الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة السورية الخاصة

كلية العلوم الإدارية

قسم التسويق و الإمداد

أثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية لدى مستهلكي المنتجات الغذائية

دراسة ميدانية على شركة نيو بارك في مدينة دمشق

The impact of experiential marketing on the mental image of food product consumers- A field study on New Park Company in Damascus

مشروع تخرج من متطلبات الحصول على درجة الإجازة الجامعية في العلوم الإدارية – قسم التسويق و الإمداد

إعداد الطالبان:

خالد عماد الرهونجي عماد الدين الرماح

إشراف الدكتورة: ديمة منصور

2026 – 2025

شكر وعرفان

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

في نهاية مرحلتنا الجامعية نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى **الجامعة السورية الخاصة** على ما قدمته من دعم علمي وإداري، وتوفير البيئة الأكاديمية الملائمة لإتمام هذا البحث.

*** *** ***

كما نتوجه بخالص الامتنان إلى **الدكتورة ديمة منصور** على إشرافها الأكاديمي المتميز،

وإرشاداتها القيمة، وتوجيهاتها المستمرة التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل على النحو الأمثل.

*** *** ***

كما نود أن نعرب عن تقديرنا العميق وامتناننا إلى **الدكتورة القديرة ثريا أدلبي** على إسهاماتها العلمية وعطائها العلمي البنّاء، خلال كافة مراحلنا الجامعية انتهاء بتقييم هذا العمل

*** *** ***

كما نتقدم بالشكر إلى **الدكتور منير عباس** على تفضله بتقييم المشروع وتقديم ملاحظات قيمة أثرت العمل وأضافت له بعدًا أكاديميًا مهمًا.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق التجريبي بأبعاده الأربعة (البعد الحسي، البعد الوظيفي، البعد العاطفي، والبعد التفاعلي) في تكوين الصورة الذهنية لمنتجات نيوبارك لدى المستهلكين في السوق السوري، وقد ارتكزت الدراسة على منهج الوصف والتحليل الميداني، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه عينة بلغت (212) مشاركًا من مستهلكي منتجات نيوبارك، وتم تحليلها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي و بالاعتماد على برنامج SPSS V24.

أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق التجريبي الأربعة لها أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لمنتجات نيوبارك، مع تباين قوة التأثير بين الأبعاد. وجاء البعد العاطفي في المرتبة الأولى من حيث التأثير، يليه البعد الوظيفي ثم الحسي، في حين كان البعد التفاعلي أقل تأثيرًا نسبيًا لكنه ما يزال ذا دلالة إحصائية. وأكد التحليل الوصفي للعبارات أن جميع أبعاد التسويق التجريبي تُسهم في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى المستهلكين، حيث أظهرت العبارات المتعلقة بالثقة والرضا والمذاق والجودة وسهولة التوفر والمتعة الحسية مستويات مرتفعة من القبول، مما يعكس نجاح استراتيجية تجربة المستهلك في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامة.

استنادًا إلى النتائج، توصلت الدراسة إلى أهمية تبني استراتيجية تسويق تجريبي متكاملة تركز على تعزيز التجربة العاطفية والحسية والوظيفية والتفاعلية للمستهلك، بهدف بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية وزيادة ولاء المستهلك. كما قدمت الدراسة توصيات عملية لتعزيز أبعاد التجربة التسويقية وتحسين جودة المنتج والتغليف والتفاعل مع المستهلك عبر القنوات الرقمية والاجتماعية، إضافة إلى اقتراح مجالات للدراسات المستقبلية تتعلق بتوسيع العينة، استكشاف أبعاد تسويقية إضافية، وإجراء دراسات طولية لقياس الاستدامة التأثيرية للتسويق التجريبي في الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: التسويق التجريبي – البعد الحسي – البعد الوظيفي – البعد العاطفي – والبعد التفاعلي – الصورة الذهنية – منتجات نيوبارك.

Abstract

This study aimed to explore the impact of experiential marketing, with its four dimensions (sensory, functional, affective, and interactive), on the formation of Newpark's brand image among consumers in the Syrian market. The study employed a descriptive and field-based approach, collecting data using a standardized questionnaire from a sample of 212 Newpark consumers. The data was then analyzed using statistical methods and SPSS version 24.

The results showed that all four dimensions of experiential marketing have a statistically significant and positive impact on Newpark's brand image, although the strength of this impact varied among the dimensions. The affective dimension had the strongest impact, followed by the functional and then the sensory dimensions. The interactive dimension had a relatively weaker impact, but it was still statistically significant. Descriptive analysis of the statements confirmed that all dimensions of experiential marketing contribute to enhancing the positive impression among consumers. Statements related to trust, satisfaction, taste, quality, availability, and sensory pleasure showed high levels of acceptance, reflecting the success of the consumer experience strategy in building a positive and sustainable brand image.

Based on the findings, the study concluded that adopting an integrated experiential marketing strategy is crucial. This strategy focuses on enhancing the emotional, sensory, functional, and interactive consumer experience to build a strong brand image and increase consumer loyalty. The study also offered practical recommendations to strengthen the dimensions of the marketing experience, improve product and packaging quality, and enhance consumer engagement across digital and social channels. Furthermore, it suggested areas for future research, including expanding the sample size, exploring additional marketing dimensions, and conducting longitudinal studies to measure the lasting impact of experiential marketing on brand image.

Keywords: Experiential marketing, sensory dimension, functional dimension, emotional dimension, interactive dimension, brand image, Newpark products.

قائمة المحتويات

Contents

الإطار المنهجي للدراسة 1
أولاً: المقدمة 2
ثانياً: الدراسات السابقة 3
ثالثاً: مشكلة الدراسة 11
رابعاً: أهداف الدراسة 12
خامساً: أهمية الدراسة 12
سادساً: نموذج الدراسة 13
سابعاً: فرضيات الدراسة 13
ثامناً: منهج الدراسة 14
تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينتها 14
عاشراً: أداة الدراسة 15
الحادي عشر: حدود الدراسة 15
الثاني عشر: مصطلحات الدراسة 16
الفصل النظري 17
المبحث الأول التسويق التجريبي 18
المطلب الأول: مفهوم التسويق التجريبي 19
المطلب الثاني: أبعاد التسويق التجريبي 22
المبحث الثاني الصورة الذهنية لدى لمستهلك 30
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية 31

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية و قياسها 37
المطلب الثالث: أثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية للعلامة التجارية 42
الدراسة الميدانية 47
أولاً: منهجية الدراسة الميدانية 49
ثانياً: اختبار أداة الدراسة 51
ثالثاً: خصائص عينة الدراسة 58
رابعاً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان 61
خامساً: اختبار فرضيات الدراسة 67
النتائج والتوصيات 77
قائمة المراجع 81
الملاحق 85
ملحق الدراسة: الاستبيان العلمي 86

قائمة الجداول

الجدول (3- 1) تصميم استبيان الدراسة 50
الجدول (3- 2) سلم ليكرت الخماسي 50
الجدول (3- 3) تقييم مستويات الموافقة على عبارات الاستبيان 51
الجدول (3- 4) الصدق البنائي لعبارات البعد الحسي 52
الجدول (3- 5) الصدق البنائي لعبارات البعد الوظيفي 53
الجدول (3- 6) الصدق البنائي لعبارات البعد العاطفي 54

الجدول (3- 7) الصدق البنائي لعبارات البعد التفاعلي..... 55
الجدول (3- 8) الصدق البنائي لعبارات بعد الصورة الذهنية 56
الجدول (3- 9) ثبات الاستبيان بطريقة كرونباخ الفا 57
الجدول (3- 10) توزع العينة حسب العمر 58
الجدول (3- 11) توزع العينة حسب عدد مرات شراء المنتج اسبوعياً..... 59
الجدول (3- 12) توزع العينة حسب شكل المنتج ونوعه..... 60
الجدول (3- 13) التحليل الوصفي لعبارات البعد الحسي 61
الجدول (3- 14) التحليل الوصفي لعبارات البعد الوظيفي 62
الجدول (3- 15) التحليل الوصفي لعبارات البعد العاطفي..... 63
الجدول (3- 16) التحليل الوصفي لعبارات البعد التفاعلي..... 64
الجدول (3- 17) التحليل الوصفي لعبارات الصورة الذهنية 65
الجدول (3- 18) الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية للدراسة..... 67
الجدول (3- 19) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الاولى..... 69
الجدول (3- 20) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية 71
الجدول (3- 21) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة..... 73
الجدول (3- 22) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة..... 75

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: المقدمة

يشهد سوق المنتجات الغذائية والحلويات في الوقت الراهن نموًا ملحوظًا وتنافسًا متزايدًا، في ظل سعي الشركات المنتجة إلى تعزيز قدرتها التنافسية من خلال تقديم منتجات تتميز بالجودة العالية، وتنوّع النكهات، وتسعير ملائم، وبناء علامات تجارية قادرة على ترسيخ حضورها في أذهان المستهلكين. غير أنّ الاعتماد على العوامل التسويقية التقليدية، كالسعر وجودة المنتج، لم يعد كافيًا لوحده لضمان تفضيل المستهلك أو تحقيق ولائه المستدام للعلامة التجارية، الأمر الذي دفع الشركات إلى تبنّي مداخل تسويقية حديثة تركز على المستهلك وتجربته الكلية مع المنتج.

وفي هذا الإطار، يبرز التسويق التجريبي بوصفه أحد المداخل المعاصرة التي تسعى إلى خلق تجربة متكاملة للمستهلك، تقوم على إثارة حواسه المختلفة، وتعزيز استجاباته العاطفية، وتنشيط تفاعله المعرفي والسلوكي مع العلامة التجارية. ويسهم هذا النوع من التسويق في بناء علاقة أكثر عمقًا بين المستهلك والعلامة التجارية، بما ينعكس إيجابًا على تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستقرة في أذهان المستهلكين.

وتُعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك، لما لها من دور مؤثر في توجيه القرارات الشرائية وتشكيل الاتجاهات نحو المنتجات. وفي سياق مدينة دمشق، تمثل فئة الشباب شريحة استهلاكية واسعة للمنتجات الغذائية، ولا سيما منتجات شركة "نيو بارك"، حيث تتأثر تصوراتهم تجاه العلامة التجارية بما يمرون به من تجارب مباشرة، كتجربة تذوق المنتجات، أو التفاعل مع الأنشطة الترويجية، أو المشاركة في الفعاليات التسويقية التجريبية التي تنظمها الشركة. ومن هنا تنبع أهمية دراسة أثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية لدى مستهلكي المنتجات الغذائية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركة "نيو بارك" في مدينة دمشق، بهدف الوقوف على طبيعة هذا الأثر ومستوى إسهامه في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ثانياً: الدراسات السابقة

تم استعراض الدراسات العربية والأجنبية المنفذة ضمن سياق الموضوع، حيث تم ترتيب الدراسات زمنياً من الاحدث للأقدم على الشكل التالي:

أ- الدراسات العربية:

1. بن سهيل، هبة.، وبوشيبان، سارة.، (2025)، دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون – دراسة حالة في وكالة أنوار الصباح السياحية ولاية برج بوعريريج [1]

تناولت هذه الدراسة دور التسويق التجريبي في بيئة خد0مات (وكالة سياحية)، وتحديدًا في ولاية برج بوعريريج، حيث هدفت إلى التعرف على دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون، وكذا التعرف على مدى يساهم التسويق التجريبي بإبعاد المختلفة في تعزيز ثقة الزبون، ولتحقيق هذا الهدف فقد استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على استبيان مكون من 60 مشارِكاً، ووجدت أن مستوى التسويق التجريبي كان «مرتفعاً» لدى الوكالة، وأن البعد العاطفي للتجربة يلعب دورًا محوريًا في تعزيز انتماء الزبون وثقته، كما أن البعد الحسي أظهر تأثيراً إيجابياً أيضاً. وأثبتت وجود علاقة معنوية بين التسويق التجريبي وثقة الزبون، أوصت الدراسة بأن المؤسسات الخدمية تعمل على تعزيز الأبعاد العاطفية والحسية ضمن تجارب العميل لتقوية العلاقة.

2. عبد الله، حنان.، (2025)، دور التسويق التجريبي في تشكيل دعم المستهلك – تحليل عبر الثقافات [2]

تبحث هذه الدراسة في كيفية مساهمة استراتيجيات التسويق التجريبي (أي تلك التي تبني تجارب ملموسة وعاطفية وفكرية للمستهلك) في تشكيل ظاهرة دعم المستهلك عبر الثقافات، أي مدى استعداد المستهلك للدفاع

---

[1] بن سهيل، هبة.، وبوشيبان، سارة.، (2025)، دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون – دراسة حالة في وكالة أنوار الصباح السياحية ولاية برج بوعريريج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة البشير الإبراهيمي، جامعة بوعريريج، الجزائر

[2] عبد الله، حنان.، (2025). دور التسويق التجريبي في تشكيل دعم المستهلك: تحليل عبر الثقافات، مجلة التراث والتصميم، المجلد (9)، العدد (1)، المعرف الالكتروني للدراسة https://doi.org/10.21608/jsos.2025.384458.1743

عن العلامة التجارية أو الترويج لها، ولتحقيق هذا الهدف فقد استخدم البحث منهجاً كمياً، حيث وُزّعت استبانة منظمة على عيّنة من المستهلكين عبر شرائح عمرية وقطاعات متعددة، وتم تحليل البيانات احصائياً باستخدام برنامج SPSS V24، أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية كبيرة بين أبعاد التسويق التجريبي (الحسي، العاطفي، الفكري، العملي، وربما الاجتماعي) ومعدلات دفاع المستهلك عن العلامة التجارية، مما يدلّ على أن تجارب العلامة التجارية الجيدة تؤدي إلى ارتباط أقوى وثقة أكبر ودعم فعّال من جانب المستهلكين، أوصت الدراسة بأن تعمل العلامات التجارية على تصميم تجارب تتجاوز الفوائد الوظيفية لتصل إلى العاطفة والمعنى لدى المستهلك.

3. الخزرجي، عيدان.، عبد الغفور، قتيبة.، وصالح، مصطفى.، (2023)، دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة ميدانية في مول زيونة التجاري [3]

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التسويق التجريبي وأبعاده (الحسي، العاطفي، الفكري، العملي، وربما الاجتماعي) من جهة، و«ثقة الزبون» من جهة أخرى، في بيئة «مول زيونة التجاري». استخدم الباحثون المنهج الوصفي والتحليلي، وجمعوا بيانات ميدانية من عينة من زبائن المول، عن طريق استبيان خاص تم تصميمه لأغراض الدراسة، خضع للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS. توصلت الدراسة إلى أن التسويق التجريبي يُسهم بشكل ملموس في تعزيز ثقة الزبون بالعلامة التجارية أو المؤسسة، ما يمهّد لولائه المستقبلي. وأوصت الدراسة بإعطاء أهمية تصميم تجارب متكاملة للمستهلك داخل المولات (مثلاً: أجواء، تفاعل، عروض تجريبية) ليتم بناء الثقة.

[3] الخزرجي، عيدان.، عبد الغفور، قتيبة.، & صالح، مصطفى.، (2023). دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة ميدانية في مول زيونة التجاري، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد (4)، العدد (3): 72 – 92.

4. دراسة القايد، نانسي.، (2023)، فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية [4]

تستهدف هذه الدراسة استراتيجيات «التسويق الابتكاري» باعتبارها ذات صلة وثيقة بتجارب مبتكرة للمستهلك، ما يمكن اعتباره جزءاً من التسويق التجريبي، وتحليل تأثيرها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وقرار تكرار الشراء، ولتحقيق الهدف فقد قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت ببناء استبيان بحثي خاص وتوزيعه ضمن مجتمع الدراسة، وقد بلغ عدد المستجيبين للاستبيان (400) مفردة شكلوا عينة الدراسة، وقد تم تحليل اجاباتهم احصائياً باستخدام برنامج SPSSإضافة إلى برنامج MSEXEL، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لاستراتيجيات التسويق الابتكاري وبين مستوى الولاء، كذلك تأثيرها في قرار الشراء المتكرر. واختتمت الدراسة بالتوصية بتبني الشركات لأساليب مبتكرة تجمع بين الأبعاد الحسية، العاطفية، التجريبية لخدمة المستهلك.

5. ألبرت، أماني.، (2022)، توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر [5]

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة العالمية (في مصر) من حيث تحفيز السلوك الشرائي لدى العملاء، وعلاقة هذا التحفيز بولاء العميل للعلامة التجارية. استندت الدراسة إلى أبعاد التسويق الحسي مثل البصري، الشمي، السمعي، اللمسي، (وبالتذوق) — أي أنها من أبعاد التجربة الحسية في سياق التسويق التجريبي. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي – التحليلي، وطبّقت استبياناً على عينة من عملاء المطاعم، ثم حلّلت البيانات باستخدام برنامج إحصائي. أوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الحسي على اتخاذ السلوك الشرائي، وأن هذا التأثير ينعكس كذلك في زيادة

---

[4] قايد، نانسي. (2023). فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية .*مجلة الدراسات الإعلامية والمعلومات*، مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية، المجلد (34)، العدد (135): 3 – 37.

[5] ألبرت، أماني. (2021). توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (56)، العدد (3): 975 – 1050

ولاء العميل للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم تجارب حسّية متكاملة داخل المطاعم (مثلاً: أجواء مطعم، الموسيقى، الروائح، الملمس) لتعزيز ربط العلامة التجارية بالمستهلك.

ب- الدراسات الأجنبية:

1. Paul Girard., (2024), "Effect of Experiential Marketing on Customer Engagement and Loyalty in the Tourism Sector in France" [6]

تأثير التسويق التجريبي على تفاعل العملاء وولائهم في قطاع السياحة في فرنسا

تبحث الدراسة في أثر التسويق التجريبي على تفاعل العملاء وولائهم في قطاع السياحة الفرنسي، بوصفه أحد القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على التجربة الحسية والعاطفية للزوار. ينطلق التحليل من فكرة أن استراتيجيات التسويق الحديثة لم تعد تقتصر على الترويج للمنتج أو الخدمة، بل تركز على خلق تجربة متكاملة تثير مشاعر السائح وتدفعه إلى الارتباط بالعلامة السياحية، توضح النتائج أن التفاعل الشخصي والمباشر مع العملاء –من خلال تصميم أنشطة تفاعلية وتجارب فريدة – يؤدي إلى زيادة مستوى التفاعل العاطفي والمعرفي مع العلامة، ويعزز الولاء طويل الأمد .كما تبين أن التجربة الإيجابية تُسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلك، وهو ما ينعكس في رغبته في تكرار التجربة أو التوصية بها للآخرين، تشير الدراسة إلى أن التسويق التجريبي أصبح أداة استراتيجية في السياحة الحديثة، إذ يدمج بين الجوانب الوظيفية والعاطفية في خدمة واحدة، ويحوّل العلاقة بين العميل والعلامة إلى علاقة تفاعلية قائمة على المشاركة والانتماء. وتخلص إلى أن بناء الولاء في السياحة يعتمد بدرجة كبيرة على إدارة التجربة وليس فقط على جودة الخدمة أو السعر.

[6] Girard, P. (2024). Effect of experiential marketing on customer engagement and loyalty in the tourism sector in France. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 35-46.

3. Li, Chi & Tang, Yingda., (2024), “Emotional Value in Experiential Marketing: Driving Factors for Sales Growth – A Quantitative Study from the Eastern Coastal Region” [7]

"القيمة العاطفية في التسويق التجريبي: العوامل المحفِّزة لنمو المبيعات – دراسة كمية من المنطقة الساحلية الشرقية"

تتناول هذه الدراسة دور القيمة العاطفية في إطار التسويق التجريبي بوصفها أحد المحركات الرئيسة لنمو المبيعات في الأسواق الحديثة. اعتمدت الدراسة منهجًا كمّيًا شمل تحليل بيانات من مؤسسات عاملة في منطقة الساحل الشرقي، وركّزت على فهم الكيفية التي تساهم بها الاستجابات العاطفية الناتجة عن التجارب التسويقية في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ومن ثم دفعه نحو الشراء المتكرر أو التوصية بالمنتج، أظهرت النتائج أن العاطفة تمثل عنصرًا جوهريًا في نجاح التسويق التجريبي؛ إذ إن التجارب التي تُثير مشاعر إيجابية قوية — مثل المتعة، الدهشة، أو الانتماء — تُسهم في بناء علاقة عميقة بين المستهلك والعلامة التجارية. هذا الارتباط العاطفي يتحول تدريجيًا إلى دافع سلوكي للشراء، مما يؤدي إلى نمو في حجم المبيعات على المدى المتوسط والطويل، كما أكدت الدراسة أن البعد العاطفي يُعدّ أكثر تأثيرًا من الأبعاد الحسية أو السلوكية وحدها، لأنه يخلق قيمة رمزية وشخصية للعلامة تتجاوز الخصائص المادية للمنتج أو الخدمة. وتوصي النتائج بضرورة أن تدمج المؤسسات التسويقية عناصر التحفيز العاطفي في تصميم التجارب، مثل استخدام السرد القصصي، والتخصيص، والتفاعل الإنساني المباشر، لضمان تحقيق تأثير تسويقي مستدام يعزز كلًّا من الارتباط العاطفي والأداء التجاري.

[7] Li, C., Tang, Y. (2024). Emotional value in experiential marketing: Driving factors for sales growth – A quantitative study from the Eastern Coastal Region. *Economics & Management Information*, 3(3), 1–13.

3. Shiwen Lu ،Rob Kim Marjerison & Juergen H. Seufert, (2023), Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China" [8]

التسويق التجريبي، وإشراك العملاء، وولاء العلامة التجارية في صناعة الأزياء الفاخرة: أدلة تجريبية من الصين

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين التسويق التجريبي وتفاعل العملاء وولاء العلامة التجارية في صناعة الأزياء الفاخرة في الصين، وهي صناعة تتسم بالاعتماد الكبير في الصورة الذهنية والقيمة الرمزية للعلامة. اعتمد الباحثون منهجًا ميدانيًا تجريبيًا من خلال تنفيذ تجربة في متجر مؤقت تابع لعلامة أزياء فاخرة، حيث تم جمع بيانات من (200) مشارك لتقييم تأثير التجربة الحسية والعاطفية على سلوك العملاء تجاه العلامة، أظهرت النتائج أن التسويق التجريبي يسهم بشكل فعّال في رفع مستوى تفاعل العملاء عبر إشراكهم في تجارب غامرة تُفعّل الحواس وتثير المشاعر الإيجابية تجاه العلامة. كما تبين أن هذا التفاعل يلعب دور الوسيط في بناء الولاء طويل الأمد، إذ يؤدي الانخراط العاطفي والمعرفي الناتج عن التجربة إلى ترسيخ ارتباط المستهلك بالعلامة الفاخرة، خلصت الدراسة إلى أن التجربة التسويقية ليست مجرد نشاط ترويجي مؤقت، بل تمثل عنصرًا استراتيجيًا في بناء العلاقة المستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية. وأوصت بتوظيف التسويق التجريبي كأداة لتعزيز هوية العلامة وقيمها العاطفية، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التميز الرمزي والانطباع الوجداني مثل الأزياء الفاخرة.

[8] Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(1), 58-79.

4. Septian, M. & Harsoyo, Titik Desi, (2023), The Effect of Experiential Marketing, Customer Perceived Value and Brand Image on Customer Satisfaction" [9]

تأثير التسويق التجريبي والقيمة المدركة للعملاء وصورة العلامة التجارية على رضا العملاء

تتناول هذه الدراسة تحليل تأثير كلٍّ من التسويق التجريبي والقيمة المدركة من قبل العملاء وصورة العلامة التجارية على رضا العملاء في قطاع الأطعمة والمشروبات، وهو من القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على التفاعل الحسي والتجربة المباشرة. اعتمد الباحثان منهجًا كمّيًا من خلال جمع بيانات من عينة مكوّنة من 100 مستهلك، بهدف تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في مستوى الرضا العام عن العلامة، أظهرت النتائج أن كلًا من التسويق التجريبي والقيمة المدركة لهما تأثير معنوي وإيجابي في تعزيز رضا العملاء؛ إذ تؤدي التجربة المتميزة والقيمة المتصوَّرة العالية إلى رفع تقييم المستهلك لجودة الخدمة والمنتج. في المقابل، لم تُظهر صورة العلامة التجارية تأثيرًا معنويًا واضحًا ضمن العينة المدروسة، ما يشير إلى أن أهمية الصورة الذهنية قد تختلف تبعًا للسياق أو طبيعة السوق، تؤكد الدراسة أن بناء الرضا في قطاع الأغذية والمشروبات يعتمد بدرجة كبيرة على جودة التجربة المباشرة وعلى إدراك العميل للقيمة التي يحصل عليها، أكثر من اعتماده على الانطباع العام عن العلامة. وتوصي النتائج المؤسسات العاملة في هذا المجال بتركيز جهودها على تحسين عناصر التجربة الحسية والعاطفية وتقديم قيمة ملموسة للمستهلكين لضمان تعزيز رضاهم واستمرار تعاملهم مع العلامة.

ج- التعقيب على الدراسات السابقة:

1. تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث:

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في التركيز على التسويق التجريبي كمتغير مستقل رئيس، مع الاهتمام بأبعاده المختلفة، والتي تشمل البعد الحسي، والعاطفي، والفكري، باعتبارها العوامل المحركة الأساسية لتصورات وسلوك المستهلك تجاه منتجات "نيو بارك". ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسات السابقة، إلى جانب الدراسة الحالية، على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتيح توصيف المتغيرات وتحليل العلاقات بينها، واختبار

[9] Septian, M. R., & Harsoyo, T. D. (2023). The effect of experiential marketing, customer perceived value and brand image on customer satisfaction. Journal Ilima Management Kesatuan, 11(3), P 212 – 230.

الفرضيات المطروحة، مع الاعتماد على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينة المستهدفة لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

تركز الدراسات السابقة والدراسة الحالية على قياس أثر البعد الحسي والعاطفي للتجربة على استجابة المستهلك، مع التأكيد على أن التحفيز الحسي والانفعال العاطفي يلعبان دورًا جوهريًا في تشكيل الموقف النفسي للمستهلك تجاه العلامة التجارية، وبالتالي التأثير على قرارات شراء منتجات منتجات "نيو بارك" وولاء العميل لها، مما يعكس أهمية خلق تجربة تسويقية متكاملة تسهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية.

2. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب أساسية، أولها قطاع الدراسة، حيث تركز هذه الدراسة على منتجات "نيو بارك" في الأسواق المحلية، بينما تناولت الدراسات السابقة قطاعات متنوعة مثل السياحة، والمولات التجارية، والمطاعم، والأزياء الفاخرة. كما تميزت الدراسة الحالية في المجتمع المستهدف، إذ ركزت على المستهلكين الشباب في مدينة دمشق، الذين يمثلون شريحة واسعة من مستخدمي منتجات الجبن، في حين اعتمدت الدراسات السابقة على عينات عامة من المستهلكين أو عبر ثقافات متعددة، مما يجعل الدراسة الحالية أكثر تخصصًا ومرتبطة بسياق محلي محدد.

أما المتغير التابع، فقد ركزت الدراسة الحالية في الصورة الذهنية لدى المستهلكين كمتغير أساسي، وهو ما يعكس اهتمامها بتصورات المستهلك الشخصية تجاه العلامة التجارية، مقارنة بالدراسات السابقة التي اهتمت غالبًا بثقة الزبون أو الولاء للعلامة التجارية أو رضا العميل بشكل عام. وأخيرًا، تتميز البيئة التطبيقية للدراسة الحالية بأنها واقعية ومباشرة، إذ تجرى في الأسواق المحلية حيث يختبر المستهلك منتجات "نيو بارك" بشكل شخصي، بينما كانت الدراسات السابقة تُجرى في بيئات خدماتية وتجارية متنوعة، مثل المولات أو المطاعم أو العلامات الفاخرة، ما يضفي على الدراسة الحالية بعدًا تطبيقيًا محليًا واضحًا.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

يشهد سوق منتجات الألبان، وخاصة منتجات الجبن مثل منتجات"نيو بارك"، نموًا متسارعًا وتنافسًا شديدًا، حيث تتنافس الشركات على جذب المستهلكين من خلال جودة المنتج، والنكهات المبتكرة، والأسعار التنافسية، وقوة العلامة التجارية. ومع ذلك، لم تعد العوامل التقليدية مثل السعر أو جودة المنتج وحدها كافية لضمان تفضيل المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية على المدى الطويل. وفي سياق المستهلكين الشباب في مدينة دمشق، الذين يمثلون شريحة واسعة من مستخدمي منتجات الجبن، تصبح تجربة المستهلك عنصرًا حاسمًا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. فالتجربة التي يمر بها المستهلك أثناء تذوق المنتج أو التفاعل مع العروض الترويجية والتجارب الحسية المباشرة قد تؤثر بشكل مباشر على تصوراته تجاه العلامة، وعلى قرارات الشراء المستقبلية أو التوصية بالمنتج للآخرين.

رغم أهمية هذه العلاقة، تفتقر الدراسات المحلية إلى بحوث تطبيقية على مجتمع المستهلكين المحليين لدراسة أثر التسويق التجريبي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع منتجات الألبان. وبناءً عليه، تبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية تركز على كيفية تأثير التجارب التسويقية المباشرة والتفاعلية في الصورة الذهنية للمستهلكين الفعليين، ومدى مساهمة هذه التجارب في تعزيز تصورهم للعلامة التجارية. من هذا المنطلق، تطرح الدراسة السؤال التالي:

السؤال البحثي الرئيس: كيف يؤثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات "نيو بارك" في مدينة دمشق؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى تأثير التجربة الحسية (مثل الطعم، الرائحة، الملمس، التغليف) في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلكين؟

2. ما دور التجربة الوظيفية (سهولة الحصول على المنتج، جودة المنتج، الملاءمة مع الاستخدام اليومي) في تعزيز تصور المستهلكين للعلامة التجارية؟

3. كيف تؤثر التجربة العاطفية والتفاعلية (الرضا الشخصي، شعور التميز، التفاعل مع العروض الترويجية والتجارب الميدانية) في تصور المستهلكين للعلامة التجارية؟

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه دراسة إلى تحليل أثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات "نيو بارك" في مدينة دمشق، وضمن هذا النطاق تحاول الدراسة تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. تحليل أثر البعد الحسي للتسويق التجريبي (مثل الطعم، الرائحة، الملمس، التغليف) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

2. تقييم دور البعد الوظيفي للتجربة (سهولة الحصول على المنتج، جودة المنتج، ملاءمته للاستخدام اليومي) في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3. دراسة أثر البعد العاطفي والتفاعلي للتسويق التجريبي (الرضا الشخصي، شعور التميز، التفاعل مع العروض الترويجية والتجارب الميدانية) على تصور المستهلكين للعلامة التجارية.

خامساً: أهمية الدراسة

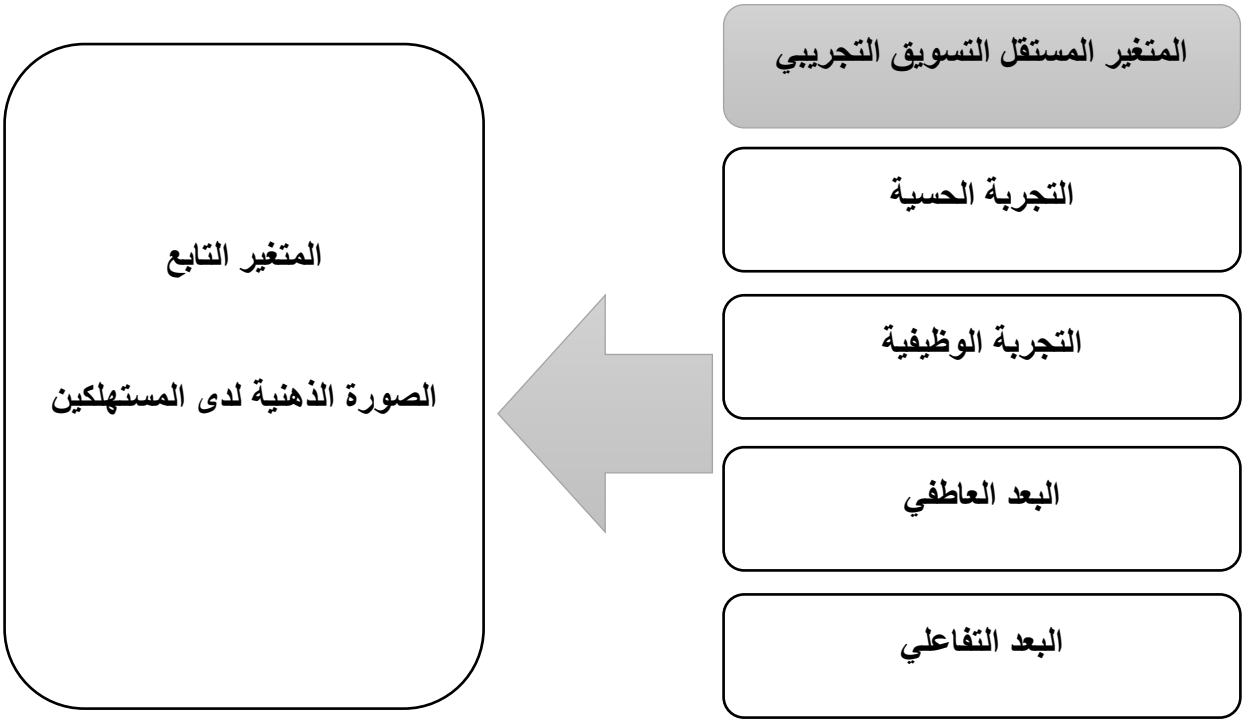
أ- الأهمية النظرية: تسهم هذه الدراسة في توسيع الإطار المعرفي لفهم التسويق التجريبي وأبعاده المختلفة (الحسي، الوظيفي، العاطفي) وعلاقته بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، خاصة في السياق المحلي للمستهلكين الشباب في مدينة دمشق. كما تقدم دعمًا أكاديميًا للبحوث السابقة التي ركزت على التسويق التجريبي في قطاعات أخرى أو في أسواق خارج المنطقة العربية، مما يعزز الفهم حول كيفية تأثير التجربة على تصور المستهلك في بيئة محلية ومجتمع شبابي. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الدراسة في توضيح العلاقة بين تجربة المستهلك والارتباط النفسي بالعلامة التجارية، وهو ما يمكن أن يكون أساسًا لتطوير نماذج نظرية مستقبلية في التسويق التجريبي لمنتجات الألبان، وخاصة منتجات "نيو بارك."

ب- الأهمية العملية: توفر الدراسة مؤشرات عملية للشركات المنتجة لمنتجات الألبان حول كيفية تصميم تجارب تسويقية فعّالة لجذب المستهلكين الشباب في مدينة دمشق، واستثمار التفاعل المباشر معهم. كما تساعد

الشركات الموردة لمنتجات "نيو بارك" في تحسين المنتجات والخدمات المقدمة، من خلال التركيز على العناصر الحسية، والعاطفية، والتفاعلية التي تعزز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية، وتساهم في بناء ولاء المستهلك وتفضيله للمنتج على المدى الطويل.

سادساً: نموذج الدراسة

نموذج الدراسة (1-1) نموذج الدراسة



من إعداد الطالبين

سابعاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التجريبي في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات "نيو بارك" في مدينة دمشق.

الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الفرعية الأولى :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الحسية (مثل الطعم، الرائحة، الملمس، التغليف) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

2. الفرضية الفرعية الثانية :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الوظيفية (سهولة الحصول على المنتج، جودة المنتج، الملاءمة للاستخدام اليومي) في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة العاطفية (الرضا الشخصي، شعور التميز) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

4. الفرضية الفرعية الرابعة :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة التفاعلية (التفاعل مع العروض الترويجية والتجارب الميدانية) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

ثامناً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لأنه مناسب لدراسة أثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية لدى المستهلكين، يسمح هذا المنهج بتوصيف المتغيرات، تحليل العلاقات بينها، واختبار الفرضيات، من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة.

تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي منتجات نيوبارك في مدينة دمشق، باعتبارهم الفئة المعنية بتجربة استهلاك منتجات العلامة وتكوين صورة ذهنية عنها.

وقد تكونت عينة الدراسة من مجموعة من مستهلكي منتجات 'نيوبارك' في مدينة دمشق. وقد تم اختيار أفراد العينة بأسلوب (العينة المتيسرة)؛ نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول إلى المبحوثين، وقد تكونت عينة الدراسة من 212 مشاركاً من المستهلكين.

عاشراً: أداة الدراسة

الاستبيان هو الأداة الأساسية لجمع البيانات، ويشتمل على: أسئلة حول التسويق التجريبي (المتغير المستقل)، إضافة إلى أسئلة حول الصورة الذهنية لدى المستهلكين (المتغير التابع).

الحادي عشر: حدود الدراسة

أ- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على مدينة دمشق، مع التركيز على البيئة التي يتواجد فيها مستهلكوا لمنتجات "نيو بارك."

ب- الحدود الزمنية :تركز الدراسة على الفترة الزمنية التي تم فيها جمع البيانات، وهي الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2025 – 2026.

ج- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أبعاد التسويق التجريبي الأربعة، وهي: البعد الحسي، البعد الوظيفي، البعد العاطفي، والبعد التفاعلي.

د- الحدود البشرية: يشمل مجتمع الدراسة مستهلكي منتجات "نيو بارك، مع مراعاة اختيار عينة تمثل المجتمع بشكل مناسب.

هـ- الحدود المنهجية: تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتعتبر أداة جمع البيانات الأساسية هي الاستبيان المقنن لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

الثاني عشر: مصطلحات الدراسة

1. التسويق التجريبي: هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى خلق تجربة متكاملة للمستهلك تحفّز الحواس والعاطفة والفكر والسلوك الاجتماعي بهدف بناء ارتباط قوي مع العلامة التجارية. [10]

2. الصورة الذهنية لدى المستهلكين: هي مجموعة الانطباعات والمفاهيم والمشاعر التي يحملها المستهلك تجاه العلامة التجارية، وتشمل الأبعاد الإدراكية، العاطفية، والقيمية/السلوكية. [11]

10 Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding and brand trust towards brand loyalty. Binus Business Review, 2(2), p1109.

11 Farouk, F., Helia, S., & Eliza, Y. (2024). The impact of experiential marketing dimensions on customer satisfaction and the emergence of word of mouth. Journal of International Conference Proceedings, 7(1), p188.

الفصل الأول

الفصل النظري

المبحث الأول التسويق التجريبي

يُعد التسويق التجريبي من المداخل التسويقية الحديثة التي برزت استجابةً للتحولات المتسارعة في بيئة الأعمال وتغيّر أنماط سلوك المستهلك، حيث لم يعد المستهلك يكتفي بالحصول على منتج أو خدمة تلبي حاجاته الوظيفية فقط، بل أصبح يبحث عن تجربة متكاملة تتسم بالتفاعل والتميز وتترك أثرًا إيجابيًا في ذاكرته. ويقوم هذا النهج على تصميم تجارب مباشرة وشخصية للمستهلكين، تُشرك حواسهم ومشاعرهم وعملياتهم المعرفية، بما يعزز مستوى تفاعلهم مع العلامة التجارية ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معها.

ومع اشتداد المنافسة وتزايد تشابه المنتجات والخدمات، لا سيما في الأسواق الحديثة المدعومة بالتحول الرقمي، أصبح التسويق التجريبي أداة استراتيجية فاعلة تعتمدها الشركات لتمييز علاماتها التجارية وتعزيز قيمتها المدركة لدى المستهلكين. إذ يتيح هذا النوع من التسويق فرصًا أكبر للتأثير في الاتجاهات الشرائية، وتنمية مستويات الولاء، وتحفيز نوايا الشراء والتوصية، من خلال إتاحة تجارب تسويقية مبتكرة تتجاوز الرسائل الترويجية التقليدية.

وانطلاقًا من الأهمية المتزايدة للتسويق التجريبي ودوره في التأثير على إدراكات المستهلك وسلوكه، يسعى هذا المبحث إلى تناول الإطار المفاهيمي والنظري لهذا المفهوم، من خلال استعراض نشأته، وأهم خصائصه، وأبعاده الرئيسة، مع بيان دوره في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ويأتي ذلك تمهيدًا لدراسة أثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية لدى مستهلكي المنتجات الغذائية، وتوفير أساس نظري داعم للتحليل والتطبيق الميداني في المباحث اللاحقة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق التجريبي

أولاً: تعريف التسويق التجريبي: قدم الباحثون والعاملون في مجال التسويق عدة تعريفات للتسويق التجريبي بحسب منظور كل منهم وأهداف الدراسة، ويمكن تلخيص أبرزها كما يلي:

1. التعريف الحسي (العاطفي): يرى شميت أن التسويق التجريبي هو الاستراتيجية التي تهدف إلى خلق تجارب حسية وعاطفية متكاملة للمستهلكين، بحيث تتفاعل العلامة التجارية مع الحواس والمشاعر لتوليد انطباع إيجابي دائم. [12]

2. التعريف السلوكي: يعرفه باين وجيلمور بأنه خلق تجربة مباشرة ومتميزة للمستهلك تتجاوز المنتج نفسه، حيث يشارك العميل في نشاط أو حدث يترك أثرًا شخصيًا ويحفز السلوك الشرائي. [13]

3. التعريف الإدراكي: وفقًا لبركوس وزملائه، التسويق التجريبي هو تجربة متكاملة تربط العلامة التجارية بالعميل عبر الأبعاد الحسية، العاطفية، الإدراكية، والسلوكية، بهدف تعزيز الصورة الذهنية والقيمة المدركة للعلامة التجارية. [14]

4. التعريف الحديث الرقمي: مع التطور الرقمي، يُعرف التسويق التجريبي الرقمي بأنه استخدام الأدوات الرقمية والتفاعلية لإشراك العملاء في تجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت أو الواقع المعزز والافتراضي، مع التركيز على التفاعل والمشاركة الفعلية. [15]

---

[12] السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغده محسن. (2022). تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر .*المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، DOI: 10.21608/cfdj.2022.230670

[13] سيد قطر، بسمة.، عبدة، عبير (2023). فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية .*مجلة الدراسات التسويقية والتجريبية* .المجلد (4)، العدد (1)، ص245

[14] Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 57.

[15] Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2022). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps create value for consumers and brands. *Journal of Business Research*, 142, p 1020.

5. التعريف التطبيقي العملي: يُنظر إلى التسويق التجريبي في التطبيق العملي على أنه تصميم أنشطة وفعاليات تتيح للمستهلك تجربة المنتج أو الخدمة بشكل مباشر، مثل الفعاليات، العروض التفاعلية، العينات المجانية، أو محاكاة استخدام المنتج. [16]

رغم اختلاف التعريفات، تتفق جميع الدراسات على أن التسويق التجريبي يركز على التفاعل المباشر والشخصي مع العميل، وإثارة الحواس والمشاعر والفكر والسلوك، بهدف تعزيز الولاء والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

ثانياً: أهمية التسويق التجريبي: لقد أصبح التسويق التجريبي من الأدوات الفعّالة للشركات الحديثة، نظرًا لدوره الكبير في تعميق العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية .وتتمثل أهميته في عدة محاور رئيسية، كما أشارت إليه الدراسات النظرية والتطبيقية: [17]

1. تحسين تجربة المستهلك: يعمل التسويق التجريبي على إشراك الحواس الخمس للعميل أثناء التعامل مع المنتج أو الخدمة، مما يوفر تجربة غنية ومتعددة الأبعاد.

2. تعزيز الولاء للعلامة التجارية: التجارب الإيجابية المستمرة تؤدي إلى تعزيز شعور الانتماء للعلامة التجارية، مما يزيد احتمالية تكرار الشراء.

3. زيادة التأثير على القرار الشرائي: التجارب العملية تساعد المستهلك على تقييم المنتج أو الخدمة بشكل موضوعي، وتقلل من المخاطر النفسية المرتبطة بالشراء.

4. خلق ميزة تنافسية للشركة: الشركات التي تطبق التسويق التجريبي تستطيع تمييز نفسها عن المنافسين من خلال تقديم تجارب فريدة لا يختبرها العملاء مع العلامات التجارية الأخرى، هذه الميزة تعتبر عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التمايز التسويقي الحديثة.

---

[16] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., & Filieri, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, p168

[17] Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2020). The impact of experiential marketing on brand experience, brand image and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(3), p233

5. جمع بيانات نوعية حول سلوك العملاء: من خلال مراقبة تفاعل المستهلكين مع التجارب المختلفة، يمكن للشركة الحصول على معلومات قيمة تساعد في تحسين المنتجات والخدمات، هذا يعزز قدرة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مستندة إلى بيانات دقيقة ومباشرة.

6. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: التجارب الإيجابية والفعاليات التفاعلية تساهم في نشر انطباعات إيجابية لدى العملاء، وبالتالي تعزيز صورة العلامة التجارية في السوق.

تتضح أهمية التسويق التجريبي من خلال قدرته على إشراك العميل بطريقة شخصية ومتعددة الأبعاد، تعزيز الولاء، التأثير على قرارات الشراء، وخلق ميزة تنافسية مستدامة للشركة .ومن هنا أصبح التسويق التجريبي أداة استراتيجية لا غنى عنها في الأسواق المعاصرة.

ثالثاً: أهداف التسويق التجريبي: يهدف التسويق التجريبي إلى خلق تجارب متكاملة ومؤثرة للمستهلكين تتجاوز مجرد تقديم المنتج أو الخدمة، لتشمل الجوانب الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية. وتتمثل أبرز أهدافه فيما يلي: [18]

1. إثارة المشاعر الإيجابية لدى المستهلك: يسعى التسويق التجريبي إلى خلق تجربة تثير مشاعر إيجابية مثل الفرح، الدهشة، أو الرضا النفسي، بما يعزز من الترابط العاطفي بين العميل والعلامة التجارية.

2. تحفيز التفاعل العملي والمشاركة الفعلية: الهدف الأساسي هو أن يشارك المستهلك بنشاط في تجربة المنتج أو الخدمة، مثل تجربة المنتج في نقطة البيع، المشاركة في الفعاليات، أو استخدام الواقع الافتراضي، هذا التفاعل يعزز الشعور بالملكية والانتماء للمنتج، ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.

3. تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية: من خلال التجارب المتميزة، يشعر المستهلك أن العلامة التجارية تقدم له قيمة إضافية تتجاوز الوظائف الأساسية للمنتج، القيمة المدركة تتضمن الجودة، الابتكار، والتميز في تجربة الاستخدام، مما يزيد من التفوق التنافسي للعلامة التجارية.

---

[18] ظريف، عمران.، أبو وردة، صلاح (2020)، أثر التجارب الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية .*مجلة العلوم الاجتماعية والاستراتيجية* .(4)4 , ص 260

4. توفير ملاحظات مباشرة عن سلوك المستهلك: تمكّن التجارب التسويقية الشركات من جمع بيانات نوعية عن تفضيلات العملاء وطرق تفاعلهم مع المنتجات والخدمات، تساعد هذه المعلومات على تحسين استراتيجيات التسويق وتصميم منتجات تلبي احتياجات العملاء بدقة أكبر.

5. زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورة الشركة: التجارب المبتكرة والفريدة تعمل على ترسيخ صورة إيجابية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، كما تساهم في الانتشار الشفهي الإيجابي، ما يزيد من عدد العملاء المحتملين ويعزز مكانة الشركة في السوق.

6. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: التجارب الفريدة تجعل العلامة التجارية متميزة عن المنافسين، حيث لا يقتصر التفوق على المنتج فقط، بل يشمل التجربة الشاملة التي يقدمها العميل، هذا يعزز قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء وجذب شرائح جديدة في السوق.

يمكن القول إن أهداف التسويق التجريبي تتركز على إشراك المستهلك بشكل كامل، تعزيز الروابط العاطفية والفكرية، جمع بيانات قيمة، وخلق ميزة تنافسية للشركة .ومن هنا يظهر التسويق التجريبي كأداة استراتيجية مهمة للشركات المعاصرة لتحقيق النمو المستدام والتميز في الأسواق.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق التجريبي

يُعد التسويق التجريبي متعدد الأبعاد، حيث يركز على إشراك المستهلك عبر الحواس والعواطف والفكر والسلوك، بما يخلق تجربة متكاملة ترتبط **بالعلامة** التجارية. وقد صنف الباحثون هذه الأبعاد وفقًا لأبرز الدراسات في الأدبيات التسويقية كما يلي:

أولاً: البعد الحسي

أ- **مفهوم البعد الحسي:** البعد الحسي هو حجر الزاوية في بناء أي تجربة تسويقية، فهو "بوابة العلامة التجارية إلى حواس المستهلك ."يهدف هذا البعد إلى تصميم محفزات حسية متقنة تخلق انطباعاً أولياً قوياً، وتعزز

جاذبية المنتج أو الخدمة، وتجعل التفاعل مع العلامة التجارية أكثر متعة ولا يُنسى. في عالم مليء بالضجيج البصري والإعلاني، تنجح العلامات التجارية التي تتمايز من خلال تقديم تجربة حسية فريدة ومتناغمة. [19]

ب- الأهداف الاستراتيجية: تنطلق الأهداف الأساسية للبعد من الاعتبارات التالية: [20]

1. جذب الانتباه: كسر حاجز اللامبالاة لدى المستهلك من خلال محفزات حسية غير متوقعة.

2. تعزيز التمييز: تمييز العلامة التجارية عن المنافسين من خلال بصمة حسية فريدة (مثل رائحة أو صوت مميز).

3. خلق الانطباع الأول: تشكيل صورة ذهنية إيجابية وقوية عن العلامة التجارية من اللحظة الأولى.

4. زيادة قيمة المنتج: رفع القيمة المدركة للمنتج من خلال جعل عملية الشراء أو الاستخدام تجربة حسية راقية.

5. إثارة المشاعر: ربط المشاعر الإيجابية (كالراحة، المتعة، الرفاهية) بالعلامة التجارية من خلال الحواس.

ج- التطبيقات والاستراتيجيات: تستند تجربة المستهلك الحديثة إلى استغلال الحواس الخمس بشكل متكامل، حيث يلعب كل شعور دورًا فاعلًا في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. [21]

1. حاسة البصر: تلعب الرؤية دورًا محوريًا في خلق هوية بصرية متسقة للعلامة التجارية. فاختيار الألوان، الخطوط، والأشكال بشكل متناغم عبر جميع نقاط الاتصال، سواء في المتجر أو الموقع الإلكتروني أو التغليف، يرسخ العلامة في ذهن المستهلك. على سبيل المثال، أصبح اللون الأزرق الفاتح لشركة "تيفاني آندكو" مرادفًا للرفاهية. كما يساهم تصميم المتاجر والديكور في تعزيز التجربة البصرية، حيث تلعب الإضاءة، ترتيب

---

[19] إبراهيم، أحمد، حاتم. &عبد العزيز، أحمد، عزمي. (2024). أثر استخدام التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة في شركات الأدوية. *مجلة البحوث التسويقية والإدارية، 15*(3)، ص 2277

[20] Krishna, A. (2020). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge., P77.

[21] Agility PR Solutions. (2025). *What is sensory marketing? How to practice the art of appealing to all 5 senses*. Retrieved from https://www.agilitypr.com/pr-news/marketing-news/what-is-sensory-marketing-how-to-practice-the-art-of-appealing-to-all-5-senses

المنتجات، والمساحات المفتوحة دورًا رئيسيًا، كما هو الحال في متاجر "أبل" التي تشتهر ببساطتها وأناقتها. ولا يقتصر البُعد البصري على المتجر فقط، بل يشمل التغليف أيضًا، حيث تتيح عبوات مبتكرة وجذابة للمنتج أن يكون فتحها تجربة ممتعة بحد ذاتها، كما في "آيفون". إضافةً إلى ذلك، يمكن للعروض البصرية، مثل الشاشات التفاعلية والعروض الضوئية والواقع المعزز، أن تضيف طبقة جديدة من الانغماس البصري.

2. حاسة السمع: تلعب الموسيقى والصوت دورًا أساسيًا في تشكيل تجربة المستهلك. فالاختيار الدقيق للقوائم الموسيقية حسب هوية العلامة التجارية ووقت اليوم والجمهور المستهدف يخلق الجو المناسب، مثل موسيقى الجاز في مقهى راقٍ أو موسيقى الطاقة في صالة رياضية. ويشمل ذلك أيضًا هندسة الصوت، لضمان وضوح الإعلانات الصوتية وخلق "صمت راقٍ" في بعض المتاجر الراقية. أما الصوت المميز للعلامة التجارية، مثل نغمة ترحيب الهواتف من "نوكيا" أو صوت إغلاق باب سيارة "مرسيدس"، فهو عنصر يرسخ شعورًا بالمتانة والجودة لدى العميل.

3. حاسة الشم: تلعب الروائح دورًا قويًا في استدعاء المشاعر والذكريات. فقد تعتمد العلامات التجارية على رائحة مميزة في جميع فروعها، مثل متاجر "فيكتوريا سيكرت" أو فنادق "ويستن"، لتصبح جزءًا من هوية العلامة. كما يمكن استخدام روائح المنتج نفسها، كروائح القهوة الطازجة في "ستاربكس" أو رائحة الجلد في متاجر الحقائب والأحذية. ويمكن أيضًا استخدام التسويق بالرائحة عبر نشر عينات العطور في المجلات أو المراكز التجارية لخلق تجربة ملموسة للعميل.

4. حاسة اللمس: اللمس يتيح للعملاء تجربة ملموسة للمنتجات، مثل السماح بلمس الأقمشة أو تجربة مستحضرات التجميل على البشرة، أو اختبار لوحة مفاتيح في متجر إلكترونيات. كما يسهم استخدام مواد عالية الجودة في التغليف والأثاث وتصميم المتجر، مثل الخشب والمعدن والقماش، في نقل شعور بالجودة والفخامة. ويمكن تعزيز التجربة الملموسة أيضًا من خلال التفاعل مع المنتجات، كالإحساس بالنقر على زر أو إغلاق غطاء جهاز إلكتروني بشكل مرضٍ.

5. حاسة التذوق: على الرغم من أن التذوق يقتصر غالبًا على المنتجات الغذائية، يمكن توظيفه أيضًا في التسويق الحسي. فتقديم عينات مجانية من الطعام والشراب في المتاجر أو المعارض يتيح للعملاء تجربة

مباشرة للمنتج. كما يمكن تنظيم فعاليات تذوق النبيذ أو الجبن أو الشوكولاتة، أو السماح للعميل بتذوق الصلصة في المطاعم قبل اختيار طبقهم، لتعزيز العلاقة الحسية مع المنتج[22] .

ثانياً: البعد العاطفي

أ- **المفهوم الأساسي:** البعد العاطفي هو "قلب وروح "التجربة التسويقية. بينما يهتم البعد الحسي بجذب الانتباه، فإن البعد العاطفي يهدف إلى غرس مشاعر إيجابية عميقة ومستدامة في نفس المستهلك، لخلق رابطة نفسية قوية مع العلامة التجارية. يفترض هذا البعد أن القرارات الشرائية غالباً ما تكون انعكاساً للمشاعر والاحتياجات النفسية، وليس مجرد حاجة وظيفية بحتة. النجاح هنا لا يُقاس بمدى إعجاب العميل بالمنتج، بل بمدى حبه للعلامة التجارية[23] .

ب- الأهداف الاستراتيجية:

1. بناء الولاء العاطفي :تحويل العميل من مشترٍ عابر إلى مؤمن بالعلامة التجارية ومدافع عنها.

2. خلق الذكريات الإيجابية :ربط العلامة التجارية بلحظات سعيدة أو مؤثرة في حياة المستهلك، مما يجعله يتذكرها عند اتخاذ قرار الشراء.

3. زيادة القيمة المدركة :عندما يرتبط المنتج بمشاعر إيجابية مثل السعادة أو الثقة، يصبح المستهلك مستعداً لدفع سعر أعلى مقابل القيمة العاطفية التي يحصل عليها.

4. تمييز العلامة التجارية بشكل أعمق :المنافسة على أساس المشاعر أصعب في التقليد من المنافسة على أساس السعر أو المواصفات.

---

[22] Fascetti, T. (2023, February 24). Sensory experiential advertising: The science of engaging all five senses. PharmExec. Retrieved from https://www.pharmexec.com/view/sensory-experiential-advertising-the-science-of-engaging-all-five-senses

[23] Promodo. (2024). *Sensory Marketing | How Brands Use the 5 Senses*. Retrieved from https://www.promodo.com/blog/sensory-marketing

ج- المشاعر المستهدفة: يمكن استهداف مجموعة واسعة من المشاعر، منها[24] :

1. السعادة والبهجة :من خلال المفاجآت، الفكاهة، أو خلق لحظات من المتعة الخالصة.

2. الحنين إلى الماضي :باستخدام عناصر تذكر المستهلك بطفولته أو بأوقات جميلة في الماضي.

3. الثقة والأمان :من خلال الشفافية، الموثوقية، وخلق شعور بالرعاية.

4. الفخر والانتماء :جعل المستهلك يشعر بأنه جزء من مجموعة مميزة أو أنه قام باختيار ذكي.

5. التعاطف والدفء الإنساني :من خلال قصص مؤثرة أو دعم قضايا اجتماعية.

6. الإثارة والتوقع :كتلك المرتبطة بإطلاق منتج جديد أو فوز بجائزة.

د- آليات واستراتيجيات خلق المشاعر: تتم من خلال الأليات التالية:[25]

1. سرد القصص: من خلال ربط العلامة التجارية بقصة إنسانية حقيقية أو خيالية تثير مشاعر المتلقي. القصة تجعل العلامة التجارية أكثر "إنسانية" وأقل تجارية.

2. خلق لحظات مفاجأة وسعادة: تجاوز توقعات العميل بشكل إيجابي وغير متوقع. هذه اللحظات تخلق ذكريات قوية وتدفع العميل للمشاركة الإيجابية.

3. التفاعل الشخصي والرعاية: معاملة العميل كفرد وليس كرقم. الاستماع لشكاويه باهتمام، تذكر اسمه، أو تلبية احتياجاته بشكل استباقي.

4. الربط بقيم أعلى: ربط العلامة التجارية بقيم إنسانية أو اجتماعية مثل الأسرة، الاستدامة، تمكين المرأة، أو دعم المحتاجين. هذا يجعل المستهلك يشعر بأن شراءه يساهم في قضية نبيلة.

---

[24] Yale School of Management. (2022). *Five insights from multi-sensory marketing*. Yale SOM. Retrieved from https://som.yale.edu/story/2022/five-insights-multi-sensory-marketing

[25] VML. (2025). *Making sense of experiential marketing*. Retrieved from https://www.vml.com/insight/making-sense-of-experiential-marketing

5. التصميم العاطفي: تصميم المنتجات والتغليف والتطبيقات بطريقة تثير مشاعر محددة. مثل بساطة وسلاسة استخدام منتجات "أبل "التي تمنح المستخدم شعوراً بالذكاء والتميز.

ثالثاً: البعد العملي في التسويق التجريبي

أ- **المفهوم الأساسي:** البعد العملي هو "تجسيد القيمة في فعل ملموس ."بينما تعمل الأبعاد الأخرى على التأثير في المشاعر أو التفكير، فإن البعد العملي يهدف إلى تغيير السلوكيات الجسدية، العادات اليومية، وأنماط الحياة لدى المستهلك. لا يكتفي هذا البعد بإخبار العميل عن فوائد المنتج، بل يريه عملياً كيف يمكن أن يحدث فرقاً حقيقياً في حياته من خلال التجربة المباشرة والمشاركة النشطة .هو ترجمة وعود العلامة التجارية إلى أفعال قابلة للتنفيذ[26] .

ب- الأهداف الاستراتيجية: تنطلق الأهداف الاستراتيجية للبعد من النقاط التالية:[27]

1. إثبات الفائدة بشكل ملموس :تحويل الميزات النظرية للمنتج إلى منفعة عملية يراها ويشعر بها المستهلك على الفور.

2. تغيير العادات والسلوكيات :تشجيع المستهلك على تبني عادات جديدة أو تغيير سلوكيات قديمة من خلال تسهيل العملية عليه.

3. تقليل مخاطر الشراء :السماح للمستهلك بتجربة المنتج في بيئة قريبة من الواقع يزيل الشكوك ويسهل عملية اتخاذ قرار الشراء.

4. تعميق التفاعل مع العلامة التجارية :جعل المستهلك شريكاً فعالاً في عملية الخلق أو التخصيص، مما يزيد من شعوره بالملكية والارتباط.

---

[26] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press. 5 TH Edition, p23.

[27] Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Springer. p 145.

5. تجسيد هوية العلامة التجارية :تحويل قيم العلامة التجارية (كالنشاط، الإبداع، الصحة) إلى أنشطة يمكن للمستهلك ممارستها.

ج- الآليات والاستراتيجيات[28] :

1. العروض التجريبية التفاعلية: من خلال تحويل نقطة البيع من مكان للعرض إلى مساحة للتجربة النشطة. السماح للمستهلك "بتجربة" المنتج قبل الشراء في سياق يحاكي استخدامه الحقيقي.

2. ورش العمل والفعاليات التعليمية: تنطلق من مبدأ تمكين المستهلك من خلال تعليمه مهارات جديدة باستخدام منتجات العلامة التجارية. يتحول المتجر من مكان بيع إلى مركز تعليمي.

3. التخصيص والمشاركة في الإبداع: من خلال تحويل المستهلك من متلقٍ إلى شريك في عملية الإبداع. هذا الفعل يخلق شعوراً عميقاً بالملكية والفخر.

4. التحديات واعتماد أنماط حياة: تشجيع المستهلكين على تبني نمط حياة معين وتقديم المنتج كأداة مساعدة

رابعاً: البعد الفكري في التسويق التجريبي29

أ- **المفهوم الأساسي:** البعد الفكري هو "تحدي العقل وإثارة الفضول ."بينما تركز الأبعاد الأخرى على المشاعر أو الحواس، يهدف هذا البعد إلى إشراك المستهلك على مستوى فكري، لتحفيزه على التفكير، التأمل، وإعادة النظر في افتراضاته .لا يقتصر هذا البعد على تقديم معلومات، بل يتعلق بتقديم مفاهيم جديدة، حلول مبتكرة، أو وجهات نظر مغايرة تدفع المستهلك إلى التفاعل النشط مع العلامة التجارية بعقله، وليس فقط بقلبه أو بحواسه. العلامات التجارية التي تتبنى هذا البعد تسعى إلى أن تُنظر كـ "مفكر" و"رائد فكري" في مجالها.

[28] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). *Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing*, 80(6), p 75.

[29]Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2024). *Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing*, 18(3), p 9.

ب- الأهداف الاستراتيجية: تنطلق الأهداف الاستراتيجية للبعد من النقاط التالية[30]

1. تحفيز الاهتمام الفكري: جذب المستهلكين المهتمين بالمعرفة والابتكار والتفاصيل.

2. تحدي المفاهيم السائدة: تشجيع المستهلك على رؤية المنتج أو القضية أو حتى نفسه بطريقة جديدة ومختلفة.

3. تعزيز صفة الابتكار: ترسيخ صورة العلامة التجارية كرائدة ومتقدمة تقنياً أو فكرياً في السوق.

4. بناء الاحترام والثقة: عندما تقدم العلامة التجارية حلولاً ذكية أو محتوى مفيداً، تكتسب ثقة المستهلك على أساس الكفاءة والفكر وليس فقط على أساس العاطفة.

5. خلق حوار ونقاش :تحويل العلامة التجارية إلى محور لحديث ذي قيمة في المجال الذي تعمل فيه.

ج- الآليات والاستراتيجيات: يعتمد تطبيق البعد الفكري على الأليات التالية[31]

1. التحدي الفكري وإثارة التساؤلات: استخدام الإعلانات أو الحملات التي تطرح أسئلة عميقة أو تتحدى الوضع الراهن، مما يدفع الجمهور للتفكير والتوصل إلى استنتاجات بأنفسهم.

2. تقديم محتوى ذكي ومتعمق: إنشاء محتوى لا يروج للمنتج مباشرة، بل يقدم قيمة فكرية حقيقية للجمهور.

4. الشفافية والتواصل الفكري: مشاركة العملاء في رحلة التطوير، شرح تعقيدات التصنيع، أو مناقشة التحديات العلمية بصراحة. هذا يبني ثقة فكرية.

5. التصميم المبتكر الذي يحفز التفكير: تصميم منتجات أو عبوات تتطلب من المستهلك لحظة من التفكير لفهم كيفية استخدامها أو لفهم الفكرة الكامنة وراءها.

---

[30] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). *Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing*, 80(6), p 77

[31] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing*, 18(3), p 11

المبحث الثاني الصورة الذهنية لدى لمستهلك

تُعد الصورة الذهنية للمستهلك من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، لما لها من دور محوري في تفسير سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية. إذ تمثل الصورة الذهنية محصلة الانطباعات والمعارف والمشاعر التي تتكون في ذهن المستهلك تجاه منتج أو علامة تجارية معينة، والتي تنشأ نتيجة تفاعله المباشر وغير المباشر مع تلك العلامة. وتتأثر هذه الصورة بعوامل متعددة، تشمل الخبرات الشخصية السابقة، والرسائل والأنشطة التسويقية، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية، فضلًا عن التجارب الرقمية والتفاعلية التي أصبحت عنصرًا فاعلًا في البيئة التسويقية المعاصرة.

وتنعكس الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك بصورة مباشرة على سلوكه الاستهلاكي، إذ تسهم في تحديد مستوى تفضيله للمنتج، ومدى ثقته بالعلامة التجارية، ودرجة ولائه لها، إضافة إلى تأثيرها في نوايا الشراء المستقبلية وقرار التوصية بها للآخرين. ومن هنا، لم تعد الصورة الذهنية مجرد انعكاس بصري أو ذهني للعلامة التجارية، بل أصبحت عنصرًا استراتيجيًا مؤثرًا في بناء العلاقة بين المستهلك والمنظمة، وفي تحقيق الاستمرارية والنجاح في الأسواق التنافسية.

وفي ظل اشتداد المنافسة وتشابه العروض التسويقية، تمثل الصورة الذهنية أداة فعالة تمكّن العلامات التجارية من التميّز عن منافسيها، وتعزيز الثقة والمصداقية لدى المستهلكين، وبناء ميزة تنافسية وتسويقية مستدامة. وعليه، فإن دراسة الصورة الذهنية تتيح فهمًا معمقًا لكيفية إدراك المستهلك للعلامة التجارية، كما تساعد في توجيه الاستراتيجيات التسويقية نحو تحسين التجربة الكلية للمستهلك، بما ينسجم مع توقعاته واحتياجاته. ويأتي تناول هذا المفهوم ضمن الإطار النظري للدراسة تمهيدًا لبحث علاقته بالتسويق التجريبي وأثره في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستهلكي المنتجات الغذائية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

أ- تعريفات الصورة الذهنية وفق الأدبيات التسويقية والنفسية: تعد الصورة الذهنية للمستهلك من المفاهيم الأساسية في التسويق والسلوك الاستهلاكي، حيث تعكس التصورات والانطباعات التي يحملها الفرد عن منتج أو علامة تجارية معينة. وقد تناولت الأدبيات التسويقية والنفسية هذا المفهوم من زوايا متعددة:

1. التعريف التسويقي: يعرفها كوتلر (Kotler, 2016) بأنها "الانطباع العام الذي يكوّنه المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية، والذي يتشكل من خلال التجارب السابقة، الاتصال التسويقي، وسمعة المنتج، ويرى تيمبلتون (Templeton, 2018) أن الصورة الذهنية ليست مجرد معرفة بالعلامة التجارية، بل هي مجموعة من الانطباعات والمعتقدات والمشاعر المرتبطة بها والتي تؤثر في سلوك الشراء[32] .

2. التعريف النفسي: من منظور علم النفس الاستهلاكي، تعرف الصورة الذهنية بأنها "التمثيل الذهني للمعلومات والمعتقدات والتجارب التي يحملها الفرد تجاه منتج أو خدمة معينة (Solomon, 2017)، وتركز الدراسات النفسية على أن الصورة الذهنية تشمل الأبعاد المعرفية (ما يعرفه المستهلك)، والعاطفية (ما يشعر به تجاه المنتج)، والسلوكية (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء)[33] .

وباختصار، تجمع الصورة الذهنية بين المعرفة، الانطباعات، والعواطف لتشكل تصورًا شاملًا لدى المستهلك، يؤثر مباشرة في قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي.

تتميز الصورة الذهنية للمستهلك بأنها تمثيل ذهني معقد يجمع بين المعرفة، الانطباعات، والمشاعر تجاه منتج أو علامة تجارية معينة .فهي ليست مجرد معلومات موضوعية، بل تتضمن تجربة شخصية، تقييمًا ذاتيًا، ومشاعرًا انطباعية تتولد من التفاعل مع العلامة التجارية.

---

[32] Kotler, P. (2019). *Marketing management* (18th ed.). Pearson, p 265.

[33] Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

ب- طبيعة الصورة الذهنية: تتميز الصورة الذهنية لدى المستهلك بانها[34]

1. ذاتية: تعتمد على التجربة الفردية لكل مستهلك، فتختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر حتى تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية.

2. ديناميكية: تتغير وتتطور مع مرور الوقت، نتيجة لتجارب جديدة، الحملات التسويقية، أو التوصيات من الآخرين.

3. متعددة الأبعاد: تشمل الأبعاد المعرفية (ما يعرفه المستهلك)، العاطفية (ما يشعر به تجاه العلامة التجارية)، والسلوكية (استعداد المستهلك لاتخاذ القرارات الشرائية).

4. تأثيرية :تلعب دورًا محوريًا في سلوك المستهلك، إذ يمكن لصورة ذهنية إيجابية أن تعزز الولاء للعلامة التجارية، بينما تؤدي الصورة السلبية إلى الابتعاد عنها.

ج- كيفية تشكل الصورة الذهنية: تتشكل الصورة الذهنية من خلال تفاعل عدة عوامل، أهمها[35] :

1. التجربة المباشرة مع المنتج أو الخدمة: تجربة الاستخدام الفعلية تشكل الانطباعات الأولى وتؤثر بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية.

2. الاتصال التسويقي: الإعلانات، العروض الترويجية، وسائل الإعلام، والتواصل الرقمي، حيث تساهم الرسائل التسويقية في توجيه انطباعات المستهلك.

3. التأثيرات الاجتماعية: آراء الأسرة، الأصدقاء، والمجتمع تلعب دورًا في تعزيز أو تعديل الصورة الذهنية.

4. التجارب الرقمية والتفاعلية: التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت، والتفاعل مع العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، تؤثر بشكل متزايد على التصورات الذهنية للمستهلك.

---

[34] Templeton, D. (2018). *Consumer brand perceptions: Cognitive and emotional dimensions*. *Journal of Brand Management*, 25(4), p 330.

[35] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), p 69.

وباختصار، تعتبر الصورة الذهنية نتاجًا مركبًا للتجارب الشخصية، التواصل التسويقي، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية، وتشكل الأساس الذي يعتمد عليه المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية وتكوينه للولاء للعلامة التجارية.

ثانياً: مكونات الصورة الذهني

أ- **البعد المعرفي للصورة الذهنية:** يشير البعد المعرفي إلى المعلومات والمعرفة التي يمتلكها المستهلك حول العلامة التجارية أو المنتج. ويتضمن هذا البعد الخصائص الأساسية للمنتج، الفوائد المتوقعة، السمعة، والمميزات التنافسية التي يمكن أن يدركها المستهلك من خلال تجربته الشخصية أو من خلال الاتصال التسويقي. [36]

يُعتبر البعد المعرفي حجر الأساس في تكوين الصورة الذهنية، حيث يعتمد المستهلك على هذه المعرفة لتقييم المنتجات واتخاذ القرارات الشرائية. فكلما كانت المعلومات دقيقة وواضحة، زادت القدرة على تشكيل صورة ذهنية إيجابية وموثوقة، ومن أمثلته: [37]

1. معرفة المستهلك بميزات هاتف ذكي معين مثل الكاميرا أو عمر البطارية.
2. إدراك الخصائص الفاخرة لسيارة معينة مقارنة بمنافسيها.
3. التعرف على سمعة متجر أو علامة تجارية بناءً على خبرة سابقة أو تقييمات العملاء.

ب- **البعد العاطفي للصورة الذهنية:** يمثل البعد العاطفي الانطباعات والمشاعر التي يحملها المستهلك تجاه العلامة التجارية أو المنتج. فهو يعكس ردود الفعل العاطفية الإيجابية أو السلبية الناتجة عن التجارب السابقة، الإعلانات، أو التفاعل مع العلامة التجارية.

---

[36] Ding, P., Yuan, Z., & Li, H. (2022). *The role of cognitive brand experience as a mediator between brand experience and brand love*. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 968722.

[37] Zha, D., et al. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review.* Advance online publication. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

يساعد البعد العاطفي في تعميق العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ يمكن لمستوى الرضا أو الانجذاب أن يؤدي إلى تعزيز الولاء والتوصية بالمنتج للآخرين، ومن أمثلته:[38]

1. شعور بالثقة والفخامة عند اقتناء سيارة مرموقة.

2. إحساس بالراحة والانسجام عند زيارة متجر يقدم تجربة استهلاكية ممتعة.

3. تعلق عاطفي بعلامة تجارية معينة نتيجة تجارب إيجابية متكررة.

ج- البعد السلوكي للصورة الذهنية: يرتبط البعد السلوكي بالميول والتوجهات الفعلية للمستهلك الناتجة عن الصورة الذهنية. ويشمل استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، تكرار الشراء، أو التوصية بالمنتج للآخرين[39] .

ويعتبر البعد السلوكي مؤشرًا عمليًا لتأثير الصورة الذهنية على السلوك الاستهلاكي، إذ يعكس قدرة العلامة التجارية على تحويل الانطباعات والمعرفة إلى أفعال ملموسة تدعم أهدافها التسويقية.، ومن أمثلته:

1. اختيار مستهلك شراء هاتف ذكي بعلامة تجارية معينة بدلًا من منافسيه بسبب السمعة والصورة الإيجابية.

2. ولاء العملاء لمنتجات محددة نتيجة تجربة استخدام ناجحة.

3. التوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين بعد تجربة شخصية مرضية.

ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية

أ- تأثير الصورة الذهنية على سلوك الشراء واتخاذ القرار: تلعب الصورة الذهنية للمستهلك دورًا محوريًا في توجيه سلوك الشراء واتخاذ القرارات الاستهلاكية .فالمستهلك لا يختار المنتج بناءً على المعلومات وحدها، بل يتأثر بالانطباعات والمشاعر والتجارب السابقة المرتبطة بالعلامة التجارية[40] .

---

[38] Canta Honores, J. L. (2024). Mediation of brand reputation and image in the relationship between perceived CSR and brand equity. *Cogent Business & Management, 11*(1), p 484.

[39] Oliver, R. L. (2020). *Customer loyalty and satisfaction: The role of brand image*. Journal of Marketing, 84(3), p 122.

[40] Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2021). *Brand image and customer behavior: A meta-analytic review*. Journal of Marketing Research, 58(5), p 889.

1. توجيه خيارات الشراء: صورة ذهنية إيجابية تجعل المستهلك يميل إلى اختيار المنتج المفضل بدلاً من المنتجات المنافسة، حتى لو كانت الاختيارات الأخرى مماثلة من حيث السعر أو الوظائف.

2. تسريع اتخاذ القرار: تساعد الصورة الذهنية الواضحة في تبسيط عملية اتخاذ القرار، إذ يقل الوقت والمجهود المبذول في تقييم البدائل. فالمستهلك الذي يحمل صورة ذهنية قوية وإيجابية عن علامة تجارية معينة يشعر بثقة أكبر عند الشراء.

3. تقليل المخاطر النفسية: توفر الصورة الذهنية الثقة للمستهلك، وتقلل شعوره بالقلق أو التردد عند اختيار المنتج، مما يعزز الرضا بعد الشراء.

4. تأثير على التفضيلات والولاء: الصورة الذهنية الإيجابية تدفع المستهلك لتكرار شراء المنتج والتمسك بالعلامة التجارية على المدى الطويل، كما تزيد من احتمال التوصية بالمنتج للآخرين.

ب- دور الصورة الذهنية في تعزيز ولاء العملاء وبناء الميزة التنافسية: تلعب الصورة الذهنية دورًا محوريًا ليس فقط في توجيه سلوك الشراء، بل أيضًا في بناء ولاء طويل الأمد لدى العملاء وتعزيز التمايز التنافسي للعلامة التجارية. [41]

1. تعزيز ولاء العملاء: الصورة الذهنية الإيجابية تجعل المستهلك يعود مرارًا لاختيار نفس العلامة التجارية، ما يخلق علاقة مستمرة وقوية بين العميل والعلامة، فولاء العملاء لا يقتصر على الشراء المتكرر فحسب، بل يشمل أيضًا التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، مما يساهم في زيادة قاعدة العملاء بشكل عضوي.

2. بناء الميزة التنافسية: من خلال تكوين صورة ذهنية قوية وفريدة، تتمكن العلامة التجارية من تمييز نفسها عن المنافسين، سواء من خلال الجودة، التصميم، الخدمة، أو التجربة الشاملة للمستهلك تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في جعل المنتج أو العلامة التجارية خيارًا مفضلًا حتى عند وجود بدائل مشابهة في السوق.

---

[41] Aaker, D. A. (2019). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (2nd ed.). Free Press, p 17.

3. تأثيرات تسويقية واستراتيجية: العلامات التجارية التي تستثمر في تعزيز صورتها الذهنية تستطيع خفض تكلفة اكتساب العملاء الجدد، لأن الصورة الإيجابية تزيد من ثقة المستهلك وتجعل التسويق أكثر فعالية، كما تساعد في التكيف مع التغيرات السوقية والمنافسة، إذ تمنح العلامة مكانة راسخة في ذهن المستهلك، ما يقلل من التأثر بالعروض المنافسة.

ج- مساهمة الصورة الذهنية في التمايز التنافسي وبناء ميزة تسويقية مستدامة

تعد الصورة الذهنية أداة أساسية للعلامات التجارية لتحقيق التميّز التنافسي في الأسواق المزدحمة. فهي تمنح العلامة القدرة على تقديم قيمة فريدة ومميزة في ذهن المستهلك، مما يجعلها الخيار المفضل حتى في مواجهة منافسين يقدمون منتجات مماثلة من حيث السعر أو الجودة[42] .

1. التمايز التنافسي: الصورة الذهنية الإيجابية تعزز تميز العلامة التجارية عن المنافسين من خلال السمعة، الجودة المدركة، التصميم، والخبرة الشاملة التي يحصل عليها المستهلك. العلامة التجارية التي تمتلك صورة ذهنية قوية تصبح رمزًا للثقة والموثوقية، مما يزيد من صعوبة انتقال العملاء إلى علامات تجارية أخرى.

2. بناء ميزة تسويقية مستدامة: الصورة الذهنية لا تعتمد فقط على الحملات التسويقية قصيرة المدى، بل هي استثمار طويل الأمد يخلق ولاءً مستدامًا لدى العملاء، من خلال الحفاظ على صورة إيجابية ومتسقة، تتمكن العلامة التجارية من تحقيق ميزة تنافسية يصعب محاكاتها من قبل المنافسين، سواء من حيث الانطباعات العاطفية أو التجربة الشاملة للمستهلك.

[42] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), p75

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية و قياسها

أولاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

أ- العوامل التسويقية وتأثيرها في تكوين الصورة الذهنية: تلعب العوامل التسويقية دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للمستهلك، إذ تساهم في توجيه الانطباعات، المعرفة، والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية أو المنتج. ومن أبرز هذه العوامل[43] :

1. الإعلان: تعد الحملات الإعلانية من أهم الأدوات التي تخلق الوعي وتعزز الانطباعات الذهنية. فالرسائل التسويقية المبتكرة والمصممة بشكل متناسق مع هوية العلامة التجارية تساعد على ترسيخ صورة إيجابية لدى المستهلك.

2. التغليف: التغليف لا يقتصر على حماية المنتج فقط، بل يمثل أداة تسويقية حسية تؤثر على الانطباعات البصرية والملموسة. التصميم الأنيق والجذاب يعكس الجودة ويزيد من جاذبية المنتج في ذهن المستهلك.

3. تصميم المتجر وتجربة العملاء: ترتيب المنتجات، الإضاءة، المساحات المفتوحة، والديكور العام للمتجر تساهم في خلق تجربة استهلاكية متكاملة .تجربة إيجابية داخل المتجر تعزز الانطباعات الذهنية وتشجع على العودة والولاء للعلامة التجارية.

4. التسويق الرقمي: منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والإعلانات الرقمية تمكن العلامة التجارية من التفاعل المباشر مع المستهلكين ونشر محتوى متناسق يعزز الصورة الذهنية. كما تلعب التعليقات والمراجعات الرقمية دورًا في تشكيل الانطباعات الذهنية من خلال التجارب الرقمية للآخرين.

وباختصار، تعد العوامل التسويقية عنصرًا أساسيًا في بناء الصورة الذهنية، إذ توفر أدوات متعددة لتوجيه المعرفة، الانطباعات، والعواطف لدى المستهلك بما يدعم سلوكه الشرائي ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

---

[43] Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2020). Determinants of loyalty and recommendation: The role of online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services, (55),* p 105

ب- العوامل الاجتماعية والثقافية والتجارب السابقة وتأثيرها في تكوين الصورة الذهنية: إلى جانب العوامل التسويقية، تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية والتجارب السابقة للمستهلك دورًا حاسمًا في تشكيل الصورة الذهنية، إذ تساهم في توجيه الانطباعات، المشاعر، والسلوكيات الشرائية بشكل كبير[44] .

1. العوامل الاجتماعية والثقافية: تشير إلى التأثير الذي تمارسه البيئة المحيطة بالمستهلك، بما في ذلك الأسرة، الأصدقاء، الزملاء، ووسائل الإعلام، ويمكن أن تؤثر القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد على تصورات المستهلك تجاه العلامة التجارية، وتحدد مدى تقبله للمنتجات وأساليب التسويق المختلفة.

2. التجارب السابقة: تعتمد الصورة الذهنية بشكل كبير على التجارب الشخصية السابقة مع المنتج أو الخدمة، تجربة استخدام ناجحة تعزز الانطباعات الإيجابية وتدعم بناء صورة ذهنية قوية، بينما تجربة سيئة قد تترك أثرًا سلبيًا طويل الأمد. تشمل التجارب السابقة جوانب متعددة مثل جودة المنتج، خدمة العملاء، تجربة الشراء، والتفاعل مع العلامة التجارية. وتلعب التجارب السابقة دورًا مزدوجًا، إذ تؤثر على البعد المعرفي (ما يعرفه المستهلك عن المنتج) والبعد العاطفي (ما يشعر به تجاهه)، مما ينعكس في النهاية على البعد السلوكي واستعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

ج- **التجارب السابقة وتأثيرها في تكوين الصورة الذهنية:** تعتبر التجارب السابقة من العوامل الأساسية التي تشكل الصورة الذهنية للمستهلك، إذ تعتمد على التجارب الشخصية مع المنتج أو الخدمة .هذه التجارب تؤثر بشكل مباشر على الانطباعات والمعرفة والمشاعر التي يحملها المستهلك تجاه العلامة التجارية، وتنطلق أهميتها من النقاط التالية[45]

1. التجربة الإيجابية تعزز الانطباعات الإيجابية وتدعم بناء ثقة المستهلك وولائه للعلامة التجارية.

2. التجربة السلبية يمكن أن تترك أثرًا طويل الأمد في الصورة الذهنية، حتى لو تبعت الحملات التسويقية محاولات لتعزيز الانطباعات الإيجابية.

---

[44] The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty. (2021). *Journal of Brand Management, 28*(3), P (237)

[45] Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson

د- **التأثيرات الرقمية والإلكترونية وتأثيرها في تكوين الصورة الذهنية:**[46]

مع التحول الرقمي وتوسع استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت التأثيرات الرقمية والإلكترونية من العوامل الأساسية التي تشكل الصورة الذهنية للمستهلك. فهي تتيح للعلامة التجارية التفاعل المباشر مع العملاء، ونشر المعلومات والانطباعات بسرعة، مما يعزز أو يغير التصورات الذهنية لديهم.

1. تقييمات العملاء والمراجعات الرقمية: تعد التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت من المصادر المؤثرة بشكل كبير على الصورة الذهنية، حيث يعتمد المستهلكون على تجارب الآخرين لتقييم جودة المنتج أو الخدمة. التقييمات الإيجابية تعزز الثقة وتدعم الانطباعات الإيجابية، بينما يمكن للتقييمات السلبية أن تؤثر سلبًا على الصورة الذهنية حتى لو كانت التجربة الشخصية للمستهلك محدودة.

2. وسائل التواصل الاجتماعي: تعد منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر أدوات رئيسية لنشر محتوى العلامة التجارية والتفاعل مع المستهلكين. تمكن هذه المنصات العلامة التجارية من بناء قصة متكاملة عن نفسها، تعزيز الانطباعات الإيجابية، وزيادة الولاء من خلال التفاعل المستمر والمباشر.

3. التفاعل الرقمي مع العلامة التجارية: يشمل ذلك المشاركة في الحملات الرقمية، استخدام التطبيقات، أو التفاعل مع المحتوى التفاعلي على المواقع الرسمية للعلامة التجارية. يساهم هذا التفاعل في تعزيز صورة ذهنية ديناميكية، حيث يشعر المستهلك بأنه جزء من تجربة العلامة التجارية، مما يزيد من ارتباطه بها عاطفيًا وسلوكيًا.

وباختصار، أصبحت التأثيرات الرقمية والإلكترونية عاملًا حاسمًا في تكوين الصورة الذهنية الحديثة، إذ تمكّن العلامة التجارية من إدارة الانطباعات والمعرفة والمشاعر لدى المستهلك بفعالية، وتزيد من فرص تعزيز الولاء والتمايز التنافسي في بيئة السوق الرقمية[47] .

---

[46] Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers, 23,* P(547)

[47] Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2020). Determinants of loyalty and recommendation: The role of online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services, (55),* (123).

ثانياً: قياس الصورة الذهنية[48]

أ- الأدوات والأساليب البحثية لقياس الصورة الذهنية: يعد قياس الصورة الذهنية للمستهلك من العمليات الأساسية لفهم تصورات المستهلك، انطباعاته، وسلوكه الشرائي، ويساعد العلامات التجارية على تطوير استراتيجيات فعالة. وتعتمد الدراسات التسويقية على مجموعة من الأدوات والأساليب البحثية المتنوعة، أهمها:

1. الاستبيانات: تستخدم الاستبيانات لاستقصاء معرفة المستهلك، مشاعره، وانطباعاته تجاه العلامة التجارية أو المنتج. يمكن تصميمها بأسلوب مقاييس ليكرت (Likert Scale) لقياس درجة الاتفاق أو الرضا، مما يوفر بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

2. المقابلات الشخصية أو الجماعية: تمكن الباحث من استكشاف الانطباعات العميقة والتجارب الشخصية للمستهلك التي يصعب قياسها بالاستبيانات. المقابلات الفردية أو مجموعات التركيز تساعد في الكشف عن الأبعاد العاطفية والسلوكية للصورة الذهنية بشكل أكثر تفصيلًا.

3. تحليل الانطباعات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي: يعتمد على مراجعة التعليقات، التقييمات، والتفاعل الرقمي للمستهلكين على المنصات الرقمية، يوفر هذا الأسلوب بيانات آنية وديناميكية عن الانطباعات العامة للعلامة التجارية، ويسمح بتحليل الاتجاهات وتحديد المشكلات أو الفرص بسرعة.

وباختصار، تمثل هذه الأدوات والأساليب وسائل متكاملة لفهم الصورة الذهنية للمستهلك، حيث يجمع الاستبيان البيانات الكمية، والمقابلات توفر العمق النوعي، بينما يوفر التحليل الرقمي صورة حديثة وديناميكية لتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية.

---

[48] Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly, 34*(1), p 187

ب- مؤشرات قياس الصورة الذهنية: أعتمد الدراسات التسويقية على مجموعة من المؤشرات الأساسية لتقييم الصورة الذهنية للمستهلك، إذ توفر هذه المؤشرات معايير دقيقة لفهم الانطباعات والمعرفة والمشاعر والسلوكيات المرتبطة بالعلامة التجارية، ومن أبرز هذه المؤشرات[49] :

1. قوة الانطباع: تشير إلى مدى وضوح الصورة الذهنية في ذهن المستهلك، ومدى قدرة العلامة التجارية على ترك أثر قوي ومميز، كلما كانت الانطباعات قوية، زادت احتمالية تذكر العلامة التجارية عند الحاجة أو المقارنة بين المنتجات.

2. وضوح الرسالة: يعكس مدى وضوح الرسائل التسويقية وقيم العلامة التجارية في ذهن المستهلك، الرسائل الواضحة تساعد على تجنب الالتباس وتعزيز الفهم الصحيح للمنتج أو الخدمة.

3. العلاقة العاطفية: تقيس مدى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على المستوى العاطفي، مثل الثقة، الرضا، أو الانجذاب، العلاقة العاطفية القوية تعزز الولاء وتزيد من احتمال تكرار الشراء والتوصية بالمنتج للآخرين.

4. درجة الولاء: تعكس استعداد المستهلك للبقاء مع العلامة التجارية واختيار منتجاتها باستمرار، مقارنة بالمنافسين، تعد مؤشراً أساسياً لنجاح العلامة التجارية في بناء علاقة مستدامة مع العملاء.

5. استعداد التوصية بالمنتج : يقيس ميل المستهلك لمشاركة انطباعاته الإيجابية مع الآخرين، سواء عبر التوصية المباشرة أو عبر القنوات الرقمية، يشير هذا المؤشر إلى قوة الصورة الذهنية وتأثيرها على خلق تسويق غير مباشر.

تشكل هذه المؤشرات أداة قياس شاملة تمكن الباحثين والمسوقين من تقييم الصورة الذهنية بدقة، وتحديد نقاط القوة والضعف في تصورات المستهلكين، بما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة ومستدامة[50]

---

[49] Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), p 175

[50] Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers, (23),* p (580)

المطلب الثالث: أثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يشكل التسويق التجريبي أحد المداخل الحديثة في مجال التسويق، حيث يركز على خلق تجارب مباشرة وشخصية للمستهلكين تتيح لهم التفاعل مع المنتج أو العلامة التجارية على مستويات حسية وعاطفية ومعرفية. وتنبع أهميته من قدرته على تحويل العلاقة التقليدية بين المستهلك والعلامة التجارية إلى تجربة متكاملة، تؤثر في إدراك المستهلك وتشكيل صورته الذهنية تجاه العلامة. فالصورة الذهنية، بدورها، تمثل مجموع الانطباعات والمعارف والمشاعر التي يحملها المستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية، وهي ما يحدد لاحقًا مستوى الولاء والتفضيل وسلوك الشراء. [51]

وفي سياق قطاع المنتجات الغذائية، تكتسب العلاقة بين التسويق التجريبي والصورة الذهنية أهمية مضاعفة، نظرًا لطبيعة هذا السوق التي تعتمد بشكل كبير على التجربة المباشرة للحواس، مثل التذوق والرائحة والمظهر، والتي تلعب دورًا رئيسيًا في تكوين الانطباعات الأولية للمستهلك. ومن هنا تأتي أهمية دراسة أثر التسويق التجريبي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بما يمكن الشركات من بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين، وزيادة مستوى الولاء، وتحفيز قرارات الشراء المتكررة، خاصة في بيئات تنافسية تشهد تنوعًا وتعددًا في المنتجات والخدمات. [52]

أولاً: آليات تأثير التسويق التجريبي في الصورة الذهنية

أ- التأثير الحسي والعاطفي والمعرفي على إدراك المستهلك: يلعب التسويق التجريبي دورًا محوريًا في تشكيل إدراك المستهلك من خلال التأثير على مستويات متعددة، تشمل البعد الحسي والعاطفي والمعرفي. فالبعد الحسي يركز على إشراك حواس المستهلك أثناء التجربة، مثل التذوق والشم واللمس والرؤية، ما يؤدي إلى تكوين انطباعات أولية قوية ومستدامة تجاه المنتج أو العلامة التجارية. أما البعد العاطفي، فيسعى إلى إثارة المشاعر

---

[51] بن سهيل، هبة.، وبوشيبان، سارة.، (2025)، دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون – دراسة حالة في وكالة أنوار الصباح السياحية ولاية برج بوعريريج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة البشير الإبراهيمي، جامعة بوعريريج، الجزائر، ص 32.

[52] Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in the luxury fashion industry: Empirical evidence from China. Journal of Fashion Marketing, 15(3), P 58

الإيجابية لدى المستهلك، مثل المتعة، الإثارة، والانتماء، مما يعزز ارتباطه النفسي بالعلامة ويؤدي إلى ولاء أعلى تجاهها. وبالنسبة للبعد المعرفي، فإنه يتعلق بتنشيط العمليات العقلية للمستهلك، من تحليل وتقييم المعلومات والخبرات المقدمة له، بما يساهم في فهم أعمق للمنتج أو الخدمة، وتقدير القيمة المقدمة من العلامة التجارية. [53]

وتؤدي هذه الأبعاد مجتمعة إلى ترسيخ صورة ذهنية متماسكة لدى المستهلك، حيث تتحول التجربة الإيجابية إلى إدراك متكامل يجمع بين الانطباع الحسي، الاستجابة العاطفية، والمعرفة المكتسبة، وهو ما ينعكس بدوره على السلوك الشرائي، نية التكرار، والتوصية بالمنتج للآخرين. وبذلك يصبح التسويق التجريبي أداة فعالة لبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية، خاصة في الأسواق التي تعتمد على التفاعل المباشر مع المنتج، كما هو الحال في قطاع المنتجات الغذائية. [54]

ب- انعكاس التجربة على الولاء، التفضيل، واتخاذ القرار الشرائي: يلعب التسويق التجريبي دورًا محوريًا في تشكيل إدراك المستهلك من خلال التأثير على مستويات متعددة، تشمل البعد الحسي والعاطفي والمعرفي. فالبعد الحسي يركز على إشراك حواس المستهلك أثناء التجربة، مثل التذوق والشم واللمس والرؤية، ما يؤدي إلى تكوين انطباعات أولية قوية ومستدامة تجاه المنتج أو العلامة التجارية. أما البعد العاطفي، فيسعى إلى إثارة المشاعر الإيجابية لدى المستهلك، مثل المتعة، الإثارة، والانتماء، مما يعزز ارتباطه النفسي بالعلامة ويؤدي إلى ولاء أعلى تجاهها. وبالنسبة للبعد المعرفي، فإنه يتعلق بتنشيط العمليات العقلية للمستهلك، من تحليل وتقييم المعلومات والخبرات المقدمة له، بما يساهم في فهم أعمق للمنتج أو الخدمة، وتقدير القيمة المقدمة من العلامة التجارية. [55]

---

[53] Girard, P. (2024). Effect of experiential marketing on customer engagement and loyalty in the tourism sector in France. International Journal of Tourism Marketing, 17(1), 29.

[54] Li, C., & Tang, Y. (2024). Emotional value in experiential marketing: Driving factors for sales growth – A quantitative study from the Eastern Coastal Region. Journal of Consumer Behavior, 21(4), 120

[55] Septian, M., & Harsoyo, T. D. (2023). The effect of experiential marketing, customer perceived value and brand image on customer satisfaction. Asian Journal of Marketing Research, 14(2), 92.

وتؤدي هذه الأبعاد مجتمعة إلى ترسيخ صورة ذهنية متماسكة لدى المستهلك، حيث تتحول التجربة الإيجابية إلى إدراك متكامل يجمع بين الانطباع الحسي، الاستجابة العاطفية، والمعرفة المكتسبة، وهو ما ينعكس بدوره على السلوك الشرائي، نية التكرار، والتوصية بالمنتج للآخرين. وبذلك يصبح التسويق التجريبي أداة فعالة لبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية، خاصة في الأسواق التي تعتمد على التفاعل المباشر مع المنتج، كما هو الحال في قطاع المنتجات الغذائية. [56]

ج- التسويق التجريبي كأداة لبناء ميزة تنافسية: يمكن للشركات استخدام التسويق التجريبي لتقديم عروض وتجارب تميّز علامتها التجارية عن المنافسين، مثل التجارب التفاعلية داخل نقاط البيع، أو الأحداث التجريبية، أو الحملات الرقمية التي تحاكي تجربة المنتج. هذه الاستراتيجيات لا تقتصر على نقل المعلومات، بل تخلق روابط عاطفية ومعرفية طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة، مما يمنح الشركة ميزة تنافسية مستدامة [57]

د- ثالثاً: دور التسويق التجريبي في تعزيز التفاعل والمشاركة الرقمية: مع التحول الرقمي، أصبح التسويق التجريبي يمتد ليشمل التجارب الرقمية، مثل الواقع الافتراضي، المحاكاة التفاعلية، أو منصات التواصل الاجتماعي التي توفر تجربة غامرة للمستهلك. تسهم هذه الأدوات في تعزيز الصورة الذهنية بشكل أسرع، إذ تسمح للمستهلك بالتفاعل الافتراضي قبل أو بعد تجربة المنتج الفعلية، وتزيد من احتمالية التوصية بالمنتج ومشاركة التجربة مع الآخرين [58]

---

[56] بن سهيل، هبة.، وبوشيبان، سارة.، (2025)، دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون – دراسة حالة في وكالة أنوار الصباح السياحية ولاية برج بوعريريج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة البشير الإبراهيمي، جامعة بوعريريج، الجزائر، ص 37.

[57] Girard, P. (2024). *Effect of experiential marketing on customer engagement and loyalty in the tourism sector in France*. International Journal of Tourism Marketing, 17(1), P 22

[58] Shiwen Lu, R., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in luxury fashion: Empirical insights. International Journal of Marketing Studies, 12(2), P 33

ثانياً الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع:

أ- **الدراسات العربية:** أظهرت الدراسات العربية أهمية التسويق التجريبي في تعزيز ثقة المستهلك وبناء الولاء للعلامة التجارية. فقد وجدت بن سهيل وبوشيبان (2025) أن البعد العاطفي للتجربة يلعب دورًا محوريًا في تعزيز انتماء الزبون وثقته، فيما أظهر البعد الحسي تأثيرًا إيجابيًا على إدراك المستهلك تجاه الخدمات المقدمة[59] . كذلك، أكدت دراسة عبد الله (2025) أن التجارب الملموسة والعاطفية والفكرية تعزز استعداد المستهلك للدفاع عن العلامة التجارية ودعمها [60]، بينما أبرز الخزرجي وآخرون (2023) أهمية تصميم تجارب متكاملة داخل المولات لزيادة ثقة الزبائن وتحفيز ولائهم المستقبلي. هذه الدراسات تشير إلى أن التسويق التجريبي يشكل أداة استراتيجية فعالة لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة في بيئات الخدمات والتجزئة. [61]

ب- **الدراسات الأجنبية:** أظهرت الدراسات الأجنبية أن للتجارب العاطفية والحسية تأثيرًا كبيرًا على الصورة الذهنية والولاء. فدراسة Girard (2024) في قطاع السياحة أظهرت أن التفاعل الشخصي والمباشر مع العملاء يزيد من ارتباطهم العاطفي والمعرفي بالعلامة، ما يعزز ولاءهم طويل الأمد [62]. كما وجدت دراسة Li & Tang (2024) أن التجارب التي تثير مشاعر إيجابية قوية، مثل المتعة والانتماء، تسهم في دفع المستهلك نحو الشراء المتكرر وزيادة المبيعات [63]. وأكدت دراسة Septian & Harsoyo (2023) في قطاع الأغذية والمشروبات أن التجربة المباشرة والقيمة المدركة من قبل العملاء تؤثر بشكل إيجابي على رضاهم وتعزز

---

[59] بن سهيل، هبة.، وبوشيبان، سارة.، (2025)، دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون – دراسة حالة في وكالة أنوار الصباح السياحية ولاية برج بوعريريج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة البشير الإبراهيمي، جامعة بوعريريج، الجزائر، ص 41.

[60] عبد الله، حنان.، (2025). دور التسويق التجريبي في تشكيل دعم المستهلك: تحليل عبر الثقافات، مجلة التراث والتصميم، المجلد (9)، العدد (1)، المعرف الالكتروني للدراسة https://doi.org/10.21608/jsos.2025.384458.1743

[61] الخزرجي، عيدان.، عبد الغفور، قتيبة.، & صالح، مصطفى.، (2023). دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة ميدانية في مول زيونة التجاري، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد (4)، العدد (3): ص 91

[62] Girard, P. (2024). Effect of experiential marketing on customer engagement and loyalty in the tourism sector in France. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), P44.

[63] Li, C., Tang, Y. (2024). Emotional value in experiential marketing: Driving factors for sales growth – A quantitative study from the Eastern Coastal Region. *Economics & Management Information*, 3(3), P 10.

استمرارية التعامل مع العلامة التجارية [64]. وتشير هذه الدراسات إلى أن تصميم تجارب غامرة ومبتكرة يمكن أن يعزز الصورة الذهنية ويقوي الولاء عبر قطاعات مختلفة، بما فيها المنتجات الغذائية.

[64] Septian, M. R., & Harsoyo, T. D. (2023). The effect of experiential marketing, customer perceived value and brand image on customer satisfaction. Journal Ilima Management Kesatuan, 11(3), P227.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

مقدمة:

برز التسويق التجريبي بوصفه أحد المداخل الحديثة التي تركز على خلق تجارب حسية وعاطفية ووظيفية وتفاعلية متكاملة، تسهم في بناء علاقة أعمق بين المستهلك والعلامة التجارية، وتتجاوز الأساليب التقليدية التي تقتصر على عرض المنافع الوظيفية للمنتج.

وانطلاقًا من أهمية الصورة الذهنية بوصفها أحد المحددات الرئيسة لاتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، تسعى هذا القسم إلى تحليل أثر أبعاد التسويق التجريبي في تشكيل الصورة الذهنية لمنتجات **نيوبارك** لدى عينة من المستهلكين، من خلال قياس إدراكاتهم وتجاربهم الحسية والوظيفية والعاطفية والتفاعلية المرتبطة بالعلامة. وتعتمد الدراسة على جمع البيانات الميدانية باستخدام الاستبيان بوصفه أداة رئيسة، وتحليلها إحصائيًا لاختبار فرضيات الدراسة والكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيراتها.

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية

أ- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يهدف إلى وصف الظواهر محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها، وصولًا إلى تفسير النتائج واستخلاص الدلالات العلمية المناسبة. وقد استُخدم المنهج الوصفي في توصيف خصائص عينة الدراسة، وتحليل آراء المبحوثين واتجاهاتهم نحو أبعاد التسويق التجريبي والصورة الذهنية، في حين تم توظيف المنهج الإحصائي لاختبار أثر هذه الأبعاد في الصورة الذهنية والكشف عن قوة واتجاه العلاقات فيما بينها.

ب- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي منتجات نيوبارك في مدينة دمشق، باعتبارهم الفئة المعنية بتجربة استهلاك منتجات العلامة وتكوين صورة ذهنية عنها.

تُعد لورباك (Lurpak) واحدة من أبرز العلامات التجارية العالمية في صناعة الزبدة ومنتجات الألبان عالية الجودة، وقد تأسست في 23أكتوبر 1901 عندما اتفق عدد من المزارعين الدنماركيين وجمعيات الألبان التعاونية على توحيد إنتاجهم تحت علامة تجارية مشتركة تُعرف باسم *Lurmark*، بهدف حماية جودة الزبدة الدنماركية من التقليد وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية.

على مدار أكثر من قرن من الزمن، تطورت العلامة التجارية لتصبح منتجًا عالميًا يُباع في أكثر من 75 دولة حول العالم، وتشتهر بتغليفها الفضي المميز وشعارها الذي يمثل قرنين من *اللُور* (أداة موسيقية قديمة)، مما يعكس ارتباطها بالتراث الثقافي الدنماركي وجودتها المميزة .

وتحت مظلة شركة Arla Foods، إحدى أكبر التعاونيات الزراعية في العالم، حافظت لورباك على مكانتها كعلامة رائدة في فئة الزبدة ومنتجات الألبان، مع توسيع نطاق منتجاتها لتشمل أنواعًا مختلفة من الزبدة القابلة للدهن والمنتجات ذات القيمة المضافة، مما عزز انتشارها في الأسواق الأوروبية والشرق أوسطية وآسيوية .[65]

[65] Wikipedia. (2025, December 25). *Arla Foods*. In Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Arla_Foods

ج- عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من مجموعة من مستهلكي منتجات 'نيوبارك' في مدينة دمشق. وقد تم اختيار أفراد العينة بأسلوب (العينة المتيسرة)؛ نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول إلى المبحوثين. وزعت الاستبيانات ميدانياً داخل مراكز بيع منتجات الشركة على (250) مستهلكاً، حيث تم استرداد (230)استبانة. وبعد الفرز والتدقيق، استُبعدت (18) استبانة لعدم اكتمال الإجابات فيها، ليصبح العدد النهائي الصالح للتحليل الإحصائي (212) استبانة.

د- أداة الدراسة: تم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على الادبيات العلمية، والأبحاث و الدراسات المجراة ضمن هذا السياق حيث تم تصميم الاستبيان على الشكل التالي:

الجدول (3- 1) تصميم استبيان الدراسة

المتغير	البعد	عدد العبارات	ترتيب العبارات
الديموغرافي	العمر – عدد مرات شراء منتجات نيوبارك اسبوعياً – والشكل الأكثر تفضيلاً		
المستقل	البعد الحسي	4	4-1
	البعد الوظيفي	5	9-5
	البعد العاطفي	5	14-10
	البعد التفاعلي	5	19-15
التابع	الصورة الذهنية	7	26-20

وقد تم تصميم الاستبانات بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي على الشكل التالي:

الجدول (3- 2) سلم ليكرت الخماسي

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

من إعداد الطالبين

وعلى ذلك تقسم مستويات الموافقة على عبارات الاستبيان على الشمل التالي:

$$\text{طول المجال} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المجالات}} = 0.8$$

الجدول (3- 3) تقييم مستويات الموافقة على عبارات الاستبيان

مجال المتوسط الحسابي للعبارة	التقييم
من 1 حتى أقل من 1.8	مجال منخفض جداً من الموافقة
من 1.8 حتى أقل من 2.6	مجال منخفض من الموافقة
من 2.6 حتى أقل من 3.4	مجال متوسط من الموافقة
من 3.4 حتى أقل من 4.2	مجال مرتفع من الموافقة
من 4.5 حتى 5	مجال مرتفع جداً من الموافقة

من إعداد الطالبين

ثانياً: اختبار أداة الدراسة

تم تطبيق مجموعة من الاختبارات على أداة الدراسة بهدف التحقق من صلاحيتها للاستخدام في جمع البيانات من عينة الدراسة أولاً، ومن ثم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ثانياً على الشكل التالي:

أ- **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** "تَم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على المشرفة الأكاديمية، التي تفضلت بتحكيم العبارات من حيث الوضوح اللغوي وكفايتها لقياس المتغيرات. وبناءً على توجيهاتها، خاصة فيما يتعلق بتحسين أسئلة المتغير التابع (الصورة الذهنية)، قام الطالبان باستيفاء كافة الملاحظات وإعداد النسخة النهائية للاستبانة واعتمادها للتوزيع

ب- الصدق البنائي لأداة الدراسة: تم التحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط (سبيرمان) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان و البعد الذي تعبر عنه كما هو موضح:

1. الصدق البنائي لعبارات البعد الحسي:

الجدول (3- 4) الصدق البنائي لعبارات البعد الحسي

العبارة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة المعنوية
1. تصميم عبوات نيوبارك جذّاب ويسهّل التعرّف عليها.	.634**	.000
2. الألوان المميزة للعبوة تجعلني أميز العلامة بوضوح.	.823**	.000
3. مذاق منتجات نيوبارك مميّز مقارنةً بالمنافسين.	.725**	000
4. رائحة المنتج طازجة وتزيد رغبة الاستهلاك.	.731**	.000
5. الشكل والعرض في المتاجر يعززان الرغبة في الشراء	.826**	.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين تحليل ارتباط سبيرمان لعبارات البعد الحسي أن جميع العناصر لها علاقة معنوية وقوية مع البعد الحسي للمنتجات، حيث جاءت قيم الارتباط (Spearman's rho) بين (0.634 و0.826)، وجميعها معنوية عند مستوى دلالة(Sig. = 0.000 < 0.01) ، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين كل عبارة وتجربة المستهلك الحسية. ومن خلال ترتيب قيم الارتباط، نجد أن العبارة "الشكل والعرض في المتاجر يعززان الرغبة في الشراء (ρ = 0.826) والعبارة "الألوان المميزة للعبوة تجعلني أميز العلامة بوضوح" (ρ = 0.823) هما الأكثر تأثيرًا في البعد الحسي، بينما جاءت العبارة "تصميم عبوات نيوبارك جذّاب ويسهّل التعرّف عليها" بمعامل (ρ = 0.634) الأقل تأثيرًا نسبيًا. وبشكل عام، تؤكد النتائج أن جميع العناصر الحسية لمنتجات نيوبارك ترتبط ارتباطًا معنويًا بالإدراك الحسي للمستهلكين، مما يعكس أهمية تصميم المنتج، الألوان، المذاق، الرائحة، والعرض في تعزيز تجربة المستهلك.

2. الصدق البنائي لعبارات البعد الوظيفي:

الجدول (3- 5) الصدق البنائي لعبارات البعد الوظيفي

العبارة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة المعنوية
6. السعر يناسب الإمكانيات الشرائية مقارنةً بالمنافسين	.877**	.000
7. تتوفر منتجات نيوبارك بسهولة في المتاجر.	.824**	.000
8. المنتج يحافظ على صلاحية جيدة عند التخزين.	.901**	.000
9. توفر العلامة خيارات متنوعة من الألبان والأجبان تناسب احتياجاتي	.782**	.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين تحليل ارتباط سبيرمان لعبارات البعد الوظيفي أن جميع العناصر لها علاقة معنوية وقوية مع البعد الوظيفي للمنتجات، حيث تراوحت قيم الارتباط (Spearman's rho) بين (0.782 و0.901)، وجميعها معنوية عند مستوى دلالة .(Sig. = 0.000 < 0.01) وتشير النتائج إلى أن العبارة »المنتج يحافظ على صلاحية جيدة عند التخزين (ρ = 0.901) «تمثل العنصر الأكثر تأثيرًا على البعد الوظيفي، تليها »السعر يناسب الإمكانيات الشرائية مقارنةً بالمنافسين(ρ = 0.877) «، ثم »تتوفر منتجات نيوبارك بسهولة في المتاجر(ρ = 0.824) «، وأخيرًا »توفر العلامة خيارات متنوعة من الألبان والأجبان تناسب احتياجاتي .(ρ = 0.782) «وبوجه عام، تؤكد النتائج أن جميع العناصر الوظيفية ترتبط ارتباطًا معنويًا إيجابيًا بالبعد الوظيفي، مما يعكس أهمية الجودة، السعر، التوفر، وتنوع المنتجات في تعزيز القيمة المدركة للمستهلكين.

3. الصدق البنائي لعبارات البعد العاطفي:

الجدول (3- 6) الصدق البنائي لعبارات البعد العاطفي

العبارة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة المعنوية
10. أشعر بالثقة تجاه منتجات نيوبارك من حيث الجودة والمكونات.	.726**	.000
11. أشعر بالرضا عند شرائي واستهلاكي لمنتجات نيوبارك.	.926**	.000
12. أرتبط بعلامة نيوبارك لأنها جزء من اختيارات أسرتي.	.886**	.000
13. المنتج يمنحني شعوراً إيجابياً أثناء تناوله.	.862**	.000
14. أفضل نيوبارك لأنها تمنحني شعوراً بالطمأنينة الغذائية.	.847**	.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين تحليل ارتباط سبيرمان لعبارات البعد العاطفي أن جميع العناصر مرتبطة ارتباطًا إيجابيًا وقويًا بالبعد العاطفي للمنتجات، حيث تراوحت قيم الارتباط (Spearman's rho) بين 0.726 و0.926، وجميعها معنوية عند مستوى دلالة .(Sig. = 0.000 < 0.01) وتشير النتائج إلى أن العبارة »أشعر بالرضا عند شرائي واستهلاكي لمنتجات نيوبارك (ρ = 0.926) «تمثل العنصر الأكثر تأثيرًا على البعد العاطفي، تليها »أرتبط بعلامة نيوبارك لأنها جزء من اختيارات أسرتي(ρ = 0.886) «، ثم »المنتج يمنحني شعوراً إيجابياً أثناء تناوله(ρ = 0.862) «، و**«أفضل نيوبارك لأنها تمنحني شعوراً بالطمأنينة الغذائية = ρ) ** « (0.847، وأخيرًا »أشعر بالثقة تجاه منتجات نيوبارك من حيث الجودة والمكونات .(ρ = 0.726) «وبشكل عام، تؤكد النتائج أن جميع العناصر العاطفية مرتبطة معنويًا بالإدراك العاطفي للمستهلكين، مما يعكس أهمية الثقة، الرضا، الشعور الإيجابي، الطمأنينة، والارتباط الأسري في تعزيز البعد العاطفي للعلامة التجارية.

4. الصدق البنائي لعبارات البعد التفاعلي:

الجدول (3- 7) الصدق البنائي لعبارات البعد التفاعلي

العبارة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة المعنوية
15. أتأثر بآراء العائلة أو الأصدقاء حول منتجات نيوبارك.	.409**	.000
16. الإعلان عن نيوبارك على مواقع التواصل يشجعني على الشراء.	.664**	.000
17. أشعر أن العلامة قريبة من المستهلك السوري وتفهم احتياجاته	.788**	.000
18. أشارك تجربتي مع منتج نيوبارك مع الآخرين.	.894**	.000
19. شهرة العلامة بين المستهلكين تؤثر على اختياري لها.	.857**	.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين تحليل ارتباط سبيرمان لعبارات البعد التفاعلي أن جميع العناصر مرتبطة ارتباطًا معنويًا إيجابيًا بالبعد التفاعلي للمنتجات، حيث تراوحت قيم الارتباط (Spearman's rho) بين 0.409 و0.894، وجميعها معنوية عند مستوى دلالة .(Sig. = 0.000 < 0.01) وتشير النتائج إلى أن العبارة »أشارك تجربتي مع منتج نيوبارك مع الآخرين (ρ = 0.894) «تمثل العنصر الأكثر تأثيرًا على البعد التفاعلي، تليها »شهرة العلامة بين المستهلكين تؤثر على اختياري لها(ρ = 0.857) «، و**«أشعر أن العلامة قريبة من المستهلك السوري وتفهم احتياجاته(ρ = 0.788) ** «، ثم »الإعلان عن نيوبارك على مواقع التواصل يشجعني على الشراء(ρ = 0.664) «، وأخيرًا »أتأثر بآراء العائلة أو الأصدقاء حول منتجات نيوبارك (ρ = 0.409) « كأقل عنصر تأثيرًا. وبوجه عام، تؤكد النتائج أن جميع عناصر البعد التفاعلي لها ارتباط معنوي بالعلامة التجارية، مع تفاوت قوة التأثير بين عناصر التفاعل الاجتماعي، الإعلان، القرب من المستهلك، والسمعة.

5. الصدق البنائي لعبارات بعد الصورة الذهنية:

الجدول (3- 8) الصدق البنائي لعبارات بعد الصورة الذهنية

العبارة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة المعنوية
20. لدي انطباع إيجابي عام عن منتجات نيوبارك.	.714**	.000
21. أرى أن منتجات نيوبارك لديها سمعة جيدة في السوق السوري	.888**	.000
22. أرى أن نيوبارك تهتم بتقديم معلومات واضحة عن منتجاتها.	.886**	.000
23. أفضّل شراء نيوبارك على العلامات المنافسة عند توفر الخيارات.	.889**	.000
24. أثق بأن منتجات نيوبارك آمنة وصحية.	.883**	.000
25. أنصح الآخرين باستهلاك منتجات نيوبارك.	.831**	.000
26. أرى أن شعار نيوبارك يسهل تذكره ويمثل هوية واضحة للعلامة.	.898**	.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين تحليل ارتباط سبيرمان لعبارات الصورة الذهنية أن جميع العناصر مرتبطة ارتباطًا إيجابيًا وقويًا بالصورة الذهنية للمنتجات، حيث تراوحت قيم الارتباط (Spearman's rho) بين 0.714 و0.898، وجميعها معنوية عند مستوى دلالة .(Sig. = 0.000 < 0.01) وتشير النتائج إلى أن العبارة »أرى أن شعار نيوبارك يسهل تذكره ويمثل هوية واضحة للعلامة (ρ = 0.898) «تمثل العنصر الأكثر تأثيرًا في الصورة الذهنية، تليها »أفضّل شراء نيوبارك على العلامات المنافسة عند توفر الخيارات(ρ = 0.889) «، و**«أرى أن منتجات نيوبارك لديها سمعة جيدة في السوق السوري(ρ = 0.888) **«، ثم »أرى أن نيوبارك تهتم بتقديم معلومات واضحة وصحيحة عن منتجاتها(ρ = 0.886) «، و**«أثق بأن منتجات نيوبارك آمنة وصحية = ρ) **« (0.883، و**«أنصح الآخرين باستهلاك منتجات نيوبارك(ρ = 0.831) **«، وأخيرًا »لدي انطباع إيجابي عام عن منتجات نيوبارك (ρ = 0.714) «كأقل عنصر تأثيرًا. وبشكل عام، تؤكد النتائج أن جميع عناصر الصورة الذهنية مرتبطة معنويًا بالإدراك العام للمستهلكين، مع تأثير قوي للعناصر المرتبطة بالهوية، السمعة، الثقة، والتفضيل الشخصي، مما يعكس القوة الإدراكية لعلامة نيوبارك في أذهان المستهلكين.

ج- ثبات الاستبيان:

الجدول (3- 9) ثبات الاستبيان بطريقة كرونباخ الفا

البعد	عدد العبارات	كرونباخ – الفا	التقييم
البعد الحسي	5	.816	جيد جداً
البعد الوظيفي	4	.804	جيد جداً
البعد العاطفي	5	.798	جيد جداً
البعد التفاعلي	5	.800	جيد جداً
الصورة الذهنية	7	.851	جيد جداً
الدرجة الكلية	26	.873	جيد جداً

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يُظهر الجدول نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا لأبعاد الاستبيان المختلفة، حيث تشير القيم المحسوبة إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة مناسبة من الثبات والاتساق الداخلي. فقد بلغ معامل كرونباخ ألفا للبعد الحسي (0.816)، وللبعد الوظيفي (0.804)، وهي قيم تُصنّف ضمن المستوى الجيد جداً، ما يدل على تجانس عبارات كل بعد وقدرتها على قياس المفهوم المقصود بدرجة مقبولة من الدقة.

كما حقق البعد العاطفي قيمة (0.798) والبعد التفاعلي قيمة (0.800)، وهما قيمتان تقعان ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، وتعكسان مستوى جيداً جداً من الاتساق الداخلي بين العبارات. وسجّل بعد الصورة الذهنية معامل ثبات بلغ (0.851)، مما يشير إلى درجة عالية نسبياً من التجانس بين عباراته وقدرته على تمثيل البعد المدروس بكفاءة.

أما معامل الثبات للدرجة الكلية للاستبيان فقد بلغ (0.873)، وهي قيمة جيدة جداً، تؤكد أن أداة القياس تتمتع بمستوى مناسب من الثبات والموثوقية، الأمر الذي يسمح بالاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة

تم اجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة من حيث (العمر – عدد مرات شراء منتجات نيوبارك اسبوعياً – والشكل الأكثر تفضيلاً للمنتجات) وذلك بحساب تكرار كل فئة ونسبتها المئوية من اجمالي مفردات العينة كما هو موضح ضمن الجداول التالية:

أ- توزع العينة حسب العمر:

الجدول (3- 10) توزع العينة حسب العمر

عدد مرات شراء المنتج اسبوعياً		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	84	39.6	39.6	39.6
	من 25 وأقل من 35 سنة	71	33.5	33.5	73.1
	من 35 وأقل من 45 سنة	29	13.7	13.7	86.8
	من 45 سنة وأكبر	28	13.2	13.2	100.0
	Total	212	100	100	

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين التحليل الوصفي لتوزيع أعمار عينة الدراسة أن أغلب المشاركين ينتمون إلى الفئة العمرية الأصغر، حيث شكلت الفئة »أقل من 25 سنة 39.6% «من العينة، تلتها الفئة »من 25 وأقل من 35 سنة «بنسبة 33.5%، ليشكل هذان الفئتان معًا 73.1% من إجمالي العينة، مما يعكس تمثيلًا قويًا للشباب والبالغين الشباب ضمن الدراسة. في حين مثلت الفئة »من 35 وأقل من 45 سنة13.7% «، والفئة »من 45 سنة وأكبر 13.2% « من العينة، ما يشير إلى انخفاض تمثيل الفئات الأكبر سنًا. وبوجه عام، تُظهر هذه التوزيعات أن العينة مهيمنة عليها الفئات العمرية الشابة، وهو ما قد يؤثر في توجهات المستهلكين وسلوكياتهم تجاه منتجات نيوبارك.

ب- توزع العينة حسب عدد مرات شراء المنتج اسبوعياً:

الجدول (3- 11) توزع العينة حسب عدد مرات شراء المنتج اسبوعياً

عدد مرات شراء المنتج اسبوعياً		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نادراً	51	24.1	24.1	24.1
	مرة أو مرتين	123	58	58	82.1
	من 3 حتى 5 مرات	23	10.8	10.8	92.9
	أكثر من 5 مرات	15	7.1	7.1	
	Total	212	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين التحليل الوصفي لتكرار الشراء لدى عينة الدراسة أن غالبية المشاركين يشترون منتجات نيوبارك مرة أو مرتين، حيث شكلت هذه الفئة 58% من العينة. وقد أشار 24.1% من المشاركين إلى أنهم يشترون المنتجات نادراً، في حين جاءت الفئة التي تشتري من 3 حتى 5 مرات في المرتبة الثالثة بنسبة 10.8%. وكانت فئة اكثر من 5 مرات أخيراً بنسبة 7.1%، وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن معظم المستهلكين يتعاملون مع منتجات نيوبارك بشكل متقطع إلى متوسط، مع قلة نسبية في الشراء المتكرر، مما قد يشير إلى أن العلامة تحقق حضورًا متوازنًا في السوق مع إمكانية تعزيز تكرار الشراء من خلال استراتيجيات تسويقية فعّالة.

ج- توزع العينة حسب تفضيلات شكل المنتج:

الجدول (3- 12) توزع العينة حسب شكل المنتج ونوعه

عدد مرات شراء المنتج اسبوعياً		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	شرائح "شيدر"	15	7.1	7.1	7.1
	مثلثات "جبنة"	28	13.2	13.2	20.3
	ناعمة قابلة للدهن	71	33.5	33.5	53.8
	صلبة "قشقوان"	14	6.6	6.6	60.4
	مكعبات "زبدة"	28	13.2	13.2	73.6
	عبوات سائلة	56	26.4	26.4	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين التحليل الوصفي لتفضيلات عينة الدراسة لشكل منتجات نيوبارك أن الشكل »ناعمة قابلة للدهن «جاء في المرتبة الأولى بنسبة 33.5% من المشاركين، مما يشير إلى تفضيل غالبية المستهلكين للمنتجات سهلة الاستخدام والقابلة للدهن. تلتها »عبوات سائلة "حليب «"بنسبة 26.4%، ثم »مثلثات «و**«مكعبات زبدة» ** بنسبة 13.2% لكل منهما، فيما جاءت »شرائح «و**«صلبة "قشقوان"» ** في المرتبتين الأخيرتين بنسبة 7.1% و6.6% على التوالي. وبوجه عام، تشير النتائج إلى أن المستهلكين يفضلون الأشكال العملية والسهلة الاستهلاك، بينما تظل الأشكال الصلبة أو المقطعة أقل جاذبية، وهو ما يمكن أن يوجه استراتيجيات التعبئة والتغليف والتوزيع للمنتجات بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور المستهدف.

رابعاً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

تم اجراء التحليل الوصفي لعبارات الاستبيان عن طريق حساب المتوسطات الحسابية لكل عبارة ضمن البعد الذي يشملها، كما تم حساب الانحرافات المعيارية لقياس التشتت في إجابات أفراد العينة إضافة إلى تقييم وترتيب العبارات ضمن الابعاد التي تعبر عنها كما هو موضح ضمن الجداول التالية:

أ- التحليل الوصفي لعبارات البعد الحسي:

الجدول (3- 13) التحليل الوصفي لعبارات البعد الحسي

العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	التقييم
1. تصميم عبوات نيوبارك جذّاب ويسهّل التعرّف عليها.	3.7311	.85341	2	مرتفع
2. الألوان المميزة للعبوة تجعلني أميز العلامة بوضوح.	3.5283	1.02765	4	مرتفع
3. مذاق منتجات نيوبارك مميّز مقارنةً بالمنافسين.	3.5425	1.02716	3	مرتفع
4. رائحة المنتج طازجة وتزيد رغبة الاستهلاك.	3.3396	1.01072	5	مرتفع
5. الشكل والعرض في المتاجر يعززان الرغبة في الشراء	3.7358	.67875	1	مرتفع
البعد الحسي	3.5755	.80482	--	مرتفع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يُبيّن التحليل الوصفي لعبارات البعد الحسي أن آراء أفراد العينة جاءت عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد (3.5755) وبانحراف معياري قدره (0.80482)، ما يشير إلى اتجاه إيجابي عام نحو التجربة الحسية لمنتجات نيوبارك مع درجة تشتت متوسطة في الاستجابات. وقد جاءت العبارة »الشكل والعرض في المتاجر يعززان الرغبة في الشراء «في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.7358) وانحراف معياري منخفض نسبيًا (0.67875)، مما يعكس اتفاقًا مرتفعًا بين أفراد العينة حول دور العرض والشكل في تحفيز قرار الشراء. تلتها العبارة »تصميم عبوات نيوبارك جذّاب ويسهّل التعرّف عليها «في المرتبة الثانية بمتوسط (3.7311)، وهو ما يدل على أهمية التصميم في تكوين الانطباع الحسي الأولي عن المنتج. وجاءت عبارة »مذاق منتجات نيوبارك مميّز مقارنةً بالمنافسين «في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.5425)، تليها عبارة »الألوان المميزة للعبوة تجعلني أميز العلامة بوضوح «بمتوسط (3.5283)، ما يشير إلى إدراك إيجابي لمكونات التذوق واللون بوصفها عناصر داعمة للتميّز الحسي. في حين حلّت عبارة »رائحة المنتج طازجة وتزيد رغبة

الاستهلاك «في المرتبة الأخيرة رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع بمتوسط (3.3396)، وهو ما يدل على تأثير إيجابي للرائحة، إلا أنه أقل نسبيًا مقارنة ببقية المؤشرات الحسية. وبوجه عام، تعكس النتائج إدراكًا مرتفعًا لأهمية العناصر الحسية المختلفة في تعزيز جاذبية منتجات نيوبارك وتشكيل تجربة استهلاكية إيجابية لدى أفراد العينة.

ب- التحليل الوصفي لعبارات البعد الوظيفي:

الجدول (3- 14) التحليل الوصفي لعبارات البعد الوظيفي

العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	التقييم
6. السعر يناسب الإمكانيات الشرائية مقارنةً بالمنافسين	3.4057	1.08220	4	مرتفع
7. تتوفر منتجات نيوبارك بسهولة في المتاجر.	3.7311	1.06133	2	مرتفع
8. المنتج يحافظ على صلاحية جيدة عند التخزين.	3.8019	.65194	1	مرتفع
9. توفر العلامة خيارات متنوعة من المنتجات تناسب احتياجاتي.	3.6745	1.07655	3	مرتفع
البعد الوظيفي	3.6533	.86846	--	مرتفع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يُظهر التحليل الوصفي لعبارات البعد الوظيفي أن اتجاهات أفراد العينة جاءت عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد (3.6533) وبانحراف معياري قدره (0.86846)، مما يدل على إدراك إيجابي للخصائص الوظيفية لمنتجات نيوبارك مع درجة تشتت متوسطة في الاستجابات. وقد جاءت العبارة »المنتج يحافظ على صلاحية جيدة عند التخزين «في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.8019) وانحراف معياري منخفض نسبيًا (0.65194)، ما يعكس اتفاقًا مرتفعًا بين أفراد العينة حول جودة المنتج واعتماديته. تلتها العبارة »تتوفر منتجات نيوبارك بسهولة في المتاجر «في المرتبة الثانية بمتوسط (3.7311)، وهو ما يشير إلى كفاءة قنوات التوزيع وسهولة الوصول إلى المنتج. وجاءت عبارة »توفر العلامة خيارات متنوعة من المنتجات تناسب احتياجاتي «في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.6745)، بما يعكس رضا المستهلكين عن تنوع التشكيلة وقدرتها على تلبية احتياجات مختلفة. في حين حلّت عبارة »السعر يناسب الإمكانيات الشرائية مقارنةً بالمنافسين «في المرتبة الرابعة والأخيرة رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع بمتوسط (3.4057)، وهو ما يدل على قبول عام

لمستوى السعر، مع وجود تباين نسبي في آراء أفراد العينة حول ملاءمته. وبوجه عام، تشير النتائج إلى أن الخصائص الوظيفية لمنتجات نيوبارك تسهم بشكل واضح في تعزيز قيمتها المدركة لدى المستهلكين.

ج- التحليل الوصفي لعبارات البعد العاطفي:

الجدول (3- 15) التحليل الوصفي لعبارات البعد العاطفي

العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	التقييم
10. أشعر بالثقة تجاه منتجات نيوبارك من حيث الجودة والمكونات.	4.1368	.71885	1	مرتفع
11. أشعر بالرضا عند شرائي واستهلاكي لمنتجات نيوبارك.	3.7406	1.06369	3	مرتفع
12. أرتبط بعلامة نيوبارك لأنها جزء من اختيارات أسرتي.	3.3443	1.01613	5	مرتفع
13. المنتج يمنحني شعوراً إيجابياً أثناء تناوله.	3.8066	.75121	2	مرتفع
14. أفضل نيوبارك لأنها تمنحني شعوراً بالطمأنينة الغذائية.	3.5377	.81076	4	مرتفع
البعد العاطفي	3.7132	.74428	--	مرتفع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يُظهر التحليل الوصفي لعبارات البعد العاطفي أن اتجاهات أفراد العينة جاءت عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد (3.7132) وبانحراف معياري قدره (0.74428)، ما يدل على وجود مشاعر إيجابية عامة تجاه منتجات نيوبارك مع درجة تشتت منخفضة نسبيًا في الاستجابات. وقد جاءت العبارة »أشعر بالثقة تجاه منتجات نيوبارك من حيث الجودة والمكونات «في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.1368) وانحراف معياري منخفض نسبيًا (0.71885)، الأمر الذي يعكس مستوى عالٍ من الثقة العاطفية لدى المستهلكين تجاه العلامة. تلتها العبارة »المنتج يمنحني شعوراً إيجابياً أثناء تناوله «في المرتبة الثانية بمتوسط (3.8066)، بما يشير إلى الأثر الإيجابي للتجربة الاستهلاكية على مشاعر الأفراد. وجاءت عبارة »أشعر بالرضا عند شرائي واستهلاكي لمنتجات نيوبارك «في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.7406)، وهو ما يعكس حالة رضا عاطفي عامة مرتبطة بالاستهلاك. في حين حلّت عبارة »أفضل نيوبارك لأنها تمنحني شعوراً بالطمأنينة الغذائية «في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.5377)، تلتها عبارة »أرتبط بعلامة نيوبارك لأنها جزء من اختيارات أسرتي «في المرتبة الخامسة رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع بمتوسط (3.3443)، ما يشير إلى

أن الارتباط الأسري بالعلامة قائم لكنه أقل تأثيرًا مقارنة ببقية الجوانب العاطفية. وبوجه عام، تؤكد النتائج أن البعد العاطفي يشكل عنصرًا مهمًا في تعزيز الصورة الإيجابية لعلامة نيوبارك لدى أفراد العينة.

د- التحليل الوصفي لعبارات البعد التفاعلي:

الجدول (3- 16) التحليل الوصفي لعبارات البعد التفاعلي

العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	التقييم
15. أتأثر بآراء العائلة أو الأصدقاء حول منتجات نيوبارك.	3.2736	1.00268	5	متوسط
16. الإعلان عن نيوبارك على مواقع التواصل يشجعني على الشراء.	3.4670	1.03211	3	مرتفع
17. أشعر أن العلامة قريبة من المستهلك السوري وتفهم احتياجاته	3.5991	1.02786	1	مرتفع
18. أشارك تجربتي مع منتج نيوبارك مع الآخرين.	3.3349	1.14209	4	متوسط
19. شهرة العلامة بين المستهلكين تؤثر على اختياري لها.	3.4764	1.09042	2	مرتفع
البعد التفاعلي	3.4302	.79036	--	مرتفع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين التحليل الوصفي لعبارات البعد التفاعلي أن اتجاهات أفراد العينة جاءت عند مستوى مرتفع بمتوسط حسابي كلي قدره (3.4302) وبانحراف معياري (0.79036)، مما يشير إلى إدراك إيجابي نسبي للعوامل التفاعلية لمنتجات نيوبارك مع وجود تباين معتدل في الاستجابات. وقد جاءت العبارة »أشعر أن العلامة قريبة من المستهلك السوري وتفهم احتياجاته «في المرتبة الأولى بمتوسط (3.5991)، مما يعكس إدراكًا قويًا للقرب من المستهلك وفهم احتياجاته. تلتها العبارة »شهرة العلامة بين المستهلكين تؤثر على اختياري لها «في المرتبة الثانية بمتوسط (3.4764)، والعبارة »الإعلان عن نيوبارك على مواقع التواصل يشجعني على الشراء «في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.4670)، ما يشير إلى تأثير ملحوظ للإعلانات والشهرة على سلوك الشراء. في المقابل، جاءت العبارة »أشارك تجربتي مع منتج نيوبارك مع الآخرين «في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.3349) و**«أتأثر بآراء العائلة أو الأصدقاء حول منتجات نيوبارك» ** في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.2736)، وكلاهما في المستوى المتوسط، مما يشير إلى أن التفاعل الاجتماعي الفردي والاعتماد على آراء الآخرين أقل

تأثيرًا مقارنة ببقية المؤشرات التفاعلية. وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن البعد التفاعلي يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلكين، مع تباين قوة التأثير بين عناصره المختلفة.

هـ- التحليل الوصفي لعبارات الصورة الذهنية:

الجدول (3- 17) التحليل الوصفي لعبارات الصورة الذهنية

العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	التقييم
20. لدي انطباع إيجابي عام عن منتجات نيوبارك.	3.7453	1.06705	3	مرتفع
21. أرى أن منتجات نيوبارك لديها سمعة جيدة في السوق السوري	4.1368	1.02350	1	مرتفع
22. أرى أن نيوبارك تهتم بتقديم معلومات واضحة وصحيحة عن منتجاتها.	3.6698	1.00917	4	مرتفع
23. أفضّل شراء نيوبارك على العلامات المنافسة عند توفر الخيارات.	3.6745	1.01305	6	مرتفع
24. أثق بأن منتجات نيوبارك آمنة وصحية.	3.8679	.61691	2	مرتفع
25. أنصح الآخرين باستهلاك منتجات نيوبارك.	3.6038	.87816	7	مرتفع
26. أرى أن شعار نيوبارك يسهل تذكره ويمثل هوية واضحة للعلامة.	3.6651	1.30479	5	مرتفع
الصورة الذهنية	3.7662	.88441	--	مرتفع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يبين التحليل الوصفي لعبارات الصورة الذهنية أن اتجاهات أفراد العينة جاءت عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير (3.7662) مع انحراف معياري قدره (0.88441)، مما يعكس إدراكًا إيجابيًا عامًا للعلامة التجارية لدى المستهلكين مع تباين معتدل في الاستجابات. وقد جاءت العبارة »أرى أن منتجات نيوبارك لديها سمعة جيدة في السوق السوري «في المرتبة الأولى بمتوسط (4.1368)، ما يشير إلى تقدير عالٍ للسمعة السوقية للعلامة. تلتها العبارة »أثق بأن منتجات نيوبارك آمنة وصحية «في المرتبة الثانية بمتوسط (3.8679)، مما يعكس الثقة العالية في الجودة والسلامة. وجاءت العبارة »لدي انطباع إيجابي عام عن منتجات نيوبارك «في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.7453)، تلتها »أرى أن نيوبارك تهتم بتقديم معلومات واضحة

وصحيحة عن منتجاتها «بمتوسط (3.6698)، ثم »أرى أن شعار نيوبارك يسهل تذكره ويمثل هوية واضحة للعلامة «بمتوسط (3.6651)، و**«أفضّل شراء نيوبارك على العلامات المنافسة عند توفر الخيارات» ** بمتوسط (3.6745)، وأخيرًا »أنصح الآخرين باستهلاك منتجات نيوبارك «بمتوسط (3.6038). وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن المستهلكين يمتلكون صورة ذهنية إيجابية عن علامة نيوبارك، تتسم بالثقة والجاذبية والسمعة الجيدة في السوق، مع إدراك متوازن لكل عناصر الصورة الذهنية المختلفة.

خامساً: اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة عن طريق تطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل (البعد الحسي – البعد الوظيفي – البعد العاطفي – البعد التفاعلي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما تم التحقق من صحة الفرضيات الفرعية بتطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط بين اكل بعد من أبعاد المتغير المستقل الأربعة والمتغير التابع كما هو مبين ضمن الجداول التالية:

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التجريبي في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات "نيو بارك" في مدينة دمشق."

الجدول (3- 18) الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية للدراسة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956[a]	.915	.913	.26058

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.986	4	37.746	555.899	.000[b]
	Residual	14.056	207	.068		
	Total	165.041	211			

oefficients [a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Sig.	B		
.000	-5.061		.093	-.472	(Constant)	1
.017	2.396	.136	.063	.150	البعد الحسي	
.000	6.920	.338	.050	.345	البعد الوظيفي	
.000	15.108	.562	.044	.668	البعد العاطفي	
.769	-.294	-.010	.038	-.011	البعد التفاعلي	

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التجريبي بأبعاده مجتمعة في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات نيوبارك، حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد($R = 0.956$) ، مما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما بلغت قيمة معامل التحديد($R^2 = 0.915$) ، وهو ما يعني أن أبعاد التسويق التجريبي تفسر نحو 91.5% من التغيرات في الصورة الذهنية. وقد أكدت نتائج تحليل التباين (ANOVA) معنوية النموذج ككل، إذ بلغت قيمة ($F = 555.899$) عند مستوى دلالة إحصائية ($Sig. = 0.000$)، الأمر الذي يشير إلى صلاحية نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية. وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، بينت نتائج معاملات الانحدار وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من البعد العاطفي ($\beta = 0.562$, $Sig. = 0.000$)بوصفه البعد الأكثر تأثيرًا في الصورة الذهنية، يليه البعد الوظيفي بمعامل ($\beta = 0.338$, $Sig. = 0.000$)، ثم البعد الحسي حيث بلغت قيمة ($\beta = 0.136$, $Sig. = 0.017$)، في حين لم يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبعد التفاعلي في الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($\beta = -0.010$, $Sig. = 0.769$) . وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن التسويق التجريبي يؤثر بصورة معنوية في تشكيل الصورة الذهنية لدى أفراد العينة، مع تباين قوة التأثير بين أبعاده، الأمر الذي يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الحسية (مثل الطعم، الرائحة، الملمس، التغليف) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

الجدول (3- 19) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الاولى

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.42056	.774	.775	.880[a]	1

ANOVA[a]						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000[b]	723.114	127.898	1	127.898	Regression	1
		.177	210	37.143	Residual	
			211	165.041	Total	

oefficients [a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Sig.	B		
.021	2.332		.132	.307	(Constant)	1
.000	26.891	.880	.036	.967	البعد الحسي	

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الحسية في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات علامة نيوبارك، حيث بلغ معامل الارتباط($R = 0.880$) ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين البعد الحسي والصورة الذهنية. كما بلغت قيمة معامل التحديد($R^2 = 0.775$) ، وهو ما يدل على أن التجربة الحسية تفسر نحو 77.5% من التغيرات في الصورة الذهنية، في حين بلغت قيمة معامل

التحديد المعدل(Adjusted $R^2 = 0.774$) ، بما يعكس ملاءمة جيدة للنموذج الإحصائي. وأكدت نتائج تحليل التباين (ANOVA) معنوية نموذج الانحدار، إذ بلغت قيمة ($F = 723.114$) عند مستوى دلالة ($Sig. = 0.000$)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للبعد الحسي في الصورة الذهنية. كما بينت نتائج معاملات الانحدار أن للبعد الحسي أثرًا إيجابيًا قويًا وذو دلالة إحصائية في الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.967$) وقيمة المعامل المعياري ($\beta = 0.880$) عند مستوى دلالة ($Sig. = 0.000$)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زاد الاهتمام بالتجربة الحسية ارتفعت الصورة الذهنية لدى المستهلكين، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الوظيفية (سهولة الحصول على المنتج، جودة المنتج، الملاءمة للاستخدام اليومي) في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الجدول (3- 20) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.44833	.743	.744	.863[a]	1

ANOVA[a]						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000[b]	611.118	122.832	1	122.832	Regression	1
		.201	210	42.209	Residual	
			211	165.041	Total	

oefficients [a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Sig.	B		
.000	4.171		.133	.557	(Constant)	1
.000	24.721	.863	.036	.879	البعد الوظيفي	

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة الوظيفية في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات نيوبارك، حيث بلغ معامل الارتباط($R = 0.863$) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين البعد الوظيفي والصورة الذهنية. كما بلغت قيمة معامل التحديد($R^2 = 0.744$) ، وهو ما يشير إلى أن التجربة الوظيفية تفسر نحو 74.4% من التغيرات في الصورة الذهنية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد

المعدل(Adjusted R^2 = 0.743) ، الأمر الذي يعكس ملاءمة جيدة للنموذج الإحصائي. وأكدت نتائج تحليل التباين (ANOVA) معنوية نموذج الانحدار، إذ بلغت قيمة (F = 611.118) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتجربة الوظيفية في الصورة الذهنية. كما أوضحت نتائج معاملات الانحدار أن للبعد الوظيفي أثرًا إيجابيًا قويًا وذو دلالة إحصائية في الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B = 0.879) وقيمة المعامل المعياري (β = 0.863) عند مستوى دلالة(Sig. = 0.000) ، بما يعني أنه كلما ارتفع مستوى التجربة الوظيفية تحسنت الصورة الذهنية لدى المستهلكين، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة العاطفية (الرضا الشخصي، شعور التميز) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

الجدول (3- 21) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907[a]	.823	.822	.37321

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.792	1	135.792	974.937	.000[b]
	Residual	29.249	210	.139		
	Total	165.041	211			

oefficients [a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Sig.	Beta		
1	(Constant)	-.236	.131		-1.806	.072
	البعد العاطفي	1.078	.035	.907	31.224	.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة العاطفية في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات نيوبارك ، حيث بلغ معامل الارتباط($R = 0.907$) ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية جدًا بين البعد العاطفي والصورة الذهنية. كما بلغت قيمة معامل التحديد($R^2 = 0.823$) ، وهو ما يدل على أن التجربة العاطفية تفسر نحو 82.3% من التغيرات في الصورة الذهنية، في حين بلغت قيمة معامل

التحديد المعدل(Adjusted R^2 = 0.822) ، بما يعكس ملاءمة عالية للنموذج الإحصائي. وأكدت نتائج تحليل التباين (ANOVA) معنوية نموذج الانحدار، إذ بلغت قيمة (F = 974.937) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000)، مما يدل على وجود تأثير معنوي قوي للتجربة العاطفية في الصورة الذهنية. كما بينت نتائج معاملات الانحدار أن للبعد العاطفي أثرًا إيجابيًا قويًا وذو دلالة إحصائية في الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B = 1.078) وقيمة المعامل المعياري (β = 0.907) عند مستوى دلالة(Sig. = 0.000) ، في حين لم يكن الثابت معنويًا إحصائيًا .(Sig. = 0.072) وبناءً عليه، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة العاطفية في الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة التفاعلية (التفاعل مع العروض الترويجية والتجارب الميدانية) في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

الجدول (3- 22) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.59772	.543	.545	.739[a]	1

ANOVA[a]						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000[b]	251.957	90.016	1	90.016	Regression	1
		.357	210	75.026	Residual	
			211	165.041	Total	

oefficients [a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Sig.	B		
.000	5.083		.183	.931	(Constant)	1
.000	15.873	.739	.052	.826	البعد التفاعلي	

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجربة التفاعلية في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات نيوبارك، حيث بلغ معامل الارتباط($R = 0.739$) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نسبيًا بين البعد التفاعلي والصورة الذهنية. كما بلغت قيمة معامل التحديد($R^2 = 0.545$) ، وهو ما يشير إلى أن التجربة التفاعلية تفسر نحو 54.5% من التغيرات في الصورة الذهنية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد

المعدل(Adjusted R^2 = 0.543) ، بما يعكس ملاءمة مقبولة للنموذج الإحصائي. وأكدت نتائج تحليل التباين (ANOVA) معنوية نموذج الانحدار، إذ بلغت قيمة (F = 251.957) عند مستوى دلالة = .Sig) (0.000، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتجربة التفاعلية في الصورة الذهنية. كما بينت نتائج معاملات الانحدار أن للبعد التفاعلي أثرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية في الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B = 0.826) وقيمة المعامل المعياري (β = 0.739) عند مستوى دلالة .Sig) (0.000 =، الأمر الذي يشير إلى أن زيادة مستوى التفاعل تسهم في تحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

النتائج والتوصيات

أ- النتائج:

1. تحليل البعد الحسي وتأثيره في الصورة الذهنية: أظهرت النتائج أن التجربة الحسية لمنتجات نيوبارك تلعب دورًا مهمًا في تكوين الصورة الذهنية للمستهلكين. فقد جاءت متوسطات العبارات المتعلقة بالبعد الحسي (تصميم العبوة، الألوان، المذاق، الرائحة، وطريقة العرض في المتاجر) ضمن المستوى المرتفع، حيث تصدرت عبارة الشكل والعرض في المتاجر الأعلى تقييمًا، تلتها عناصر تصميم العبوة وتمايز الألوان. يعكس ذلك أن الهوية البصرية وتجربة المستهلك الحسية تشكلان نقطة جذب قوية وتعزز الانطباع الإيجابي، وهو ما أكدته معاملات الارتباط العالية والدالة إحصائيًا بين هذه العناصر والصورة الذهنية. من منظور استراتيجي، يشير هذا إلى أهمية التركيز على التغليف المبتكر، المذاق والجودة الحسية للمنتج لتعزيز التميز أمام المنافسين.

2. تحليل البعد الوظيفي وتأثيره في الصورة الذهنية: أثبتت النتائج أن البعد الوظيفي يمثل عاملًا رئيسيًا في ثقة المستهلك بالعلامة التجارية. فقد جاءت متوسطات العبارات المرتبطة بالبعد الوظيفي (ملاءمة السعر، سهولة توفر المنتج، الحفاظ على الصلاحية، تنوع الخيارات) مرتفعة، مع بروز عبارة الحفاظ على الصلاحية الأعلى تقييمًا، مما يدل على أن جودة المنتج وموثوقيته في التخزين تشكل عناصر أساسية في الرضا الوظيفي. معاملات الارتباط أظهرت أن هذه الجوانب تسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة والاعتماد على العلامة التجارية، مما يبرز ضرورة تبني سياسات إدارة الجودة، وضمان توافر المنتجات، ومرونة الأسعار كأدوات تسويقية أساسية.

3. تحليل البعد العاطفي وتأثيره في الصورة الذهنية: تدل النتائج على أن البعد العاطفي يعد الأقوى تأثيرًا بين أبعاد التسويق التجريبي. فقد سجلت العبارات المرتبطة بالعاطفة (الثقة، الرضا، الاطمئنان الغذائي، ارتباط الأسرة بالمنتج) متوسطات مرتفعة جدًا، مع تصدر عبارة الرضا عن الشراء والاستهلاك في قوة التأثير. معاملات الارتباط العالية أكدت الدور المحوري للعاطفة في تشكيل الانطباع الإيجابي والمستمر لدى المستهلكين. استراتيجياً، يشير هذا إلى أن تعزيز الروابط العاطفية عبر التجربة الإيجابية للمنتج، الرسائل التسويقية، والطمأنة الغذائية يزيد من ولاء المستهلك ويقوي الصورة الذهنية للعلامة.

4. تحليل البعد التفاعلي وتأثيره في الصورة الذهنية: أظهرت نتائج البعد التفاعلي (مشاركة التجارب، الإعلان عبر وسائل التواصل، شهرة العلامة، التأثر بآراء الآخرين) تأثيرًا إيجابيًا في الصورة الذهنية، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى. سجلت العبارات المرتبطة بـ مشاركة التجربة وشهرة العلامة أعلى تأثير، بينما التأثر بآراء الأصدقاء والعائلة جاء أقل، لكنه ظل ذا دلالة إحصائية. من منظور التسويق العملي، يشير ذلك إلى أهمية التفاعل مع المستهلك عبر المنصات الرقمية، وتشجيع مشاركة التجارب، واستثمار سمعة العلامة كوسائل لتعزيز الصورة الذهنية.

5. تحليل الصورة الذهنية (المتغير التابع): تبيّن من تحليل العبارات المرتبطة بالصورة الذهنية أن المستهلكين يمتلكون تصورًا إيجابيًا شاملًا عن منتجات نيوبارك، حيث جاءت السمعة الجيدة، الثقة بسلامة المنتجات، وتفضيل العلامة على المنافسين ضمن أعلى المتوسطات الحسابية. يعكس هذا أن تجربة المستهلك المتكاملة عبر الأبعاد الأربعة للتسويق التجريبي تؤدي إلى صورة ذهنية قوية ومستقرة، مما يدعم استراتيجيات العلامة التجارية في تعزيز ولاء المستهلك والتفضيل على المنافسين.

تؤكد نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق التجريبي الأربعة تؤثر بدرجات متفاوتة في الصورة الذهنية، حيث جاء البعد العاطفي في المرتبة الأولى، يليه البعد الوظيفي ثم الحسي، في حين كان البعد التفاعلي أقل تأثيرًا نسبيًا ولكنه ما يزال مهمًا. ويشير ذلك إلى أن استراتيجية التسويق التجريبي الناجحة يجب أن تركز على خلق تجربة عاطفية متكاملة للمستهلك، مدعومة بالجوانب الحسية والوظيفية، مع تعزيز التفاعل الاجتماعي والإعلامي، لتحقيق صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية.

ب- مقترحات الدراسة:

1. تعزيز البعد العاطفي في استراتيجيات التسويق: نظرًا لأن البعد العاطفي هو الأكثر تأثيرًا في تكوين الصورة الذهنية، يُوصى بتركيز الحملات التسويقية على إثارة المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين، مثل تعزيز الثقة والرضا والطمأنينة الغذائية، من خلال تجارب استهلاكية متكاملة ورسائل دعائية تبرز القيمة العاطفية للمنتج.

2. الارتقاء بالبعد الحسي للمنتجات: ينبغي الاهتمام بـ تصميم العبوات، الألوان، المذاق، الرائحة وطريقة العرض في المتاجر، باعتبارها عناصر حيوية لتعزيز الانطباع الإيجابي. يمكن للشركة استخدام التغليف المبتكر وتجربة تذوق للمنتج داخل المتاجر لجذب الانتباه وزيادة التفاعل الحسي مع العلامة.

3. **تعزيز البعد الوظيفي:** توصي الدراسة بالتركيز على ملاءمة السعر، جودة المنتج، توافره، وتنوع الخيارات، إذ تساهم هذه العناصر في بناء ثقة المستهلك واعتماده على العلامة التجارية. ويُستحسن تبني استراتيجيات إدارة الجودة والتخزين الفعالة لضمان رضا المستهلكين وزيادة ولائهم.

4. تنمية البعد التفاعلي: على الرغم من أن البعد التفاعلي كان الأقل تأثيرًا نسبيًا، إلا أنه يظل مهمًا لتعزيز الصورة الذهنية. لذا يُنصح بتطوير قنوات التواصل الرقمي، وتشجيع مشاركة المستهلك لتجربته، واستثمار شهرة العلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتعزيز التفاعل الاجتماعي وزيادة الترويج الشفهي للمنتجات.

5. تبني استراتيجية تسويق تجريبي متكاملة: ينبغي على الشركة تصميم استراتيجية تسويق شاملة تربط بين الأبعاد الأربعة للتسويق التجريبي، بحيث تحقق توازنًا بين التأثير العاطفي والحسي والوظيفي والتفاعلي، لضمان بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى المستهلكين.

6. متابعة تقييم رضا المستهلكين بشكل دوري: ينصح بإجراء استطلاعات دورية وقياس مستمر لمستوى رضا المستهلكين والانطباع عن العلامة التجارية، لضبط عناصر التجربة التسويقية وتحسينها وفقًا لاحتياجات السوق وتوقعات المستهلكين.

7. توظيف النتائج في تطوير الحملات التسويقية: يمكن استخدام نتائج الدراسة لتوجيه تصميم الحملات الإعلانية والأنشطة الترويجية بما يركز على العناصر الأكثر تأثيرًا في الصورة الذهنية، مع الاستفادة من التحليلات التفصيلية لكل بعد لتحديد الأولويات التسويقية.

ج- الدراسات المستقبلية المقترحة:

1. توسيع نطاق العينة: ينصح بأن تشمل الدراسات المستقبلية عينات أكبر وأكثر تنوعًا من شرائح المستهلكين، بما في ذلك فئات عمرية مختلفة ومناطق جغرافية متنوعة، وذلك للتحقق من مدى تعميم النتائج وزيادة دقتها.

2. استكشاف أبعاد إضافية للتسويق التجريبي: يمكن دراسة تأثير أبعاد أخرى محتملة للتسويق التجريبي مثل التجربة الرقمية والتجربة البيئية أو الاجتماعية، لمعرفة مدى مساهمتها في تكوين الصورة الذهنية وتعزيز ولاء المستهلك.

3. تحليل التأثيرات طويلة المدى: من المستحسن إجراء دراسات طولية لمتابعة تأثير التسويق التجريبي في الصورة الذهنية وولاء المستهلك على المدى الطويل، بما يساعد على تقييم استدامة استراتيجيات التسويق.

4. تطبيق الدراسة على قطاعات ومنتجات مختلفة: يمكن تعميم الدراسة لتشمل منتجات غذائية أخرى أو منتجات استهلاكية غير غذائية، لدراسة مدى تأثير أبعاد التسويق التجريبي في الصورة الذهنية في سياقات تسويقية مختلفة، مما يعزز فهم ديناميات التجربة التسويقية.

5. تأثير التسويق التجريبي الرقمي: مع تزايد استخدام الوسائط الرقمية، يمكن دراسة تأثير التجربة الرقمية والتفاعلات عبر منصات التواصل الاجتماعي في الصورة الذهنية وولاء المستهلك، لمعرفة كيفية تحسين الاستراتيجيات الرقمية للشركة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. إبراهيم، أحمد، حاتم. &عبد العزيز، أحمد، عزمي. (2024). أثر استخدام التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة في شركات الأدوية .*مجلة البحوث التسويقية والإدارية، 15*.(3)

2. ألبرت، أماني. (2021). توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (56)، العدد (3)

3. بن سهيل، هبة.، وبوشيبان، سارة.، (2025)، دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون – دراسة حالة في وكالة أنوار الصباح السياحية ولاية برج بوعريريج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة البشير الإبراهيمي، جامعة بوعريريج، الجزائر

4. الخزرجي، عيدان.، عبد الغفور، قتيبة.، & صالح، مصطفى.، (2023). دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة ميدانية في مول زيونة التجاري، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد (4)، العدد (3).

5. سيد قطر، بسمة.، عبدة، عبير (2023). فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلانية الحكومية .*مجلة الدراسات التسويقية والتجريبية* .المجلد (4)، العدد (1)

6. السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغده محسن. (2022). تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر .*المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، DOI: 10.21608/cfdj.2022.230670

7. ظريف، عمران.، أبو وردة، صلاح (2020)، أثر التجارب الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية .*مجلة العلوم الاجتماعية والاستراتيجية* .(4)4

8. عبد الله، حنان.، (2025). دور التسويق التجريبي في تشكيل دعم المستهلك: تحليل عبر الثقافات، مجلة التراث والتصميم، المجلد (9)، العدد (1)، المعرف الالكتروني للدراسة https://doi.org/10.21608/jsos.2025.384458.1743

9. قايد، نانسي. (2023). فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية . *مجلة الدراسات الإعلامية والمعلومات*، مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية، المجلد (34)، العدد (135).

المراجع الاجنبية

1. Aaker, D. A. (2019). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (2nd ed.). Free Press,

2. Agility PR Solutions. (2025). *What is sensory marketing? How to practice the art of appealing to all 5 senses*. Retrieved from https://www.agilitypr.com/pr-news/marketing-news/what-is-sensory-marketing-how-to-practice-the-art-of-appealing-to-all-5-senses

3. Canta Honores, J. L. (2024). Mediation of brand reputation and image in the relationship between perceived CSR and brand equity. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2424484.

4. Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding and brand trust towards brand loyalty. Binus Business Review, 2(2)

5. Ding, P., Yuan, Z., & Li, H. (2022). *The role of cognitive brand experience as a mediator between brand experience and brand love*. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 968722.

6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., & Filieri, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59.

6. Farouk, F., Helia, S., & Eliza, Y. (2024). The impact of experiential marketing dimensions on customer satisfaction and the emergence of word of mouth. Journal of International Conference Proceedings, 7(1),

7. Fascetti, T. (2023, February 24). Sensory experiential advertising: The science of engaging all five senses. PharmExec. Retrieved from https://www.pharmexec.com/view/sensory-experiential-advertising-the-science-of-engaging-all-five-senses

8. Girard, P. (2024). Effect of experiential marketing on customer engagement and loyalty in the tourism sector in France. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1)

9. Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2021). *Brand image and customer behavior: A meta-analytic review*. Journal of Marketing Research, 58(5)

10. Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers, 23.*

11. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson

12. Kotler, P. (2019). *Marketing management* (18th ed.). Pearson.

13. Krishna, A. (2020). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.,

14. Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2020). Determinants of loyalty and recommendation: The role of online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*

15. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6)

16. Li, C., Tang, Y. (2024). Emotional value in experiential marketing: Driving factors for sales growth – A quantitative study from the Eastern Coastal Region. *Economics & Management Information*, 3(3)

17. Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(1)

18. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly, 34*(1)

19. Oliver, R. L. (2020). *Customer loyalty and satisfaction: The role of brand image*. Journal of Marketing, 84(3)

20. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press. 5 TH Edition.

21. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3).

22. Promodo. (2024). *Sensory Marketing | How Brands Use the 5 Senses*. Retrieved from https://www.promodo.com/blog/sensory-marketing

23. Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2022). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps create value for consumers and brands. *Journal of Business Research*,

24. Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends in Marketing, 5(2)

25. Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Springer

26. Septian, M. R., & Harsoyo, T. D. (2023). The effect of experiential marketing, customer perceived value and brand image on customer satisfaction. Journal Ilima Management Kesatuan, 11(3),

27. Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
Templeton, D. (2018). *Consumer brand perceptions: Cognitive and emotional dimensions*. *Journal of Brand Management*, 25(4)

28. The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty. (2021). *Journal of Brand Management, 28*(3)
Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2).

29. VML. (2025). *Making sense of experiential marketing*. Retrieved from https://www.vml.com/insight/making-sense-of-experiential-marketing

30. Yale School of Management. (2022). *Five insights from multi-sensory marketing*. Yale SOM. Retrieved from https://som.yale.edu/story/2022/five-insights-multi-sensory-marketing

31. Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2020). The impact of experiential marketing on brand experience, brand image and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(3).

32. Zha, D., et al. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review.* Advance online publication. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

الملاحق

ملحق الدراسة: الاستبيان العلمي

أثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات شركة نيو بارك في مدينة دمشق

عزيزي/عزيزتي المستجيب(ة): ...

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق التجريبي في الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات شركة نيوبارك في مدينة دمشق، من خلال تحليل تجاربكم وانطباعاتكم حول منتجات شركة نيوبارك، وذلك لمساعدة الباحثين والعلامة التجارية على تحسين تجربة المستهلك وتعزيز جودة المنتج.

نؤكد أن جميع إجاباتكم ستظل سرية تمامًا وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط. ونرجو منكم الإجابة بكل صراحة وموضوعية، فآراؤكم تمثل أهمية كبيرة لنجاح هذه الدراسة.

شكراً جزيلاً لتعاونكم

الطالبان

خالد عماد الرهونجي عماد الدين الرماح

يرجى وضع إشارة (×) الخيار المناسب

1. العمر:

أقل من 25	من 25 وأقل من 35 سنة	من 35 وأقل من 45 سنة	من 45 وأقل من 55 سنة	من 55 سنة وأكثر

2. عدد مرات شراء المنتجات اسبوعياً:

نادراً	مرة أو مرتين	ثلاث - 5 مرات	أكثر من 5 مرات اسبوعياً

3. الشكل المفضل لعلبة نيوبارك:

شرائح "شيدر"	مثلثات "جبنة"	ناعمة قابلة للدهن	صلبة "قشقوان"	مكعبات "زبدة"	عبوات سائلة

الرجاء وضع إشارة (×) عند الدرجة التي تناسب رأيكم

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: البعد الحسي					
1. تصميم عبوات نيوبارك جذّاب ويسهّل التعرّف عليها.					
2. الألوان المميزة للعبوة تجعلني أميز العلامة بوضوح.					
3. مذاق منتجات نيوبارك مميّز مقارنةً بالمنافسين.					
4. رائحة المنتج طازجة وتزيد رغبة الاستهلاك.					
5. الشكل والعرض في المتاجر يعززان الرغبة في الشراء					
ثانياً: البعد الوظيفي					
6. السعر يناسب الإمكانيات الشرائية مقارنةً بالمنافسين					
7. تتوفر منتجات نيوبارك بسهولة في المتاجر.					
8. المنتج يحافظ على صلاحية جيدة عند التخزين.					
9. توفر العلامة خيارات متنوعة من الألبان والأجبان تناسب احتياجاتي.					
ثالثاً: البعد العاطفي					
10. أشعر بالثقة تجاه منتجات نيوبارك من حيث الجودة والمكونات.					
11. أشعر بالرضا عند شرائي واستهلاكي لمنتجات نيوبارك.					
12. أرتبط بعلامة نيوبارك لأنها جزء من اختيارات أسرتي.					
13. المنتج يمنحني شعوراً إيجابياً أثناء تناوله.					
14. أفضل نيوبارك لأنها تمنحني شعوراً بالطمأنينة الغذائية.					
رابعاً: البعد التفاعلي					
15. أتأثر بآراء العائلة أو الأصدقاء حول منتجات نيوبارك.					
16. الإعلان عن نيوبارك على مواقع التواصل يشجعني على الشراء.					

17. أشعر أن العلامة قريبة من المستهلك السوري وتفهم احتياجاته					
18. أشارك تجربتي مع منتج نيوبارك مع الآخرين.					
19. شهرة العلامة بين المستهلكين تؤثر على اختياري لها.					
المتغير التابع الصورة الذهنية					
20. لدي انطباع إيجابي عام عن منتجات نيوبارك.					
21. أرى أن منتجات نيوبارك لديها سمعة جيدة في السوق السوري					
22. أرى أن نيوبارك تهتم بتقديم معلومات واضحة وصحيحة عن منتجاتها.					
23. أفضّل شراء نيوبارك على العلامات المنافسة عند توفر الخيارات.					
24. أثق بأن منتجات نيوبارك آمنة وصحية.					
25. أنصح الآخرين باستهلاك منتجات نيوبارك.					
26. أرى أن شعار نيوبارك يسهل تذكره ويمثل هوية واضحة للعلامة.					