخوف
				0.937	0.836	الفخر
			0.884	0.748	0.727	حب الحصول على المزيد
		0.667	0.839	0.753	0.589	الحنين للماضي
	0.673	0.78	0.924	0.951	0.691	التسويق الشعوري

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS v.3.3.2

من خلال الجدول (8) يتضح تحقيق كافة المتغيرات للحدود المقبولة من معيار HTMT وبالتالي أداة الدراسة تحقق الصدق التمييزي.

ب. تقييم أنموذج القياس لمتغير الصورة الذهنية :

من خلال استخدام برنامج SmartPLS تم بناء انموذج المسار وتم الحصول على نتائج اختبار تقييم انموذج القياس لمتغير الصورة الذهنية والتي يعرضها الجدول (9) ادناه.

جدول (9) : نتائج اختبار اداة القياس لمتغير الصورة الذهنية

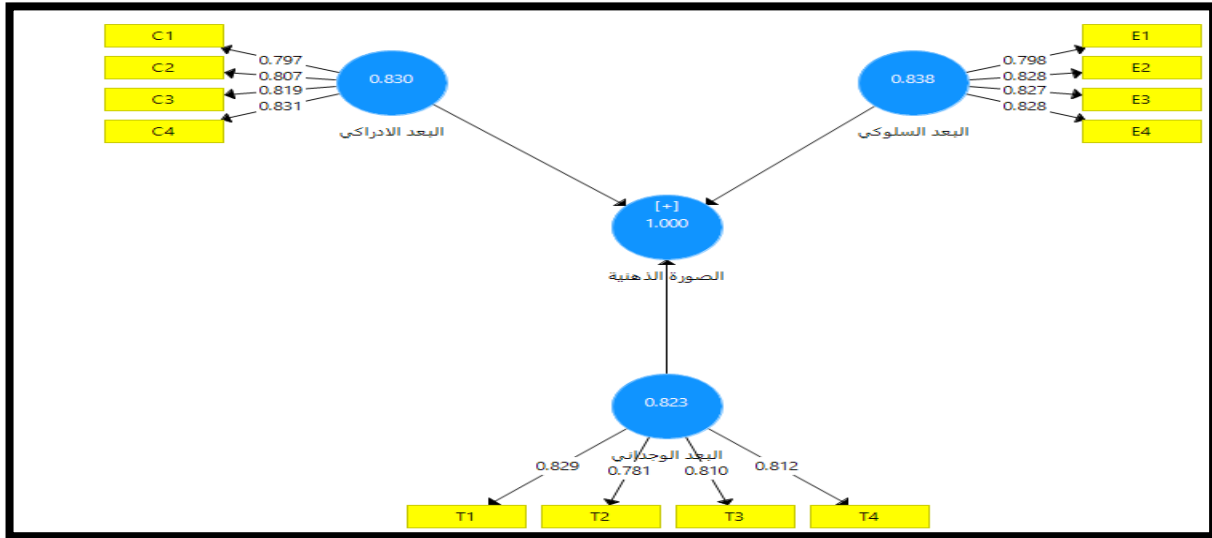
الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
E1	0.798	0.838	0.892	0.673
E2	0.828			
E3	0.827			
E4	0.828			
T1	0.829	0.823	0.883	0.653
T2	0.781			
T3	0.81			
T4	0.812			
C1	0.797	0.83	0.887	0.662
C2	0.807			
C3	0.819			
C4	0.831			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS v.3.3.2



من خلال النتائج التي عرضها الجدول (9) والشكل (3) يتضح تحقيق كافة المتغيرات والفقرات للمعايير الخاصة بتقييم نموذج القياس.

شكل (3): التشبعات وكرونباخ ألفا لمتغير الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS v.3.3.2 ولغرض التحقق مع الصدق التمييزي فقد تم اجراء اختبار HTMT باستخدام برنامج SmartPLS وكما يظهر في الجدول (10).

جدول (10): نتائج اختبار HTMT

البعد الادراكي	البعد السلوكي	الصورة الذهنية	البعد الوجداني
			0.919
		0.893	0.719
	0.732	0.923	0.787

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS v.3.3.2

من خلال الجدول (10) يتضح تحقيق كافة المتغيرات للحدود المقبولة من معيار HTMT وبالتالي أداة الدراسة تحقق الصدق التمييزي.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1- التحليل الوصفي لمتغير التسويق الشعوري:



باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS تم الحصول على تحليل المتوسط الحسابي كمؤشر للنزعة المركزية للبيانات، كما تم تحليل الانحراف المعياري كمؤشر لمدى تشتت البيانات ويستعرض الجدول (11) ادناه النتائج التي تم التوصل اليها.

جدول (11) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الشعوري

الترتيب حسب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	البعد
1	61.3	.843	3.067	يغرس المصرف في نفوسنا البهجة والامل عند تقديم خدماته المصرفية.	الالهام
4	55.8	.600	2.791	جودة الخدمات في المصرف المقدمة لنا تعزز مشاعر الحاجة والرغبة بالشراء.	
2	59.9	.652	2.995	نشعر بالتفاؤل والامل عند رؤية اعلانات المصرف.	
3	58.8	.543	2.940	نشعر بالسعادة والفرح من خلال الصور الفوتوغرافية والتعامل الايجابي مع العاملين.	
		0.659	2.948	المعدل	
3	58.0	.760	2.900	لدينا الثقة بعلامة المصرف التجارية وتمنحنا الفخر.	الفخر
2	58.8	.591	2.940	نشعر بالفخر بالتعامل الايجابي مع المصرف .	
1	60.1	.594	3.007	المفروشات الثمينة والفاخرة داخل المصرف تشعرننا بالفخر .	
4	42.5	.606	2.124	المكانة المتميزة التي يتمتع بها المصرف تمنحنا الشعور بالفخر.	
		0.638	2.743	المعدل	
1	78.8	.888	3.940	نتعامل مع المصرف الحالي لعدم الاطمئنان بالمصارف الاخرى.	الخوف
4	40.4	.876	2.019	نتعامل مع المصرف الحالي لكونه يقدم ضمانات تزيل الخوف لدينا.	
2	56.7	.425	2.833	يحرص المصرف على تقديم اعلانات تعالج مخاوف الزبائن تجاه الخدمات المصرفية	
3	42.3	.883	2.114	يلتزم المصرف بثقافة الثقة المتبادلة في التعامل.	
		0.768	2.726	المعدل	
3	42.5	.506	2.124	التعامل الايجابي في الماضي يذكرنا بايام الطفولة ويشعرننا بالسعادة عند التعامل معه.	الحنين للماضي
1	58.8	.888	2.940	الترويج ومقارنته بالماضي تتجه نحو احتضان مشاعر الحنين للماضي	
4	40.4	.876	2.019	تعامل الاقرباء والاصدقاء مع المصرف يشعرننا بالفخر لكونه يتعاملون معه منذ الطفولة .	
2	56.7	.425	2.833	يحرص المصرف على وضع تصاميم تراثية للديكورات والاثاث فيه لتحفيزنا على شعور الحنين للماضي لتعامل معه .	
		0.674	2.479	المعدل	
4	42.3	.683	2.114	مساهمة المصرف بنشاطات دعم المجتمع تحفز الزبون للتعامل معه .	حب الحصول على المزيد
1	59.6	.375	2.980	يحرص المصرف على تقديم خصم خاص بنسبة معينة للزبائن بهدف زيادة دافعيته لشراء الخدمات	
3	58.1	.684	2.905	يتوقع الزبون الحصول على المزيد من المنافع المجانية من المصرف الحالي .	
2	58.8	.798	2.942	الخصم الخاص المقدم من المصرف يرضي الزبائن ويحقق ولاؤهم	
		0.635	2.735	المعدل	
		0.696	2.813	المعدل الاجمالي	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.24



تشير النتائج التي يعرضها الجدول (11) إلى أن قيم الوسط الحسابي لأغلب فقرات الأبعاد لا تتجاوز الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي والذي يبلغ (3)، وهذا يشير إلى ضعف انتشار هذا المتغير في المنظمة المبحوثة، كذلك فإن النتائج أظهرت انخفاض الانحراف المعياري مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات.

استناداً إلى نتائج التحليل الوصفي الخاصة بمتغير التسويق الشعوري، فإن الجدول (12) يعرض الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي.

جدول (12) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق الشعوري

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الأهمية الترتيبية
الالهام	2.948375	0.659895	59.0	الاول
الفخر	2.743175	0.638252	54.9	الثاني
حب الحصول على المزيد	2.7357	0.635365	54.7	الثالث
الخوف	2.726975	0.768275	54.5	الرابع
الحنين للماضي	2.479475	0.674213	49.6	الخامس

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.24

يوضح الجدول (12) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق الشعوري، إذ احتل بعد (الالهام) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المنظمة المبحوثة، في حين حل بعد (الحنين للماضي) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.

2- التحليل الوصفي لمتغير الصورة الذهنية:

باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS تم الحصول على تحليل المتوسط الحسابي كمؤشر للنزعة المركزية للبيانات، كما تم تحليل الانحراف المعياري كمؤشر لمدى تشتت البيانات ويستعرض الجدول (13) ادناه النتائج التي تم التوصل اليها.

جدول (13) التحليل الوصفي لمتغير الصورة الذهنية

البعد	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب حسب الأهمية
البعد السلوكي	تعامل المصرف الإيجابي معنا يدفعنا للاستمرار بالتعامل معه .	3.323	.802	66.5	1
	يسعى المصرف لاثارة المشاعر الايجابية لدينا تجاه الخدمات من خلال تبني برامج تسويقية مناسبة .	2.072	.854	41.5	3
	نرغب بالتواصل مع المصرف بناء على استحسان اساليبه التسويقية المعتمده على اثاره العواطف.	2.987	.874	59.7	2



4	40.4	.821	2.022	البرامج التسويقية في المصرف المبنية على إثارة المشاعر الايجابية لدينا تدفعنا تجاه توصية معارفهم بشراء الخدمات منه.	البعد الوجداني
		0.838	2.601	المعدل	
4	40.4	.781	2.019	التسويق المبني على إثارة العواطف في المصرف يثير في اذهاننا صورة ايجابية عنه.	
2	59.2	.810	2.962	عند سماعنا لاسم المصرف نتذكر المشاعر الايجابية تجاه الخدمات المقدمة من قبله .	
1	60.8	.637	3.039	يسهم برنامج التسويق المعتمد في المصرف في تغيير اتجاهاتنا نحو شراء المنتج بسبب منحنا ضمانات مطمئنة تزيل المخاوف لدينا.	
3	58.5	.733	2.925	يذكر المظهر الخارجي للمصرف بالجوانب الايجابية للخدمات المصرفية لدينا.	البعد الادراكي
		0.740	2.736	المعدل	
3	41.7	.476	2.087	لدينا معرفة ايجابية عن المصرف وخدماته المقدمة.	
1	78.3	.780	3.915	يبرز المصرف امتيازات خدماته من خلال برنامج التسويق المعتمد على إثارة العواطف لدينا.	
2	59.3	.520	2.965	المعلومات المتجمعة عن المصرف لدينا وافية بخصوص مايقدمه من خدمات	
4	40.1	.669	2.007	برنامج التسويق المبني على إثارة المشاعر الايجابية عن الخدمات المصرفية لدينا يسهم في تعزيز الرضا والولاء.	المعدل الاجمالي
		0.611	2.743	المعدل	
		0.730	2.694	المعدل الاجمالي	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.24

تشير النتائج التي عرضها الجدول (13) إلى أن قيم الوسط الحسابي لاغلب فقرات الأبعاد لا تتجاوز الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي والذي يبلغ (3)، وهذا يشير إلى ضعف انتشار هذا المتغير في المنظمة المبحوثة، كذلك فإن النتائج أظهرت انخفاض الانحراف المعياري مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات.

استناداً إلى نتائج التحليل الوصفي الخاصة بمتغير الصورة الذهنية، فإن الجدول (14) يعرض الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي.

جدول (14) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الصورة الذهنية

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الأهمية الترتيبية
البعد الادراكي	2.7438	0.611635	54.9	الاول
البعد الوجداني	2.73695	0.740985	54.7	الثاني
البعد السلوكي	2.601375	0.838345	52.0	الثالث

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.24

يستعرض الجدول (14) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الصورة الذهنية، إذ احتل البعد (الادراكي) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المنظمة المبحوثة، في حين حل البعد (السلوكي) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.



ثالثا: اختبار فرضية الدراسة :

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية (H) على " وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الشعوري (بكافة أبعاده) في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة (بكافة أبعادها) لدى الزبائن"، وبهدف اختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام برنامج SmartPLS v.3.3.2 ، وتم الحصول على نتائج تقييم العلاقة بين المتغيرين وكانت كما موضحة في الجدول (15):

جدول (15) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H	1	0.754	22.426	0.000	تقبل	0.326	0.568	0.563

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS v.3.3.2

يستعرض الجدول (15) نتائج تقييم الأنموذج الهيكلي للفرضية الرئيسية الاولى والتي توصلت إلى أن معامل المسار (التأثير) قد بلغ (0.754) والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) 96.1 وان لا تتجاوز قيمة (P) 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، ومن خلال الجدول يتضح تحقق الحدود المطلوبة، وبالتالي قبول هذه الفرضية.

كما أظهرت النتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.563) وهذا يشير الى ان متغير (التسويق الشعوري) استطاع ان يفسر المتغير الوسيط (الصورة الذهنية) بنسبة 56.3% وبقيّة النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة.

2. اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية :

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية على ما يأتي:

- الفرضية الفرعية الاولى (H₁) : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الالهام في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن.
- الفرضية الفرعية الثانية (H₂) : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الفخر في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H₃) : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الخوف في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن.
- الفرضية الفرعية الرابعة (H₄) : يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الحنين للماضي في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن .



• الفرضية الفرعية الخامسة (H_5): يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد حب الحصول على المزيد في بناء الصورة الذهنية عن المصارف المبحوثة لدى الزبائن.

ويعرض الجدول (16) نتائج تقييم الأنموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية والتي توصلت إلى أن بعض معاملات المسار للفرضيات (H_1, H_2, H_5) معنوية، ما عدا (H_3, H_4)، غير معنوية، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) 1.96 وان لا تتجاوز قيمة (P) 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، ومن خلال الجدول يتضح تحقق الحدود المطلوبة للفرضيات (H_1, H_2, H_5)، وبالتالي قبول هذه الفرضيات، وترفض الفرضيات (H_3, H_4)، لعدم تحقق الحدود المطلوبة.

جدول (16): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية

الفرضية	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1-1	1	0.271	4.896	0.000	تقبل	0.272	0.586	0.580
H1-2	1	0.151	2.100	0.036	تقبل	0.181		
H1-3	1	0.100	0.881	0.379	ترفض	0.002		
H1-4	1	0.042	0.398	0.691	ترفض	0.007		
H1-5	1	0.313	5.108	0.000	تقبل	0.394		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS v.3.3.2

كما أظهرت النتائج أن قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.580) وهذا يشير إلى أن أبعاد متغير (التسويق الشعوري) استطاع أن يفسر المتغير (الصورة الذهنية) بنسبة 58% وبقيّة النسبة هي عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات :

1. أدى التسارع المستمر في حدة المنافسة بين المصارف في الأسواق لاسيما الأسواق المالية إلى لجوء المصارف لاتباع نهج جديد يتمثل بالتسويق الشعوري لما له من تأثير كبير في بناء الصورة الذهنية .
2. أظهرت النتائج أهمية دراسة المصارف لصورتها السائدة في أذهان الزبائن، لدورها في تشكيل سلوكهم الشرائي وخلق السلوك الإيجابي لديهم تجاه المؤسسة .



3. اتضح ان المكانة المتميزة التي تتمتع بها المصارف في اذهان الزبائن لا تمنحهم الشعور بالفخر، وهذا يدل على وجود خصائص اخرى غير المكانة المتميزة في المصارف تمنح الزبائن الشعور بالفخر كتلبية حاجاتهم الملحة من قروض واسعار مناسبة وغيرها.
4. اتضح من خلال النتائج ان التسويق المبني على اثارة المشاعر الايجابية والعواطف في المصارف لا يثير في اذهان الزبائن صورة ايجابية عنه. وهذا يشير الى ضعف تطبيق برامج التسويق المؤسسية لاثارة العواطف لدى الزبائن .
5. تبين من خلال التحليل وجود تأثير موجب ذا دلالة معنوية للتسويق الشعوري في الصورة الذهنية عن فروع المصارف المبحوثة لدى الزبائن، وهذا يشير الى اهمية اعتماد التسويق الشعوري لكونه يسهم في بناء الصورة المدركة لدى الزبائن .
6. بينت النتائج وجود تأثير ذا دلالة معنوية لكل من الالهام والفخر وحب الحصول على المزيد في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن .

ثانياً: التوصيات :

1. ضرورة اعتماد التسويق الشعوري كنهج مستدام في المصارف المبحوثة لأنه يسهم في بناء التغيير الايجابي في بناء الصورة الذهنية ، وتحقيق رضا وولاء الزبائن، ولغرض مواكبة التطورات والتغيرات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة بالمصارف وبيئة العمل والاستغلال الكفوء للتأثير في بناء الصورة الذهنية .
2. على المصارف منح الزبائن الشعور بالفخر من خلال تلبية حاجاتهم الملحة من قروض واسعار مناسبة وغيرها من الخدمات التي تعزز الصورة الذهنية لديهم ، واعتبار ذلك من ضروريات المنافسة مع المصارف الاخرى في السوق .
3. على المصارف تعزيز برامجها التسويقية المؤسسية على المشاعر لتقوية الصورة الذهنية عن هذه المصارف لديهم وبالتالي تعزيز رضا وولاء الزبائن لها .
4. ضرورة تأكد ادارات المصارف من اعتماد قيم مثل الالهام والفخر وحب الحصول على المزيد ، ضمن برامج التسويق العاطفي لما لهذه القيم من تأثير ايجابي في بناء الصورة الذهنية .

المصادر :

❖ المصادر العربية :



اولاً: الكتب :

1. الزعبي، علي فلاح، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان-الأردن، 2015.
2. الفضل، مؤيد واخرون، تسويق الخدمات المصرفية وفق منظور نوعي وكمي، 2020؛ العراق - بابل - الحلة - شارع ابو القاسم ، مؤسسة دار الصادق الثقافية.
3. معلا، ناجي أصول التسويق - مدخل تحليلي- 2020 ، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع.
4. ندا، ايمن منصور، الصور الذهنية والاعلامية، نشر: المدينة برس، القاهرة- مصر، 2014، ط1
- ثانيا : الرسائل والاطاريح الجامعية:
5. برباص، أميرة، الصورة الذهنية للإسلام لدى الفرنسيين، رسالة ماجستير في العلوم الاسلامية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، 2016-2017.
6. بن فردي، الهام، بلبزوح ، سهيلة .2015، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة مكملة لنيل الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي، الجزائر.
7. بوزرايب، سهيلة، أقجير، نبيلة، الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة "موبيليس" لدى الطلبة الجامعيين، جامعة الصديق بن يحيى، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2017-2018.
8. الحكيم، ليلي محسن حسن، دور التسويق الشعوري في تعزيز بهجة الزبون؛ 2019؛ جامعة كربلاء ؛ مجلة جامعه كربلاء.
9. حمزه، حيدر، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف - دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية، رسالة ماجستير في العلوم المالية والمصرفية، ، جامعة الكوفة- كلية الادارة والاقتصاد، 2021م.
10. شعبان، عماد الدين، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2018-2019م.
11. الطرشة، آلاء سبيع، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصور الذهنية للمدارس الخاصة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق- سوريا، 2020م.
12. العامري، عذراء هادي كاظم، 2015 ، دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
13. العيساوي، نجم عبد خلف، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، رسالة ماجستير في الاعلام، كلية الإعلام- جامعة الشرق الاوسط، عمان- الاردن، نيسان 2015م.
14. غرسي، هدى وسار، نوال، 2015، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية، مذكرة غير منشورة مكملة لنيل شهادة الماستر في



- علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي – الجزائر.
15. الفراء، عبدالله مصطفى عبد الله، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2020.
16. قرماش، سالم، يعقوب، عبد السميع، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي- قمار، رسالة ماجستير تخصص علم الاجتماع والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، 2018-2019.
17. هدى، حاشي، الاتصال المناسب (الحدتي) ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي- قسم العلوم الانسانية، 2015-2016م.

المصادر الأجنبية:

- Books:

18. Hair, J., Hult., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". Second Edition, Los Angeles: Sage Publications, Inc

-Thesis:

19. Dao, Bao, (2020). **The Power of Emotional Marketing Case: Visit Lapland Tours** Thesis Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management, Lapland University of Applied Sciences .

- Thesis in journals

20. Deshwal , parul (2015) **emotional marketing: sharing The Heart of consumers** , International journal of Advanced research in management and social sciences, vol. 4 , No 11.
21. Hashem, Tareq Nael& Nafez Nimer Ali& Mahmoud Allan” **Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction**” International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 9, September 2020, pp. 1245-1260.



- 22.Kemp, Elyria, My Bui, and Sindy Chaba, (2012) , The role of advertising in consumer emotion management, International journal of Advertising , vol. 31. No 2.339-353.
- 23.Khuong ,Mai Ngoc and Vu Ngoc Bich Tram, **“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, Vol. 3, No. 5, May 2015
- 24.Pribadi, Riko Cahyo& Abdul Rivai and Suharto , **“The effect of emotional marketing and marketing strategy on purchase decisions through consumer satisfaction as a mediation variables in PT. Nureka Bintang Abadi”**, Global Journal of Engineering and Technology Advances, 2020, 05(03), 123–128