الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم: إدارة التسويق والإمداد



أثر التسويق العاطفي على ولاء الزبون للعلامة التجارية

(دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية)

The Impact of Emotional Marketing on Customer Loyalty to the Brand

(A Field Study on the Customers of IKEA Company for Furniture)

مشروع تخرج أعدّ لنيل درجة البكالوريوس في العلوم الإدارية اختصاص التسويق والإمداد

إعداد الطالبان:
أصيل حامد درويش
جاسم محمود السلامة

إشراف:
الدكتورة ديما منصور

العام الدراسي 2024 -2025

الشكر والتقدير

بفضل الله وتوفيقه تكللت جهودنا بالنجاح، وتم إنجاز هذا العمل.

نتقدّم بجزيل الشكر والعرفان إلى الجامعة السورية الخاصة، وكلية العلوم الإدارية، لما قدّموه من دعم طوال فترة دراستنا.

ونخصّ بالشكر الدكتورة ديما منصور على إشرافها الكريم، ومتابعتها وتوجيهاتها التي كان لها أثر كبير في إنجاز هذا المشروع.

كما نتوجّه بالشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة الكريمة على وقتهم، وملاحظاتهم البنّاءة التي أغنت هذا العمل.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرّف على أثر تبني عناصر التسويق العاطفي على ولاء الزبائن في شركة إيكيا للأدوات المنزلية، باعتبارها إحدى الشركات العالمية الرائدة التي تعتمد في استراتيجيتها التسويقية على الجوانب العاطفية. وقد ركّزت الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق العاطفي، وهي: استراتيجية السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، والقيم الأخلاقية والإنسانية.

تمثّل مجتمع الدراسة في العملاء المتعاملين مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية، فيما تألفت عيّنة الدراسة من 100 مشاركاً، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة، بلغ عدد الاستبانات الموزعة 100 استبانة تم استرداد 89 استبانة صالحة للتحليل تم تحليلها بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لتبنّي التسويق العاطفي بأبعاده الثلاثة على ولاء زبائن شركة إيكيا، حيث تبين أن كل من السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، وتجسيد القيم الأخلاقية والإنسانية يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز العلاقة العاطفية بين الزبون والعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام السرد القصصي التسويقي في حملات إيكيا، وربط المنتجات بقصص واقعية تعكس تطلعات الزبائن. كما أكدت على أهمية ترسيخ القيم الأخلاقية والإنسانية كعنصر أساسي في استراتيجية التسويق، إلى جانب التركيز على الصور العاطفية المؤثرة التي تعزز العلاقة مع الجمهور. وشددت على أهمية القياس المستمر لولاء الزبائن

الكلمات المفتاحية: التسويق العاطفي، ولاء الزبائن، السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، القيم الأخلاقية والإنسانية.

Abstract

The study aimed to identify the impact of adopting emotional marketing elements on customer loyalty at IKEA Home Furnishings, considering it one of the leading global companies that rely on emotional aspects in its marketing strategy. The study focused on three main dimensions of emotional marketing: emotional storytelling strategy, emotional imagery, and ethical and human values.

The study population consisted of customers dealing with IKEA Home Furnishings, while the study sample included 100 participants selected randomly. A questionnaire was designed and distributed to the sample; 100 questionnaires were distributed, and 89 valid ones were retrieved and analyzed using the descriptive analytical method, which suits the nature of the study. The results of the study showed a statistically significant impact of adopting emotional marketing in its three dimensions on customer loyalty at IKEA. It was found that each of emotional storytelling, emotional imagery, and the embodiment of ethical and human values significantly contributes to strengthening the emotional connection between the customer and the brand, which positively reflects on the level of loyalty. The study recommended enhancing the use of emotional storytelling in IKEA's campaigns by linking products to real or inspiring stories that reflect customer aspirations. It also emphasized the importance of reinforcing ethical and human values as a core element of the marketing strategy, in addition to focusing on powerful emotional imagery that strengthens the connection with the audience. The study also stressed the importance of continuously measuring customer loyalty.

Keywords: Emotional Marketing, Customer Loyalty, Emotional Storytelling, Emotional Imagery, Ethical and Human Values.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	**1**
أولاً: المقدمة	2
ثانياً: الدراسات السابقة	3
ثالثاً: مشكلة الدراسة	12
رابعاً: متغيرات الدراسة	14
خامساً: نموذج الدراسة	14
سادساً: فرضيات الدراسة	14
سابعاً: أهداف الدراسة	15
ثامناً: أهمية الدراسة	15
تاسعاً: حدود الدراسة	16
عاشراً: منهجية الدراسة	16
الحادي عشر: مصطلحات الدراسة	17
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	**18**
المبحث الأول: التسويق العاطفي	19
أولاً: مقدمة في التسويق العاطفي	20

ثانياً: مفهوم التسويق العاطفي	20
ثالثاً: أهمية استخدام العاطفية في التسويق	22
رابعاً: العوامل المساعدة في تحفيز التسويق العاطفي	23
خامساً: قنوات التسويق العاطفي	25
سادساً: مخاطر استخدام التسويق العاطفي	27
سابعاً: الاحتياجات العاطفية من إشباع الرغبات إلى بناء الانتماء	28
ثامناً: كيفية تحديد المشاعر التي سيتم استهدافها في الحملة التسويقية العاطفية	28
استراتيجية السرد القصصي التسويقي	29
أولاً: مفهوم استراتيجية السرد القصصي التسويقي	29
ثانياً: أهمية السرد القصصي التسويقي	30
ثالثاً: خطوات السرد القصصي التسويقي	31
رابعاً: مميزات استخدام السرد القصصي التسويقي	33
خامساً: مقومات السرد القصصي التسويقي	33
سادساً: العلاقة بين استراتيجية السرد القصصي التسويقي وتحقيق ولاء الزبون	34
القيم الأخلاقية والإنسانية	34
أولاً: مفهوم القيم الأخلاقية والإنسانية	35
ثانياً: أهمية القيم الأخلاقية والإنسانية في التسويق	36
ثالثاً: استراتيجيات تعزيز القيم الأخلاقية والإنسانية في التسويق	37

رابعاً: عقبات تعزيز القيم الأخلاقية والإنسانية في التسويق	37
خامساً: العلاقة بين القيم الأخلاقية والإنسانية وتحقيق ولاء الزبون	38
استخدام الصور العاطفية	38
أولاً: مفهوم الصور العاطفية	38
ثانياً: أنواع الصور	39
ثالثاً: القيم الجمالية لاستخدام الصور	41
رابعاً: قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلانية	42
خامساً: العلاقة بين الصور العاطفية وتحقيق ولاء الزبون	43
المبحث الثاني: ولاء الزبون	44
أولاً: مفهوم الولاء	45
ثانياً: تطور مفهوم ولاء الزبون	46
ثالثاً: أنواع ولاء العميل للعلامة التجارية	47
رابعاً: عوامل انخفاض الولاء	47
خامساً: أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية	48
سادساً: أبعاد الولاء	49
سابعاً: خصائص ولاء العميل للعلامة التجارية	49
ثامناً: أثر التسويق العاطفي على ولاء العميل للعلامة التجارية	50
الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة	54

أولاً: تمهيد	55
ثانياً: لمحة عن شركة إيكيا للأدوات المنزلية	55
ثالثاً: أداة البحث	55
رابعاً: ثبات وصدق الاستبانة	57
خامساً: التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.	58
سادساً: التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الفئات العمرية.	59
سابعاً: التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمدة التعامل مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية.	60
ثامناً: الاحصاءات الوصفية	60
تاسعاً: اختبار الفرضيات	70
النتائج والتوصيات	92
أولاً: نتائج الدراسة	92
ثانياً: توصيات الدراسة	93
قائمة المراجع	95
أولاً المراجع العربية	95
ثانياً المراجع الإنكليزية	97
الملاحق	103
الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان	103

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1	خيارات الإجابة على مقياس ليكرت الخماسي وترميزها.	56
2	مجالات متوسط الاجابات ودرجات الموافقة المقابلة لكل مجال	56
3	معاملا ألفا كرونباخ والصدق للاستبيان ككل ومحاوره الرئيسية والفرعية.	57
4	الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور السرد القصصي التسويقي ودرجة الموافقة عليها.	61
5	الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور القيم الأخلاقية والإنسانية ودرجة الموافقة عليها.	63
6	الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الصور العاطفية ودرجة الموافقة عليها.	65
7	الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور ولاء الزبون للعلامة التجارية ودرجة الموافقة عليها.	67
8	معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.	71
9	معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.	72
10	نتائج تحليل التباينANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية	73
11	معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية	73
12	معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.	76
13	معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري استرتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.	77

14	نتائج تحليل التباينANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية	78
15	معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية	79
16	معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.	81
17	معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.	82
18	نتائج تحليل التباينANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية	83
19	معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية	84
20	معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.	86
21	معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.	88
22	نتائج تحليل التباينANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية	89
23	معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية	89

قائمة الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	14
2	خطوات السرد القصصي	31
3	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	46
4	التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب متغير الجنس.	59
5	التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب متغير الفئات العمرية.	59
6	التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب تبعاً لمدة التعامل مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية.	60
7	الانتشار بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.	70
8	الانتشار بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.	75
9	الانتشار بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.	80
10	الانتشار بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.	85

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

في عالم يشهد تطوراً رقمياً متسارعاً وتنافساً متزايداً بين العلامات التجارية، لم يعد التسويق يقتصر على عرض مميزات المنتج أو تقديم عروضٍ مغريةٍ فحسب، بل أصبح من الضروري مخاطبة الجانب العاطفي لدى المستهلكين. يُعدّ التسويق العاطفي من أبرز الاستراتيجيات الحديثة التي تهدف إلى التأثير في قرارات الشراء من خلال إثارة مشاعرٍ وانفعالاتٍ إيجابية.

تشير دراسات عديدة إلى أنّ قرارات الشراء غالباً ما تُبنى على دوافع عاطفية أكثر من كونها عقلانية، حيث تلعب المشاعر دوراً حاسماً في تشكيل الانطباعات الأولى وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. فالتسويق العاطفي يُسهم في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل الإيجابي مع الرسائل التسويقية، ممّا يزيد من معدّلات المشاركة والشراء.

وتكمن قوة هذا النوع من التسويق في قدرته على بناء الثقة وتحسين تجربة العميل، من خلال تواصل عميق ومباشر مع احتياجاته النفسية. فالمستهلك لا يبحث فقط عن منتج، بل عن رسالة تُلامس مشاعره وتخلق لديه شعوراً بالحاجة لا بالرغبة فقط.

إنّ دمج العاطفة في الحملات التسويقية يؤدي إلى خلق روابط قوية بين العملاء والعلامة التجارية، مما يُعزّز من رضاهم ويدفعهم لتكرار الشراء بل والتوصية بالمنتج للآخرين. وفي نهاية المطاف، تبقى العواطف هي صاحبة الكلمة الأخيرة عندما يحين وقت اتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً: الدراسات السابقة

تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي لها صلة بالدراسة الحالية، نذكر أهمها مرتباً من الأحدث إلى الأقدم:

a. الدراسات العربية:

1. دراسة (نرمين علي حسني نونو، 2024) بعنوان: التسويق القائم على الحواس لخلق ارتباط عاطفي مع المتلقي إستراتيجية مقترحة للتطبيق في المجتمع المصري.[1]

يعد التسويق القائم على الحواس أحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي يمكن أن تؤدي إلى الاستفادة من حواس البصر والسمع والرائحة والتذوق واللمس والشم في الحملات التسويقية وتحويل الإعلان إلى تجارب لا تُنسى للمتلقي، مما يؤثر بشكل فعال وإيجابي على سلوك المتلقي ومن ثم تعزيز تجارب المتلقين وإقامة روابط عاطفية قوية وخلق انطباع لا يمكن نسيانه بسهولة، كما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وزيادة نية الشراء بشكل كبير، وعلى ذلك يستهدف هذا البحث إيجاد استراتيجية مقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في الإعلان، حيث تنبثق مشكلة البحث من عدم الاستغلال الأمثل لطاقات التسويق القائم على الحواس ونظرياته في عمليات الإعلان. ويتبع البحث لتحقيق الهدف المنهج الوصفي وينقسم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية اهتم المحور الأول بمفهوم وأهمية التسويق القائم على الحواس بينما استعرض المحور الثاني نظريات التسويق القائم على الحواس وقدم المحور الثالث استراتيجية مقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في الإعلان وتوصل البحث إلى أن تطبيق الاستراتيجية المقترحة يساعد على تحقيق التوازن بين الجوانب الإبداعية والإستراتيجية في عملية التسويق

[1] نونو، نيرمين (2024)، التسويق القائم على الحواس لخلق ارتباط عاطفي مع المتلقي إستراتيجية مقترحة للتطبيق في المجتمع المصري، مجلة التراث والتصميم، المجلد الرابع، عدد خاص، ص 1028-1042، مصر.

والإعلان، ويساعد على تحقيق النجاح وتحقيق النتائج المرجوة أن تكون الاستراتيجية المقترحة مرنة وقابلة للتعديل حسب التغيرات في البيئة واحتياجات العملاء.

2. دراسة (علي، وآخرون، 2023)، بعنوان: التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة في العراق.[2]

هدفت الدراسة إلى التعرّف على التسويق العاطفي عند طلبة الجامعة، ودلالة الفروق الاحصائية في التسويق العاطفي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث)، ولتحقيق أهداف البحث قام الباحثان ببناء مقياس التسويق العاطفي وفق ومفهوم (Kahneman:2019) وتم التحقق من الثبات بطريقة اعادة الاختبار، إذ بلغ معامل الثبات (0,86) في حين بلغ معامل ثبات الاداة بطريقة الفا كرونباخ (0,89) طبق المقياس على عينة تألفت من (400) طالب وطالبة من طلبة جامعة ديالي تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي. وعند معالجة بيانات الدراسة احصائياً باستخدام (معامل ارتباط بيرسون، معادلة ألفا كرونباخ، الاختبار التائي لعينة واحدة، الاختبار التائي لعينتين مستقلتين) توصّلت النتائج إلى أن افراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي قياساً بالمتوسط النظري للمقياس وبفرق ذي دلالة إيجابية، ولم يظهر فرق دال احصائياً تبعا لمتغير الجنس في التسويق العاطفي وفي ضوء نتائج البحث الحالي خرج البحث بعدد من التوصيات والمقترحات.

3. دراسة (طعمة، 2023) بعنوان: التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة – بحث مقدم الى مجلس كلية التربية المقداد جامعة ديالي لنيل شهادة البكالوريوس في الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي في العراق.[3]

[2] علي، هيثم (2023)، التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، جامعة ديالى / كلية التربية للعلوم الإنسانية، العدد 97، المجلد الثالث، ص 201-212، العراق.

[3] طعمة، أنفال صالح (2023) التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، بحث مقدم الى مجلس كلية التربية المقداد جامعة ديالي لنيل شهادة البكالوريوس في الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي، ص 5، العراق.

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، ومعرفة الفروق الإحصائية في التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، وذلك تبعًا لمتغير الجنس (الذكور – الإناث).

ولتحقيق أهداف البحث، تبنّت الباحثة مقياس التسويق العاطفي (كريم، 2000)، وتم التحقق من الصدق الظاهري، كما تم التحقق من الثبات بطريقة إعادة الاختبار، إذ بلغ معامل الثبات (0.82). طُبِّق المقياس على عينة تألفت من (240) طالبًا وطالبة من كلية التربية المقداد، ومن كلا التخصصين العلمي والإنساني للدراسة الصباحية، وقد اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي.

وعند معالجة البيانات إحصائيًا، تم استخدام (معامل ارتباط بيرسون، واختبار "ت" لعينة واحدة، واختبار "ت" لعينتين مستقلتين).

وقد أسفرت النتائج عن أن أفراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي، كما لا توجد فروق بين الجنسين في التسويق العاطفي.

4. دراسة (طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، 2022) بعنوان: توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، مصر.[4]

استهدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لاستعادة ثقة الزبون على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر الزبون بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء لجمع البيانات من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، وقد بلغت عدد القوائم 401 قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام

[4] أسعد عبد الحميد، وآخرون. (2022)، توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية 46 (1)، 24-49، مصر.

البرنامج الإحصائي (PLS,v.7). وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستعادة ثقة الزبون علي نية إعادة الشراء، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستعادة ثقة الزبون علي مشاعر الزبون، ووجود تأثير معنوي إيجابي لمشاعر الزبون علي نية إعادة الشراء، كما يوجد تأثير معنوي غير مباشر لاستعادة ثقة الزبون على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر الزبون.

5. **دراسة (أماني ألبرت،2021)، بعنوان: توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر.**[5]

اهتمت الدراسة بمحاولة تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي وولاء العملاء للعلامة التجارية، من خلال تحديد أبعاد استخدام التسويق الحسي (البصري والشمي والسمعي واللمسي وبالتذوق) في المطاعم، ودور التسويق الحسي في أخذه قرار السلوك الشرائي، ونوعية المشاعر المتكونة نتيجة التعرف للمثيرات الخارجية، ودور العقل في تصنيف وتفسير وتخزين المثيرات الخارجية للتأثير على نية إعادة الشراء. وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري، في الفترة 4 أكتوبر 2020 إلى 16 ديسمبر 2020. واتضح ارتفاع تفضيل المستهلكين للتسويق بالتذوق يليه التسويق البصري واللمسي ثم الشمي ثم السمعي. وثبت صحة فروض الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين. وبين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة.

[5] ألبرت، أماني (2021)، توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، العدد 56، ج3، ص975، مصر.

b. الدراسات الأجنبية:

1. Study (Mandung, 2025), Titled: The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective in Indonesia.

دراسة (ماندنغ، 2025)، بعنوان: تأثير تقنيات السرد القصصي في التسويق الرقمي على ولاء العلامة التجارية: منظور من علم نفس المستهلك في اندونيسيا.[6]

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تقنيات السرد القصصي في التسويق الرقمي على ولاء العلامة التجارية، مع التركيز على منظور علم نفس المستهلك. سعت الدراسة إلى تحديد كيف يساهم السرد القصصي، من خلال الإثارة العاطفية، والأصالة، والملاءمة الثقافية، في تعزيز ولاء العلامة التجارية عبر خلق روابط نفسية عميقة مع المستهلكين. استخدمت الدراسة منهج البحث النوعي من خلال مراجعة منهجية للأدبيات العلمية، شملت مجلات أكاديمية وكتبًا وتقارير صناعية ذات صلة بالسرد القصصي، والتسويق الرقمي، وعلاقات المستهلك بالعلامة التجارية. أُجري التحليل عبر الترميز الموضوعي، حيث تم تصنيف البيانات إلى مواضيع رئيسية مثل التفاعل العاطفي، وأصالة العلامة التجارية، والتكيف الثقافي. وأظهرت النتائج أن السرد القصصي يؤثر بشكل فعّال على ولاء المستهلكين من خلال إثارة الاستجابات العاطفية، وبناء ثقة العلامة التجارية عبر سرديات أصيلة، وزيادة التفاعل بمحتوى ملائم ثقافيًا. كما كشفت النتائج أن السرد القصصي في التسويق الرقمي يحول العلامات التجارية إلى كيانات أكثر قربًا وارتباطًا بالمستهلكين، مما يعزز الولاء من خلال القيم المشتركة وتوافق الهوية. وختامًا، قدمت الدراسة دلالات

[6] Mandung, F. (2025). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1), Article 782.

نظرية وتطبيقية، مؤكدة على ضرورة أن تركز العلامات التجارية على السرد القصصي الأصيل والمتكيف ثقافيًا لتنمية ولاء مستدام لدى المستهلكين في بيئة رقمية تنافسية. كما أشارت إلى الحاجة لإجراء أبحاث مستقبلية لدراسة التأثيرات طويلة الأمد للسرد القصصي على الولاء عبر منصات رقمية وسياقات ثقافية متنوعة.

2. Study (Asyhari, and others, 2024), Titled: The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursar in Indonesia.

دراسة (آسي هاري، وآخرون، 2024)، بعنوان تأثير التسويق التجريبي والتسويق العاطفي على ولاء العملاء في ستاربكس جيمورساري في إندونيسيا.[7]

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير كل من التسويق التجريبي والتسويق العاطفي على ولاء العملاء في فرع ستاربكس جيمورساري. يُعد التسويق التجريبي وسيلة لتوفير تجربة للعملاء تتعلق بالخدمات أو المنتجات التي يستخدمونها، بهدف التأثير على ولائهم، بينما يركز التسويق العاطفي على بناء علاقات عاطفية دافئة تتجاوز التجربة المادية، مما يُسهم في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وشملت عينة البحث 103 من عملاء فرع ستاربكس جيمورساري، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية (Non–Probability Sampling – Purposive Sampling). وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات

[7] Asyhari, R., et al. (2024). The influence of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty at Starbucks Jemursari. International Journal of Economics (IJEC), 3(1), 251.

الصغرى الجزئية (Partial Least Squares – PLS). وأظهرت النتائج أن كلًا من التسويق التجريبي والتسويق العاطفي لهما تأثير فعّال على ولاء العملاء في فرع ستاربكس جيمورساري.

3. Study (Sharma and others, 2022), Titled: Emotional marketing on consumer behavior – perception study in India.

دراسة (شارما، وآخرون، 2022)، بعنوان: التسويق العاطفي على سلوك المستهلك، دراسة استدراكية في الهند.[8]

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يؤثر التسويق العاطفي على سلوك المستهلك، وكيف تلعب المشاعر دورًا في عملية اتخاذ قرارات المستهلكين.

وللتعرف على استجابة المستهلكين لأنواع مختلفة من المشاعر، تم جمع 150 عينة عشوائية باستخدام استبيان. شملت الأسئلة كيفية تأثير المشاعر عليهم في مواقف مختلفة، وأنواع المشاعر التي يشعرون بها غالبًا، وكيف يشعرون بعد شراء منتج معين.

وأظهرت النتائج أن المشاعر تلعب دورًا رئيسيًا في سلوك المستهلك، كما أنها تعتمد على المزاج الحالي والتجارب السابقة للفرد. وعلى الرغم من إثبات تأثير المشاعر على سلوك المستهلك، إلا أن هذا التأثير كان ذاتيًا بطبيعته، حيث يمر كل فرد بتجارب عاطفية مختلفة بناءً على خبراته الحياتية. وعليه، فإنه من غير الممكن عمليًا إرضاء جميع الاحتياجات العاطفية للعملاء.

وتقترح الدراسة أن تركز الأبحاث المستقبلية على أنواع مختلفة من المشاعر والجوانب السلوكية المرتبطة بها، ويمكن إجراء دراسة مقطعية في هذا المجال، كما تشير إلى أنه بدلاً من الاعتماد على عقلية المستهلك

[8] Sharma K. and others, 2022, Emotional marketing on consumer behavior – perception study, International Journal on Customer Relations, 10 (2), P. 1-8, India.

وقت الشراء فقط، من الأفضل التأثير على مشاعر المستهلكين من خلال الإعلانات وصورة العلامة التجارية.

4. Study (Hashem, Tareq Nael, 2020) Titled: Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty among Females in the Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction in Amman.

دراسة (هاشم، طارق نائل، 2020) بعنوان: تأثير التسويق العاطفي على ولاء العلامة التجارية بين الإناث في مجال مستحضرات التجميل: الدور الوسيط لرضا العملاء في عمان.[9]

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق العاطفي على ولاء العلامة التجارية من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 239 عميلًا تم اختيارهم من مراكز التسوق، المجمعات التجارية، والمتاجر في الأردن.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق العاطفي يلعب دورًا هامًا في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، إذ يؤثر بشكل مباشر على حالة العميل، انطباعاته، وطموحاته، مما ينعكس على رضاه العاطفي والعقلي تجاه العلامة التجارية والخدمات المقدمة. هذا الارتباط بين المشاعر ورضا العملاء يؤدي إلى ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة مواصلة البحث في تأثير التسويق العاطفي على قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة كيفية استفادة العلامات التجارية من التسويق القائم على المشاعر لتعزيز مكانتها في السوق.

[9] Tareq N.L , 2020, Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty among Females in the Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction, International Journal of Management (IJM), 11 (9), P. 1245-1260, Amman - Jordan.

5. Study (Mandina and others, 2014) Titled: Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities in Zimbabwe.

دراسة (ماندينا وآخرون، 2014) بعنوان: فعالية التسويق العاطفي على ولاء العلامة التجارية في الجامعات الحكومية في زيمبابوي.[10]

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم فهم عميق لكيفية تأثير التسويق العاطفي على ولاء العلامة التجارية، وكيف يمكن للجامعات الحكومية مثل جامعة ولاية ميدلاندز (MSU) أن تطبق التسويق العاطفي للحفاظ على سمعتها الراسخة.

تقدم الدراسة رؤية حول كيفية استخدام الجامعات للتسويق العاطفي كأداة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية.

تم استخدام البحث الاستكشافي لاكتشاف الأفكار والرؤى المتعلقة بالمشكلة المدروسة، كما استخدمت طريقة البحث الوصفي لتلخيص كمية كبيرة من البيانات التي تم الحصول عليها من المشاركين في الدراسة إلى مقاييس ملخصة.

اختيرت عينة مكونة من 129 مشاركًا، شملت 100 طالب، و23 من أعضاء الهيئة الأكاديمية، و6 من الموظفين غير الأكاديميين.

أظهرت النتائج أن جامعة ولاية ميدلاندز لم تعتمد بعد مفهوم التسويق الجديد؛ وهو التسويق العاطفي. وتعزو الجامعة سيطرتها في السوق بشكل رئيسي إلى التميز في الابتكار، مثل كونها الأولى في تقديم برامج الزيارات المدرسية والتعليم الإلكتروني، إلى جانب برامج أخرى.

[10] Mandina S.P, Ngwenya T, Muzadzi M. , 2014, Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities, European Journal of Business and Management, 6 (13), P 68, Zimbabwe.

توضح الدراسة بوضوح أن التسويق العاطفي أصبح استراتيجية حديثة في تسويق الخدمات، وذو صلة كبيرة في بيئة الجامعات.

وتتمثل مساهمة هذه الدراسة في إظهار أن التسويق العاطفي يمكن أن يساعد جامعة ولاية ميدلاندز على البقاء تنافسية في بيئة تضم 7 جامعات حكومية أخرى و5 جامعات خاصة.

c. التعقيب على الدراسات السابقة:

1. جميع الدراسات اشتركت في تناولها موضوع التسويق العاطفي ودراسة أثره على ولاء الزبائن، وهذا ما يتفق مع الهدف العام للبحث الحالي.
2. تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الإحصائي واعتمادها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة المدروسة.

d. أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. تتميّز الدراسة الحالية بتركيزها على شركة إيكيا، وهي شركة عالمية لها فروع في مختلف أنحاء العالم، وتُعرف بإعلاناتها الجذابة والعاطفية، مما يجعلها نموذجًا مميزًا لدراسة تأثير التسويق العاطفي على ولاء الزبون، وتُعد من أوائل الدراسات التي طُبقت على هذا النوع من الشركات.
2. ركزت الدراسة على تحليل أثر ثلاث عناصر رأى الباحثون أهميتها بالنسبة للمستهلكين وتأثيرها على ولائهم، وهي (استراتيجية السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، القيم الاجتماعية والإنسانية).

ثالثاً: مشكلة الدراسة

في ظل التحولات الاقتصادية والتنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم في الوقت الحالي، أصبح الحفاظ على الزبون من أبرز التحديات التي تواجه الشركات بمختلف مجالاتها. ومن بين أبرز التوجهات الحديثة في

التسويق هو التركيز على البُعد العاطفي في التواصل مع الزبائن، لما له من دور في تعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية، خاصةً في ظل تشابه المنتجات والخدمات في السوق. وتُعدّ شركات الأثاث والمنزل من أكثر القطاعات التي تتعامل بشكل مباشر مع المستهلك النهائي، ما يجعلها بحاجة دائمة إلى تطوير أساليبها التسويقية بما يعزز الولاء لدى زبائنها.

تتلخص مشكلة الدراسة الحالية في تقصّي **أثر تبني عناصر التسويق العاطفي لدى شركة إيكيا للأدوات المنزلية في تحقيق ولاء الزبائن.**

وتتمثل مشكلة الدراسة في **التساؤل الرئيسي** الآتي:

ما مدى أثر تبنّي التسويق العاطفي من قبل شركة ايكيا للأدوات المنزلية على تحقيق الولاء لدى زبائنها؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من **الأسئلة البحثية الفرعية التالية:**

- **السؤال الأول:** ما واقع تبنّي شركة ايكيا للأدوات المنزلية لعناصر التسويق العاطفي؟ ويتفرع عنه:
  - ما واقع تبنّي استراتيجية السرد القصصي التسويقي لدى شركة ايكيا؟
  - ما واقع استخدام الصور العاطفية في تسويق شركة ايكيا؟
  - ما واقع تجسيد القيم الأخلاقية والإنسانية في الحملات التسويقية لشركة ايكيا؟
- **السؤال الثاني:** ما مستوى ولاء زبائن شركة ايكيا للأدوات المنزلية؟
- **السؤال الثالث:** ما درجة تأثير عناصر التسويق العاطفي (استراتيجية السرد القصصي التسويقي ، الصور العاطفية، القيم الأخلاقية والإنسانية) لدى شركة ايكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها؟

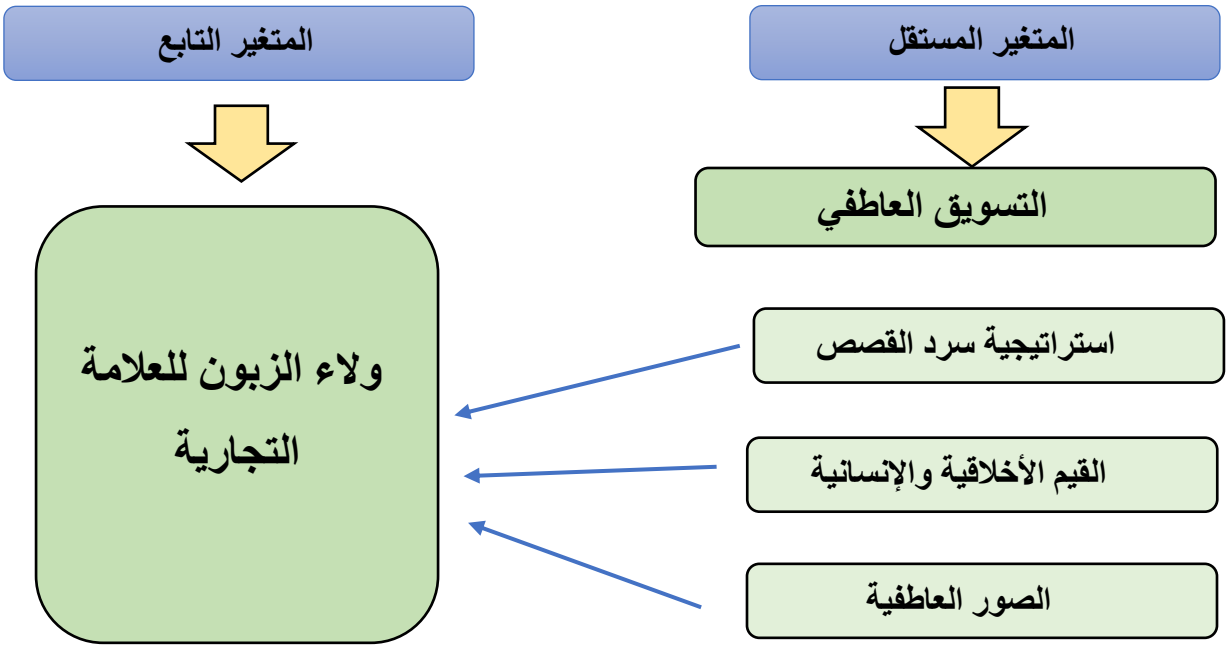
رابعاً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق العاطفي بأبعاده الثلاثة: استراتيجية السرد القصصي التسويقي ، الصور العاطفية، القيم الأخلاقية والإنسانية.

المتغير التابع: ولاء الزبون.

خامساً: نموذج الدراسة

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبين.

سادساً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني عناصر التسويق العاطفي في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة.($\alpha \leq 0.05$)

ويتفرّع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني **استراتيجية السرد القصصي التسويقي** في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة.($\alpha \leq 0.05$)
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام **الصور العاطفية** في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة.($\alpha \leq 0.05$)
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجسيد **القيم الأخلاقية والإنسانية** في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة.($\alpha \leq 0.05$)

سابعاً: أهداف الدراسة

- التعرّف على واقع تبنّي التسويق العاطفي في الشركات.
- قياس مدى إدراك الزبائن للتسويق العاطفي وتفاعلهم معه.
- دراسة مدى تأثير تطبيق شركة "إيكيا" لعناصر التسويق العاطفي على تحقيق الولاء لدى زبائنها.
- تقديم مقترحات عملية للشركات العاملة في قطاع الأدوات المنزلية، وخاصة شركة "إيكيا"، لتعزيز استخدام الأدوات العاطفية في التسويق بما يسهم في بناء ولاء قوي ومستدام لدى الزبائن.

ثامناً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من جانبين:

- **الأهمية العلمية:**

تقديم فهم أعمق للمفاهيم والأدوات المرتبطة بالتسويق العاطفي، وكيفية توظيفه كأحد الاتجاهات الحديثة في التسويق لتعزيز العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية. كما تُعد هذه الدراسة من المحاولات التي تربط بين التسويق العاطفي وولاء الزبون ضمن بيئة تجارية عالمية كشركة إيكيا للأدوات المنزلية.

- **الأهمية التطبيقية:**

تنبع الأهمية التطبيقية للدراسة من كونها تستهدف إحدى أبرز الشركات العالمية في قطاع التجزئة للأدوات المنزلية، وهي شركة إيكيا، بهدف التعرّف على مدى فاعلية تبنّي عناصر التسويق العاطفي في حملاتها التسويقية وتعاملها مع الزبائن في تعزيز ولائهم تجاهها. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية لإدارة شركة إيكيا حول كيفية تطوير استخدام الأدوات العاطفية في التسويق بما يسهم في رفع مستوى ولاء الزبائن.

تاسعاً: حدود الدراسة

الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الفصل الثاني من تاريخ 10-5-2025 إلى 10-8-2025.

الحدود المكانية: شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

الحدود البشرية: العملاء المتعاملين مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على معرفة أثر التسويق العاطفي على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

عاشراً: منهجية الدراسة

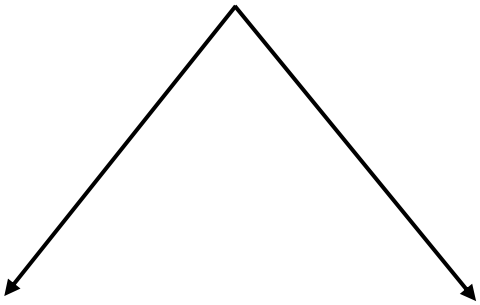
تمّ الاعتماد على المنهج الإحصائي، الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات المتعلقة بتبنّي التسويق العاطفي ومدى تأثيره على ولاء الزبائن، تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من المتعاملين مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية، وتحليلها إحصائياً لاستخلاص النتائج.

الحادي عشر: مصطلحات الدراسة

- **التسويق العاطفي (Emotional Marketing):** التسويق العاطفي هو استخدام المشاعر والعواطف للتأثير على سلوك المستهلكين وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية، مما يسهم في تعزيز الولاء وزيادة عمليات الشراء.
- **استراتيجية السرد القصصي التسويقي (Storytelling Strategy):** هي استراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام السرد القصصي لجذب انتباه المستهلكين وإثارة مشاعرهم، مما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية
- **الصور العاطفية (Emotional Images):** هي الصور التي تُستخدم في الحملات الإعلانية لتحفيز مشاعر معينة لدى المستهلكين، مثل الفرح أو التعاطف، بهدف بناء ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية.
- **القيم الأخلاقية والإنسانية (Ethical and Human Values):** هي المبادئ والمعتقدات التي تعكس احترام الإنسان وحقوقه، مثل الصدق، الأمانة، والعدالة. تُستخدم هذه القيم في التسويق لتكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية، حيث تعزز ثقة المستهلكين بها وتساعد في بناء علاقة قائمة على الاحترام المتبادل.
- **ولاء الزبون (Customer Loyalty):** هو التزام المستهلك بشراء المنتجات أو الخدمات من نفس العلامة التجارية بشكل مستمر، نتيجة للرضا والارتباط العاطفي بها.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة



المبحث الأول: التسويق العاطفي

المبحث الثاني: ولاء الزبون

المبحث الأول

التسويق العاطفي

أولاً: مقدمة في التسويق العاطفي

في عالم اليوم الذي يشهد تزايداً في المنافسة وتشبع الأسواق، أصبح التسويق العاطفي أداة قوية تساعد الشركات على التميز، فالناس يتخذون قراراتهم الشرائية بناءً على مشاعرهم وتجاربهم الذاتية أكثر من اعتمادهم على خصائص المنتجات أو أسعارها فقط. لذلك، أصبحت استراتيجيات التسويق العاطفي أكثر أهمية من أي وقت مضى لتركيزها على خلق ارتباطات قوية بين المنتج والمستهلكين من خلال التفاعل مع مشاعرهم الداخلية مثل الفرح، الحزن، أو الفخر. بخلاف التسويق التقليدي الذي يعتمد على مميزات المنتجات أو الحوافز المادية، يسعى التسويق العاطفي إلى التأثير في قرارات الشراء من خلال الانطباعات العاطفية التي يثيرها المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

ثانياً: مفهوم التسويق العاطفي

إن العاطفة أحد أهم العناصر التي تحفز العملاء على الاختيار والاتصال بمنتج أو خدمة معينة[11]

تم تعريف التسويق العاطفي بأنه استراتيجية تسويقية تهدف إلى إقامة علاقة عاطفية مباشرة مع المستهلكين، من خلال سرد القصص العاطفية، والتجارب الحسية، والتواصل القيمي، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات الشراء.[12]

يعرّف أيضاً بأنه ممارسة إنشاء رسائل وتجارب تسويقية تستهدف مباشرة مشاعر المستهلكين، بهدف بناء ارتباط عميق يعزز ولاء العلامة التجارية ويشجع على التفاعل المستمر معها.[13]

[11] Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. The International Journal of Bank Marketing, 34(2), 136

[12] Gupta, M., Jindal, P., & Bansal, S. (2023). Promoting consumer engagement through emotional branding and sensory marketing P. 298.

[13] Ladhari, R. (2020). Emotional marketing and consumer behavior. In R. Ladhari (Ed.), Service quality, emotional satisfaction, and loyalty (pp. 1–30)

ويُمثل التسويق العاطفي حالياً نموذجاً جديداً في تقنيات التسويق، يُعزز التفاعل بين الشركات والمستهلكين من خلال إدارة الروابط العاطفية، بما في ذلك بناء هذه الروابط والحفاظ عليها وتقييمها. ويتأثر سلوك الشراء لدى المستهلكين بشكل متزايد بالعوامل العاطفية، بدلاً من الاعتماد حصرياً على الأحكام العقلانية.[14]

يمكن تعريف التسويق العاطفي بأنه نهج نموذجي جديد أو تحول تسويقي جديد، حيث تصبح إدارة (إنشاء ودعم وتقييم) الرابط العاطفي بين الشركة والمستهلك (أو غيرهم من اللاعبين في السوق) السمة الرئيسية المحفزة للتبادل. ويُركز على أهمية الرابط العاطفي بين الشركة والمستهلك المتأثر بنظام القيم والاحتياجات المميزة للمستهلكين المعاصرين، والذي يُشكل بدوره رمزاً جديداً لثقافة الاستهلاك.[15]

ويُمكن تفسير التسويق العاطفي على أنه تحوّل فريد في إدارة التسويق، يُركّز على بناء علاقات عاطفية بين الشركة والمستهلك، كعامل تحفيز رئيسي لقرارات الشراء أو الاستهلاك والتبادل. يُضفي هذا كله منهجاً ما بعد حداثي على علم التسويق، حيث تُبنى نماذج الشراء أو الاستهلاك ضمن فئات عاطفية، مع التركيز على الرموز ورؤاها وصورها وأحاسيسها المُولّدة.[16]

كما أنه يحكي قصة ترتبط بالجمهور بشكل شخصي لإثارة انفعال، يتردد مع نقاط الألم أو الرغبات العامة أو الأحلام والامنيات خاصة عندما تقترن الحملات الإعلانية بشعارات مشوقة وجذابة ومؤثرة، وتهدف الرسائل التسويقية العاطفية إلى إشباع الرغبات النفسية لدى العملاء مثل جعلهم يشعرون بالذكاء والجمال

[14] Khuong, M.N. and Tram, V. (2015) The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 524-530.

[15] Rytel, T. (2009). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory and Practice, 11*(1), 30-38.

[16] Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 468-473.

والأناقة أو أي شعور يلامس الاعتزاز الذاتي والثقة بالنفس، إلى جانب المشاعر الأخرى التي قد تكون سلبية مثل الخوف أو القلق أو الغضب والتي تؤثر بدورها في قرار الشراء وتكرار الشراء أيضاً.[17]

ثالثاً: أهمية استخدام العاطفة مع التسويق[18]

يساعد فهم وقراءة المشاعر على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل واستهدافهم بشكل فعّال، كما يساعد في قياس فعالية الحملات التسويقية، وإثارة المشاعر الإيجابية لدى العملاء. كما يساعد على فهم المشاعر السلبية تجاه المنتج أو الخدمة التي تقدمها مما يساعد في تحسينها.

تظهر أهمية استخدام العاطفة مع التسويق فيما يلي:

- **خلق روابط قوية:** يُساعد ربط العلامة التجارية بمشاعر إيجابية مثل السعادة أو الحنين إلى الماضي على بناء علاقة عاطفية قوية مع العملاء، ممّا يدفعهم للولاء والانتماء
- **زيادة التفاعل:** تُحفّز المشاعر الناس على التفاعل والمشاركة، ممّا يُعزّز من انتشار العلامة التجارية ويزيد من وعي الجمهور بها.
- **تعزيز اتخاذ القرارات:** تلعب المشاعر دوراً هاماً في اتخاذ القرارات، فمن خلال ربط المنتج بمشاعر إيجابية، يُصبح المستهلك أكثر ميلاً للشراء.
- **تحسين تذكر العلامة التجارية:** تبقى العلامات التجارية التي تُثير مشاعر قوية في ذاكرة المستهلك لفترة أطول، ممّا يجعلها أكثر تميزاً عن المنافسين .

[17] المنطاوى، دعاء. (٢٠٢٣)، فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوه، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد ١٠، العدد ٢، ص ٦١-٦٢، مصر.

[18] Shaymaa.M. (2024). اكتشف قوة التسويق العاطفي في جذب العملاء وزيادة الأرباح. سونديلز، تم الاسترجاع في 7 حزيران 2025 من https://soundeals.com/community/مقالات-سونديلز/اكتشف-قوة-التسويق-العاطفي-في-جذب-العملاء-وزيادة-الأرباح/3572

رابعاً: العوامل المساعدة في تحفيز التسويق العاطفي[19]

- **السعادة:** إن استخدام عاطفة السعادة كالابتسامة والضحك والإيجابية لها جاذبية عاطفية، تساعد على التسويق العاطفي لذلك عند إنشاء أي رسالة تسويقية لا بد أن تحتوي على جانب من السعادة، لأن ذلك يمكن أن يثير عاطفة الناس، ويساعد في الحصول على مزيد من التفاعل والمشاركة
- **الخوف:** الخوف أداة تسويقية جيدة لجعل الناس منجذبين للخدمة التي تقدمها بزيادة الوعي بشأن التأثيرات الضارة الناجمة عن الموضوع التي تسوق له من خلال استثارة مشاعر الخوف عند الأفراد، فالخوف يجعلنا نفكر ونعمل لمنع الآخرين من العادات السيئة مثل تنبيه الناس من الآثار الضارة لتعاطي المخدرات والتدخين.
- **الحزن:** إن استخدام المشاعر السلبية مثل الحزن يساعد في تقديم الشعور بالتعاطف، حيث أن استخدام المحتوى العاطفي الذي يخلق الوعي العام بالقضايا الاجتماعية مثل العنف والمساواة بين الجنسين والحد من الفقر والهجرة، وغير ذلك من القضايا، يجب أن تحفز هذه المشاعر الناس على التصرف والتبرع لتحسين الوضع، على سبيل المثال، قامChildren of the world بالترويج لحملة ساعدني في القراءة"، لتعلّم الأطفال على القراءة ومساعدتهم أكثر في مجال التعلّم في نيو دلهي.
- **الغضب:** إن استخدام الغضب يجعل الناس منزعجين من أشياء معينة حيث يثير فيهم مشاعر سلبية نحو الموضوع المسوق له والتي بدورها تسبب تداعيات سلبية تستخدم هذه المشاعر لتشجيع الناس على حل معين وإعادة النظر فيه، وإيجابية تغييره للأفضل مثل لفت نظر الناس إلى القضايا البيئية أو جذب انتباه

[19] طعمة، انفال صالح (٢٠٢٣)، التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، بحث مقدم لنيل شهادة البكالوريوس في الارشاد النفسي والتوجيه التربوي، كلية التربية المقداد، جامعة ديالى، ص ١٢، العراق.

النساء وتشجيعهم على لعب الرياضة، للتخلص من الوزن الزائد ومشاركة قصصهم، والصعوبات التي تواجههم.

- **الثقة بالنفس:** تؤدي الثقة بالنفس دوراً حيوياً وهي من أكثر المحفزات فعالية في التسويق العاطفي وتبعث الثقة شعوراً بالقدرة على التأثير في أفكار الناس ومشاعرهم وسلوكهم وللثقة علاقة خاصة بالمواقف التي يكون فيها التواصل بين أكثر من شخص، ويجب أن يكون الفرد واضحاً ومنفتحاً مع الآخرين، ومحافظاً على إنسانيته ودقيقاً في طرح أفكاره، فهي تؤثر بشكل مباشر على قوة وتأثير السلوك اللفظي وغير اللفظي.
- **الطلاقة:** إن الأشخاص الذين يتمتعون بالقدرة على التسويق العاطفي يكونوا طلقاء اللسان.

فالطلاقة الاساس في زيادة مستوى التأثير وأن الأشخاص الطلقاء بحاجة الى دعم افكارهم ومشاعرهم والقيم وأن الكلمات تحفز على اتخاذ القرار ولها دوراً في الكيفية التي نتعامل وتؤثر بها على الآخرين ولكي يتمتع اي شخص بالطلاقة لابد من ان تكون لديه القدرة على الحديث بسهولة وشرح الأفكار المعقدة ببساطة والحديث بصوت مسموع وواضح والتواصل بأسلوب مؤثر وشيق.

- **المظهر والسلوك:** يعد المظهر والسلوك مهم في التسويق العاطفي على الآخرين وان كلمة سلوك هي مرادف أو تعبير عن الطريقة التي نتعامل بها مع الحياة ومظهرك الخارجي هو الذي يحدد تأثيرك على الآخرين وترك انطباع اول ايجابي عليهم.
- **الشعور بالذنب:** إن الشعور بالذنب هو الأكثر تزمتاً وتشدداً من بين كل عواطفنا التي أصبحت وباء عاطفي استهلاكي في القرن الحادي والعشرين، فالناسٌ يتأثرون بسهولة بالرسائل التي تجعلهم يشعرون بالذنب، لذا فإن استخدم هذا المؤثر العاطفي، يمكن أن يكون فعالاً للغاية بدون أي تأثيرات سلبية.

- **الانتماء:** يسعى كل إنسان إلى الانتماء إلى مجموعة، أو مجتمع أو عائلة أو أي شبكة من العلاقات الاجتماعية، ولأن الشعور بالانتماء يساعد الأفراد في تلبية احتياجاتهم النفسية الرئيسية.

فإن استخدام هذا النوع من المشاعر في التسويق العاطفي يجعل الناس يشعرون أنهم جزء من مجموعة معينة في المجتمع.

خامساً: قنوات التسويق العاطفي[20]

1. وسائل التواصل الاجتماعي:

نتيجةً للتطورات التكنولوجية والإنترنت، تُغيّر وسائل التواصل الاجتماعي حياة الناس، وقد برزت كمصدرٍ أساسي للمعلومات. وقد غيّر الاستخدام الواسع لها استراتيجيات التسويق التقليدية، وازدادت أهميتها في قطاع الشركات. تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بتغطية واسعة وقاعدة كبيرة من المستخدمين، مما يعني إمكانية نقل المشاعر عبرها إلى عدد أكبر من المستهلكين. وفي الوقت نفسه، تُوفّر وسائل التواصل الاجتماعي منصةً للتفاعل المباشر مع العملاء، مما يُساعد على زيادة مستوى تفاعلهم وانغماسهم. علاوةً على ذلك، واستناداً إلى فرضية بن لاختبار تأثير التسويق العاطفي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، يمكن إيجاد أن للتسويق العاطفي عبر شبكات التواصل الاجتماعي علاقة إيجابية مهمة بسلوك المستهلك الشرائي، مما يشير إلى أنه كلما كان التسويق العاطفي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أفضل، كان ذلك أكثر ملاءمةً لتحسين وتعزيز سلوك المستهلك الشرائي، وبالتالي، من خلال تنفيذ التسويق العاطفي المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تشجيع المستهلكين بشكل مباشر

[20] Tan, Y. (2024). *An analysis of emotional marketing mechanisms, strategies, and consumer responses*. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (pp. 3–4).

على اتخاذ قرارات الشراء أو الانخراط في سلوكيات مرغوبة أخرى، مما قد يساعد على تحسين معدل التحويل.

2. الأنشطة غير المتصلة بالإنترنت:

من مزايا الأنشطة غير المتصلة بالإنترنت أنها تتيح للعلامات التجارية التفاعل المباشر مع العملاء، مما يُسهم في بناء علاقة وطيدة معهم. بالإضافة إلى إيصال المعلومات مباشرةً إلى المستهلكين، وبالتالي يُمكن للشركات الحصول على آراء العملاء مباشرةً وسريعاً.

يمكن للشركات بناء سيناريوهات خيالية تُشجع على التعبير العاطفي، ثم دمج المنتج فيها. وفي الوقت نفسه، يُمكن تطبيق التسويق التجريبي لزيادة مشاركة المستهلك وانغماسه من خلال منحه فرصة التفاعل مع المنتجات والخدمات الحقيقية، مما يُتيح له فهمًا عميقًا وشاملًا للمنتجات. ويمكن للعملاء من خلال هذا النوع من التسويق التجريبي العاطفي تجاوز التجربة الحسية إلى تجربة عاطفية أعمق. وفي الوقت نفسه، غالباً ما تترك الأحداث غير المتصلة بالإنترنت انطباعاً دائماً لدى المستهلكين، مما يُنشئ ذكريات إيجابية مرتبطة بالعلامة التجارية. ويمكن أن تُمثل هذه الذكريات محفزات عاطفية قوية تؤثر على قرارات الشراء المستقبلية.

3. الحملات الإعلانية:

تُعدّ الحملات الإعلانية وسيلةً أساسيةً للشركات لجذب المستهلكين وتعزيز المبيعات. ويمكن لعوامل مثل التصميم المرئي والمحتوى وكتابة النصوص الإعلانية أن تؤثر، بشكل مباشر أو غير مباشر، على الاستجابات العاطفية للمستهلكين. وهناك ثلاثة أطر نظرية تُساعد المُعلنين على تلبية الاحتياجات العاطفية لفئاتهم المستهدفة. أولاً، النموذج الضمني، حيث تُعبّر العلامة التجارية عن العاطفة كسمة أساسية للمنتج؛

ثانياً، النموذج الصريح، حيث تؤثر العاطفة والمحفزات الأخرى على مواقف المستهلكين وقرارات الشراء؛ وأخيراً، النموذج الترابطي، حيث تُحفّز العاطفة من خلال الدوافع والإشارات الاجتماعية، مما يدفع المستهلكين إلى إقامة رابط عاطفي مع العلامة التجارية والمنتج من خلال الارتباطات. عندما ينجح الإعلان العاطفي في جذب المستهلكين، فإنه يُولّد قيماً لذية ونفعية، وكلاهما يُؤثّر بشكل أكبر على ثقة المستهلك ورضاه عن العلامة التجارية. وإذا أخذنا مثالًا على حملة "Just Do It" الترويجية لشركة Nike، نجد أن Nike لا تُقدّم المنتج فحسب، بل تُعبّر أيضاً عن مشاعر وعقلية وأسلوب حياة من خلال الإعلان. تُظهر إعلاناتها مثابرة وشجاعة الرياضيين في مواجهة الشدائد والظلم، جاذبةً المستهلكين الراغبين في تحقيق أحلامهم وتحقيق النجاح. وقد أثبتت هذه الاستراتيجية التسويقية العاطفية فعاليتها الكبيرة، حيث نقلت مفهومها الأساسي بدقة، وأوجدت رابطاً عاطفياً مع المستهلكين، مما عزّز الرابطة العاطفية بين العلامة التجارية والمستهلكين.

سادساً: مخاطر استخدام التسويق العاطفي[21]

بالرغم من أهمية التسويق العاطفي إلا أن هناك بعض المخاطر التي يجب تجنبها حتى لا تضر بعلامتك التجارية ومنها:

1. **التلاعب بالمشاعر:** قد يُساء استخدام التسويق العاطفي للتلاعب بمشاعر المستهلكين واستغلال نقاط ضعفهم، ممّا يُخلّ بالأخلاقيات ويُثير استياء الجمهور.
2. **خلق توقعات غير واقعية:** ربط المنتج بمشاعر قوية قد يُخلق توقعات غير واقعية لدى المستهلكين، ممّا قد يُؤدّي إلى خيبة الأمل عند عدم تلبيتها.

[21] Shaymaa.M. (2024). اكتشف قوة التسويق العاطفي في جذب العملاء وزيادة الأرباح. سوندیلز، تم الاسترجاع في 7 حزيران 2025 من https://soundeals.com/community/مقالات-سوندیلز/اكتشف-قوة-التسويق-العاطفي-في-جذب-العملاء-وزيادة-الأرباح/3572

3. **المسؤولية الاجتماعية:** تتحمل الشركات مسؤولية استخدام التسويق العاطفي بطريقة إيجابية تُعزّز القيم الاجتماعية والأخلاقية، وتجنّب استغلال المشاعر أو الترويج لمنتجات ضارّة.

4. **فهم المشاعر بشكل خاطئ:** قد تفشل الشركات في فهم مشاعر المستهلكين بشكل صحيح، ممّا قد يُؤدّي إلى استخدام رسائل عاطفية غير ملائمة أو مُسيئة.

سابعاً: الاحتياجات العاطفية من إشباع الرغبات إلى بناء الانتماء[22]

في سوق مشبع، تكون الرغبات أهم من الاحتياجات، وبالتالي تسود الحالة النفسية والعواطف والتعاطف. فإلى جانب الجودة والسعر، يرغب المستهلك في الثقة والحب والأحلام (عوامل غير ملموسة). وتزداد أهمية المشاعر مع ظهور مبدأ متعة المستهلك.

تُعد المشاعر عنصراً مميزاً يجب إضافته لتعزيز العرض الأساسي للمنتج/الخدمة، وخاصةً إذا تم تصميمها وإدارتها بدقة وروح أخلاقية.

فالمستهلك لا يبحث عن منتج/خدمة يلبي الاحتياجات والعمليات العقلانية، بل عن شيء يصبح مركزاً للمعاني الرمزية والنفسية والثقافية، ومصدراً للمشاعر والعلاقات والعواطف. تُحرك قرارات شراء العملاء نوعان من الاحتياجات: الاحتياجات الوظيفية التي تُشبعها وظائف المنتج، والاحتياجات العاطفية المرتبطة بالجوانب النفسية لملكية المنتج. يجب أن تُولّد المنتجات المشاعر، ولكن يجب أن تُظهر أيضًا وظائف جيدة. في الوقت الحاضر، تُعتبر منتجات الشركات المختلفة متساوية؛ ومن الضروري تنويعها بعوامل أخرى.

ثامناً: كيفية تحديد المشاعر التي سيتم استهدافها في الحملة التسويقية العاطفية[23]

---

[22] Deshwal, P. (2015). Emotional marketing: Sharing the heart of consumers. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 4*(11), P 261.

[23] المنطاوى، دعاء. (٢٠٢٣)، فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوه، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد ١٠، العدد ٢، ص ٧١. مصر.

لخلق الفكرة والمضمون ذات البعد العاطفي الذي يخاطب مشاعر وأحاسيس الملتقى يجب أولا اختيار عاطفة واحدة رئيسية أو اثنين كحد أقصى، وتبنى فكرة المحتوى على أساسها ويتم تحديد واختيار هذه العاطفة وفقاً لطبيعة المنتج المعلن عنه أو الخدمة، فكل مضمون يتناسب معه نمط معين ونوع مختلف من المشاعر، ومن ثم صناعة المحتوى الإبداعي لرسم صورة متكاملة بمشهد عاطفي.

وتساعد كل عناصر التصميم لتحقيق هذا المضمون العاطفي بدأ بالنص الإعلاني (slogan) والصور المستخدمة، وينتهي بالألوان المستخدمة ليعبر عن المشاعر المستهدفة.

❖ وهناك أسئلة خاصة بتصميم الحملة الإعلانية العاطفية:

– ما هي طبيعة المنتج أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها؟

– ما هي نوع الوسيلة الإعلانية التي سوف تستخدم بشكل رئيسي (راديو – تليفزيون – بوستر –... غيرها)؟

– ما هي طبيعة الجمهور المستهدف، وما هو المضمون المراد توصيله الى الجمهور؟

– ما هو نوع الربط العاطفي الذي نريد دمجه بين الملتقي وبين المنتج أو الخدمة (حزن – تعاطف – سعادة..)؟

ومما سبق يصل الباحثان إلى أن ركائز التسويق العاطفي:

1. استراتيجية السرد القصصي التسويقي
2. القيم الأخلاقية والإنسانية
3. استخدام الصور العاطفية

1. <u>استراتيجية السرد القصصي التسويقي</u>

أولاً: مفهوم استراتيجية السرد القصصي التسويقي

تُعد استراتيجية سرد القصص في التسويق العاطفي أداة فعّالة لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. تشير الدراسات إلى أن السرد القصصي يُسهم في إثارة استجابات عاطفية قوية، مما يُعزز من تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية. فإن استخدام السرد القصصي في التسويق الرقمي يُمكّن العلامات التجارية من بناء روابط نفسية عميقة مع المستهلكين من خلال إثارة المشاعر والصدق والملاءمة الثقافية[24]. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المستهلكين لم يعودوا يكتفون بالمحتوى الإعلاني التقليدي، بل يتوقون إلى سرديات تحمل بُعدًا إنسانيًا يمكنهم الارتباط به والتفاعل معه.[25]

حيث تعرّف استراتيجية سرد القصص بأنها استخدام القصص والحكايات في نقل الرسائل التسويقية بطريقة جذابة، ترتكز على تسلسل منطقي للأحداث وشخصيات قادرة على إحداث تأثير نفسي وعاطفي لدى الجمهور، مما يعزز من فهمهم للعلامة التجارية وتقربهم منها.[26]

كما أنّها تعرّف بأنها تقنية تسويقية تعتمد على تقديم محتوى يرتكز على سرد قصة متكاملة تدمج بين عناصر العاطفة والواقع، بهدف خلق تواصل نفسي وعاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يساعد على تعزيز التفاعل والثقة.[27]

ثانياً: أهمية السرد القصصي التسويقي[28]

[24] Mandung, F. (2024). *The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective*. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1), P 66-78

[25] Maria, M., Ibrahim, B., & Hassan, A. (2020). *The Impact of Emotional Branding on Consumer Engagement in the Digital Age*. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 7(2/1), P 37–52.

[26] المطيري، نزار .(2021) .دور السرد القصصي في تعزيز التجربة العاطفية للمستهلك .المجلة السعودية للدراسات التسويقية، 9(2)، 70–85.

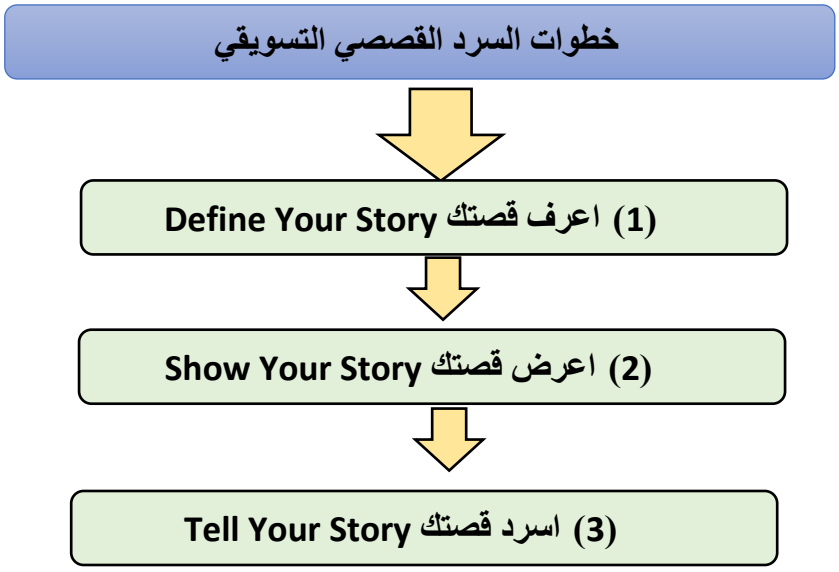
[27] الهاشمي، سامي .(2020) .التسويق العاطفي وأثره في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك .مجلة الدراسات التسويقية العربية، 12(1)، 90–105.

[28] Wuta, M. (2018). *Storytelling as a critical success factor in video advertisements: An empirical analysis of storytelling elements deployed in the most viewed video advertisements* (Master's thesis, Griffis College Dublin). pp. 10–11

يهدف السرد القصصي إلى التميز بين عروض الشركة وعروض منافسيها، وتزويد عملائها بتجربة ذات قيمة مضافة تتجاوز المنتجات والخدمات المقدّمة. فالمستهلكون لا يبحثون فقط عن منتج يلبي احتياجاتهم، بل يهتمون بالقيمة والمعنى المرتبطين به. وهنا يأتي دور السرد القصصي كأداة فعالة تعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، من خلال خلق ارتباط عاطفي يُشعر المستهلك بأن العلامة تفهمه وتشبهه. كما يساهم السرد القصصي في تعزيز إدراك المستهلك لقيمة المنتجات والخدمات، ويُعتبر وسيلة لتوصيل الرسائل التسويقية بشكل أعمق وأكثر تأثيرًا. وتشير الدراسات إلى أن العلامات التجارية التي تنجح في تقديم قصة صادقة ومقنعة تستطيع بناء ولاء طويل الأمد لدى عملائها. أما في حال كانت القصة غير مترابطة أو تفتقد للمصداقية، فقد يؤدي ذلك إلى تراجع الثقة بالعلامة التجارية، ما يجعل استعادتها أمرًا صعبًا.

ثالثاً: خطوات السرد القصصي التسويقي[29]

الشكل (2) خطوات السرد القصصي



المصدر: إعداد الطالبين

[29] ديف لاكاني، (2016) الإقناع: فن الفوز بما تريد، ترجمة زينب عاطف، دار هنداوي للتعليم والثقافة، الطبعة الأولى، مصر، ص. 61.

الخطوة الأولى: اعرف قصتك.

غالبًا ما تكون القصص التي تُروى غير مقنعة لأنها تفتقر إلى العمق والخصوصية اللازمة لتلامس تجربة المستمع بشكل شخصي. لكي تنال القصة استحسان الجمهور، يجب أن تلبي احتياجات المستمعين وتعكس ما يهمهم حقًا. لتحقيق ذلك، لا بد من تحديد النقاط الأساسية التي يجب توضيحها في القصة، مع تقديم أدلة قوية وواقعية تدعم الرسالة. هذا التوازن بين المحتوى الشخصي والأدلة الموثقة هو ما يجعل القصة فعالة وقادرة على إقناع المستمعين.

الخطوة الثانية: اعرض قصتك.

القصة المقنعة تجيب على الاسئلة (من؟، ماذا؟، أين؟، متى؟، كيف؟) وذلك من خلال:

- لفت الانتباه.
- تحريك المشاعر.
- تقديم البراهين.
- الإجابة على اسئلة الجمهور.
- تقديم معلومات كافية للمتلقي لكي يصل إلى الاستنتاج المطلوب.

الخطوة الثالثة: اسرد قصتك.

تُعتبر الطريقة الأمثل لسرد القصص تقديمها على أجزاء، حيث يبدأ بسردها بطرح أسئلة أو عناصر تجذب اهتمام الجمهور، ثم يتم التفكير بأوجه النظر المختلفة للأشخاص الذين يتوجه إليهم السرد، وأخيرًا يتم ختم القصة بطريقة بسيطة ومؤثرة توضح الغرض منها. ومن المتوقع أن تؤدي النتيجة إلى استنتج منطقي يحفّز المستمع على اتخاذ إجراء معين.

رابعاً: مميزات استخدام السرد القصصي التسويقي[30]

- يعبر عن شخصية العلامة التجارية.
- يقطع الفوضى الإعلانية ويجذب انتباه المستهلكين.
- يعزز ذاكرة المستهلك لإعلانات العلامة التجارية.
- يزيد من تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية عبر الوسائل التقليدية والإلكترونية.
- يساعد المستهلكين على الاندماج مع العلامة التجارية، خاصة عندما يتخيلون أنفسهم في القصة التي ترويها العلامة التجارية.
- يؤدي إلى شراء العلامات التجارية نتيجة وفائها بالوعد.

خامساً: مقومات السرد القصصي التسويقي

لكي يتمكن المعلن من تنفيذ القصة التسويقية بطريقة فعالة والتأثير عاطفياً على المتلقي، لابد من الالتزام بالمقومات التالية:[31]

1. **الصوت:** حيث يلعب الصوت دورًا كبيرًا في جذب الانتباه، فيستخدم الصوت أحيانًا بالتسارع وأحيانًا أخرى بالتباطؤ، ليجعل المستمع مركزًا ومشدودًا. في بعض الأحيان يخفض صوته، مما يجعل المستمع ينتبه إلى ما يُسرد بدقة .أما ارتفاع نبرة الصوت أو انخفاضها، وكذلك استخدام الصمت لعدة ثوانٍ، فهي أدوات تستخدم للتشويق، إثارة القصة، والابتعاد عن الملل.

[30] Carla Peho (2020) STORYTELLING AS A MEANS OF BRAND BUILDING, Master Thesis, (Aalto University School of Business Corporate Communication), p28.

[31] بوساكور، مونية، لواطي، رانية (2020)، دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمنظمة خدمية: دراسة حالة مركز الاستثمار الفكري بجيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، ص46- 47، الجزائر.

2. **الحركات:** يفضل أن يصاحب السرد القصصي استخدام حركات جسدية مناسبة أمام الجمهور، مثل حركة اليدين، تعبيرات الوجه، وحركة العينين. هذه الحركات تساعد في التعبير عن المشاعر والأفكار بطريقة أعمق، مما يعزز تأثير القصة على المستمعين ويجعل الرسالة أكثر حيوية وجاذبية.
3. **التكرار:** يُعتبر التكرار من أساليب التشويق المهمة، حيث يقوم المسوق أو الشركة بتكرار عبارات معينة بشكل مقصود، مثل استخدام كلمات مفتاحية أو ترك مساحات زمنية في الحديث.
4. **الاستعانة بالأمثلة الشعبية:** تلجأ الشركات والمسوقون أحيانًا إلى استخدام الأمثلة الشعبية أو القصص المتداولة لترسيخ مفاهيم القصة وإيضاح مغزاها بشكل بسيط وقريب من الجمهور. هذه الطريقة تساعد في بناء جسر تواصل قوي مع الجمهور من خلال استدعاء عناصر مألوفة لديهم، مما يعزز فهم الرسالة وتأثيرها.

سادساً: العلاقة بين استراتيجية السرد القصصي التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

يُعتبر السرد القصصي التسويقي من أبرز الأدوات في التسويق العاطفي التي تساهم بشكل فعّال في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والعملاء. من خلال سرد قصص تحمل مشاعر وتجارب حقيقية أو محاكاة لواقع الزبون، يتمكن المسوقون من إثارة العواطف، مثل الثقة والانتماء، مما يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ويحفز ولاءهم. تلعب القصص دوراً جوهرياً في خلق تجربة مميزة تبرز القيم والمبادئ التي تمثلها العلامة، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من قصة أكبر وليسوا مجرد مشترين عابرين. بهذا الشكل، يسهم السرد القصصي التسويقي في تعزيز العلاقة العاطفية بين الزبون والعلامة، وبالتالي زيادة احتمالية الاحتفاظ بالزبون وتحويله إلى داعم دائم ومروج للعلامة التجارية.

2. القيم الأخلاقية والإنسانية

أولاً: مفهوم القيم الأخلاقية والإنسانية

مع تزايد وعي المستهلكين في العصر الحديث، لم يعد القرار الشرائي يعتمد فقط على جودة المنتج أو سعره، بل بات مرتبطًا بصورة أعمق بالقيم التي تتبناها العلامات التجارية. إذ أصبحت القيم الأخلاقية والإنسانية عنصرًا جوهريًا في استراتيجيات التسويق العاطفي، لما لها من قدرة على التأثير في مشاعر العملاء وتعزيز ارتباطهم العاطفي بالمؤسسة.

تعرّف القيم الإنسانية بأنها: المبادئ والمثل التي تعبر عن احترام كرامة الإنسان وحقوقه، وتشمل التعاطف، الرحمة، التعاون، العدالة، والاحترام المتبادل، وهي تُوجه سلوك الفرد والمجتمع نحو تعزيز الرفاهية والعيش المشترك بسلام وإنسانية.[32]

تدعو الدراسات الحديثة إلى أن القيم يمكن أن تؤثر على استجابة الجمهور للرسائل الإعلانية... وتُعد القيم الأخلاقية واحدة من أقوى التفسيرات لسلوك المستهلك.[33]

بينما تعرّف القيم الأخلاقية بأنها هي المبادئ والمعتقدات التي تحدد السلوك الصحيح والخطأ في المجتمع، وتشكل أساسًا لتقييم الأفعال والقرارات الفردية والجماعية. تشمل الصدق، العدل، المسؤولية، الاحترام، والنزاهة، وتُعتبر إطارًا لتوجيه الأفراد والمؤسسات نحو الالتزام بمعايير سلوكية تضمن العدالة واحترام حقوق الآخرين.[34]

أما بالنسبة للقيم الأخلاقية بالتسويق، فقد تم تعريفها بأنها المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب اتباعها أثناء أي نوع من الاتصالات التسويقية، فإذا أرادت الشركات تحقيق أرباح مستدامة والحصول على نجاح طويل

[32] Smith, J. A. (2020). *Human values and ethics in modern society*. New York, NY: Academic Press

[33] Mirzaei, A., Wilkie, D. C. H., & Burgess, A. J. (2024). Does human value-expressive brand anthropomorphism on social media lead to greater brand competitiveness? *Journal of Retailing and Consumer Services, P. 81*

[34] Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (7th ed.), P.(5-8)

الأمد، يجب عليها أن تظهر مستوى عالٍ من الأخلاقيات في مختلف مجالات العمل. أحد هذه المجالات الوظيفية التي تكون فيها الأخلاقيات في غاية الأهمية هو التسويق.[35]

ثانياً: أهمية القيم الأخلاقية والإنسانية في التسويق[36]

تُعتبر القيم الأخلاقية والإنسانية من الركائز الأساسية التي تُسهم في بناء علاقات مستدامة بين الشركات وزبائنها. فتبني مبادئ مثل الصدق، الشفافية، الاحترام، والمسؤولية الإنسانية والأخلاقية، يعكس التزام الشركات بحماية حقوق المستهلك وتعزيز ثقته بها. هذا الالتزام لا يقتصر على تحسين صورة الشركة فحسب، بل يمتد ليؤثر بشكل مباشر على سلوك الزبائن، مما يعزز من ولائهم واستمرارهم في التعامل مع العلامة التجارية.

تشير الدراسات إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيًا بأهمية القيم الأخلاقية والإنسانية في ممارسات الشركات، حيث يُفضلون التعامل مع الشركات التي تُظهر التزاماً حقيقياً بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والإنسانية. هذا التوجه يُسهم في تعزيز سمعة الشركة في السوق، مما يُحسن من قدرتها التنافسية ويزيد من فرص نجاحها على المدى الطويل.

علاوة على ذلك، تُظهر الشركات التي تتبنى استراتيجيات تسويقية أخلاقية وإنسانية مستويات أعلى من رضا الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة في معدلات التوصية بالمنتجات والخدمات لأشخاص آخرين، وبالتالي توسيع قاعدة عملائها. هذه الديناميكية تُسهم في خلق بيئة تجارية أكثر استدامة وتوازناً، حيث يُعتبر المستهلكون شركاء حقيقيين في نجاح الشركة.

---

[35] Chavda, D., & Deshpande, S. (2022). Ethical issues in marketing. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(4), (pp. 8–11).

[36] لموشي، زهية .(2020) *أخلاقيات التسويق ودورها في حماية وتوجيه المستهلك*، دار الفكر للنشر. الطبعة الأولى، المجلد 1، ص. 45-50

في الختام، يُمكن القول إن القيم الأخلاقية والإنسانية ليست مجرد مبادئ نظرية، بل هي استراتيجيات عملية تُسهم بشكل فعال في تعزيز ولاء الزبائن وتحقيق النجاح المستدام للشركات.

ثالثاً: استراتيجيات تعزيز القيم الأخلاقية والإنسانية في التسويق

تتطلب بيئة التسويق اليوم التزاماً قوياً بالقيم الاخلاقية والإنسانية حيث أصبحت هذه القيم عاملاً رئيسياً في بناء ثقة العملاء وتعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية لذلك من الضروري اعتماد استراتيجيات فعالة تضمن غرس هذه القيم داخل فرق التسويق لضمان سلوك مهني مسؤول ومتميز.

ومن الاستراتيجيات التي تساعد في تعزيز القيم الأخلاقية والإنسانية في مجال التسويق:[37]

1. التدريب المستمر على القيم الأخلاقية والإنسانية: يُسهم في تعزيز الوعي بالقيم الأساسية لدى الموظفين.
2. إشراك القادة كنماذج يحتذى بها: يُعزز ثقافة النزاهة والاحترام المتبادل.
3. إنشاء آليات واضحة للإبلاغ عن المخالفات: يُضمن بيئة عمل آمنة وعادلة.

رابعاً: عقبات تعزيز القيم الأخلاقية والإنسانية في التسويق

رغم أهمية القيم الأخلاقية في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، إلا أن تطبيقها في الواقع يواجه عدداً من التحديات، من أبرز هذه العقبات[38]:

1. الإعلانات المضللة: تُعد الإعلانات المضللة من أبرز التحديات الأخلاقية في التسويق، حيث يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة العملاء وتضر بسمعة العلامة التجارية.

[37] Principia Advisory. (2023, April 25). *The Ethics Study 2023 – Business leaders on the ethics gap and how to close it*. Retrieved (30 May -2025) from https://www.principia-advisory.com/2023/04/25/the-ethics-study-2023-ethical-challenges/

[38] Forbes Agency Council. (2023, October 6). *Ethics In Digital Marketing: What To Know And How To Align*. Forbes. Retrieved (30 May -2025) from https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/10/06/ethics-in-digital-marketing-what-to-know-and-how-to-align/

2. الخصوصية وأمان البيانات :مع تزايد استخدام البيانات في التسويق الرقمي، تبرز مخاوف حول كيفية جمع واستخدام هذه البيانات بطريقة تحترم خصوصية العملاء.

3. الشراكات مع المؤثرين: قد تؤدي الشراكات غير الشفافة مع المؤثرين إلى تضليل المستهلكين، خاصةً إذا لم يتم الإفصاح عن العلاقات التجارية بشكل واضح.

4. التنوع والتمثيل: عدم تمثيل الفئات المختلفة بشكل عادل في الحملات التسويقية يمكن أن يؤدي إلى انتقادات ويؤثر سلباً على صورة العلامة التجارية.

خامساً: العلاقة بين القيم الأخلاقية والإنسانية وتحقيق ولاء الزبون

تُعد القيم الأخلاقية والإنسانية من الركائز الأساسية في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والعملاء. عندما تلتزم الشركة بمبادئ مثل الصدق، الشفافية، العدالة، واحترام خصوصية الزبون، فإنها تخلق بيئة من الثقة المتبادلة تعزز الانتماء وتُشعر الزبون بالتقدير. إن التعامل الإنساني والمسؤول مع احتياجات وتوقعات العملاء لا ينعكس فقط في تحسين تجربتهم، بل يسهم أيضاً في ترسيخ صورة إيجابية للعلامة التجارية على المدى الطويل. يشعر العملاء بالولاء تجاه الشركات التي تضع القيم الأخلاقية في صميم استراتيجياتها، حيث يرون فيها كياناً يحترمهم ويمثلهم، لا مجرد جهة تسعى للربح. بهذه الطريقة، تصبح القيم الأخلاقية والإنسانية أداة فعّالة في كسب ثقة العملاء وتحويلهم إلى داعمين دائمين ومروجين أوفياء للعلامة.

3. استخدام الصور العاطفية

أولاً: مفهوم الصور العاطفية

تلعب الصور العاطفية دوراً مهماً في التسويق العاطفي، حيث تُستخدم لإثارة مشاعر محددة مثل الفرح، الحنين، الثقة أو التعاطف لدى الجمهور من خلال مشاهد مؤثرة بصرياً، وتساعد على جذب الانتباه وتعزيز ارتباط المستهلك بالرسالة التسويقية، مما يزيد من فاعلية المحتوى ويُشجّع على اتخاذ قرار الشراء.

والصورة تعرّف بأنها هيئة الشيء أو شبهه، أو هي تسجيل شكل الجسم أو المنظر بطريقة قابلة للدوام ويمكن رؤيته مباشرة أو عن طريق جهاز يسمح بالرؤية.[39]

أما الصور العاطفية تعرّف بأنها تلك الصورة الإعلانية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً والتأثير عليه حسياً وإدراكياً، ودغدغة عواطفه لدفعة بقصد اقتناء بضاعة أو منتوج تجاري ما، أو الولوج خلالها إلى المضمون.[40]

تحتل الصور المرئية الأولوية في جذب الانتباه وتوصيل المعنى، ونقل الفكرة أو المعلومة، وفي نفس الوقت لها واقع عاطفي أكثر من استخدام الكلمات أو الجمل. تستطيع الصور جذب الخيال وتحريكه وإثارة المشاعر والعواطف، ولذلك يجب اختيار الصور أو الرسوم التي تساعد على تحقيق مشاعر معينة في نفس المتلقي، بما يتوافق مع مضمون الرسالة الإعلانية ذات البعد العاطفي للتأثير في المتلقي وجدانياً وحسياً.[41]

ثانياً: أنواع الصور[42]

1. الصور الإدراكية الخارجية:

[39] بخوش، نجيب، وصبطي، عبيدة. (2009)، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط 1، ص 72، الجزائر.

[40] العبدلي ليلى علي رجب، (2016)، جمالية الصورة الإعلانية في أغلفة المجلات النسائية، مجلة الأكاديمي، ملجد 16، العدد 78، ص 247، بغداد.

[41] المنطاوى، دعاء. (٢٠٢٣)، فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوه، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد ١٠، العدد ٢، ص٦٨، مصر.

[42] يازجي، احمد. والعلي، لين. (٢٠٢٤)، دور الصورة في تصميم الإعلان المعاصر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد ٤٠، للعدد ١، ص ٢١٨ – ٢٣٨، سوريا.

والمتمثلة في الصورة البصرية باعتبارها أكثر استخدامات المصطلح، والتي تدل على انعكاس موضوع ما، على مرآة، أو على عدسات، أو غير ذلك من الأدوات البصرية.

2. **الصور العقلية الداخلية:**

ومنها الصورة الذهنية، وهي الصورة التي تبدو كما لو كانت" هي الصورة الأصلية، كما أنها قابلة للتكيف أو التحكم.. وبالمقابل الصور الناتجة عن التخييل والتي تكون بديلا للواقع ولا يمكن التحكم فيها، بالإضافة إلى صور الخيال الناتجة عن تلك القدرة العقلية النشيطة على بناء التصورات الجديدة.

3. **الصور التي تجمع بين الداخل والخارج:**

وتضم بالدرجة الأولى الصورة بوصفها تعبيراً عن التمثيل العقلي للخبرة الحسية أو إعادة إنتاج لها، والتي كانت مجالاً للدراسات الفلسفية والنفسية، ثم الصور اللاحقة وهي الصور التي تحدث عند حاسة الإبصار بعد انتهاء منبه حسي معين. وليس بعيداً عنها الصور الارتسامية، وهي شبيهة بالإدراك ولا تختلف عن سابقتها إلا باستمرارها لمدة أطول. وضمن هذا النوع أيضا نجد صور الذاكرة التي تكون مصاحبة لعمليات التفكير التي تحدث في الحاضر، أو استدعاء أحداث من الماضي، أو حتى توقع أحداث ومواقف في المستقبل.

4. **الصور المتعلقة بالجانب التقني والآلي والرقمي:**

وفي هذا النوع نجمل كل من الصور الرقمية التي تولد عن طريق الكمبيوتر، أو على الأقل معززة به، والصور الفوتوغرافية الثابتة والمتحركة التي تلتقط بواسطة آلات التصوير المعروفة. ثم الصورة التلفزيونية ذات التأثيرات المذهلة، وصور العالم الافتراضي.

ثالثاً: القيم الجمالية لاستخدام الصور[43]

- أن تكون الصورة عاطفية: بحيث تخاطب الصورة الجانب العاطفي للمتلقي، بحيث تقدم صورة لطفل جميل أو لأسرة سعيدة أو حينما تمس عاطفة الأبوة أو الأمومة، بحث يحفز ويشعل الجانب العاطفي للمتلقي حني يستطيع المصمم إيصال الفكرة التصميمية للمتلقي من خلال الجانب العاطفي للمتلقي وتعتبر المدرسة اليابانية للإعلان هي من أوائل المدارس التي سعت في استخدام الصور التي تمس الجانب العاطفي للمتلقي.
- تكون الصورة عاطفية تقدم لمحة رومانسية: بحيث الصورة خيالية تأخذ القارئ بعيداً عن ضغوط الحياة المادية، وإن تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتمامه القارئ أو احتياجاته الحالية، ولكن تلفت انتباه القارئ من خلال تغلغله في الصورة التي تحمل اللمحة الرومانسية الموجودة داخل الإعلان، فيساعد ذلك على شد انتباه القارئ للإعلان دون أن يكون من الفئة المستهدفة للإعلان.
- أن تكون الصورة تعبر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها: وتعرضها بشكل جميل معبر عن محتواها (مضمونها) بوضوح، ونكون مفهومة وواضحة ومعبرة عن الهدف الإعلاني المطلوب إلى جانب جاذبيتها المرئية والملفتة لأنظار القارئ أو المتصفح للجريدة أو المجلة، والتي تعبر عن برهان قوي واقعي عن السلعة للقارئ، مثل (صور السلع الغذائية والسيارات والأجهزة الكهربائية.....إلخ).
- أن تكون الصورة تقدم صورة نجم مشهور ومحبوب، حتى تزيد من درجة جذب انتباه القارئ واهتمامه بالإعلان، بشرط أن تكون الشخصية مناسبة لطيعة السلعة حتى لا يشك القارئ في صدق الرسالة المقدمة على لسان الشخصية. كما يجب تثبيت هذه الشخصية مع السلعة قدر الإمكان لخلق الارتباط بينهما في

[43] أحمد، أحمد عمرو محمد (٢٠١٦)، القيم الجمالية والفنية لاختيار الصورة كعامل أساسي للاتصال البصري في الإعلان الصحفي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال - العددان (١٤-١٥) ص ٤٢، ٤٣، الشارقة.

ذهن المتلقي ويزيد من تذكره لها، وترتبط السلعة بالشخصية وكلما زاد اشتهار وانتشار الشخصية زاد انتشار السلعة المرتبطة به في الإعلانات.

- أن تكون الصورة تتسم بالرقة والبساطة والتناغم: والتي تساهم في جذب الانتباه للإعلان وإثارة الاهتمام بقراءة النص، وتعطي المتلقي الإحساس بالمنتج من خلال تعبير الصورة ومن قراءة النص المكتوب، مع وضع الصورة داخل الإعلان في ترابط مع الكلام ومع الفكرة التصميمية للإعلان بحيث تشرح الصورة الكلام من خلال النظر إليها.
- أن تكون الصورة تقدم فكرة مبتكرة: مميزة غير تقليدية، بحيث يقدم المصمم تصميم جديد للمتلقي من خلال وضع صورة مبتكرة للفكرة التصميمية للإعلان بحيث تساعد هذه الصورة على فكرة الإعلان وجودة المنتج للمتلقي، فهذا النوع من الصور يحتاج إلى معالجات كثيرة حتى يستطيع أن توليفه على الفكرة التصميمية.
- أن تكون الصورة تتسم بالوضوح بحيث يفهم القارئ: من خلالها موضوع الإعلان، لما قد تشرح وتوضح النص وتشجع القارئ على قراءة كلماته لمعرفة معلومات أكثر عن موضوع الإعلان، بحيث تكون الصورة هي مفتاح فهم الفكرة التصميمية وفي نفس الوقت يوفر الكلام الفترة الزمنية في فهم الإعلان دون دخول المتلقي في متاهات فهم الفكرة التصميمية.

رابعاً: قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلانية[44]

الدليل القوي على قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلانية هي النقاط التالية:

1. البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات.

[44] اشميمري، فهد. (٢٠١٠) التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام ؟، مكتبــة الملك فهد الوطنية للنشر، ص ٧٨، الرياض.

2. قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال «ليس راء كمن سمعا».
3. الصورة تخاطب كل البشر، المتعلم والأمي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً.
4. تختلف الصورة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي، غير ملموس، ويتصف بالتعميم.
5. تختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهدا ذهنياً كبيراً لتلقيها.
6. الصورة تختلف عن النص المكتوب، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة.
7. من أجل ذلك انتشر المثل المشهور الذي يقول: «إن الصورة تساوي ألف كلمة».

خامساً: العلاقة بين الصور العاطفية وتحقيق ولاء الزبون

تعد الصور العاطفية أداة فعّالة في بناء علاقات أقوى بين العلامة التجارية أو المنتج والزبون، إذ تساهم في إثارة مشاعر إيجابية مثل السعادة، الثقة، أو الحنين، مما يعزز الارتباط بالمنتج أو الخدمة. عندما ترتبط العلامة التجارية بمشاعر ذات طابع شخصي، يصبح الزبون أكثر ميلاً لتفضيلها وتكرار التعامل معها، حتى في ظل وجود بدائل منافسة. هذا الارتباط العاطفي لا يقتصر فقط على قرار الشراء، بل يتعداه إلى تعزيز الولاء طويل الأمد، حيث يشعر الزبون بأن العلامة التجارية تفهمه وتتواصل معه على مستوى أعمق من المنفعة المادية.

المبحث الثاني
ولاء العميل للعلامة التجارية

أولاً: مفهوم الولاء

يُعد ولاء العميل للعلامة التجارية من العناصر الأساسية لنجاح الشركات، إذ يعكس مدى رضا العميل واستعداده للاستمرار في التعامل مع العلامة رغم وجود بدائل منافسة. ويسهم هذا الولاء في تعزيز الربحية وبناء علاقات طويلة الأمد، مما يجعل تطوير استراتيجيات للحفاظ عليه أولوية في بيئة الأعمال التنافسية. عرّف العميل بأنه الشخص أو الجهة التي تشارك في تبادلات مع الشركة بهدف تحقيق قيمة شخصية.[45] أما الولاء فقد تم تعريفه بالالتزام طويل الأمد تجاه كيان معين، يتميز بتكرار التفاعل أو السلوك رغم توفر بدائل، ويعكس تفضيلاً مستمراً.[46]

وعرّف ولاء العميل للعلامة التجارية بأنه: التزام عميق بإعادة شراء أو تفضيل منتج أو خدمة معينة في المستقبل، رغم وجود عوامل ظرفية وجهود تسويقية قد تدفعه للتحوّل إلى بدائل أخرى.[47] والارتباط النفسي الدائم للمستهلك تجاه علامة تجارية معينة، ويظهر هذا الارتباط من خلال عمليات الشراء المتكررة وتفضيل العلامة حتى عند توفر بدائل مماثلة.[48]

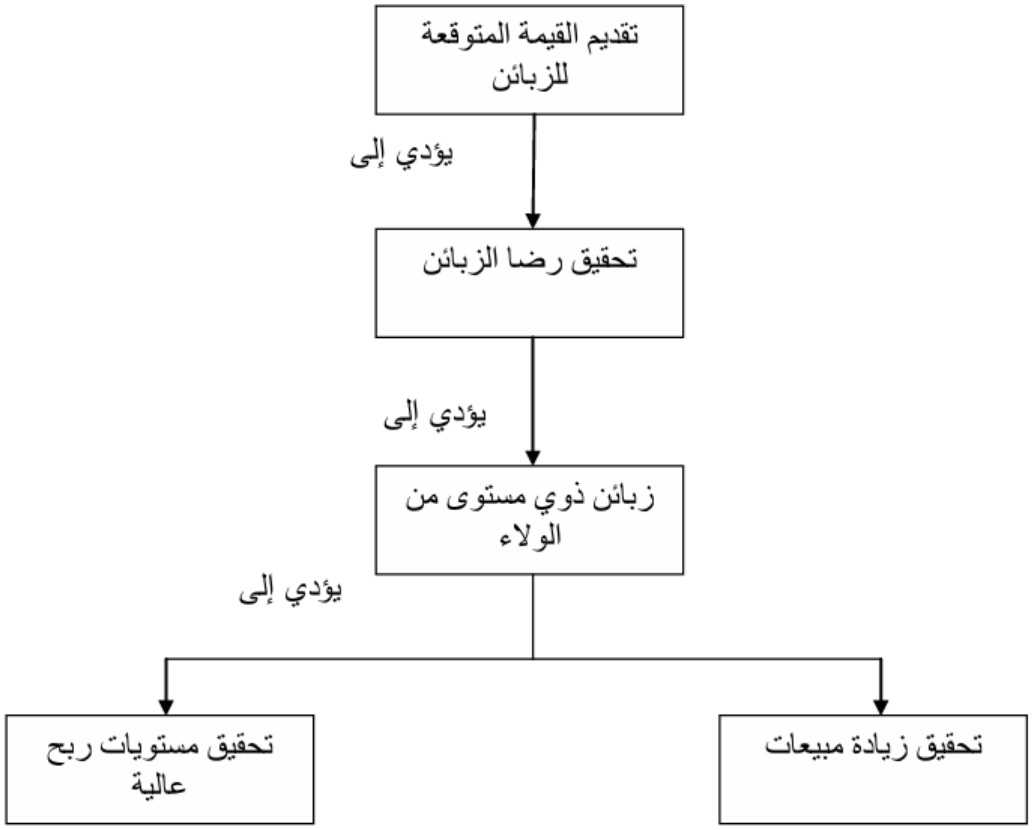
[45] Pearce, M. (2021). Customer relationship management: How to develop and execute a CRM strategy. Business Expert Press.

[46] Keeling, D. I., de Ruyter, K., & Cox, D. (2022). Handbook of Research on Customer Loyalty. Edward Elgar Publishing.

[47] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson, P190-210.

[48] Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., & Ramkissoon, H. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. Journal of Consumer Behaviour, 21(3).

الشكل (3): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



ثانياً: تطور مفهوم ولاء الزبون

في نهاية ستينات القرن الماضي كان مفهوم الولاء يتوافق مع ماهية سلوك التكرار، ومع السبعينات تغيَّر هذا الفكر حيث اضيفت له مقاربات جديدة تبيِّن أن الولاء هو مزيج بين منظوري السلوكيات والمواقف، ليواصل بعدها العديد من الباحثين من ابراز الولاء على أنه اتحاد بين هذين البعدين. وتظهر أهمية اتباع

هذا المنهج الهجين كأحد السبل التي تساعد في تقسيم المؤسسة إلى شرائح وفئات مبنية على مستوى ولائهم، مما يمكّنها من اتباع الاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع كل فئة.[49]

ثالثاً: أنواع ولاء العميل للعلامة التجارية[50]

1- الولاء المنعدم أو غير الموجود: ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجاً معيناً، أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.

2- الولاء بدافع العادة: ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.

3- الولاء الكائن: يقصد بهذا النوع "الوفاء الكامن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء وذلك لأسباب تمليها الظروف وليس الثمن.

4- الولاء الأمثل: يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

رابعاً: عوامل انخفاض الولاء [51]

1. **انخفاض درجة الإشباع:** عندما لا يشعر الزبون بالرضا الكامل عند استخدام خدمة أو سلعة، يبدأ بالبحث عن بدائل أفضل، مما يؤدي إلى تراجع ولائه. الملل والتكرار في نفس المنتج أو الخدمة يساهمان في هذا الانخفاض.

---

[49] سعدية، مزيان (2022) ، أثر ثقة الزبائن على ولائهم للمؤسسات الصحية الخاصة، دراسة حالة عينة من زبائن عيادة نوميديا–أم البواقي، جديد الاقتصاد، 17(1) ، الجزائر، ص371–402.

[50] بلخير، ميسون (2010)، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص36.

[51] مالكي، جهان، طزوطة، فاطمة (2023)، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني، المجلد 11، العدد 6 ، مجلة التكامل الاقتصادي، الجزائر، ص326.

2. **تأثير الإعلانات المتكررة:** تكرار الإعلانات الخاصة بمنتجات أو خدمات جديدة قد يجذب انتباه الزبون ويحفزه لتجربتها، مما يؤدي إلى تراجع ولائه للمنتجات أو الخدمات السابقة.
3. **اكتشاف معلومات جديدة عن المنتج أو الخدمة:** مثل اكتشاف أن المنتج الحالي يحتوي على مواد ضارة أو غير صحية، بينما يُروج للمنتج الجديد على أنه أكثر أمانًا وصحة. هذا قد يدفع الزبون لتغيير ولائه.
4. **عامل السعر:** السعر يعد من العوامل الأساسية في جذب الزبائن. عند انخفاض سعر منتج أو خدمة معينة، قد يُفضل الزبون التحول إليها على حساب المنتج الحالي، خاصة إذا كان الفرق في السعر ملحوظًا.

خامساً: أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية[52]

1. **زيادة الإيرادات وزيادة قيمة عمر العميل:** الولاء يزيد من متوسط الإنفاق ويطيل فترة العلاقة مع العلامة التجارية، ما يرفع الأرباح.
2. **خفض تكاليف التسويق:** الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من استقطاب عملاء جدد، ويعزز العائد على الاستثمار التسويقي.
3. **تعزيز التسويق الشفهي الإيجابي:** العملاء المخلصون يروجون للعلامة التجارية مجانًا، ما يزيد من انتشار العلامة ويخفض التكاليف الدعائية.
4. **تحقيق ميزة تنافسية مستدامة:** الولاء يحصن العلامة التجارية من المنافسة الشرسة ويصعب على المنافسين اختراق قاعدة العملاء.
5. **استقرار الإيرادات وتقليل التقلبات:** العملاء المخلصون يضمنون تدفقًا ثابتًا للإيرادات، ما يساعد في التخطيط المالي طويل المدى.

[52] Kumar, V., & Shah, D. (2020). Customer loyalty: The future of customer engagement and retention. Springer. P45-80

سادساً: أبعاد الولاء[53]

1. البعد الأول: المواقف (الجانب النفسي)

هذا البعد يعكس التزام العميل النفسي تجاه الشركة أو العلامة التجارية، ويمكن قياسه من خلال مؤشرين أساسيين:

- **نية العميل في إعادة الشراء:** أي مدى رغبة العميل في تكرار التعامل مع نفس الشركة أو شراء نفس المنتج مستقبلاً.
- **استعداد العميل للتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين:** أي رغبة العميل في إقناع أصدقائه أو معارفه بالتعامل مع الشركة.

2. البعد الثاني: البعد السلوكي (الجانب العملي)

يرتبط هذا البعد بسلوك العميل الفعلي، مثل عدد مرات شرائه أو استخدامه للخدمة. لكنه لا يعكس بالضرورة الولاء الحقيقي، لأن تكرار الشراء قد يكون بسبب:

- عوائق التحول (مثل تكلفة تغيير المزود أو صعوبة التبديل).
- الراحة أو العادة وليس التفضيل الحقيقي للمنتج.

سابعاً: خصائص ولاء العميل للعلامة التجارية[54]

1. **الاستمرارية في الشراء:** يميل العملاء المخلصون إلى تكرار الشراء بشكل مستمر على مدى فترة زمنية طويلة.

[53] مهري، عبد المالك، بن صغير، فاطمة، (2023) أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات بالجزائر (دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات: موبيليس، جيزي، أوريدو) المجلد 6 العدد 1 ، الجزائر، ص139.

[54] Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). P 115.

2. **التفضيل الفعلي للعلامة:** لا يقتصر الولاء على السلوك فقط، بل يشمل تفضيل العميل للعلامة مقارنة بالمنافسين، حتى وإن كانت هناك بدائل متاحة.
3. **النية بالتوصية:** العملاء المخلصون عادةً ما يوصون العلامة لأصدقائهم ومعارفهم، مما يعزز سمعة العلامة.
4. **الصمود أمام المحفزات الخارجية:** يكون الولاء قوياً بحيث لا يتأثر بسهولة بالعروض التنافسية أو التخفيضات التي تقدمها علامات أخرى.
5. **الرابطة العاطفية:** وجود علاقة نفسية وعاطفية بين العميل والعلامة، مما يزيد من ارتباط العميل بها وولائه المستمر.

ثامناً: أثر التسويق العاطفي على ولاء العميل للعلامة التجارية

يسهم التسويق العاطفي بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، إذ يعمل على بناء روابط عاطفية عميقة بين المستهلكين والعلامة من خلال إثارة مشاعر إيجابية وتجارب متكررة تلامس وجدانهم. عندما تركز العلامات التجارية على تلبية الاحتياجات العاطفية للعملاء، فإنها تخلق إحساسًا بالثقة والانتماء، ما يدفع العملاء إلى التفاعل بشكل أعمق والالتزام المستمر مع العلامة. هذا النوع من التسويق لا يقتصر فقط على عرض المنتجات أو الخدمات، بل يسعى إلى خلق تجارب تلامس المشاعر وتُشعر العملاء بأنهم جزء من قصة العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية دفاعهم عنها والترويج لها بين الآخرين. بالتالي، يلعب التسويق العاطفي دورًا محوريًا في تحويل العملاء إلى مؤيدين مخلصين يظلون ملتزمين بالعلامة لفترات طويلة، مما يعزز مكانة العلامة في السوق ويضمن استدامتها في بيئة تنافسية.[55]

[55] كريم، وجثير (2025). دور ديناميكيات التسويق العاطفي في ولاء الزبون: بحث ميداني في الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 20، العدد 71، ص 215، بغداد.

يُعد التسويق العاطفي من الأدوات الفعالة التي تساهم في تقوية العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية. من خلال التركيز على المشاعر والرغبات العاطفية للعملاء، يتمكن المسوقون من بناء روابط متينة ترتبط بالتجارب الشخصية والذاتية التي يمر بها المستهلكون مع العلامة. هذه الاستراتيجية لا تقتصر على عرض المنتجات أو الخدمات فقط، بل تسعى إلى خلق تجارب تلامس وجدان العملاء وتلبي تطلعاتهم العاطفية. بفهم عميق لهذه الاحتياجات، تستطيع الشركات صياغة رسائل تسويقية وتجارب فريدة تعزز شعور العملاء بالانتماء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء واستمرارية العلاقة بينهم وبين العلامة. لذلك، يعتبر التسويق العاطفي خطوة ضرورية لأي علامة تجارية تسعى للحفاظ على مكانتها وتحقيق النجاح في بيئة تنافسية متزايدة.[56]

- **دور التسويق العاطفي في بناء علاقات ولاء قوية مع العملاء**

يلعب التسويق العاطفي دورًا حيويًا في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، ويظهر ذلك من خلال عدة جوانب رئيسية، منها:

1. **تعزيز الترابط النفسي:** حيث يسهم التسويق العاطفي في بناء روابط عميقة بين العميل والعلامة التجارية من خلال إثارة المشاعر الإيجابية، مما يزيد من شعور الانتماء والارتباط.[57]
2. **زيادة الثقة والرضا:** إذ يؤدي التواصل العاطفي إلى تعزيز ثقة العملاء بالعلامة، مما ينعكس على رضاهم العام واستعدادهم للاستمرار في التعامل معها.[58]

[56] Patro, C. S., & Kamakula, M. K. R. (2019). Emotional branding as a strategy in promoting customer loyalty. In Brand culture and identity: Concepts, methodologies, tools, and applications (pp. 183–204).
[57] Gupta, M., Jindal, P., & Bansal, S. (2023). Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing.
[58] Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2022). Authenticity and consumer loyalty in tourism: The role of emotions. Journal of Travel Research, 61(7), 1572-1587.

3. **تحفيز الدعوة والترويج:** إذ يدفع التسويق العاطفي العملاء إلى أن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية، حيث ينقلون تجاربهم الإيجابية ويشجعون الآخرين على اختيارها.[59]

4. **الاستمرارية والالتزام طويل الأمد:** من خلال خلق تجارب عاطفية مستمرة، يضمن التسويق العاطفي بقاء العملاء مرتبطين بالعلامة لفترات طويلة، مما يقلل من احتمالية انتقالهم إلى المنافسين.[60]

بناءً على هذه الجوانب، يمكن القول إن التسويق العاطفي ليس مجرد أداة تسويقية مؤقتة، بل هو استراتيجية متكاملة تسهم في بناء علاقات مستدامة وقوية مع العملاء، مما ينعكس إيجابيًا على نجاح العلامة التجارية في الأسواق التنافسية.

- **أمثلة واقعية على فعالية التسويق العاطفي**

1. الربط بين العلامة التجارية والذكريات الإيجابية:

تعتمد شركة كوكاكولا في حملاتها التسويقية على مشاعر السعادة والحنين، من خلال استخدام صور العائلة والاحتفالات واللحظات الدافئة، مما يجعل المستهلكين يربطون المنتج بلحظات خاصة، فيؤدي ذلك إلى تعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة واستمرار ولائهم لها.

2. إبراز القيم الإنسانية والاجتماعية:

مثال على ذلك شركة دوف (Dove)، التي تروّج لرسائل تتعلق بقبول الذات والثقة بالنفس، خاصة في حملتها "Real Beauty"، حيث تُظهر النساء في صور طبيعية وغير معدّلة، ما يعزز من شعور العملاء بأن العلامة تمثّلهم وتدافع عن قضاياهم، وبالتالي يزداد ولاؤهم لها.

[59] Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17(2), 79-89.

[60] Kim, J., Lee, M., & Jung, J. (2021). The impact of emotional brand attachment on brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand commitment. *Journal of Business Research*, 134, 374-386.

3. بناء هوية مشتركة مع الجمهور:

تستخدم شركة نايكي (Nike) رسائل عاطفية تحفّز الطموح والإصرار، مثل شعارها "Just Do It"، وتوظف قصصًا لأشخاص حقيقيين تغلّبوا على الصعوبات. هذه الرسائل تخلق إحساسًا بالتمكين والتماثل مع العلامة، وتؤدي إلى ارتباط طويل الأمد وولاء حقيقي.

4. الاستجابة الفورية للمشاعر المجتمعية:

خلال الأزمات مثل جائحة كوفيد-19، أظهرت بعض العلامات التجارية تعاطفًا واضحًا مع المجتمعات من خلال رسائل الدعم والتضامن، مثل حملة Nike "Play inside, play for the world"، مما عزز ثقة العملاء واستمرار ولائهم رغم توقف النشاطات الرياضية مؤقتًا.

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

أولاً: تمهيد

صممت استبانة لجمع البيانات، ووزعت على عينة عشوائية من عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية، وتمت معالجة البيانات بالأساليب الاحصائية المناسبة. بعد دراسة كل من صدق المحتوى والصدق البنائي لأداة البحث وثبات وصدق المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، استخدمت الاحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) والتوزيعات التكرارية للتعرف على خصائص أفراد العينة، وتحليل الارتباط البسيط، وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات البحث، واستخدم برنامج SPSS.V.25 (Statistical Package for the Social Sciences) في عملية حساب المقاييس الإحصائية واختبار الفرضيات.

ثانياً: لمحة عن شركة إيكيا للأدوات المنزلية

تُعد شركة إيكيا واحدة من أكبر وأشهر الشركات العالمية المتخصصة في تصنيع وبيع الأثاث والمنتجات المنزلية الجاهزة. تأسست عام 1943 في السويد، واشتهرت بتقديم تصاميم عصرية بأسعار مناسبة وجودة مقبولة. تعتمد الشركة مفهوم "التجميع الذاتي" لتقليل التكاليف وتسهيل النقل. توسعت إيكيا إلى أكثر من 60 دولة، مع مئات الفروع حول العالم. تركز إيكيا على التصميم العملي، الابتكار، والاستدامة البيئية. كما تسعى لأن تصبح شركة مناخية إيجابية بحلول عام 2030. وتُعد تجربتها نموذجاً فريداً في التسويق وسلاسل التوريد العالمية.

ثالثاً: أداة البحث

استندت الدراسة إلى الاستبانة كأداة للبحث وتضمنت الاستبانة ثلاثة اقسام هي: القسم الأول: شمل التعريف بعنوان البحث وهدفه والتأكيد على سرية البيانات والغاية من جمعها والتي هي لأغراض البحث العلمي. أما القسم الثاني: فشمل المتغيرات الديموغرافية الآتية: الجنس، العمر، من متى تتعامل مع شركة إيكيا. وشمل القسم الثالث 26 عبارة موزعة على محورين أساسيين هما: المحور الرئيسي الأول: التسويق العاطفي

وتشمل (18) عبارة موزعة على ثلاثة محاور فرعية هي: السرد القصصي التسويقي (6) عبارات، القيم الأخلاقية والإنسانية (7 عبارات)، الصور العاطفية (5) عبارات، والمحور الرئيسي الثاني ولاء العميل للعلامة التجارية (8 عبارات).

صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، ويعطى المبحوث الدرجات المبينة في الجدول (4) حسب إجاباته.

الجدول (1): خيارات الإجابة على مقياس ليكرت الخماسي وترميزها.

الإجابة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الإجابة	5	4	3	2	1

المصدر: اعداد الطالبان.

لتحديد أقر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية، حدد معيار الحكم على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وفق الآتي:

المعيار = درجة الاجابة العليا – درجة الاجابة الدنيا/ عدد فئات الاجابة

المعيار = 5−5/1 = 0.8 وبناء عليه تكون درجات الموافقة كما في الجدول (2) التالي:

الجدول (2): مجالات متوسط الاجابات ودرجات الموافقة المقابلة لكل مجال

المجال	درجة الموافقة
1−1.79	منخفضة جداً
1.8−2.59	منخفضة
2.6−3.39	متوسطة
3.4−4.19	مرتفعة نوعاً ما
4.2−5	مرتفعة جداً

المصدر: إعداد الطالبان استناداً للدراسات السابقة.

وزعت الاستبانة على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية (100 عاملاً) حيث بلغ عدد الاستبانات لمستردة 95 استبانة استبعد منها ست استبانات بسبب اختيار العميل المبحوث أكثر من إجابة على العبارة نفسها، كما استردت بعض الاستبانات بيضاء دون إجابة، ومنه يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو /89/ استبانة أي بنسبة استجابة 89%.

رابعاً: ثبات وصدق الاستبانة

حكمت الاستبانة من قبل مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص والباحثين في مجال الإدارة والتسويق (انظر قائمة المحكمين الملحقA)، للتأكد من صدق محتواها، فحذفت بعض العبارات وأعيد صياغة بعض العبارات الآخرى بناء على توجيهات المحكمين واقتراحاتهم حتى وصلت الاستبانة للشكل الذي هي عليه (للإطلاع على الاستبانة انظر الملحقB).

استخدم معامل (ألفا كرونباخ–Alpha Cronbach) لقياس ثبات الاستبانة، وتنتمي قيمة هذا المقياس للمجال من الصفر إلى الواحد الصحيح، فكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما زادت مصداقية البيانات في عكس نتائج العيّنة على مجتمَّع الدراسة، حسب هذا المعامل لكامل عبارات الاستبانة ولمحاور الاستبانة الرئيسية وللمحاور الفرعية. أخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ لحساب معامل الصدق، والنتائج موضحة في الجدول (3) الآتي:

الجدول (3): معاملا ألفا كرونباخ والصدق للاستبيان ككل ومحاوره الرئيسية والفرعية.

المحور	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
كامل الاستبيان	**0.975**	**0.987**
التسويق العاطفي	**0.966**	**0.983**
السرد القصصي التسويقي	**0.918**	**0.958**
القيم الأخلاقية والإنسانية	**0.951**	**0.975**
الصور العاطفية	**0.892**	**0.944**
ولاء الزبون للعلامة التجارية	**0.952**	**0.976**

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برنامج SPSS

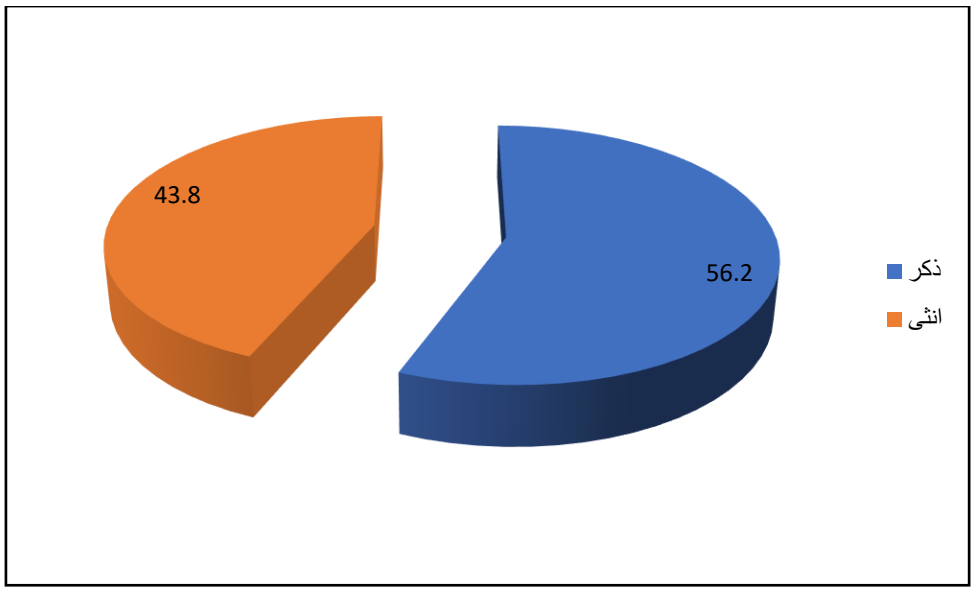
يظهر الجدول (3) أعلاه أن جميع قيم كل من معاملي ألفا كرونباخ والصدق لكامل الاستبانة ومحاورها الرئيسية والفرعية أكبر من 70% فهي قوية، مما يثبت أن بيانات جميع المحاور تتمتع بالثبات وبالمصداقية وتقيس ما وضعت لقياسه، ويمكن الاعتماد على الاستبانة في تحقيق أهداف البحث.

التوزيعات التكرارية لإجابات العملاء المبحوثين حول متغيرات البحث تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية:

لدراسة خصائص العملاء المبحوثين في شركة إيكيا للأدوات المنزلية محل الدراسة، حسبت التوزيعات التكرارية لإجابات العملاء المبحوثين على متغيرات البحث تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية والنتائج كما يلي:

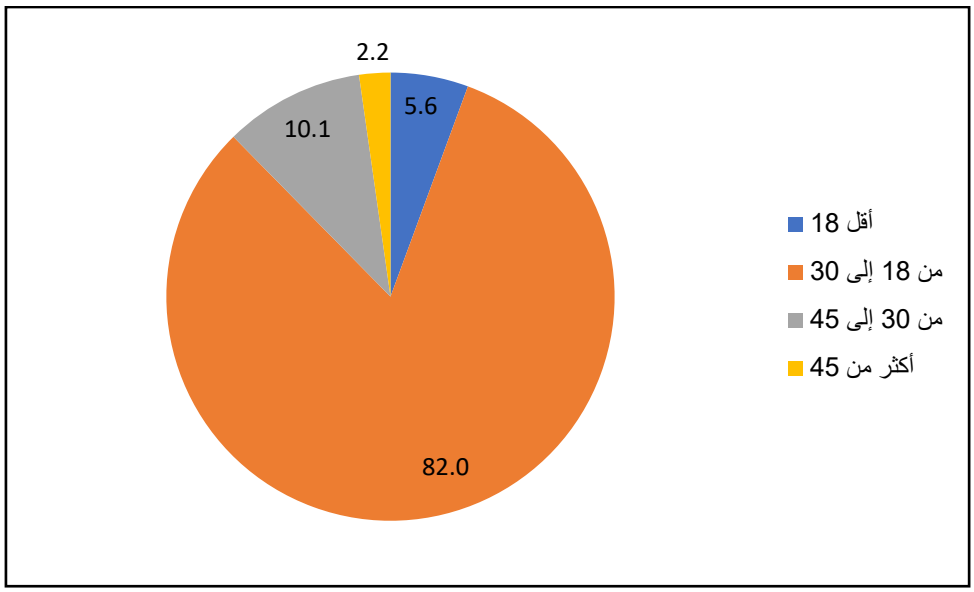
خامساً: التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.

يظهر الشكل (4) أدناه التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين في عينة البحث حسب الجنس، حيث يتضح أن غالبية العملاء المبحوثين في عينة البحث هم من الذكور بنسبة56.2%، وتبلغ نسبة الإناث 43.8%.



الشكل(4): التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب متغير الجنس.

سادساً: التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الفئات العمرية.

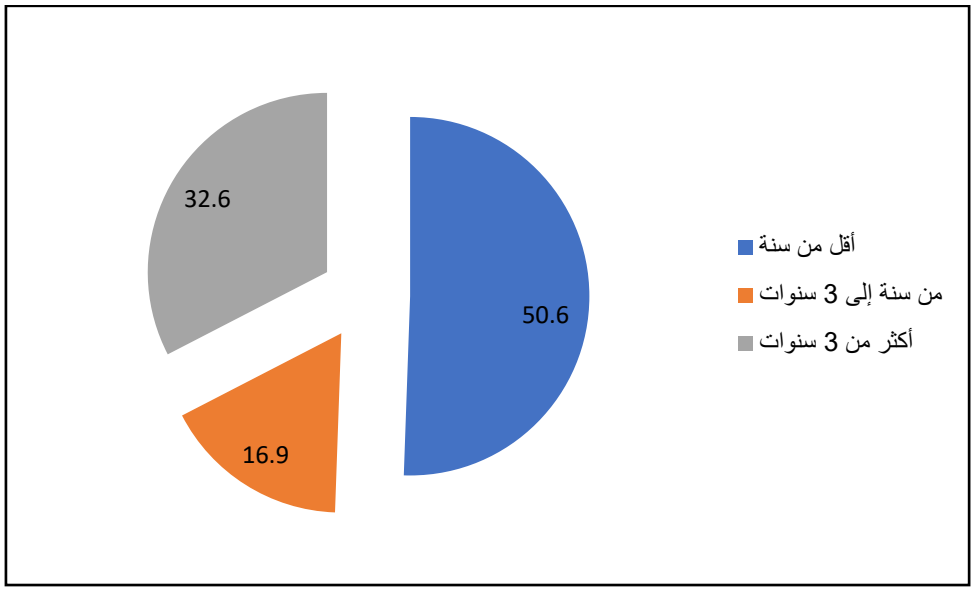


الشكل(5): التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب متغير الفئات العمرية.

يتضح من الشكل (5) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب فئات العمر، حيث يتضح أن غالبية المبحوثين أعمارهم تنتمي للفئة العمرية من 18 وأقل من 30 سنة بنسبة 82%، يليهم من أعمارهم

من 30 سنة وأقل من 45 سنة بنسبة 10.1%، يليهم من أعمارهم تنتمي للفئة العمرية أقل من 18 سنة بنسبة 5.6% وأدنى نسبة لمن أعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة 2.2%.

سابعاً: التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمدة التعامل مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية.



الشكل(6): التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب تبعاً لمدة التعامل مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

يظهر الشكل أعلاه أن غالبية العملاء مدة تعاملهم مع الشركة محل الدراسة أقل من سنة بنسبة 50.6% يليهم من مدة تعامله مع الشركة محل الدراسة أكثرمن 3 سنوات بنسبة 32.6% وادنى نسبة لمن مدة تعامله من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 16.9%.

ثامناً: الاحصاءات الوصفية

حسبت الاحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين) وحددت النتيجة على مقياس ليكرت الخماسي كما يأتي:

يوضح الجدول (4) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور السرد القصصي التسويقي ودرجة الموافقة عليها كما يأتي:

الجدول (4): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور السرد القصصي التسويقي ودرجة الموافقة عليها.

العبارة	Mean	Std. Deviation	النتيجة على مقياس ليكرت
أشعر أن القصص المستخدمة في الإعلان تجعل المنتج أكثر قربًا مني.	4.20	.800	مرتفعة جداً
ألاحظ أنني أتفاعل أكثر مع الإعلانات التي تسرد قصة واضحة ومؤثرة.	4.27	.735	مرتفعة جداً
أشعر أن الإعلانات التي تحتوي على قصة تبقى في ذهني لفترة أطول.	4.27	.822	مرتفعة جداً
أرى أن استخدام القصة في الإعلان يساعدني في فهم الرسالة التسويقية بشكل أفضل.	4.39	.733	مرتفعة جداً
أعتقد أن السرد القصصي يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر إنسانية وأصالة.	4.15	.899	مرتفعة نوعاً ما
أُفضل الإعلانات التي تعتمد على سرد قصة على تلك المباشرة	4.16	.916	مرتفعة نوعاً ما
السرد القصصي التسويقي	4.28	.691	مرتفعة جداً

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة 4.28 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة جداً بانحراف معياري 0.691 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ /3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً باستثناء العبارتين اللتين تنصان على أُفضل الإعلانات التي تعتمد على سرد قصة على تلك المباشرة، أعتقد أن السرد القصصي يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر إنسانية وأصالة، حيث قابلت الدرجة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة.

وخلاصة القول هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير السرد القصصي التسويقي كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

يوضح الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور القيم الأخلاقية والإنسانية ودرجة الموافقة عليها كما يأتي:

الجدول (5): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور القيم الأخلاقية والإنسانية ودرجة الموافقة عليها.

العبارة	Mean	Std. Deviation	النتيجة على مقياس ليكرت
أشعر أن التزام الشركة بالقيم الأخلاقية يجعلني أكثر ولاءً لها.	4.46	.724	مرتفعة جداً
أعتقد أن الشفافية في تعاملات الشركة تعزز ثقتي بها.	4.35	.799	مرتفعة جداً
أرى أن احترام الشركة لخصوصيتي دليل على تقديرها لي كعميل	4.49	.659	مرتفعة جداً
أشعر بأن الشركة التي تتعامل بصدق تستحق دعمي المستمر.	4.49	.709	مرتفعة جداً
اعتقد أن التزام الشركة بالعدالة في معاملتها للعملاء يزيد من رغبتي في التعامل معها مجددًا.	4.46	.675	مرتفعة جداً
أرى أن القيم الإنسانية التي تتبناها الشركة تجعلني أفضّلها على منافسيها.	4.34	.783	مرتفعة جداً

أشعر أن الشركة التي تضع القيم الأخلاقية في صميم استراتيجيتها تعبر عن قيمي.	**4.35**	**.676**	**مرتفعة جداً**
القيم الأخلاقية والإنسانية	**4.40**	**.669**	**مرتفعة جداً**

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا محل الدراسة 4.40 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة جداً بانحراف معياري 0.669 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ /3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا محل الدراسة.

وخلاصة القول هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير القيم الأخلاقية والإنسانية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

يوضح الجدول (6) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الصور العاطفية ودرجة الموافقة عليها كما يأتي:

الجدول (6): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الصور العاطفية ودرجة الموافقة عليها.

العبارة	Mean	Std. Deviation	النتيجة على مقياس ليكرت
أرى أن الصور العاطفية المستخدمة في الإعلان جذبت انتباهي إلى المحتوى بشكل ملحوظ.	4.33	.735	مرتفعة جداً
أشعر أنني أتذكر الإعلان أو المنتج بشكل أفضل عندما تُستخدم فيه صور تلامس المشاعر.	4.25	.830	مرتفعة جداً
لاحظت أن الصور العاطفية تساعدني في فهم فكرة الإعلان أو الرسالة التي يحاول إيصالها المنتج.	4.22	.836	مرتفعة جداً
أشعر أن الصور العاطفية تزيد من رغبتي في تجربة المنتج أو التفاعل مع العلامة التجارية.	4.16	.952	مرتفعة نوعاً ما
أرى أن الصور العاطفية تبدو صادقة وتتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة.	4.13	.944	مرتفعة نوعاً ما
الصور العاطفية	4.22	.794	مرتفعة جداً

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير الصور العاطفية في شركة إيكيا محل الدراسة 4.22 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة جداً بانحراف معياري 0.794 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير الصور العاطفية في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ /3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً باستثناء العبارتين اللتين تنصان على أشعر أن الصور العاطفية تزيد من رغبتي في تجربة المنتج أو التفاعل مع العلامة التجارية، وأرى أن الصور العاطفية تبدو صادقة وتتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة، حيث قابلت الدرجة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة.

وخلاصة القول هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير الصور العاطفية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

يوضح الجدول (7) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور ولاء الزبون للعلامة التجارية ودرجة الموافقة عليها كما يأتي:

الجدول (7): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور ولاء الزبون للعلامة التجارية ودرجة الموافقة عليها.

	Mean	Std. Deviation	النتيجة على مقياس ليكرت
أشعر بالرضا عن تجربتي العامة مع منتجات وخدمات إيكيا.	4.27	.863	مرتفعة جداً
أنا مستعد للدفاع عن شركة إيكيا ضد الانتقادات التي تُوجَّه لها.	4.10	.880	مرتفعة نوعاً ما
أنا مستعد لدفع المزيد مقابل استمرار حصولي على منتجات أو خدمات شركة إيكيا.	4.01	.971	مرتفعة نوعاً ما
أتمسك بالتعامل مع إيكيا حتى لو واجهتني بعض المشكلات البسيطة سابقاً.	3.98	.929	مرتفعة نوعاً ما
أشعر بالارتياح والثقة كلما قمت بشراء منتج من إيكيا.	4.22	.794	مرتفعة جداً
حتى عند السفر، أبحث عن فرع لإيكيا لزيارته.	4.04	.976	
لدي تجربة إيجابية مستمرة مع إيكيا تدفعني للبقاء زبونًا دائمًا.	4.21	.959	مرتفعة جداً

أشعر بالثقة بأن منتجات إيكيا ستقدم لي الجودة التي أبحث عنها.	**4.24**	**.806**	**مرتفعة جداً**
ولاء العميل للعلامة التجارية	**4.17**	**.787**	**مرتفعة نوعاً ما**

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برنامج SPSS

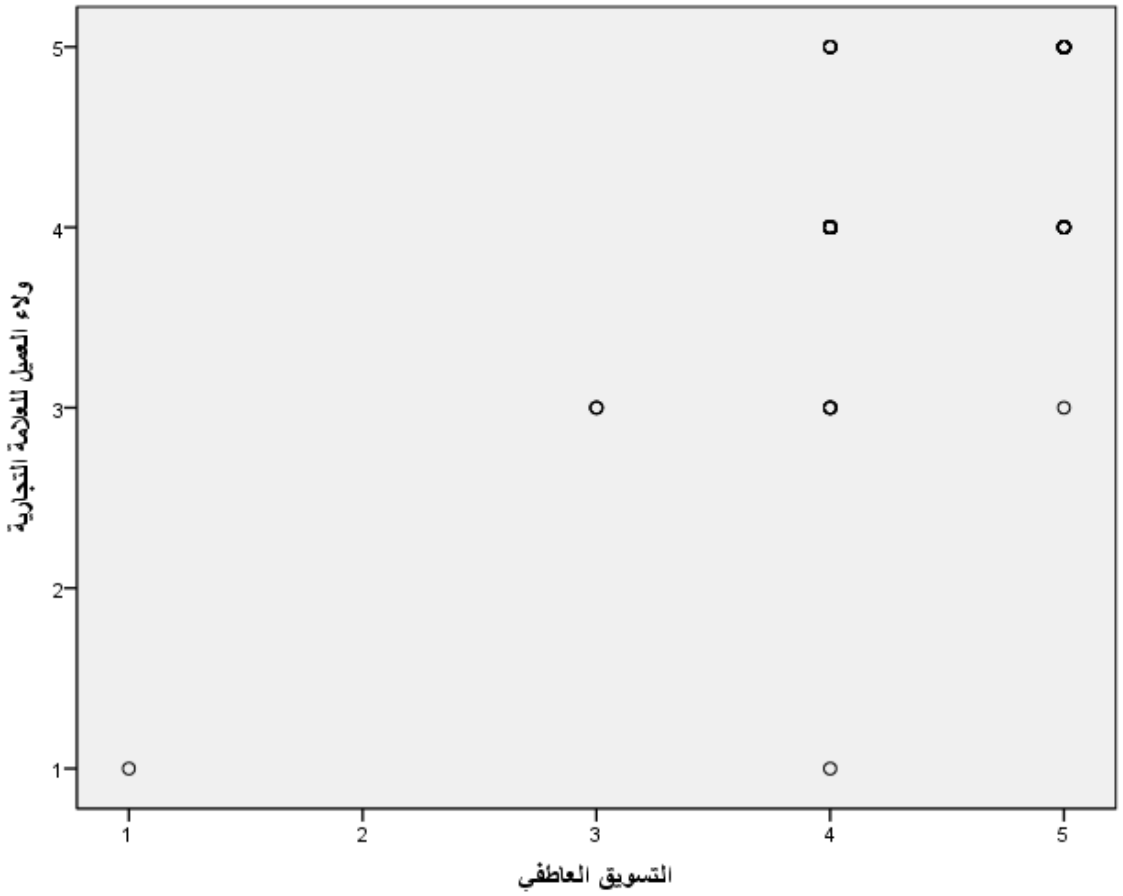
يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة 4.17 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة نوعاً ما بانحراف معياري 0.787 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ /3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً باستثناء العبارات التي تنص على أنا مستعد للدفاع عن شركة إيكيا ضد الانتقادات التي تُوجَّه لها أنا مستعد لدفع المزيد مقابل استمرار حصولي على منتجات أو خدمات شركة إيكيا، أتمسك بالتعامل مع إيكيا حتى لو واجهتني بعض المشكلات البسيطة سابقاً، حيث قابلت الدرجة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة.

وخلاصة القول إن مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته هو بدرجة تفوق المتوسط.

تاسعاً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأساسية الأولى يوجد أثر دال إحصائياً للتسويق العاطفي في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة.($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار الفرضية لابد أولاً من دراسة الانتشار بين المتغيرين والموضح في الشكل (7) الآتي:



الشكل (7) الانتشار بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

يتضح من الشكل أعلاه أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

درست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومتانتها وشدتها. حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبية بين متغيري الدراسة ودلالتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:

الجدول (8): معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
			التسويق العاطفي	ولاء العميل للعلامة التجارية
Spearman's rho	التسويق العاطفي	Correlation Coefficient	1.000	.637**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	89	89
	ولاء العميل للعلامة التجارية	Correlation Coefficient	.637**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	89	89
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: إعداد الطالبان.

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.637 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول أن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً وجيدة من حيث الشدة بين متغير التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

ولقياس الأثر لمتغير التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:

$Y = a + bX + u$ حيث Y المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية، X المتغير المستقل التسويق العاطفي، a,b ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة، u الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (9) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	**.673[a]**	**.453**	**.446**	**.585**
a. Predictors: (Constant), التسويق العاطفي				

المصدر: إعداد الطالبان.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.673 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.453 أي أن ما نسبته 45.3% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسر من خلال التغير في التسويق العاطفي.

الجدول (10) نتائج تحليل التباينANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.655	1	24.655	71.937	.000[a]
	Residual	29.817	87	.343		
	Total	54.472	88			

a. Predictors: (Constant), التسويق العاطفي

b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية

المصدر: إعداد الطالبان.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (11) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.656	.419		1.565	000..
	التسويق العاطفي	.814	.096	.673	8.482	.000
a. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية						

المصدر: إعداد الطالبان.

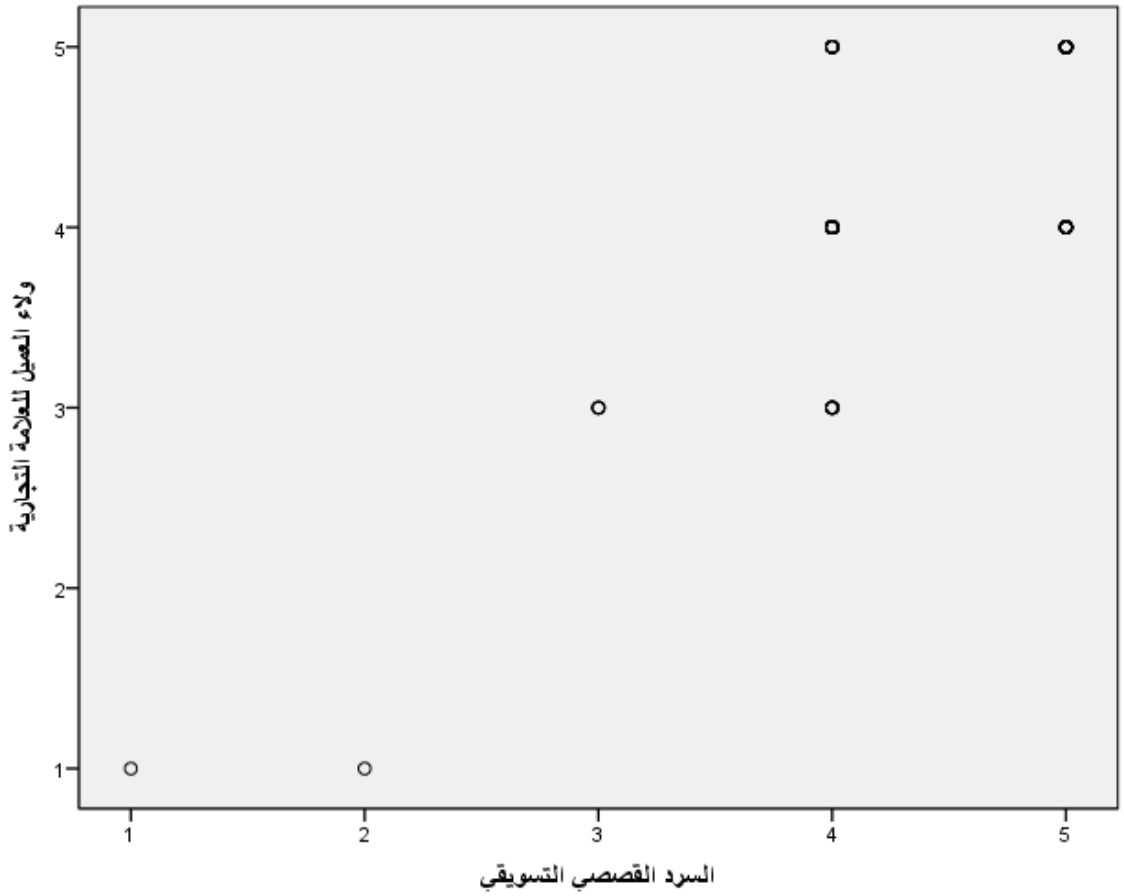
يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثوابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي: $\widehat{Y} = 0.656 + 0.814X$ أي أنه عندما يتغير التسويق العاطفي بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.814، بينما في ظل غياب التسويق العاطفي فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 0.656 وحدة.

يمكن القول هناك أثراً إيجابياً للتسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأساسية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتبني استراتيجية سرد القصص في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

درس الانتشار بين المتغيرين والموضح في الشكل (8) الآتي:



الشكل(8) الانتشار بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

يتضح من الشكل أعلاه أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

درست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومتانتها وشدتها. حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبية بين متغيري الدراسة ودلالتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:

الجدول (12): معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
			ولاء العميل للعلامة التجارية	السرد القصصي التسويقي
Spearman's rho	ولاء العميل للعلامة التجارية	Correlation Coefficient	1.000	.585**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	89	89
	السرد القصصي التسويقي	Correlation Coefficient	.585**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	89	89
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: إعداد الطالبان.

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.585 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول أن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً ومقبولة من حيث الشدة بين متغير استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

ولقياس الأثر لمتغير استراتيجية السرد القصصي التسويقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:

$Y = a + bX_1 + u$ حيث Y المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية، X_1 المتغير المستقل استراتيجية السرد القصصي التسويقي، a,b ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة، u الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (13) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري استرتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	**.727[a]**	**.529**	**.524**	**.543**
a. Predictors: (Constant), السرد القصصي التسويقي				

المصدر: إعداد الطالبان.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.727 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.529 أي أن ما نسبته 52.9% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسر من خلال التغير في استراتيجية السرد القصصي التسويقي.

الجدول (14) نتائج تحليل التباينANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.827	1	28.827	97.798	.000[a]
	Residual	25.645	87	.295		
	Total	54.472	88			

a. Predictors: (Constant), السرد القصصي التسويقي

b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية

المصدر: إعداد الطالبان.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (15) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.621	.363		1.709	10.0
	السرد القصصي التسويقي	.829	.084	.727	9.889	.000
a. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية						

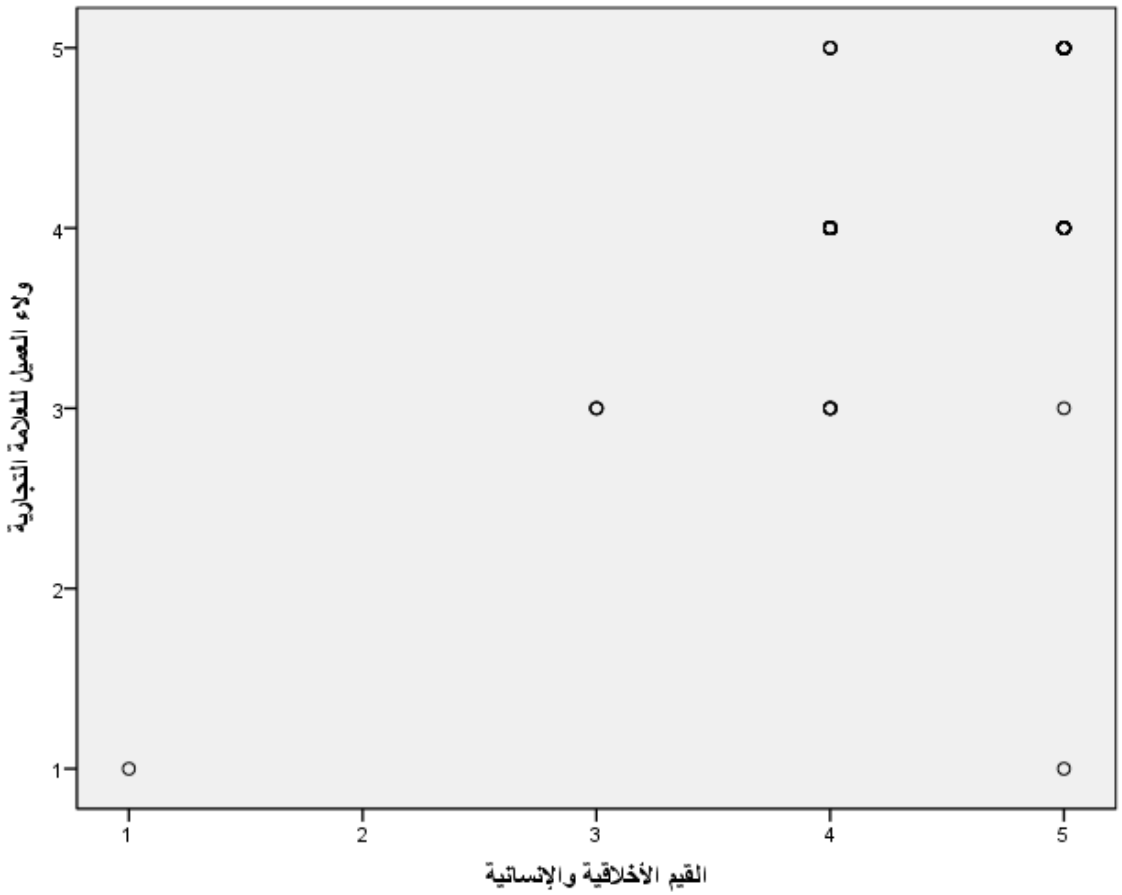
المصدر: إعداد الطالبان.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.001، 0.00 على التوالي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثوابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي: $\hat{Y} = 0.621 + 0.829X_1$ أي أنه عندما تتغير استراتيجية السرد القصصي التسويقي بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.829، بينما في ظل غياب استراتيجية السرد القصصي التسويقي فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 0.621 وحدة.

يمكن القول هناك أثراً إيجابياً لاستراتيجية السرد القصصي التسويقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجسيد القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة.($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار الفرضية لابد أولاً من دراسة الانتشار بين المتغيرين والموضح في الشكل (9) الآتي:



الشكل (9) الانتشار بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

يتضح من الشكل أعلاه أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

درست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومتانتها وشدتها. حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبية بين متغيري الدراسة ودلالتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:

الجدول(16): معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
			ولاء العميل للعلامة التجارية	القيم الأخلاقية والإنسانية
Spearman's rho	ولاء العميل للعلامة التجارية	Correlation Coefficient	1.000	.584**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	89	89
	القيم الأخلاقية والإنسانية	Correlation Coefficient	.584**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	89	89
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: إعداد الطالبان.

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.584 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول أن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً ومقبولة من حيث الشدة بين متغير القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

ولقياس الأثر لمتغير القيم الأخلاقية والإنسانية في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:

$Y = a + bX_2 + u$ حيث Y المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية، X_2 المتغير المستقل القيم الأخلاقية والإنسانية، a,b ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة، u الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (17) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	**.603[a]**	**.363**	**.356**	**.631**
a. Predictors: (Constant), القيم الأخلاقية والإنسانية				

المصدر: إعداد الطالبان.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.603 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.363 أي أن ما نسبته 36.3% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسر من خلال التغير في القيم الأخلاقية والإنسانية.

الجدول (18) نتائج تحليل التباينANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.784	1	19.784	49.618	.000[a]
	Residual	34.688	87	.399		
	Total	54.472	88			

a. Predictors: (Constant), القيم الأخلاقية والإنسانية

b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية

المصدر: إعداد الطالبان.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (19) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.049	.448		2.342	.021
	القيم الأخلاقية والإنسانية	.708	.101	.603	7.044	.000
a. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية						

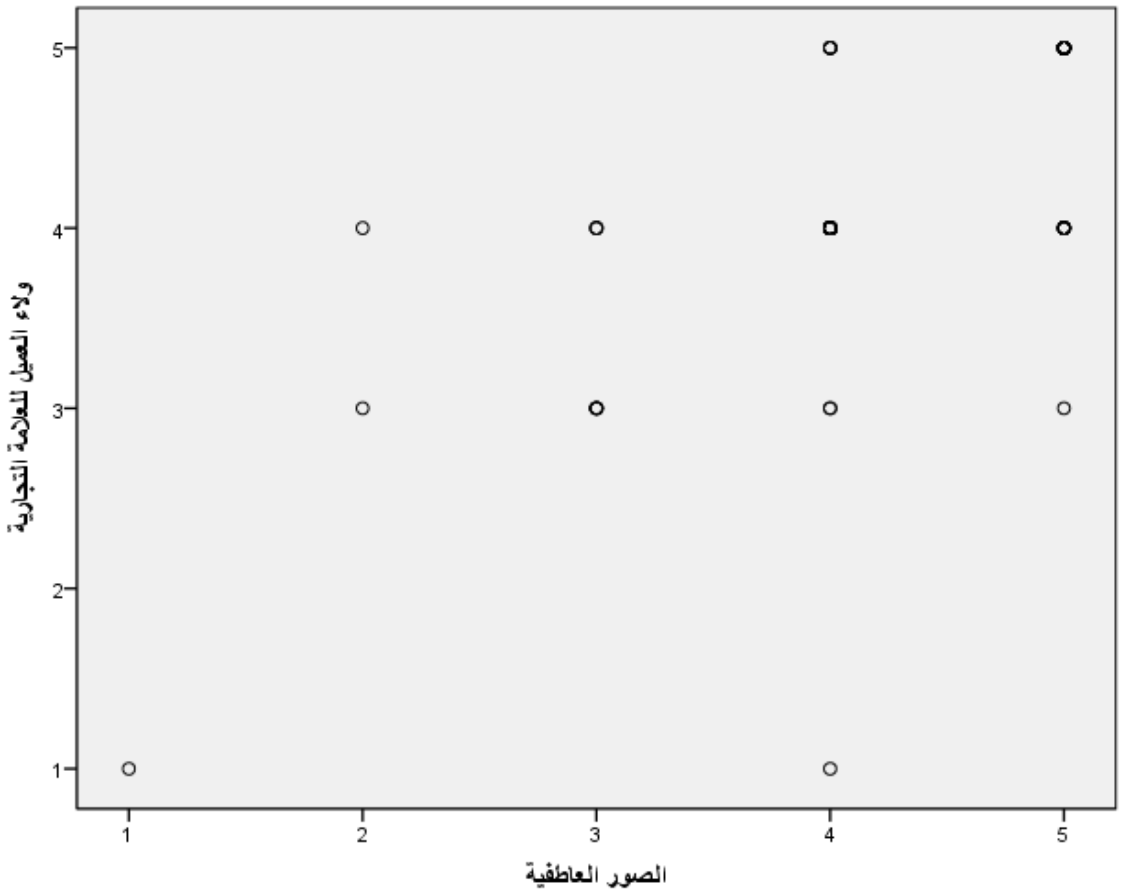
المصدر: إعداد الطالبان.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.021، 0.00 على التوالي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثوابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي: $\widehat{Y} = 1.049 + 0.708X_2$ أي أنه عندما تتغير القيم الأخلاقية والإنسانية بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.708، بينما في ظل غياب القيم الأخلاقية والإنسانية وانعدامها فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 1.049 وحدة.

يمكن القول هناك أثراً إيجابياً للقيم الأخلاقية والإنسانية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الصور العاطفية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة.($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار الفرضية لابد أولاً من دراسة الانتشار بين الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية والموضح في الشكل (10) الآتي:



الشكل (10) الانتشار بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

يتضح من الشكل أعلاه أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

درست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومتانتها وشدتها. حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبية بين متغيري الدراسة ودلالتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:

الجدول (20): معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
			ولاء العميل للعلامة التجارية	الصور العاطفية
Spearman's rho	ولاء العميل للعلامة التجارية	Correlation Coefficient	1.000	.708**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	89	89
	الصور العاطفية	Correlation Coefficient	.708**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	89	89
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: إعداد الطالبان.

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.708 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول أن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً وقوية من حيث الشدة بين متغير الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

ولقياس الأثر لمتغير الصور العاطفية في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:

$Y = a + bX_3 + u$ حيث Y المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية، X_3 المتغير المستقل الصور العاطفية، a,b ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة، u الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (21) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684[a]	.468	.462	.577
a. Predictors: (Constant), الصور العاطفية				

المصدر: إعداد الطالبان.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.684 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.468 أي أن ما نسبته 46.8% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسر من خلال التغير في الصور العاطفية.

الجدول (22) نتائج تحليل التباينANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.510	1	25.510	76.632	.000[a]
	Residual	28.962	87	.333		
	Total	54.472	88			

a. Predictors: (Constant), الصور العاطفية

b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية

المصدر: إعداد الطالبان.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (23) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.304	.333		3.919	.000
	الصور العاطفية	.678	.077	.684	8.754	.000
a. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية						

المصدر: إعداد الطالبان.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثوابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي: $\widehat{Y} = 1.304 + 0.678X_3$ أي أنه عندما تتغير االصور العاطفية بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.678، بينما في ظل غياب الصور العاطفية وانعدامها فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 1.304 وحدة.

يمكن القول هناك أثراً إيجابياً للصور العاطفية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة

1) هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير السرد القصصي التسويقي كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.
2) هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير القيم الأخلاقية والإنسانية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.
3) هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير الصور العاطفية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.
4) إن مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته هو بدرجة تفوق المتوسط.
5) هناك دوراً وأثراً إيجابياً للتسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.
6) هناك دوراً وأثراً إيجابياً لاستراتيجية السرد القصصي التسويقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية
7) هناك دوراً وأثراً إيجابياً للقيم الأخلاقية والإنسانية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.
8) هناك دوراً وأثراً إيجابياً للصور العاطفية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

ثانياً: توصيات الدراسة

1. **تعزيز استخدام السرد القصصي التسويقي،** ينبغي على شركة إيكيا الاستمرار في توظيف أسلوب السرد القصصي في حملاتها الإعلانية والترويجية، من خلال ربط منتجاتها بقصص واقعية أو ملهمة تعكس احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، ما يعزز الاتصال العاطفي مع العلامة التجارية.
2. **ترسيخ القيم الأخلاقية والإنسانية في استراتيجية التسويق،** حيث يُنصح بتسليط الضوء على المبادئ الأخلاقية (مثل الشفافية، الاحترام، والاستدامة) في كافة جوانب التسويق والعلاقات العامة، كونها تؤثر إيجاباً في ولاء الزبائن وتعزز صورة العلامة في أذهانهم.
3. **التركيز على الصور العاطفية القوية في المحتوى البصري،** توظيف الصور الإعلانية ذات البعد العاطفي المرتبط بالأسرة، الراحة، الأمان، والسعادة، بما يضمن التأثير في مشاعر الجمهور المستهدف ويقوي العلاقة معهم.
4. **قياس مستمر لولاء الزبائن وتحليل دوافعه العاطفية،** تطوير أدوات لقياس ولاء الزبائن دورياً مع التركيز على العوامل العاطفية المحفّزة له، بهدف تحسين الاستراتيجيات التسويقية وفقاً للمتغيرات السلوكية والنفسية.
5. **التدريب المستمر لفريق التسويق على مهارات التسويق العاطفي،** تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لموظفي التسويق والعلاقات العامة حول كيفية استخدام تقنيات السرد القصصي، تصميم الرسائل العاطفية، ومراعاة البعد الإنساني في الاتصال مع الزبائن.
6. **تطوير حملات تسويقية مخصصة بناءً على شرائح الزبائن العاطفية،** ينبغي على شركة إيكيا اعتماد استراتيجيات تسويق مخصصة تستهدف الشرائح المختلفة من الزبائن بناءً على احتياجاتهم العاطفية

وسلوكياتهم الشرائية، مثل العائلات، الشباب، والمهتمين بالاستدامة، مما يعزز فعالية الرسائل التسويقية ويزيد من الولاء للعلامة.

7. **الاستفادة من تجارب الزبائن كجزء من استراتيجية السرد القصصي**، ينصح بجمع قصص وتجارب حقيقية من الزبائن ومشاركتها ضمن الحملات التسويقية، حيث تسهم هذه الخطوة في خلق شعور بالمصداقية والانتماء، وتعزز العلاقة العاطفية بين الزبائن والعلامة التجارية.
8. **تقييم الأثر العاطفي للحملات بشكل دوري**، إضافة إلى قياس ولاء الزبائن، يجب تطوير مؤشرات لقياس "الأثر العاطفي" للحملات التسويقية (مثل مستوى الإعجاب، الارتباط، أو التحفيز العاطفي)، ما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق نتائج مستدامة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- **الكتب**

1. الأشيمري، فهد. (2010). التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض.
2. بخوش، نجيب، وصبطي، عبيدة. (2009). الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
3. ديف لاكاني. (2016). الإقناع: فن الفوز بما تريد، ترجمة زينب عاطف، دار هنداوي للتعليم والثقافة، مصر.
4. لموشي، زهية. (2020). أخلاقيات التسويق ودورها في حماية وتوجيه المستهلك، دار الفكر للنشر، الجزائر.

- **الدراسات والأبحاث**

1. أحمد، أحمد عمرو محمد. (2016). القيم الجمالية والفنية لاختيار الصورة كعامل أساسي للاتصال البصري في الإعلان الصحفي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، الشارقة.
2. أسعد، عبد الحميد وآخرون. (2022). توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر.
3. ألبرت، أماني. (2021). توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر.

4. الهاشمي، سامي. (2020). التسويق العاطفي وأثره في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مجلة الدراسات التسويقية العربية.

5. العبدلي، ليلى علي رجب. (2016). جمالية الصورة الإعلانية في أغلفة المجلات النسائية، مجلة الأكاديمي، بغداد.

6. علي، هيثم. (2023). التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، جامعة ديالى، العراق.

7. المنطاوي، دعاء. (2023). فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مصر.

8. المطيري، نزار. (2021). دور السرد القصصي في تعزيز التجربة العاطفية للمستهلك، المجلة السعودية للدراسات التسويقية.

9. سعدية، مزيان. (2022). أثر ثقة الزبائن على ولائهم للمؤسسات الصحية الخاصة، مجلة جديد الاقتصاد، الجزائر.

10. كريم، وجثير. (2025). دور ديناميكيات التسويق العاطفي في ولاء الزبون، مجلة دراسات محاسبية ومالية، بغداد.

11. مالكي، جهان، طزوطة، فاطمة. (2023). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي، الجزائر.

12. مهري، عبد المالك، بن صغير، فاطمة. (2023). أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات بالجزائر، الجزائر.

13. نونو، نيرمين. (2024). التسويق القائم على الحواس لخلق ارتباط عاطفي مع المتلقي، مجلة التراث والتصميم، مصر.

14. يازجي، أحمد، والعلي، لين. (2024). دور الصورة في تصميم الإعلان المعاصر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، سوريا.

- **الرسائل العلمية**

1. بلخير، ميسون. (2010). أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
2. بوساكور، مونية، لواطي، رانية. (2020). دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمنظمة خدمية: دراسة حالة مركز الاستثمار الفكري بجيجل، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
3. طعمة، أنفال صالح. (2023). التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، بحث مقدم لنيل شهادة البكالوريوس في الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي، كلية التربية المقداد، جامعة ديالى، العراق.

- **المواقع الالكترونية**

1. Shaymaa.M. (2024) اكتشف قوة التسويق العاطفي في جذب العملاء وزيادة الأرباح. سوندیلز. تم الاسترجاع في 7 حزيران 2025 من: https://soundeals.com/community/مقالات-سوندیلز/اكتشف-قوة-التسويق-العاطفي-في-جذب-العملاء-وزيادة-الأرباح/3572

ثانياً: المراجع باللغة الإنكليزية

- **Books**

1. Keller, K. L. (2022). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.).

2. Keeling, D. I., de Ruyter, K., & Cox, D. (2022). Handbook of Research on Customer Loyalty. Edward Elgar Publishing.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
4. Kumar, V., & Shah, D. (2020). Customer loyalty: The future of customer engagement and retention. Springer.
5. Patro, C. S., & Kamakula, M. K. R. (2019). Emotional branding as a strategy in promoting customer loyalty. In Brand culture and identity: Concepts, methodologies, tools, and applications.
6. Pearce, M. (2021). Customer relationship management: How to develop and execute a CRM strategy. Business Expert Press.
7. Smith, J. A. (2020). Human values and ethics in modern society. Academic Press.
8. Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). Managing business ethics: Straight talk about how to do it right (7th ed.).

- **Studies and Research**

1. Asyhari, R., et al. (2024). The influence of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty at Starbucks Jemursari. International Journal of Economics (IJEC), 3.(1)

2. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17.(2)

3. Deshwal, P. (2015). Emotional marketing: Sharing the heart of consumers. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 4.(11)

4. Gupta, M., Jindal, P., & Bansal, S. (2023). Promoting consumer engagement through emotional branding and sensory marketing.

5. Kim, J., Lee, M., & Jung, J. (2021). The impact of emotional brand attachment on brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand commitment. Journal of Business Research, 134.

6. Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Economics, Business and Management, 3.(5)

7. Ladhari, R. (2020). Emotional marketing and consumer behavior. In R. Ladhari (Ed.), Service quality, emotional satisfaction, and loyalty.

8. Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer–bank relationships. The International Journal of Bank Marketing, 34.(2)

9. Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2022). Authenticity and consumer loyalty in tourism: The role of emotions. Journal of Travel Research, 61.(7)

10. Mandina, S. P., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of emotional marketing on brand loyalty in state run universities. European Journal of Business and Management, 6.(13)

11. Mandung, F. (2024). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5.(1)

12. Mandung, F. (2025). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5.(1)

13. Maria, M., Ibrahim, B., & Hassan, A. (2020). The impact of emotional branding on consumer engagement in the digital age. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels – University of Sadat City, 7.(1/2)

14. Mirzaei, A., Wilkie, D. C. H., & Burgess, A. J. (2024). Does human value expressive brand anthropomorphism on social media lead to greater brand competitiveness? Journal of Retailing and Consumer Services.

15. Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo Thanh, T., & Ramkissoon, H. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. Journal of Consumer Behaviour, 21.(3)

16. Rytel, T. (2009). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. Business: Theory and Practice, 11.(1)

17. Sharma, K., et al. (2022). Emotional marketing on consumer behavior – perception study. International Journal on Customer Relations, 10.(2)

18. Tan, Y. (2024). An analysis of emotional marketing mechanisms, strategies, and consumer responses. Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis.

19. Tareq, N. L. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. International Journal of Management, 11(9).

- **Master's Theses and Dissertations**

1. Carla Peho. (2020). Storytelling as a means of brand building. Master's thesis, Aalto University School of Business.

2. Wuta, M. (2018). Storytelling as a critical success factor in video advertisements: An empirical analysis of storytelling elements deployed in the most viewed video advertisements. Master's thesis, Griffis College Dublin.

- **Websites**

1. Forbes Agency Council. (2023, October 6). Ethics in digital marketing: What to know and how to align. Forbes. Retrieved May 30, 2025, from: https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/10/06/ethics-in-digital-marketing-what-to-know-and-how-to-align

2. Principia Advisory. (2023, April 25). The Ethics Study 2023 – Business leaders on the ethics gap and how to close it. Retrieved May 30, 2025, from: https://www.principia-advisory.com/2023/04/25/the-ethics-study-2023-ethical-challenges

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

يقوم الطالبان أصيل حامد درويش وجاسم محمود السلامة بإعداد بحث يهدف إلى التعرّف على أثر التسويق العاطفي على ولاء الزبون، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة إيكيا للأدوات المنزلية .وفي هذا الإطار، تم إعداد هذا الاستبيان بهدف جمع آراء وتجارب الزبائن للاستفادة منها في الجانب التطبيقي للدراسة، بما يساهم في الخروج بنتائج علمية يمكن أن تقدم مقترحات عملية تعزز العلاقة بين الشركة وزبائنها وتدعم استراتيجياتها التسويقية.

نؤكد أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستُعامل بسرّية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم وقتكم وتعاونكم، مع فائق الاحترام والتقدير.

أولاً: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

الرجاء وضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس:

ذكر	انثى

2. العمر:

أقل 18	من 18 إلى 30	من 30 إلى 45	أكثر من 45

3. من متى تتعامل مع شركة إيكيا:

أقل من سنة	من سنة إلى 3 سنوات	أكثر من 3 سنوات

ثانياً: بيانات الدراسة

الرجاء وضع علامة (√) في المربع المناسب للإجابة:

المتغير المستقل: التسويق العاطفي

المحور الأول: السرد القصصي التسويقي						
	العبارة	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
1	أشعر أن القصص المستخدمة في الإعلان تجعل المنتج أكثر قربًا مني.					
2	ألاحظ أنني أتفاعل أكثر مع الإعلانات التي تسرد قصة واضحة ومؤثرة.					
3	أشعر أن الإعلانات التي تحتوي على قصة تبقى في ذهني لفترة أطول.					
4	أرى أن استخدام القصة في الإعلان يساعدني في فهم الرسالة التسويقية بشكل أفضل.					
5	أعتقد أن السرد القصصي يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر إنسانية وأصالة.					

6	أُفضل الإعلانات التي تعتمد على سرد قصة على تلك المباشرة					

المحور الثاني: القيم الأخلاقية والإنسانية						
	العبارة	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
1	أشعر أن التزام الشركة بالقيم الأخلاقية يجعلني أكثر ولاءً لها.					
2	أعتقد أن الشفافية في تعاملات الشركة تعزز ثقتي بها.					
3	أرى أن احترام الشركة لخصوصيتي دليل على تقديرها لي كعميل					
4	أشعر بأن الشركة التي تتعامل بصدق تستحق دعمي المستمر.					
5	اعتقد أن التزام الشركة بالعدالة في معاملتها للعملاء يزيد من رغبتي في التعامل معها مجددًا.					
6	أرى أن القيم الإنسانية التي تتبناها الشركة تجعلني أفضّلها على منافسيها.					
7	أشعر أن الشركة التي تضع القيم الأخلاقية في صميم استراتيجيتها تعبر عن قيمي.					

المحور الثالث: الصور العاطفية						
	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أرى أن الصور العاطفية المستخدمة في الإعلان جذبت انتباهي إلى المحتوى بشكل ملحوظ.					
2	أشعر أنني أتذكر الإعلان أو المنتج بشكل أفضل عندما تُستخدم فيه صور تلامس المشاعر.					
3	لاحظت أن الصور العاطفية تساعدني في فهم فكرة الإعلان أو الرسالة التي يحاول إيصالها المنتج.					
4	أشعر أن الصور العاطفية تزيد من رغبتي في تجربة المنتج أو التفاعل مع العلامة التجارية.					
5	أرى أن الصور العاطفية تبدو صادقة وتتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة.					

المتغير التابع: ولاء العميل للعلامة التجارية

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالرضا عن تجربتي العامة مع منتجات وخدمات إيكيا.					
2	أنا مستعد للدفاع عن شركة إيكيا ضد الانتقادات التي تُوجَّه لها.					
3	أنا مستعد لدفع المزيد مقابل استمرار حصولي على منتجات أو خدمات شركة إيكيا.					
4	أتمسك بالتعامل مع إيكيا حتى لو واجهتني بعض المشكلات البسيطة سابقاً.					
5	أشعر بالارتياح والثقة كلما قمت بشراء منتج من إيكيا.					
6	حتى عند السفر، أبحث عن فرع لإيكيا لزيارته.					
7	لدي تجربة إيجابية مستمرة مع إيكيا تدفعني للبقاء زبونًا دائمًا.					
8	أشعر بالثقة بأن منتجات إيكيا ستقدم لي الجودة التي أبحث عنها.					