



واقع تطبيق التسويق الشعوري في المصارف¹

دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في المصارف الحكومية

الباحثة
غفران ياسر لفته
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
ghufranyassirlefta@gmail.com

الاستاذ المساعد الدكتور
علي محمود علي سماكة
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
alim.somaka@uokua.edu.iq

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى تحديد واقع تطبيق التسويق الشعوري في المصارف المختارة ، وذلك بتحليل آراء عينة من زبائن المصارف المبحوثة في محافظة بابل . ولهذا الغرض تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها بشكل الالكتروني على عدد من المستجيبين يبلغ (403) مستجيب من زبائن المصارف عينة الدراسة، وتم تحليل نتائج الاستبانة باستخدام برامج التحليل الاحصائي SMART PLS.24، SPSS v.23 و Microsoft Excel.

تعالج الدراسة مشكلة تمثلت بضعف اهتمام ادارة المصارف المبحوثة باعتماد تطبيق التسويق الشعوري كمنهج ضروري لما له من تأثير في تحقيق النجاح والتميز والتفوق للمصارف عينة الدراسة. وتنطلق الدراسة من تساؤل رئيس هو : ماهو واقع تطبيق التسويق الشعوري في المصارف المبحوثة ؟ وتتجسد أهمية الدراسة بكونها من الدراسات التي تهتم وتعالج مشكلة حقيقية يعاني منها القطاع المصرفي بشكل عام والمصارف الحكومية بشكل خاص، وتقديم المقترحات المناسبة لحل المشكلة التي يمكن ان تعتمدها المصارف المبحوثة .

كما توصلت الدراسة الى استنتاجات نظرية اهمها ، يعد التسويق الشعوري من المرتكزات المهمة في حفظ مكانة المصارف في بيئة العمل وذلك من خلال اهميته في تحقيق الاهداف المتمثلة بزيادة المبيعات والارباح . وكذلك توصلت الدراسة الى استنتاجات عملية اهمها ضعف تطبيق التسويق الشعوري (بكافة ابعاده) في فروع المصارف المبحوثة ، الامر الذي يسهم في ضعف تحقيق الاهداف على المدى البعيد.

المصطلحات الرئيسية: التسويق الشعوري، المصارف الحكومية في بابل.

Abstract:

The study aims to determine the reality of the application of emotional marketing in the selected banks, by analyzing the opinions of a sample of the clients of the surveyed banks in the province of Babylon.

¹ بحث مستل من رسالة ماجستير نخصص علوم مالية ومصرفية للطالبه 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



For this purpose, a questionnaire was designed and distributed electronically to a number of (403) respondents from the sample banks of the study, and the results of the questionnaire were analyzed using statistical analysis programs (SMART PLS.24, SPSS v.23) and Microsoft Excel.

The study deals with a problem represented by the weak interest of the management of the banks under study in adopting the application of emotional marketing as a necessary method because of its impact in achieving success, excellence and superiority for the banks in the study sample. The study starts from a main question: What is the reality of emotional marketing application in the banks studied?

The importance of the study is embodied in that it is one of the studies that deals with a real problem that the banking sector in general and government banks in particular suffer from, and that it presents appropriate proposals to solve the problem that the surveyed banks can adopt.

The study also reached theoretical conclusions, the most important of which is, emotional marketing is one of the important pillars in preserving the position of banks in the work environment, through its importance in achieving the goals of increasing sales and profits.

The study also reached practical conclusions, the most important of which is the weak application of emotional marketing (in all its dimensions) in the branches of the studied banks, which contributes to the weakness of achieving long-term goals.

Key Terms: Emotional Marketing, 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 فهم طبيعة سلوك المستهلك الشرائي ودوافع 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 توجيه سلوك المستهلك من خلال اسهامه في بناء الصورة المدركة عن المصارف لدى الزبائن⁽²⁾.

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



ومن خلال اتباع المصارف للتسويق الشعوري كنهج مستدام، يمكنها حينئذ من توليد مصادر جديدة للارباح، لأنه يسهم في زيادة قربها من الزبائن بشكل عام، ومن ثم التأثير في سلوك الزبائن .

وتأسيساً على ما تقدم يهدف مشروع الدراسة الحالي تحديد وقياس واقع تطبيق التسويق الشعوري في المصارف المبحوثة ، ولغرض تحقيق الهدف تم تقسيم الدراسة الى اربع مباحث يمثل المبحث الاول منهجية الدراسة والجانب النظري تم عرضه في المبحث الثاني ، بينما تم استعراض التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان في المبحث الثالث ، وفي المبحث الرابع تم عرض استنتاجات وتوصيات الدراسة .

المبحث الاول منهجية الدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة :

ادركت المصارف قيد الدراسة ان السبيل لتحقيق الميزة التنافسية هو محاولة التأثير في سلوك المستهلك وحثه على شراء خدماته المتنوعة بهدف زيادة المبيعات والحصة السوقية وبالتالي زيادة الارباح، ولكنها في نفس الوقت تعاني من مشكلة تتمثل في ضعف ادراكها بأهمية تطبيق التسويق الشعوري كنهج اساس يمكن اتباعه لما له من تأثير في سلوك المستهلك الشرائي ، ومن خلال ما تقدم يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس التالي : (ما هو واقع تطبيق التسويق الشعوري في فروع المصارف المبحوثة؟) وينبثق منه التساؤلات الفرعية التالية :

1. ماهو مستوى الالهام في فروع المصارف المبحوثة.
2. ماهو مستوى الفخر في فروع المصارف المبحوثة.
3. ماهو مستوى الخوف في فروع المصارف المبحوثة.
4. ماهو مستوى الحنين للماضي في فروع المصارف المبحوثة.
5. ماهو مستوى حب الحصول على المزيد في فروع المصارف المبحوثة.

ثانياً: 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 التسويق الشعوري كونه يعد مدخلا مهما للمصارف المبحوثة عندما تفكر في زيادة المبيعات والارباح. كما يحمل موضوع التسويق الشعوري اهمية خاصة باعتباره من المواضيع المعاصرة نسبياً.

ثالثاً: اهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :-

- 1- تقديم اطار نظري يتضمن المفاهيم الاساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة .



2- تحديد وقياس مستوى تطبيق التسويق الشعوري (بكافة ابعاده) في فروع المصارف المبحوثة.

3- ابراز مفهوم التسويق الشعوري واهميته للمصارف المبحوثة .

رابعاً : فرضية الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها يمكن استعراض فرضيات الدراسة كالآتي:

❖ الفرضية الرئيسية : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف مستوى تبني التسويق الشعوري

فيها: وينبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

❖ الفرضية الفرعية الاولى : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الالهام فيها .

❖ الفرضية الفرعية الثانية : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الفخر فيها .

❖ الفرضية الفرعية الثالثة : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الخوف فيها .

❖ الفرضية الفرعية الرابعة : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الحنين للماضي

فيها .

❖ الفرضية الفرعية الخامسة : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الحصول على

المزيد فيها

خامساً : مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة بالقطاع المصرفي العراقي وتحديد المصارف الحكومية في محافظة بابل ، اما عينة الدراسة فتتمثل بزبائن فروع المصارف الحكومية ضمن حدود محافظة بابل تم اعتمادها من قبل الباحثة وهي موضحة في الجدول رقم (1) الآتي:

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 درجات هي (لا اتفق تماماً، لا اتفق، محايد، اتفق، اتفق تماماً) لقياس متغيرات الدراسة. وتم عرض الأنموذج 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 بمتغير الدراسة (التسويق الشعوري) ويضم (20) فقرة. وتضمنت الاستبانة الأقسام الرئيسية التالية كما موضح في الجدول رقم (2)

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

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصادر المعتمدة في تصميم المقياس
التسويق الشعوري	الإلهام	4	Kidwell et al., 2011, (78-95)- (Rytel, 2010: (30-38) -(Durkin, et all , 2012:(153-161) -Grundey, 2008:(133-151) -Dao, 2020
	الخوف	4	
	الفخر	4	
	الحنين الى الماضي	4	
	حب الحصول على المزيد	4	

المصدر: اعداد الباحث

1- معدل الاستجابة: لتحقيق متطلبات الدراسة قام الباحث بتوزيع (403) استبانة الالكترونية على عينة الدراسة المتمثلة بزبائن المصارف الحكومية المبحوثة، والجدول رقم (3) يوضح فروع المصارف عينة الدراسة، وعدد الاستثمارات الموزعة والصالحة 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 الرافدين	مصرف الرافدين فرع الجسر	65	100
	مصرف الرافدين فرع المحاول	28	100
	مصرف الرافدين فرع القاسم	60	100
	مصرف الرافدين فرع المدحتية	35	100
مصرف الرشيد	مصرف الرشيد فرع الحلة 5	64	100
	مصرف الرشيد فرع الحلة الصوب الكبير	37	100
	مصرف الرشيد فرع الهاشمية	60	100
مصرف العراقي للتجارة (TBI)	فرع بابل	54	100
الاجمالي		403	100

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
التكرار	9	22	99	159	114	307	96
النسبة %	2.2	5.5	24.6	39.5	28.3	76.2	23.8

المصدر : اعداد الباحث 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) وبنسبة (39.5%) اما اقل نسبة فكانت عدد الفئات العمرية (50- فأكثر) وبنسبة (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
التكرار	8	54	4	186	31	120
النسبة %	2	13.4	1	46.2	7.7	29.8

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 اذ بلغت (1%)، وتبين من النسب أعلاء الفئة الاكبر من الزبائن هم من حصة البكالوريوس.

سابعا : 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 بالنشر والتقارير الخاصة بالمصارف المبحوثة للاستفادة منها في التعرف على تاريخ وتطور هذه المصارف وطبيعة أعمالها وأهدافها وخدماتها .

ثامنا": منهج الدراسة :

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

المبحث الثاني : الجانب النظري للدراسة/ مفاهيم أساسية عن التسويق

الشعوري :

اولا": مفهوم التسويق : يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة، كما يعد محورا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها. كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء استراتيجياتها هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها.

ومن أقدم تعريفات التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.

ومن أهم ما يميز هذا التعريف اعتباره التسويق نشاطا مؤسسيا، وهو ما يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على الخدمات (ناجي المعلا، 2020 : 16).

و المفهوم العام للتسويق ينص على أنه نشاط مهم و أساسي من انشطه المنظمات بشكل عام ومنظمة الأعمال بشكل خاص. وبقدر تعلق الأمر بمنظمات الاعمال الإنتاجية، فإن المحصلة النهائية لهذا النشاط هو تقديم سلع وخدمات مختلفة لإشباع حاجة المستهلك في المجتمعات المختلفة لذلك سوف يتم تقديم مفهوم التسويق بكونه ذات طابع اقتصادي واجتماعي (الفضل وآخرون: 2020: 28)

ثانيا": مفهوم التسويق الشعوري: قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الشعوري نعرض على تعريف المشاعر التي هي الركيزة الأساسية لتحقيق التسويق الشعوري في المنظمات والتي تشير إلى دور مهم للغاية في حياتنا، إنها تثير لحظات اليقظة لدينا إما بنوعية لطيفة أو غير سارة. وتعزز جميع لحظاتها 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)

ثالثاً: أهمية التسويق الشعوري : تشير الدراسات الى أن العواطف تؤدي دوراً هاماً 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 اذ يعمل التسويق الشعوري على دفع المستهلكين والزبائن لتقبل المشاعر الايجابية وتعزيز ولائهم لتكرار الشراء والتواصل مع المنظمة مستقبلاً.

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 وتعد 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)

رابعاً: 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 (العامري، 2015: 74).

خامساً: سلوك المستهلكين اتجاه التسويق الشعوري:

الفهم الشامل لسلوك المستهلك هو المفتاح لاستراتيجية تسويق ناجحة على الصعيدين الوطني والدولي. إن تحديد السوق المستهدف ، والبحث عن سوق جديد ، والتحقق من الأسعار المعقولة ، والتسليم وكفاءة الإعلان وبرنامج الخصم كلها تستند إلى نتيجة أبحاث سلوك المستهلك. الغرض من البحث في سلوك المستهلك هو فهم الروابط بين النظريات والممارسات في سلوك المستهلك في خدمات المصارف ، لا سيما في موضوع التسويق الشعوري. يظهر علم النفس اليوم أنه عند اتخاذ قرار بشأن ما وكيفية شراء السلع أو الخدمات ، يستخدم المستهلكون عادة تصوراتهم الخاصة عن المشاعر بما في ذلك المشاعر أو التجارب الشخصية بدلاً من المعلومات المقدمة حول الخدمات وميزاتها. إلى جانب ذلك، من الدقيق أيضاً أن نية المستهلكين في شراء الخدمات تتأثر بشكل أكبر بردود أفعالهم العاطفية تجاه الخدمة ، مما يكشف عن القوة الفعالة للعواطف عند اتخاذ قرار بشأن ما يجب شراؤه ، يختار المستهلكون في المقام الأول الخدمات ذات المصارف التجارية المفضلة لديهم، والتي تستند إلى استجاباتهم العاطفية للحملة التسويقية. لذلك فإن الخدمات نفسها لها دور مهم في خلق اتصال عاطفي بالمستهلكين في مصرف معين (Dao,2020 ,20).

سادساً: 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/>).

- 1- السعادة تجعل المستهلكين يشاركون بهذه المشاركات سيزداد الوعي بالخدمة المصرفية، فمن المعلوم أن الأخبار والمحتوى الجيد ينتشر بسرعة.
- 2- الحزن يجعل المستهلكين متعاطفين أن التعاطف يؤدي إلى زيادة العطاء، فتلهم مشاعر الحزن الناس للعمل ومساعدة الآخرين من خلال العطاء المالي.
- 3- 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.
- 4- الغضب يزيد من فرص الانتشار من خلال إنتاج محتوى يثير غضب الناس يؤدي إلى زيادة المشاهدات والإعجابات على منصات التواصل الاجتماعي، فيمكن أن يكون مقطع الفيديو عن قضية اجتماعية أو سياسية.

سابعاً: التسويق الشعوري بوصفه استراتيجية تنافسية:



أستخدم 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 إنتاج المنتجات ليتم بيعها لأن لكل فئة هنالك خيار واسع، لذلك حدد (4: 2010، consoli) مجموعة من الاستراتيجيات الآتية:

1. التركيز على العلاقة، التي يقيّمها المستهلك مع الخدمات المصرفية.
2. فهم المواقف والسلوكيات والافضليات والمشاعر لأولئك الذين يقومون بعملية الشراء.
3. قياس مشاعر المستهلكين قبل وأثناء عملية الشراء .
4. استخدام قنوات الوسائط المتعددة لتحفيز المشاعر في المستهلكين مثل الرسوم البيانية والنصوص والمحفزات السمعية أو الفيديو، التي تكون مقبولة لدى المستهلك.

ثامنا": آثار التسويق الشعوري:

بسبب حقيقة أن المشاعر موجودة دائماً في طبيعتنا وسوف تتفاعل عندما يحصل الفرد على فرصة لمواجهة أي ظروف أو مواقف ، لذلك ، ستستخدم المصارف التسويق الشعوري للتأثير على العملاء المستهدفين من خلال تقديم أفضل الانطباعات الأولى لهم .وفقا لعلم النفس سيستغرق الأمر عشر ثانية لتكوين الانطباع الأول من مظهر الوجه ، وتساعد أيضاً في تعزيز المصارف لمجموعاتها المستهدفة. أظهرت العديد من دراسات علم النفس أن العاطفة هي شرط أساسي له تأثير كبير وأحياناً يكون تحديداً لجميع القرارات المتخذة. إلى جانب ذلك ، يتخذ المستهلكون قراراً في المقام الأول بناء على مشاعرهم بدلاً من معلومات المنتجات المقدمة في الإعلانات أو البيع الشخصي وغيرها. يكشف الباحثون أيضاً عن أن الاستجابات العاطفية لحملة تجارية تؤثر فعلياً على نية أو ميل المشتري للشراء بغض النظر عن كيفية المواد التسويقية. وفقاً للباحثين في المملكة المتحدة ، كانت هناك 1400 دراسة حالة حول حملات تسويقية ناجحة تعتمد على ميزات المشاعر والمعلومات المنطقية. تكشف النتائج عن مدى فعالية الحملات القائمة على المشاعر والتحديات التي تواجه تنفيذ خطة التسويق (8, 2020, Dao)

تاسعا": 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 موحداً ، وتوجيهه من خلال الشحنة العاطفية ، مثل السهم عند نقطة واحدة. في هذا الصدد ، فإن الإلهام يعطي نتيجة سحرية تقريباً للنشاط ، وهي النتيجة التي لا يمكن أن تتحقق في نفس الإطار الزمني ، وأحياناً 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 الإرسال 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 تهيؤات أو خيال. ويعيق الخوف تقدم 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 عائناً 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 والحادثة ، ينظر الكثيرون إلى الوراء بشغف ويتأملون الأيام التي كانت فيها الأشياء أبسط. وهذا يفتح عالماً من الفرص للمنظمات التي تعرف كيف تحتضن مشاعر الحنين في حملاتهم.

ووجدت الدراسة 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 الدراسة 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 ،اذ يسعى الافراد 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 و الخصومات .

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 نموذج القياس

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

- تقييم نموذج القياس لمتغير التسويق الشعوري:

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

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

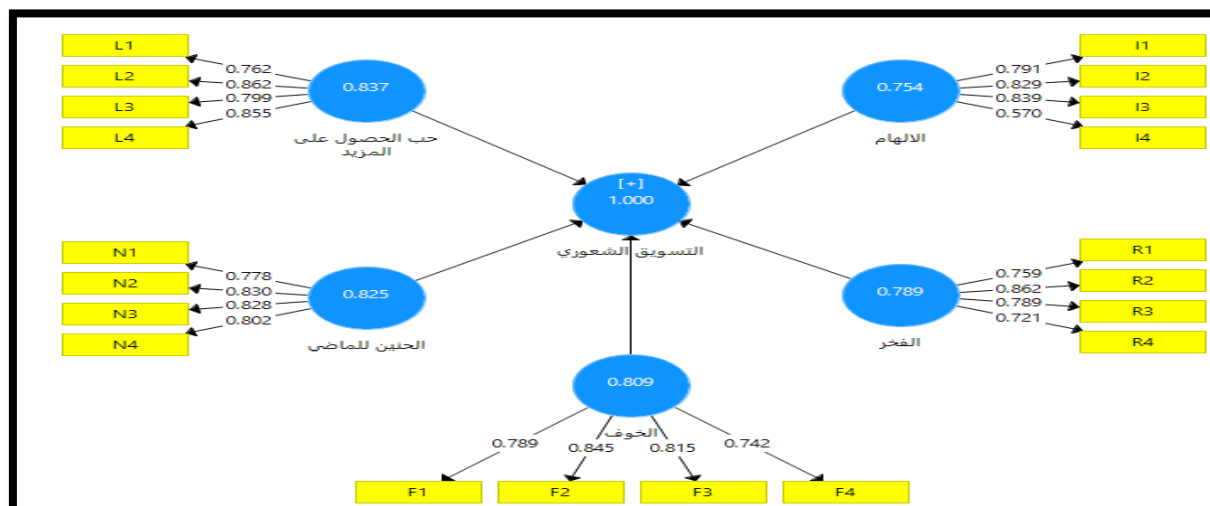
الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
I1	0.791	0.754	0.847	0.585
I2	0.829			
I3	0.839			
I4	0.57			
R1	0.759	0.789	0.864	0.615
R2	0.862			
R3	0.789			
R4	0.721			
F1	0.789	0.809	0.875	0.638
F2	0.845			
F3	0.815			
F4	0.742			
N1	0.778	0.825	0.884	0.656
N2	0.83			
N3	0.828			
N4	0.802			
L1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

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

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



شكل (1): 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 (1) 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	الافهام	
						الافهام
					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.



ثانياً: 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 (9) ادناه النتائج التي تم التوصل اليها.

جدول (9) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الشعوري

الترتيب حسب الاهمية	Std. Deviation	Mean	الفقرة	ت	البعد
1	.84332	3.0672	يغرس المصرف في نفوسنا البهجة والامل عند تقديم خدماته المصرفية.	1	الالهام
4	.6002	2.7910	جودة الخدمات في المصرف المقدمة لنا تعزز مشاعر الحاجة والرغبة بالشراء.	2	
2	.65274	2.9950	نشعر بالتفاؤل والامل عند رؤية اعلانات المصرف.	3	
3	.54332	2.9403	نشعر بالسعادة والفرح من خلال الصور الفوتوغرافية والتعامل الايجابي مع العاملين.	4	
	0.659895	2.948375	المعدل		
3	.760167	2.9005	لدينا الثقة بعلامة المصرف التجارية وتمنحنا الفخر.	5	الفخر
2	.59131	2.9403	نشعر بالفخر بالتعامل الايجابي مع المصرف .	6	
1	.59467	3.0075	المفروشات الثمينة والفاخرة داخل المصرف تشعروننا بالفخر .	7	
4	.60686	2.1244	المكانة المتميزة التي يتمتع بها المصرف تمنحنا الشعور بالفخر.	8	
	0.638252	2.743175	المعدل		
1	.88851	3.9403	نتعامل مع المصرف الحالي لعدم الاطمئنان بالمصارف الاخرى.	9	الخوف
4	.87618	2.0199	نتعامل مع المصرف الحالي لكونه يقدم ضمانات تزيل الخوف لدينا.	10	
2	.4253	2.8333	يحرص المصرف على تقديم اعلانات تعالج مخاوف الزبائن تجاه الخدمات المصرفية .	11	
3	.88311	2.1144	يلتزم المصرف بثقافة الثقة المتبادلة في التعامل.	12	
	0.768275	2.726975	المعدل		
3	.50686	2.1244	التعامل الايجابي في الماضي يذكرنا بايام الطفولة ويشعروننا بالسعادة عند التعامل معه.	13	الحنين للماضي
1	.88851	2.9403	الترويج ومقارنته بالماضي نتجه نحو احتضان مشاعر الحنين للماضي	14	
4	.87618	2.0199	تعامل الاقرباء والاصدقاء مع المصرف يشعروننا بالفخر لكونه يتعاملون معه منذ الطفولة .	15	
2	.4253	2.8333	يحرص المصرف على وضع تصاميم تراثية للديكورات والاثاث فيه لتحفيزنا على شعور الحنين للماضي لتعامل معه .	16	
	0.674213	2.479475	المعدل		
4	.68311	2.1144	مساهمة المصرف بنشاطات دعم المجتمع تحفز الزبون للتعامل معه .	17	حب الحصول على المزيد
1	.37582	2.9801	يحرص المصرف على تقديم خصم خاص بنسبة معينة للزبائن بهدف زيادة دافعيتهم لشراء الخدمات	18	
3	.68417	2.9055	يتوقع الزبون الحصول على المزيد من المنافع المجانية من المصرف الحالي .	19	
2	.79836	2.9428	الخصم الخاص المقدم من المصرف يرضي الزبائن ويحقق ولاؤهم	20	
	0.635365	2.7357	المعدل		
	0.696488	2.813363	المعدل الاجمالي		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.24



تشير النتائج التي يعرضها الجدول (9) 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 (10) يعرض الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي.

جدول (10) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق الشعوري

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية الترتيبية
الالهام	2.948375	0.659895	الأول
الفخر	2.743175	0.638252	الثاني
حب الحصول على المزيد	2.7357	0.635365	الثالث
الخوف	2.726975	0.768275	الرابع
الحنين للماضي	2.479475	0.674213	الخامس

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.24

يوضح الجدول (10) 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.

ثالثاً: اختبار فرضية الدراسة :

1. اختبار الفرضية الرئيسية :

تنص الفرضية الرئيسية على مايلي :

(تعاني المصارف المبحوثة من ضعف مستوى تبني التسويق الشعوري فيها)

ومن خلال مراجعة الجدول (6) يتضح أن المتوسط الحسابي الموزون العام لبعد استراتيجية التسويق الرشيق = 2.813 وهو أقل من المتوسط الفرضي لمقياس الدراسة وهو (3)، مما يشير إلى ضعف انتشار استراتيجية التسويق الرشيق في المنظمات المبحوثة ، وهذا يؤيد صحة الفرضية الرئيسية .

2- اختبار الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسية :



تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة على ما يأتي:

- ❖ الفرضية الفرعية الأولى : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الالهام فيها .
- ❖ الفرضية الفرعية الثانية : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الفخر فيها .
- ❖ الفرضية الفرعية الثالثة : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الخوف فيها .
- ❖ الفرضية الفرعية الرابعة : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الحنين للماضي فيها .
- ❖ الفرضية الفرعية الخامسة : تعاني المصارف المبحوثة من ضعف تبني بعد الحصول على المزيد فيها .

ومن خلال مراجعة الجدول (6) يتضح ان المتوسط الحسابي الموزون لابعاد المتغير استراتيجية التسويق الرشيق هي كالاتي : بعد الالهام = 2.948 ، بعد الفخر = 2.743 ، بعد الخوف = 2.726 ، بعد الحنين للماضي = 2.479 ، بعد حب الحصول على المزيد = 2.735 ، ويتضح من خلال النتائج ان المتوسط الحسابي الموزون لجميع الابعاد هو اقل من المتوسط الفرضي لمقياس الدراسة وهو (3)، مما يشير الى ضعف انتشار كافة ابعاد استراتيجية التسويق الشعوري في المنظمات المبحوثة ، وهذا يؤيد صحة الفرضيات الفرعية جميعها والمتفرعة من الفرضية الرئيسة .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات :

1. للتسويق الشعوري اثار كبيرة على كل مستويات المنظمة إذ تعمل على خلق التفاعل الإنساني اللازم لتحقيق أهدافها.
2. أدى التسارع المستمر في حدة المنافسة بين المصارف في الأسواق لاسيما الأسواق المالية إلى لجوء المصارف لاتباع منهج التسويق الشعوري لما له من تاثير كبير في سلوك المستهلك الشرائي .
3. يعد التسويق الشعوري من المرتكزات المهمة في حفظ مكانة المصارف في بيئة العمل وذلك من خلال اهميته في تحقيق رضا وولاء الزبائن .



4. تبين من خلال تحليل النتائج ان جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن لا تثير مشاعر الحاجة والرغبة لديهم بالشراء. وهذا يدل على ضعف جودة الخدمات .
5. اتضح ان المكانة المتميزة التي يتمتع بها المصرف لا تمنح الزبائن 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.
6. من خلال التحليل اتضح ان تعامل الزبائن مع المصارف المبحوثة لا تعتمد على تقديم ضمانات تزيل الخوف لديهم مما يدل على ضعف ثقة الزبائن بالضمانات المقدمة.
7. تبين مساهمة المصارف المبحوثة بنشاطات دعم المجتمع ليس بالضرورة تحفز الزبون للتعامل معها وهذا يشير الى ان الجهود المبذولة من هذه المصارف للمساهمة في نشاطات دعم المجتمع ليست كافية لتحفيز الزبائن للتعامل معها .
8. اظهرت النتائج ان المتوسط الحسابي الموزون العام لبعد التسويق الشعوري ومتوسط الابعاد الفرعية هي اقل من (3) مما يدل على ضعف تطبيق التسويق الشعوري (بكافة ابعاده) في فروع المصارف المبحوثة .

ثانياً:" التوصيات :

1. ضرورة اعتماد التسويق الشعوري كنهج مستدام في المصارف المبحوثة لأنه يسهم في بناء التغيير الايجابي في سلوك المستهلك الشرائي، بهدف مواكبة التطورات والتغيرات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة بالمصارف وبيئة العمل والاستغلال الكفوء للتأثير في سلوك المستهلك وتحقيق رضا وولاء الزبائن.
1. ضرورة اهتمام المصارف المبحوثة بجودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن بهدف اثارة مشاعر الحاجة والرغبة لديهم بالشراء.
2. على المصارف منح الزبائن الشعور بالفخر من خلال تلبية حاجاتهم الملحة من قروض واسعار مناسبة وغيرها من الخدمات الضرورية واعتبار ذلك من ضروريات المنافسة مع المصارف الاخرى في السوق .
3. ضرورة تقديم المصارف للضمانات الموثقة للزبائن لازالة الخوف لديهم وتعزيز ثقتهم بهذه المصارف .



4. اتضح ان نشاطات دعم المجتمع ضرورية لتحفيز الزبائن للتعامل معها وهذا يتطلب من المصارف تكثيف الجهود المبذولة في هذا المجال لكسب وتشجيع اكبر عدد من الزبائن للتعامل معها .
5. ينبغي على المصارف وعند اعتماد برامج تسويقية عاطفية، التأكد من تبني قيم مثل الالهام والفخر والحنين الى الماضي ضمن البرنامج لما لهم من تأثير ايجابي في تغيير سلوك المستهلك الشرائي .

المصادر :

❖ المصادر العربية :

1. الفضل، مؤيد وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية وفق منظور نوعي وكمي، 2020؛ العراق - بابل - الحلة - شارع ابو القاسم ، مؤسسة دار الصادق الثقافية.
2. معلا، ناجي أصول التسويق - مدخل تحليلي- 2020، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع.
3. الحكيم، ليلي محسن حسن، دور التسويق الشعوري في تعزيز بهجة الزبون؛ 2019؛ جامعة كربلاء ؛ مجلة جامعه كربلاء.
4. العامري، عذراء هادي كاظم، 2015 ، دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة كربلاء، العراق.

المصادر الاجنبية:

5. 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
6. 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 .
7. Deshwal , parul (2015) emotional marketing: sharing The Heart of consumers , International journal of Advanced research in management and social sciences, vol. 4 , No 11.
8. 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.

9. 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.
10. 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
11. Consoli, Domenico (2010) **A new concept of marketing: The emotional marketing** , BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution ISSN 2067-8177, Volume 1, Issue 1.

- Websites:

<https://blog.khamsat.com/emotional-marketing-guide/>