

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Abbas Laghrou University Khenchela Faculty of
Economics Management and Commercial Sciences

Department of Business and Management Sciences
Specialization: services marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان

دور التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

دراسة حالة مؤسسات ناشئة ضمن حاضنة الأعمال جامعة عباس لغرور خنشلة

إشراف الأستاذة:

- جباري لطيفة

إعداد الطالبتين:

- زردوحي مروة

- حجلة سمية

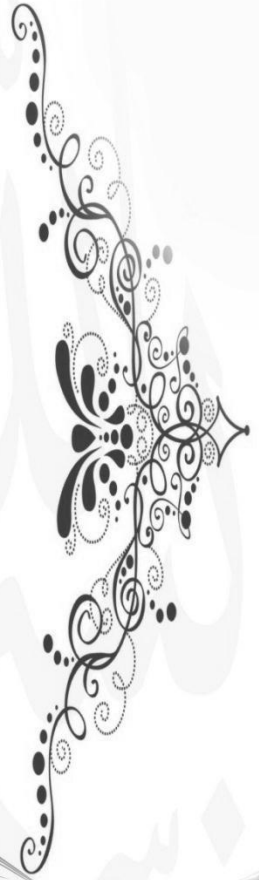
أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الاصلية	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر ب	بن زعيم سامية
مشرفا ومقررا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر ب	جباري لطيفة
مناقشا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر أ	هباز ناهد

السنة الجامعية: 2025/2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من كان له دور في إنجاز هذه المذكرة، وعلى رأسهم الأستاذ المشرفة [جباري لطيفة]، التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها السديدة وملاحظاتها القيمة، فكان دعمها العلمي والمعنوي حجر الأساس في إخراج هذا العمل إلى النور.

كما نشكر كافة الأساتذة الذين أثروا معارفنا خلال مسيرتنا الجامعية، وكل من ساهم في تقديم يد العون، سواء بالنصح أو التوجيه أو المساندة.

ونخص بالشكر المشاركين في المقابلات من أصحاب المؤسسات الناشئة، الذين منحونا من وقتهم الكريم وأجابوا بصدق ورحب، مما كان له الأثر البالغ في إثراء الجانب التطبيقي من هذه الدراسة.

ولا يسعنا إلا أن نعبر عن امتناننا لعائلتينا الذين كانوا الداعم الأول لنا، فكل كلمات الشكر لن توفيهم حقهم على صبرهم وتشجيعهم المستمر.

فلكم منا جميعا كل الشكر والتقدير.

إهداء .

إلى من كانت الدعوة الصادقة سلاحها، والحب الصامت دافعها،

إلى نبع الحنان، وسند الحياة... أمي الغالية،

إليك أهدي كل لحظة من هذا الإنجاز.

إلى من غادر الدنيا، لكنه باق في قلبي،

إلى من علمني معنى الكفاح، وترك في روحي بصمة لا تنسى...

أبي الحبيب، رحمك الله وجعل الفردوس مثواك.

إلى جدتي العزيزة، تلك الروح النقية التي أنارت دربي بدعواتها وحنانها.

إلى إخوتي الأعزاء، شركاء الدرب، ورفاق القلب، الذين كانوا لي دوماً السند والرفقة.

إلى صديقتي العزيزة سمية، التي كانت خير رفيقة في إعداد هذه المذكرة،

بحضورها الداعم، وروحها المتفانية، كان لكل خطوة طعم النجاح.

إلى جوري، ودارين، وليان، زهرات القلب ونبضاته،

مصدر البهجة، وبسمة الأمل المتجددة في حياتي.

إلى نفسي التي صبرت، وثابرت، وآمنت بأن لكل مجتهد نصيب .

لكم جميعاً... أهدي ثمرة هذا الجهد، وامتناني الأبدي.

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه الى من اوصاني بهما الله برا واحسانا والدي الكريمين اطل الله في عمرهما
والبسهما لباس الصحة والعافية

الى من جمعنا بهم بيت واحد وكانوا خير سند إخوتي الاعزاء كل باسمه واختص بالذكر اختي التي
كانت الداعم الأول لي وإلى ابنائها الغاليين

الى من علمني حرفا طيلة مساري الدراسي ولم يبخل بعطاءه اساتذتي الافاضل كل باسمه ومقامه
واختص بالذكر اساتذتي المشرفة جباري لطيفة التي كانت الداعمة والموجهة ولم تبخل علينا بعلمها
ولم تتردد في تصويينا وتشجيعنا

الى صديقتي العزيزة شريكتي في هذا المشوار الاكاديمي التي تقاسمنا معا كل لحظة من لحظات اعداد
هذه المذكرة من ساعات الجد والعمل الى لحظات التحدي والانجاز لك اوجه كل التقدير والامتنان على
روح التعاون والصبر والدعم المتبادل فما كان لهذا العمل ان يكتمل لولا الجهود التي بذلناها معا دمت
رمزا للرفقة الصادقة والعمل المشترك

الى نفسي التي راهنت على النجاح اصبري وصابري فلا يزال الطريق طويل
وإلى كل من اتسع قلبي لهم وضائق هذه الورقة عن ذكرهم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، من خلال تحليل مدى وعي هذه المؤسسات بأبعاده الستة (العاطفي، الحسي، التجريبي، السردي، القيمي، والاجتماعي) وكيفية توظيفها في تشكيل هوية العلامة وتعزيز ارتباط المستهلك بها. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والمنهج النوعي التفسيري، بالإضافة إلى منهج المقارنة، بالاعتماد على أداة المقابلة شبه المهيكلة لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من أربع مؤسسات ناشئة تنشط داخل حاضنات أعمال في ولايات جزائرية مختلفة. أظهرت نتائج الدراسة أن معظم المؤسسات تدرك أهمية الجانب العاطفي في التسويق، إلا أن توظيفها له يتم بشكل غير استراتيجي، مع غياب اعتماد منهجي للأبعاد العاطفية في بناء العلامة. كما تبين أن البعدين الحسي والتجريبي يحظيان بالاستخدام الأكبر، في حين ظل البعد القيمي والاجتماعي محدودا في التوظيف. ومن جهة أخرى، أظهرت النتائج أن المؤسسات لم تشرك المستهلك في تشكيل العلامة رغم إدراكها لأهمية تفاعله، في مقابل هذا أظهرت النتائج الاستعداد التام من قبل المستهلكين للمشاركة في بناء العلامة التجارية، وكحل تم طرحه في إطار نتائج هذه الدراسة تم بناء نموذج مقترح يوجه أصحاب المشاريع الناشئة في بناء علامة تجارية مرئية قائمة على الأبعاد العاطفية

الكلمات المفتاحية: التسويق العاطفي، بناء العلامة التجارية، المؤسسات الناشئة، الأبعاد العاطفية، الولاء العاطفي، حاضنات الأعمال.

Abstract

This study aimed to explore the role of emotional marketing in building the brand identity of startup businesses by analyzing the extent to which these startups are aware of its six dimensions (emotional, sensory, experiential, narrative, value-based, and social), and how they utilize them to shape brand identity and enhance consumer attachment. To achieve the study's objectives, the descriptive-analytical method, the interpretive qualitative approach, and the comparative method were adopted, relying on semi-structured interviews to collect data from a purposive sample of four startups operating within business incubators in different Algerian provinces.

The findings revealed that while most startups recognize the importance of the emotional aspect of marketing, their application remains unstrategic, with no systematic use of emotional dimensions in brand building. The sensory and experiential dimensions were the most frequently used, whereas the value-based and social dimensions were minimally employed. Moreover, the results indicated that although startups acknowledge the importance of consumer interaction, they did not involve consumers in the brand-building process. On the other hand, consumers showed a strong willingness to participate in shaping the brand. As a solution, this study proposed a model to guide startup founders in building a visual brand based on emotional dimensions.

Keywords: Emotional marketing, brand building, startups, emotional dimensions, emotional loyalty, business incubators.

فهرس المحتويات

I	الملخص
VII.....	قائمة الجداول:
VII.....	قائمة الأشكال:
أ.....	مقدمة:

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

8.....	تمهيد:
9.....	المبحث الاول: مفاهيم عامة حول بناء العلامة التجارية
9.....	المطلب الاول: مفهوم بناء العلامة التجارية
9.....	اولا: التطور التاريخي للعلامة التجارية.
11.....	ثانيا : مفهوم بناء العلامة التجارية Branding
11.....	المطلب الثاني: قيمة بناء العلامة التجارية
13.....	المطلب الثالث: مستويات بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة
15.....	المبحث الثاني : الإطار النظري للتسويق العاطفي
15.....	المطلب الاول: مفهوم وأهمية التسويق العاطفي.
15.....	اولا: مفهوم التسويق العاطفي
16.....	ثانيا: أهمية التسويق العاطفي
16.....	المطلب الثاني: ابعاد واستراتيجيات التسويق العاطفي
16.....	اولا: أبعاد التسويق العاطفي.
18.....	ثانيا: استراتيجيات التسويق العاطفي :

19	المطلب الثالث: مساهمة الارتباط العاطفي في بناء العلامة التجارية
20	المبحث الثالث: الدراسات التطبيقية
20	المطلب الاول: الدراسات السابقة
26	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
28	المطلب الثالث: نتائج الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

33	تمهيد:
34	المبحث الاول: المنهج
34	المطلب الاول: الطريقة والادوات
34	اولا: تصميم الدراسة
34	ثانيا: منهج البحث
34	ثالثا: أدوات جمع البيانات
35	رابعا: أبعاد الدراسة
35	خامسا: العينة ومجال الدراسة
37	سادسا: طرق تحليل البيانات
38	سابعا: الاعتبارات الأخلاقية
38	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
38	اولا: مقابلة تحليلها ومناقشتها
53	ثانيا: اقتراح حلول لمشكلة بناء العلامة التجارية عند المؤسسات الناشئة من خلال بناء نموذج
60	خاتمة:

فهرس المحتويات

64 قائمة المصادر والمراجع:

69 الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان
20	الجدول رقم 01: اهم الدراسات السابقة
26	الجدول رقم 02: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة
28	الجدول رقم 03: اهم نتائج الدراسات السابقة
39	الجدول رقم 04: تفريغ اسئلة واجوبة المقابلة
47	الجدول رقم 05: ترميز اجوبة المقابلة
51	الجدول رقم 06: الاسئلة الموجهة لفئة المستهلكين
52	الجدول رقم 07: النسب المستخلصة من اجوبة المشاركين على نوع الوسيلة المفضلة
52	الجدول رقم 08: النسب المستخلصة من اجوبة المشاركين على الأثر العاطفي الأكثر اهمية
53	الجدول رقم 09: مراحل بناء النموذج
55	الجدول رقم 10: نموذج أسئلة استبيان وفق سلم ليكرت بالاعتماد على الأبعاد العاطفية

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان
هـ	الشكل رقم 1 : نموذج الدراسة
10	الشكل رقم 2: التطور التاريخي للعلامة التجارية
14	الشكل رقم 3: مستويات بناء العلامة التجارية
51	الشكل رقم 4: عقبة الوصول إلى بناء علامة تجارية قوية
54	الشكل رقم 5: محتوى المنصة الرقمية

قائمة الملاحق

- ملحق رقم (1): المقابلة مع أصحاب المؤسسات الناشئة
- الملحق رقم 2: تسهيل مهمة
- الملحق رقم 3 : ورقة تنقيط المتربص
- الملحق رقم 4 : إذن بالإيداع

مقدمة

مقدمة:

يعد التسويق من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الأنشطة الاقتصادية المعاصرة، إذ لم يعد يقتصر دوره على ترويج المنتجات أو إيصالها إلى الأسواق، بل أصبح يشمل مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية التي تهدف إلى فهم حاجات المستهلكين وتلبيتها بطرق مبتكرة تحقق قيمة متبادلة. وقد تطور مفهوم التسويق ليواكب التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، ما جعله عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسات واستمراريتها.

من جهة أخرى، أصبح بناء العلامة التجارية هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المؤسسات بمختلف أنواعها، لما للعلامة من دور في ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك وتعزيز ولاءه. وإذا كانت العلامة التجارية في بداياتها تركز على الجوانب الوظيفية والرمزية، فإن التطورات الأخيرة في سلوك المستهلكين دفعت نحو الاهتمام بالأبعاد العاطفية التي تربط الأفراد بالعلامة على مستوى أعمق.

في هذا السياق، ظهر التسويق العاطفي كأداة فعالة في بناء العلامة التجارية، حيث يسعى إلى إثارة مشاعر المستهلكين والمشاركة عاطفياً في تجربة العلامة. ويكتسب هذا التوجه أهمية خاصة في بيئات المؤسسات الناشئة، لكونها تسعى إلى تأسيس حضور قوي في السوق وبناء علاقة مميزة مع عملائها في ظل محدودية الموارد والتنافسية.

وفي ظل دعم حاضنات الأعمال لهذه المؤسسات، تبرز الحاجة إلى فهم كيفية توظيف التسويق العاطفي كألية لبناء العلامة التجارية وتعزيز تميز المؤسسات الناشئة، خاصة في مراحلها الأولى التي تحدد ملامحها المستقبلية في السوق.

انطلاقاً من هذا، تظهر مجموعة من الاسئلة المرتبطة حول حضور التسويق العاطفي في توجهات المؤسسات الناشئة، وكيفية تعاملهم مع هذا البعد عند العمل على بناء علاماتهم التجارية. كما يبرز التساؤل حول ما إذا كانت هذه المؤسسات على وعي بالأبعاد المختلفة للتسويق العاطفي، وإلى أي حد تعتمد عليها في تشكيل هوية العلامة أو التأثير على تصور الجمهور لها. ومن هذا المنطلق، تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في:

- كيف يساهم التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية، من بينها:

- هل للمؤسسات الناشئة وعي بمفهوم التسويق العاطفي وأبعاده المختلفة؟

- كيف تتعامل هذه المؤسسات مع فكرة توظيف المشاعر في بناء العلامة التجارية؟

- ما هي الاستراتيجيات العاطفية المعتمدة من قبل هذه المؤسسات؟

نظرا للطبيعة الاستكشافية تطرح مجموعة من الفرضيات المبدئية التي سيتم التحقق منها ميدانيا، دون افتراض مسبق لصحتها، وهي كالآتي:

- يوجد وعي للمؤسسات الناشئة بمفهوم التسويق العاطفي وأبعاده المختلفة
- تتعامل المؤسسات مع فكرة توظيف المشاعر في بناء العلامة التجارية بشكل غير استراتيجي
- لا توجد استراتيجيات عاطفية معتمدة من قبل هذه المؤسسات

مبررات اختيار الموضوع

- حداثة الموضوع واصالته
- دور العاطفة في قرارات المستهلك
- مساهمة الدراسة في سد الفجوة العلمية وذلك لندرة الأبحاث في هذا المجال
- أهمية النتائج للمؤسسات الناشئة
- التطابق مع تخصص الباحث

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين التسويق العاطفي وبناء العلامة التجارية في سياق المؤسسات الناشئة داخل حاضنة الأعمال، حيث أنها تهدف بالدرجة الأولى إلى :

- تقديم نموذج مقترح يوجه أصحاب المؤسسات الناشئة في بناء علامة تجارية مرئية قائمة على الأبعاد العاطفية.

إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

- معرفة وعي المؤسسات الناشئة بمفهوم التسويق العاطفي وأبعاده المختلفة.
- استكشاف الكيفية التي يتم من خلالها توظيف التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية.
- تحليل الاستراتيجيات أو الممارسات العاطفية المحتملة المستخدمة من طرف المؤسسات الناشئة المحتضنة

- رصد الفروقات أو التوجهات المختلفة في استخدام التسويق العاطفي بحسب طبيعة المؤسسة أو مجال نشاطها.
- المساهمة في إثراء النقاش الأكاديمي حول سبل بناء العلامة التجارية في المراحل الأولى من عمر المؤسسة.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعا يجمع بين مسارين متقابلين: من جهة، التسويق العاطفي بوصفه توجهها حديثا ، ومن جهة أخرى، المؤسسات الناشئة بوصفها كيانات في طور التأسيس تسعى لبناء هوية تجارية في بيئات دعم وتوجيه (كحاضنات الأعمال). ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- تسليط الضوء على موضوع لا يزال قيد الدراسة في السياق العربي، خاصة فيما يخص المؤسسات الناشئة.
- تقديم رؤية تحليلية حول كيفية تعامل هذه المؤسسات مع بناء العلامة التجارية عبر أبعاد غير تقليدية.
- فتح آفاق لمزيد من الدراسات حول العلاقة بين البعد العاطفي للاتصال التسويقي وبناء العلامات التجارية في مراحل التأسيس.
- تزويد الفاعلين داخل الحاضنات بصورة مبدئية حول توجهات المؤسسات الناشئة فيما يخص التسويق العاطفي.

حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على تحليل دور التسويق العاطفي بأبعاده المختلفة (العاطفي، الحسي، السردي، التجريبي، القيمي، الاجتماعي) في بناء العلامة التجارية.

تم إجراء الدراسة خلال الفترة 2025/2024

أجريت الدراسة على عينة من المؤسسات الناشئة بحاضنات الاعمال في (خنشلة ، تبسة ، باتنة).

اقتصرت عينة الدراسة على أصحاب اربع مؤسسات ناشئة.

وكذا عينة من المستهلكين، اقتصرت الدراسة على مئة منهم

المنهج البحث والادوات المستخدمة

تم المزج بين المنهج الوصفي التحليلي، المنهج النوعي التفسيري، والمنهج المقارن، يسمح المنهج الوصفي التحليلي بوصف الواقع التسويقي للمؤسسات الناشئة وتحليل ممارساتها الفعلية في بناء العلامة التجارية. أما المنهج النوعي التفسيري فيهدف إلى تأويل وفهم كيفية إدراك هذه المؤسسات لأبعاد التسويق العاطفي وتوظيفها في استراتيجياتها الاتصالية، من خلال تحليل المحتوى وفق ثلاث مستويات مترابطة: الفكرة (الرسائل الضمنية والصريحة)، الأسلوب (طريقة التعبير وتوظيف الرموز)، والموضوع (البعد المحوري في كل بعد عاطفي)، أما المنهج المقارن تم الاعتماد عليه للمقارنة بين اجوبة أصحاب المشاريع فيما بينهم حول نظرهم لبناء العلامة التجارية.

استخدمت المقابلة الشبه مهيكلة كأداة وحيدة لجمع البيانات .

مرجعية الدراسة

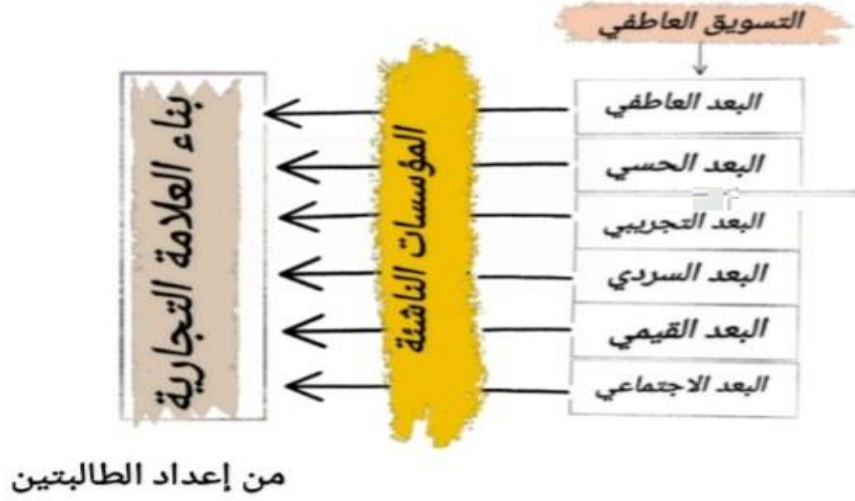
ترتكز هذه الدراسة على احدى عشر دراسة سابقة اثبتت منها بالعربية و تسعة اجنبية التي تناولت موضوعي التسويق العاطفي وبناء العلامة التجارية، وقد تم الاستفادة منها في بناء الإطار النظري وتحديد أبعاد الدراسة، وكذلك في صياغة أسئلة المقابلة وتحليل النتائج.

كما تستند الدراسة إلى نموذج تحليلي مستخلص من الأدبيات العلمية، يربط بين أبعاد التسويق العاطفي (العاطفي، الحسي، التجريبي، السردي، القيمي، والاجتماعي) وعلاقتها ببناء العلامة التجارية، وذلك من أجل تقديم تصور شامل عن كيفية مساهمة هذه الأبعاد في تشكيل صورة وهوية العلامة التجارية لدى المستهلك.

صعوبات الدراسة

- ندرة الدراسات السابقة المرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة.
- عدم التجاوب الجيد من قبل حاضنة الأعمال خنشلة مما أدى إلى تغيير عينة الدراسة لمؤسسات ناشئة من حاضنات أعمال في ولايات مختلفة.
- رفض المشاركين في البداية لإجراء المقابلة .
- تحفظ المشاركين عن الإجابات عن بعض الاسئلة.
- عدم اخذ الدراسة على محمل الجد من قبل بعض الأطراف سواء مؤسسات ناشئة او مستهلكين.
- صعوبة فهم بعض أفراد العينة لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم 1 : نموذج الدراسة



هيكل الدراسة:

جاءت هذه الدراسة مكونة من فصلين رئيسيين، موزعين على عدد من المباحث، وذلك على النحو الآتي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول بناء العلامة التجارية، حيث يتم التطرق إلى تعريف العلامة التجارية، وأهميتها في السياق التسويقي.

المبحث الثاني: التسويق العاطفي، ويشمل عرضاً لمفهومه، أبعاده، واستراتيجياته المختلفة .

المبحث الثالث: الدراسات التطبيقية، تستعرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع التسويق العاطفي وبناء العلامة التجارية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يعالج الجانب التطبيقي للبحث اعتماداً على المقابلات كأداة لجمع البيانات، ويتكون من مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات، ويتضمن عرض المنهج المعتمد، وصف العينة، وتصميم أداة المقابلة.

المبحث الثاني: المناقشة والنتائج، ويشمل تحليل إجابات المشاركين، واستخلاص النتائج المتعلقة بدور التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم لمحة عامة عن بناء العلامة التجارية، واستعراض مفهوم التسويق العاطفي، ثم التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بينهما. ومن خلال هذا التمهيد النظري تتأسس الرؤية التي ستوجه الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم ترتيبه على النحو التالي:

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول بناء العلامة التجارية

المبحث الثاني : التسويق العاطفي

المبحث الثالث: الدراسات التطبيقية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول بناء العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في عالم الأعمال، حيث تساهم في تحديد هوية المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق. فهي تشكل انطبعا لدى المستهلكين يؤثر على قراراتهم وتفاعلاتهم مع المنتجات والخدمات. ونظرا لأهميتها الاستراتيجية، أصبح بناء العلامة التجارية عملية تتطلب تخطيطا دقيقا واستراتيجيات متكاملة لضمان نجاحها واستدامتها.

المطلب الأول: مفهوم بناء العلامة التجارية

قبل التطرق لمفهوم بناء العلامة التجارية نستعرض لكم التطور التاريخي للعلامة التجارية عبر العصور .

اولا: التطور التاريخي للعلامة التجارية

• **مرحلة العصور القديمة:** بدا استعمال الرموز عند قدماء اليونانيين والرومانيين وذلك قبل الكتابة والقراءة بكثير، حيث اول علامة كانت عبارة عن وسم للماشية لتمييزها عن باقي القطعان. ([زيب بن يوسف، تراس حميدة، 2023 ص44](#))

• **مرحلة العصور الوسطى:** استخدمت العلامة التجارية في المرحلة السابقة بشكل محدود لذا معظم كتاب العلامة التجارية يعتبرون بداية نشأة العلامة التجارية من العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص في فرنسا وإيطاليا وضعوا اسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة التجارية في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب غرض الاستعمال:

- اثبات الملكية

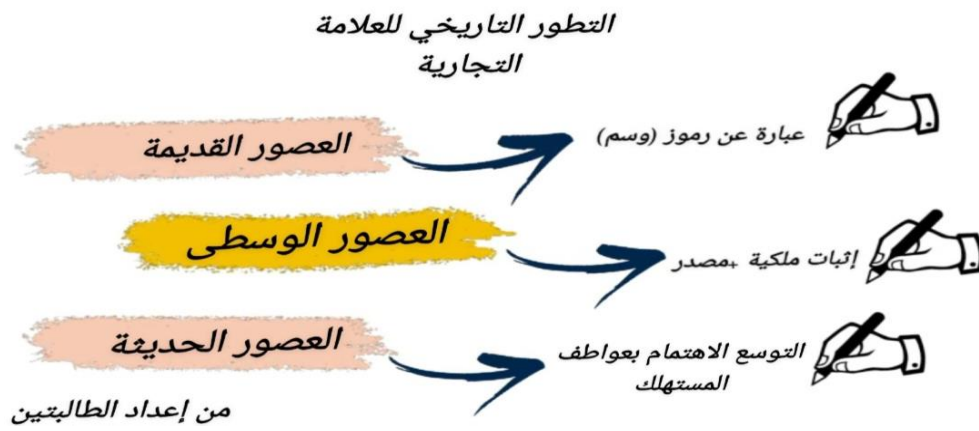
- مصدر المنتجات، وذلك لتحديد مسؤولية الصانع عن جودة المنتجات وكذا محاربة التجارة الغير

مشروعة ([زيب بن يوسف، تراس حميدة 2023 ص44](#))

• **مرحلة العصور الحديثة:** مع قيام الثورة الصناعية في بداية القرن (19) أدى التطور الهائل للاساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة إلى زيادة استخدام العلامة التجارية فأصبحت الحاجة لها للتعريف بالمنتجات كالحاجة للاسماء للتعريف بالأشخاص. ([موسى بونويرة 2017، ص76](#))

وأكثر من هذا فهي اليوم تركز أيضا على العواطف على الرغم من ان هذا المصطلح ظهر في القرن (20) الا ان هذا البديل الذي يسهل الاشخاص بدلا من المنتجات لم يصبح طريقة قابلة للتطبيق تتعلق بالتسويق وبناء العلامة التجارية حتى نشر كتاب (العلامة التجارية القائمة على العواطف نموذج جديد لربط العلامة التجارية بالاشخاص) كتاب الفه مارك جاوبيه سنة 2001 تم تبنيه من قبل كليات الاعمال حيث ترجم إلى سبع عشر لغة. (Thokral Seerat,2024,p356)

الشكل رقم 2: التطور التاريخي للعلامة التجارية



فالعلامة التجارية Brand إشارة تعرف منتجات شركة معينة في السوق وتميزها عن غيرها من منتجات الشركات الأخرى. وقد تكون المنتجات التي تمثلها سلعا أو خدمات. ويستخدم مصطلح "العلامة التجارية" في بعض البلدان للسلع بينما تسمى إشارات الخدمات علامات الخدمة، إلا أننا سنستخدم "علامة تجارية" و "علامة" في هذا الدليل كمصطلحين عامين يدلان على الإشارات للسلع والخدمات على حد سواء. (wipo2019,p9)

كذلك ، هي كل اسم أو مصطلح أو علامة أو إشارة أو رمز أو مجموع ما سبق وضع بنية مقصودة ليشكل هوية لبضائع أو خدمات لبائع واحد أو لمجموعة بائعين للتفريق بينهم وبين البائعين الآخرين. وهي جميع الطرق الاستراتيجية المرئية والغير مرئية ويقصد منها انه يعبر عن قيمة و جودة أو ميزة أو مجموعة من المزايا لمنتج معين وألهم أن هذه المزايا تظهر تلقائيا في ذهن العميل بمجرد ذكر اسم البراند أو رؤية أي من عناصره. (ريم رجاء

العصفوري، واخرون 2022 ،ص321)

انطلاقا مما سبق، نجد أن العلامة التجارية لا يمكن أن تحتزل في تعريف واحد أو قالب ثابت. فهي ليست مجرد اسم أو شعار أو وسيلة لإثبات الملكية، بل هي كيان حي، يتنفس ويتغير ويتطور مع الزمن. اليوم، أصبحت

العلامات التجارية تميل أكثر إلى الطابع الإنساني، حيث يشير فيليب كوتلر في كتابه "الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي" إلى أن سر الانجذاب الحقيقي نحو العلامة يكمن في تجسيدها لصفات إنسانية تميزها وتمنحها طابعاً فريداً. فبمجرد أن تشرع في فهم مشاعر الزبائن، والاقتراب من رغباتهم العميقة وهمومهم الخفية، تبدأ رحلة بناء روابط بشرية تتجاوز منطوق البيع والشراء.

وما يثير التأمل هو كيف يمكن لعلامة أن تعكسنا نحن، مشاعرنا، ذكرياتنا، وحتى نقاط ضعفنا. العلامة في هذا السياق نرى فيها ذاتنا، وربما نبحت فيها عن جزء مفقود منا. كما يقول سايمون سينك: "الناس لا يشترون ما تفعله، بل يشترون السبب الذي يدفعك لفعله". وهذا السبب غالباً ما يكون إنسانياً، صادقاً، ويولد علاقة تتخطى حدود السوق، نحو شيء يشبه الانتماء

ثانياً : مفهوم بناء العلامة التجارية Branding

يعرف الخبير جون ميرفي البراندينغ بأنه: "العلامة التي تدخل عقل المستهلك، حيث تمثل عنده مجموعة من القيم والصفات المعينة الملموسة وغير الملموسة. وهي بذلك أشمل بكثير من المنتج نفسه وأعمق أثراً من المعنى المقصود بالعلامة. حيث أنها تمثل للمستهلك مجموعة كاملة. (Murphy, 1992, 6) ولتفادي الخلط الشائع ما بين معنى Brand أي العلامة التجارية، ومفهوم Branding أي بناء العلامة التجارية وتكوين التصور الذهني لها في العقول. نجد أن العلامة ليست إلا نتاجاً للبراندينغ Branding، فالبراندينغ هو الإطار الشامل والغطاء الجامع الذي ينطوي بداخله العديد من عناصر التصميم والتسويق، والأصول المالية، والأسس الفلسفية في بناء العلامة التجارية وما إلى ذلك. (سامية شقير 2021، ص51)

المطلب الثاني: قيمة بناء العلامة التجارية

قيمة بناء العلامة التجارية (Brand Equity أو قيمة العلامة التجارية) تشير إلى القيمة المضافة التي تحققها المنتجات أو الخدمات من خلال اسم العلامة التجارية نفسه، مقارنة بمنتجات مماثل بدون علامة تجارية معروفة. وهي تُعد من أهم الأصول الغير الملموسة لأي مؤسسة.

وفيما يلي تفصيل لأهم الجوانب: (محمد سيف الاسلام حسن العزبي واخرون، 2024، ص679)

● التميز في السوق والمنافسة

تساعد العلامة التجارية القوية على تمييز المنتجات أو الخدمات عن المنافسين، مما يسهل على المستهلكين التعرف عليها وتفضيلها. وفقا لدراسة نشرت في Journal of Brand Management، فإن الهوية القوية للعلامة التجارية تتضمن عناصر فريدة مثل الشعارات والألوان التي تميزها عن المنافسين وتسهل عملية التعرف عليها والشراء.

● تعزيز الثقة والمصداقية

العلامة التجارية القوية تعكس جودة المنتج أو الخدمة، مما يزيد من ثقة المستهلكين. تشير الأبحاث إلى أن الهوية القوية للعلامة التجارية تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتساعد في إدارة العلامة التجارية بفعالية.

● التأثير على قرارات الشراء

تسهم العلامة التجارية في تشكيل تجربة المستهلك العاطفية، حيث تلعب المشاعر والانطباعات دورًا مهمًا في اتخاذ القرار الشرائي. توضح دراسة في Journal of Consumer Research أن فهم كيفية استجابة المستهلكين للعلامات التجارية – بما في ذلك ما يفكرون فيه ويشعرون به وكيف يتصرفون تجاهها – يعد جانبًا حاسمًا في أبحاث المستهلك.

● زيادة القيمة السوقية للمؤسسة

العلامة التجارية القوية تضيف قيمة مالية للمؤسسة توضح أن قيمة دراسة في العلامة التجارية التي يتم إنشاؤها للعملاء، تعزز بشكل غير مباشر القدرة التنافسية للعلامة التجارية من خلال التوجه التسويقي

● تسهيل عملية التسويق والترويج

عندما تكون العلامة التجارية معروفة، يصبح تسويق المنتجات الجديدة أكثر سهولة وفعالية. وفقًا لدراسة في فإن بناء هوية ، فريدة للعلامة التجارية يتضمن عناصر مثل الشعارات والألوان التي تميزها عن المنافسين وتسهل عملية التعرف عليها والشراء.

● تعزيز الولاء والانتماء

العلامات التجارية التي تخلق تجارب عاطفية ناجحة تحفز العملاء على أن يصبحوا سفراء لها. تشير دراسة في إلى أن تجارب العلامة التجارية تؤثر على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال الثقة والرضا والولاء.

● القدرة على التوسع والتنويع

الشركات ذات العلامات التجارية القوية يمكنها التوسع إلى مجالات وأسواق جديدة بسهولة أكبر. توضح دراسة في أن قيمة العلامة التجارية، التي يتم إنشاؤها للعملاء، تعزز بشكل غير مباشر القدرة التنافسية للعلامة التجارية من خلال التوجه التسويقي).

المطلب الثالث: مستويات بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

تمثل العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة حجر الزاوية في نجاحها وتوسيع نطاقها في السوق. ومن المهم ان تعتمد على مجموعة من المستويات لبناء علامة تجارية قوية تساهم في خلق هوية مميزة تؤثر ايجابيا على المستهلكين

المستوى الاول:

● **الخصائص والميزات الأساسية للمنتج:** في هذا المستوى، يتم التركيز على تسليط الضوء على الخصائص الأساسية والميزات التي تميز المنتج أو الخدمة المقدمة. يتم تعريف العلامة التجارية من خلال تقديم تفاصيل حول ما يميزها عن المنافسين، مثل الجودة، الأداء، أو التكلفة التنافسية. على سبيل المثال، شركة Airbnb تركز على تقديم تجربة إقامة مميزة في أماكن فريدة بأسعار تنافسية مقارنة بالفنادق التقليدية، بينما Uber تميز نفسها بتوفير وسيلة نقل مرنة ومريحة عبر تطبيق الهاتف المحمول. [\(شيماء محمد محسن مجدي 2024\)](#)

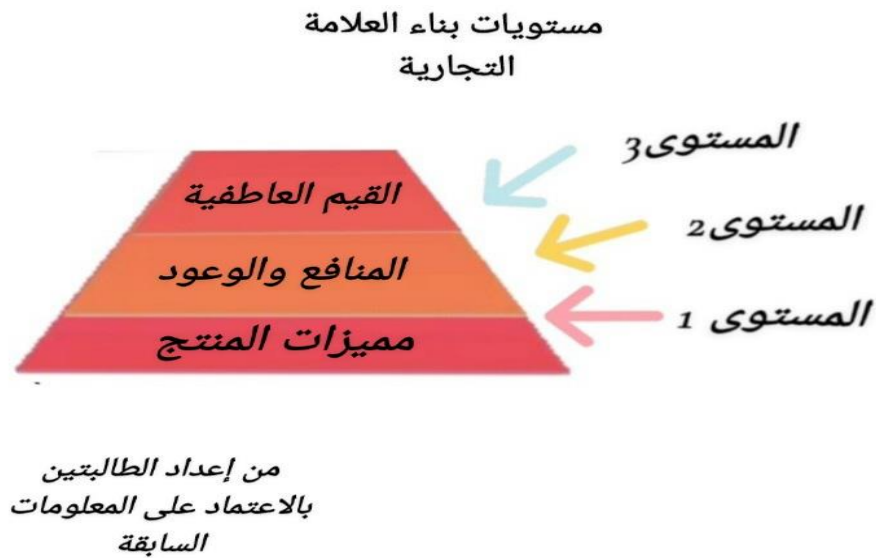
المستوى الثاني:

● **الربط بالمنافع والوعود القيمة:** يتجاوز هذا المستوى التركيز على الخصائص الأساسية للمنتج ليركز على المنافع والوعود التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك. في هذا السياق، تعزز العلامة التجارية من ارتباطها مع احتياجات المستهلك من خلال توفير حلول عملية وواعد بتحقيق قيمة مضافة. على سبيل المثال، شركة FedEx تروج لنفسها كمؤسسة تلتزم بتوصيل الطرود بسرعة وموثوقية في الوقت المحدد، بينما Spotify تعد مستخدميها بتجربة موسيقية غنية تتناسب مع اهتماماتهم الشخصية في أي وقت ومكان [\(شيماء محمد محسن مجدي 2024\)](#).

المستوى الثالث:

● **القيم والمعتقدات العاطفية:** في هذا المستوى، تتجسد القيم والمعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية عبر التأثيرات العاطفية التي تتركها في نفوس المستهلكين. يركز هذا المستوى على تفعيل الروابط العاطفية والإنسانية من خلال رسائل إعلانية قوية تهدف إلى بناء هوية العلامة التجارية في أذهان الجمهور. على سبيل المثال، شركة Apple تروج لفكرة "التفكير بشكل مختلف" وتركز على الابتكار والتصميم الجمالي الذي يعكس شخصية المستهلك. (شيماء محمد محسن مجدي 2024)

الشكل رقم 3: مستويات بناء العلامة التجارية



مما سبق يمكن القول ان هذه المستويات تساهم بشكل متكامل في بناء علامة تجارية تتمتع بقوة وتميز في سوق المنافسة، حيث يبدأ من التركيز على العناصر الملموسة وينتقل تدريجياً إلى تعزيز الروابط العاطفية التي تعزز من علاقة المستهلك مع العلامة التجارية.

المبحث الثاني : الإطار النظري للتسويق العاطفي

بعد أن تم التطرق في المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة ببناء العلامة التجارية، بات من الضروري التعمق في أحد أبرز العوامل المؤثرة في بنائها وتعزيز مكانتها لدى المستهلك، ألا وهو التسويق العاطفي. إذ لم يعد التنافس بين العلامات التجارية يقتصر على جودة المنتج أو الخدمة، بل أصبح يرتكز بشكل متزايد على القدرة على إثارة المشاعر، وخلق روابط وجدانية مع الجمهور. وعليه، فإن هذا المبحث سيتناول التسويق العاطفي كأداة استراتيجية تساهم في بناء علامة تجارية قوية.

المطلب الاول: مفهوم وأهمية التسويق العاطفي

تعددت تعريفات التسويق العاطفي حسب مجموعات مختلفة من العلماء حيث لم يتفقوا على تعريف موحد، كما أن أهمية التسويق ظهرت بشكل متنامي مع زيادة التطور والاهتمام بهذا المفهوم الحديث.

اولا: مفهوم التسويق العاطفي

تم تعريف التسويق العاطفي في مجلة الفنون والعلوم التطبيقية بأنه " أحد أنواع التسويق التي تركز على عواطف المستهدفين من خلال حملات التسويق العاطفي، لجعلهم يلاحظون ويتذكرون ويشتركون. وهذا التسويق العاطفي دائما ما يؤثر على عاطفة فردية مثل السعادة، الحزن، المفاجأة، الخوف. أي أنه ينغمس في التأثير على مشاعر العملاء. وذلك في سبيل الحصول على استجابة العميل (George G, 2015). وتفاعله وتهدف الرسائل التسويقية العاطفية إلى إشباع الرغبات النفسية لدى العملاء مثل جعلهم يشعرون بالذكاء والجمال الاناقة أي شعور يلامس الاعتزاز الذاتي والثقة بالنفس، إلى جانب المشاعر الأخرى التي قد تكون سلبية مثل الخوف أو القلق أو الغضب والتي تؤثر بدورها في قرار الشراء وتكرار الشراء أيضا. (دعاء احمد محمد المنطاوي، 2023، ص62)

ايضا يعرف على انه مجموعة من الجهود التسويقية والاعلانية التي تستخدم العاطفة بشكل أساسي لعجل الجمهور يلاحظ ، يفكر وحشهم على المشاركة والشراء ، يستفيد التسويق العاطفي عادة من عاطفة واحدة مثل السعادة، الحزن، الغضب أو الخوف لآثاره رد فعل المستهلك www.afkars.net

مما سبق يمكن القول ان التسويق العاطفي هو أحد أساليب التسويق الحديثة يستخدم مشاعر الناس مثل الفرح أو الحزن أو الخوف للتأثير على قراراتهم في الشراء. يهدف هذا النوع من التسويق إلى جذب انتباه العملاء وجعلهم

يتذكرون المنتج أو يشعرون بأنه يناسبهم، من خلال رسائل تلامس مشاعرهم وتلبي رغباتهم النفسية مثل الشعور بالثقة أو التميز أو الأمان.

ثانياً: أهمية التسويق العاطفي

بصفة عامة يمكن تلخيص أهمية التسويق العاطفي فيما يلي

● التسويق العاطفي يساهم في صياغة استراتيجيات يكاد يكون من المستحيل تكرارها، مع توفير ميزة تنافسية قوية (دعاء احمد محمد المنطاوي 2023، ص76)

● ضمان النجاح والنمو على المدى الطويل (دعاء احمد محمد المنطاوي، 2023، ص67)

● تعزيز حب العلامة : تساهم في جزء من المشاعر الجزئية في تشكيل تصورات المستهلكين لوجهات نظرهم تجاه العلامات من خلال البدء في تنشيط التسويق بشكل فعال، وإنشاء تجارب عاطفية فعالة تحفز مشاعر الحب والولاء لدى المستهلكين (فكان هشام عبد المؤمن، دعاس قايس 2024 ص3)

● زيادة المبيعات والولاء: يؤدي حب العلامة التجارية إلى مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على قرارات الشراء ، حيث يصبح المستهلكون أكثر ميلاً لشراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية التي يحبونها، حتى لو كانت أسعارها أعلى من أسعار المنافسين (فكان هشام عبد المؤمن، دعاس قايس 2024 ص3)

المطلب الثاني: ابعاد واستراتيجيات التسويق العاطفي

للتسويق العاطفي عدة أبعاد واستراتيجيات سيتم التطرق إليها كما يلي:

اولاً: أبعاد التسويق العاطفي

تتعدد أبعاد التسويق العاطفي حسب التوجهات النظرية، حيث يركز البعض على أبعاد وجدانية وتجريبية بينما يقدم آخرون مقارنة وظيفية تربط العاطفة بسلوك المستهلك ، ووفقاً لـ Liangai 2017 ، يمكن تصنيف أبعاد التسويق العاطفي على النحو التالي:

● قرار الشراء الأمثل

● نوع التسويق المفضل

● العوامل المؤثرة على قرار الشراء

● العوامل العاطفية (فكان هشام عبد المؤمن، دعاس قايس 2024، ص16)

اما "مارك غوبي" (Gobé, 2001, p.17) فقد حدد بعدين رئيسيين: الانتقال من التركيز على المنتج إلى تقديم تجربة حسية وعاطفية شاملة، ومن الوظيفة التقنية إلى الإحساس والشعور، مؤكداً أن العلامة التجارية الناجحة لا تكتفي بإشباع حاجات المستهلك بل تلامس مشاعره. وفي إطار مختلف، قدم "كيفن روبرتس" (Roberts, 2004, pp.74–78) أبعاد "Lovemarks" التي تقوم على ثلاثة مكونات رئيسية: الغموض (Mystery)، حيث تستخدم العلامات القصص والرموز لإثارة الفضول والانتماء؛ الحميمة (Intimacy)، التي تعكس الثقة والتعاطف بين المستهلك والعلامة؛ والحسية (Sensuality)، التي تعتمد على تفعيل الحواس الخمس لجعل التجربة أكثر رسوخاً.

من جهة أخرى، ناقش "أنطونيو داماسيو" (Damasio, 1994, p.245) الدور المحوري للعاطفة في اتخاذ القرار، مؤكداً أن العقل لا يعمل بمعزل عن العاطفة، وأن الانفعالات ضرورية لتوجيه السلوك العقلاي. بينما أبرز "جون بيرجر" (Berger, 2013, p.130) أهمية المحفزات العاطفية في جعل المحتوى "معدياً"، إذ إن المشاعر القوية – كالدهشة، الحزن، الفرح، أو الإثارة – تزيد من احتمالية مشاركة الرسائل التسويقية وانتشارها. وفي السياق ذاته، شدد "سيث غودين" (Godin, 2005, p.2) على بعد السرد القصصي كأداة فعالة للتواصل العاطفي، حيث يرى أن العلامات التجارية القادرة على سرد قصة صادقة ومؤثرة تملك قدرة أكبر على بناء روابط عميقة مع جمهورها.

من خلال هذه التصنيفات، يتضح أن أبعاد التسويق العاطفي تتنوع بين البعد الحسي، العاطفي، السردى، التحريبي، القيمي والاجتماعي. إذ يعكس البعد القيمي سعي العلامة التجارية للارتباط بقيم أخلاقية أو إنسانية تعزز من صورتها لدى الجمهور، كما أن البعد الاجتماعي يبرز من خلال بناء مجتمعات استهلاكية حول العلامة وتفعيل التفاعل الاجتماعي بين الأفراد عبر قنواتها، مما يعزز الإحساس بالانتماء. وتتقاطع كل هذه الأبعاد عند نقطة مركزية واحدة: بناء علاقة شعورية طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، تجعل من المستهلك مشاركاً فعالاً في تشكيل هوية العلامة وليس مجرد مستقبل لها.

ثانياً: استراتيجيات التسويق العاطفي :

تركز استراتيجيات التسويق العاطفي على إقامة علاقة عميقة ومؤثرة بين العلامة التجارية والمستهلك، من خلال التأثير في مشاعره وتوجيه قراراته الشرائية عبر استثارة العواطف وتحفيز الاستجابات العاطفية. وتعتمد هذه الاستراتيجيات على مجموعة من المحاور الأساسية التي تسهم في تعزيز هذا الارتباط العاطفي، من أبرزها: [\(فكان هشام عبد المؤمن، دعاس قايس 2024، ص18\)](#)

● **شخصية العلامة التجارية:** يتم العمل على بناء شخصية مميزة وفريدة للعلامة التجارية، بحيث تعكس قيمها وتوجهاتها وتُعبّر عن هوية يمكن للمستهلكين التفاعل معها عاطفياً والشعور بالانتماء إليها.

● **رواية القصص :** تُستخدم السرديات المؤثرة كأداة لتقديم الرسائل التسويقية في شكل قصص ملهمة تستهدف تحريك مشاعر الجمهور، مما يعزز من تفاعلهم العاطفي مع العلامة التجارية ويُعمّق ارتباطهم بها.

● **التسويق التجريبي :** يقدم للمستهلكين تجارب حسية وتفاعلية تثير استجابات عاطفية قوية، بما يعزز الولاء ويرسخ العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية على المستوى الشعوري.

● **العناصر البصرية والحسية:** يعتمد على المؤثرات الجمالية، مثل الألوان، التصاميم، الأصوات والروائح، باعتبارها محفزات حسية قادرة على إثارة العاطفة، مما يُسهم في تحسين تجربة المستهلك وزيادة تفاعله مع الرسائل التسويقية.

● **إنشاء الروابط العاطفية:** يتم استهداف المشاعر الإنسانية المتنوعة كالحب، الحنين، الفرح، أو حتى الخوف، بغرض بناء جسور عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية، وتكوين انطباعات إيجابية طويلة الأمد.

● **توظيف الشخصيات المؤثرة:** يُمكن استخدام شخصيات ذات تأثير اجتماعي – سواء كانوا مشاهير، خبراء، أو أفراد يمتلكون قصصاً شخصية ملهمة – لتعزيز العلاقة العاطفية مع الجمهور المستهدف، عبر تمثيلهم لاهتماماتهم وقيمهم.

تهدف العلامة التجارية العاطفية إلى فهم الاحتياجات العاطفية للمستهلكين وتلبيتها، بما يضمن تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية على مستوى يتجاوز الفائدة الوظيفية للمنتج أو الخدمة. ومن خلال توظيف استراتيجيات

التسويق العاطفي بفعالية، تستطيع المؤسسات التأثير في نوايا وسلوكيات المستهلكين، وتحفيز ردود فعل إيجابية تُترجم إلى مشاركة نشطة وولاء طويل الأمد.

المطلب الثالث: مساهمة الارتباط العاطفي في بناء العلامة التجارية

في عالم يزداد فيه تشابه المنتجات وتشبع الأسواق، لم يعد بناء العلامة التجارية يعتمد فقط على الوظائف أو الفوائد المادية، بل أصبح مرتبطاً بشكل جوهري بقدرتها على إثارة المشاعر وخلق تجارب عاطفية فريدة. يستمد التسويق العاطفي قوته من حقيقة عصبية راسخة تؤكد أن نحو 90% إلى 95% من قرارات الأفراد وسلوكياتهم تتشكل في العقل اللاواعي، تحت تأثير الدماغ العاطفي (thokral seerat,2024p356)، مما يعني أن المنطق وحده لا يكفي لدفع المستهلك نحو العلامة، بل العاطفة هي التي تحركه. ومن هذا المنطلق، يتحول التسويق العاطفي من مجرد أداة تواصل إلى استراتيجية جوهرية في بناء العلامة التجارية، حيث يساهم في تشكيل هوية وجدانية للعلامة، ويُنشئ روابط غير ملموسة لكنها شديدة العمق مع المستهلك. إنه لا يبيع المنتج فحسب، بل يروي قصة، ويشير شعوراً، ويخلق ذكرى. العلامة التي تولد من رحم العاطفة لا تشتري فقط، بل تحب، وتتذكر، وتختار في لحظات اللاوعي، مما يمنحها قوة استثنائية في ترسيخ وجودها وسط زخم المنافسة.

المبحث الثالث: الدراسات التطبيقية

يهدف هذا المبحث إلى استعراض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق العاطفي وبناء العلامة التجارية، وذلك من أجل دعم الخلفية النظرية للدراسة الحالية، وفهم السياق العلمي الذي تنتمي إليه. وتعد مراجعة الأدبيات العلمية خطوة مهمة لتحديد المفاهيم الأساسية، ورصد الجهود البحثية التي سبقت هذه الدراسة، إلى جانب توضيح أوجه الاتفاق أو الاختلاف و النتائج والنماذج النظرية.

ونظرا لقلة الأبحاث المتوفرة باللغة العربية التي تتناول الموضوع محل الدراسة بشكل مباشر ومفصل، تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة المنشورة باللغة الإنجليزية، والتي تم اختيارها بناء على مدى صلتها بموضوع البحث. وقد تمت ترجمة هذه الدراسات بدقة، وتحليلها ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية، مع التركيز على أبرز ما توصلت إليه من نتائج واستنتاجات.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

جاءت هذه الدراسات على النحو التالي:

الجدول رقم 01: اهم الدراسات السابقة

دور العلامة التجارية العاطفية في بناء شخصية العلامة التجارية من منظور المستهلك THE ROLE OF EMOTIONAL BRANDING IN BUILDING BRAND PERSONALITY FROM A CONSUMER PERSPECTIVE	<u>الدراسة رقم (1)</u>
سونيا ماريا ايريكا 2014	اسم الباحث والسنة
استكشاف دور العلامة التجارية العاطفية في تشكيل شخصية العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك السعي لفهم أثر العوامل الثقافية في هذه العلاقة	الهدف من الدراسة
منهج نوعي استكشافي بإستخدام دراسة حالة مدججة	منهج الدراسة
النساء الفنلديات من جيل الألفية(بداية 80 نهاية 90) العينة 6 مستهلكات فنلديات من جيل الالفية	مجتمع وعينة الدراسة

أدوات الدراسة	مقابلات شخصية، ملاحظات شخصية، تحليل مصادر ثانوية مثل الانترنت وموارد اعلامية عن الشركة
طريقة المعالجة	التمييز والتحليل، منهجية التثليث استخدام بيانات أولية وثانوية لضمان الموثوقية
الدراسة رقم (2)	فعالية التسويق العاطفي على الولاء للعلامة التجارية في الجامعات الحكومية The Effectiveness of Emotional Marketing on Brand "Loyalty in Public Universities: An Experiment
اسم الباحث والسنة	Sophie.p.mandina,ten-day ngwenya,munesu muzadzi 2014
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى فهم كيف يؤثر التسويق العاطفي على الولاء للعلامة التجارية، وكيف يمكن للجامعات الحكومية مثل جامعة ميدلاندرز تطبيق التسويق العاطفي كأداة استراتيجية للمحافظة على مكانتها التنافسية
منهج الدراسة	المنهج الاستكشافي، المنهج الوصفي
مجتمع الدراسة	طلاب وموظفو الجامعة ميدلاندرز (أكاديميون وغير أكاديميون) العينة 129 مشارك 100 منهم طلاب 23 من الكادر الأكاديمي 6 من الكادر الغير الأكاديمي
الأدوات المستخدمة	الاستبيانات المغلقة، المقابلات الشخصية، الملاحظات
طريقة المعالجة	تم استخدام طرق وصفية وتحليلية لتلخيص استجابات العينة وتحديد الاتجاهات وولاء العلامة التجارية، كما تم الربط بين الأبعاد العاطفية المختلفة وسلوك الشراء والعلاقات
الدراسة رقم (3)	تأثير التسويق العاطفي على تصور المستهلك للمنتج الواعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء The Impact of Emotional Marketing on Consumer Perception of the Product, Brand Awareness, and "Purchase Decision
اسم الباحث والسنة	Mai ndoc khuong & Vu ngoc bich Tram 2015
الهدف من الدراسة	تحليل كيف تؤثر عناصر التسويق العاطفي على قرار الشراء لدى المستهلكين من خلال تأثيرها على إدراك المنتج، الوعي بالعلامة (الاستدكار والتعرف) في سياق السوق الفيتنامي لمنتجات OMO, Kotex Neptune زيت، ونولدز réd

	bear	
المنهج الكمي		منهج الدراسة
مستهلكو المنتجات الأربعة المذكورة في مدينة هوشي منه الفيتنام العينة 197 مستهلكا تم جمع بياناتهم باستخدام العينة القصدية		مجتمع وعينة الدراسة
استبانات مقننة يدوية وإلكترونية (استخدام مقياس ليكارت الحماسي تحليل العوامل، تحليل الموثوقية، تحليل المسار		الأدوات المستخدمة
عملية بناء العلامة التجارية العاطفية The emotional Branding process		الدراسة رقم (4)
Manaswini Acharya 2019		اسم الباحث والسنة
تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مختلف جوانب بناء العلامة التجارية باستخدام المشاعر، وتوضيح كيف يمكن للعواطف ان تلعب دورا محوريا في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، في ظل تزايد تعقيد السوق وسرعة اتخاذ قرارات الشراء المبنية على الفائدة العقلانية فقط		هدف الدراسة
تحليلي نظري		منهج الدراسة
لا يوجد		مجتمع الدراسة والعينة
تحليل النماذج السابقة مثل نموذج shimit للعلامة التجارية مراجعة الدراسات السابقة من الباحثين، استخدام حالات دراسية كمثال على دمج العواطف في العلامة التجارية		الأدوات المستخدمة
تحليل المحتوى والمقارنة النظرية بين النماذج المختلفة للعلامات التجارية لتوضيح مراحل الربط العاطفي مع المستهلك مثل الهوية والتجربة والتكامل والإشارة والاتصال مع العلامة		طريقة المعالجة
العلامة العاطفية تحاطب قلب المستهلك دراسة حالة العلامات التجارية في صناعة الأزياء Emotional Branding speaks to consumers,th case of fashion brands		الدراسة رقم (5)
Kim and sullivan fash text2019		اسم الباحث والسنة
تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية العلامة التجارية العاطفية وخاصة في صناعة الأزياء		هدف الدراسة

من خلال تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية التي تخاطب مشاعرهم، واقتراح نموذج لاستراتيجيات العلامة العاطفية يشمل (العلامة الحسية، السرد القصصي، العلامة القائمة على القضايا، التمكين)	
الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
الدراسة ليست ميدانية ولا تتضمن عينة، استخدمت دراسة حالة لعلامات تجارية شهيرة مثل (chanel, barberry, warby parker, dove) وغيرها لتحليل كيف تطبق هذه العلامات استراتيجيات العلامة العاطفية	مجتمع وعينة الدراسة
مراجعات وأدبيات سابقة، تحليل دراسات حالة لعلامات تجارية ناجحة	الأدوات المستخدمة
تم تحليل البيانات نظريا عبر تصنيف الاستراتيجيات العاطفية وربطها باتجاهات السوق وسلوك المستهلك كما طورت الدراسة نموذج نظريا يربط بين استراتيجيات العلامة التجارية وعامل الولاء للعلامة التجارية والتجربة الحسية والمشاركة المجتمعية	طريقة المعالجة
تأثير جودة الخدمة، التسويق العاطفي، التسويق الروحي على رضا العملاء The influence of service quality emotional on customer satisfaction	الدراسة رقم (6)
Ida hindarsah وآخرون 2021	اسم الباحث والسنة
تهدف الدراسة إلى معرفة أثر كل من المتغيرات الثلاث على رضا العملاء	أهداف الدراسة
المنهج الكمي	منهج الدراسة
57 عميلا اختيار العينة بناء على معايير معينة تتناسب مع اهداف الدراسة	مجتمع وعينة الدراسة
استبيان، التحقق من الصلاحية والثبات، اختبار الفرضيات ومعامل التحديد	الأدوات المستخدمة
تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة الثلاث من بينهم التسويق العاطفي	طريقة المعالجة
اثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك دراسة حالة star light ولاية تبسة	الدراسة رقم (7)
الوردي معيفي، شوقي جدي 2022	اسم الباحث والسنة
تهدف الدراسة إلى تحليل أثر العلامة التجارية ستار لايت على تكوين علاقة عاطفية	أهداف الدراسة

لدى المستهلك ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة تبسة من خلال قياس الرضا الولاء والتمسك بهذه العلامة	
الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
مستهلكو مدينة تبسة، عينة عشوائية بسيطة مكونة 50 استبيان تم استرجاع 45 منها 40صالحة للتحليل بنسبه استرجاع 80%	مجتمعه الدراسة والعينة
الاستبيان	الأدوات المستخدمة
تحليل وصفي لبيانات الاستبيان باستخدام الجداول والنسب المئوية لتفسير إجابات المشاركين ربط النتائج مع الفرضيات المطروحة لاختبار صحتها	طريقة المعالجة
اللون والمشاعر : دراسة حول لوحات الألوان المعتمدة على العاطفة في التسويق Color and sentiment A Study of Emotion based color palettes in marketing	الدراسة رقم (8)
مكسات شاجيروف و شاموكين ألماتي جامعة كازاخستان البريطانية التقنية 2024	اسم الباحث والسنة
تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير الألوان المستخدمة في شعارات الشركات على مشاعر المستهلكين، وتحديد العلاقة بين الألوان والعواطف التي تثيرها تلك الشعارات	أهداف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي الكمي	منهج الدراسة
شركات الاغذية والمشروبات 644 شركة عدد مراجعات العملاء 30.069 مراجعة تم جمعها من google maps	مجتمع وعينة الدراسة
أداة Vader لتحليل المشاعر أداة text2emotin لتصنيف العواطف (فرح، حزن، الغضب، الخوف، المفاجأة) مقاييس k-means clustering لاستخدام الألوان السائدة في الشعارات CIEDE2000 لقياس الفروق بين الالوان المنطق الضبابي لتحديد مستويات شدة العواطف (ضعيف، مستوي، قوي)	الادوات المستخدمة
تم تجميع المراجعات وتحليل مشاعر العملاء باستخدام Vader تم استخراج العواطف في النصوص باستخدام text2emoation تم تطبيق منطق ضبابي لتحديد قوة العاطفة	طريقة المعالجة

تم جمعت ألوان الشعارات باسك k-means clustering تم ربط كل لوحة لونية بالعاطفة المهيمنة عليها وفقا لتحليل المراجعات	
دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلك وكالة موبيليس بقصر البوآاري	<u>الدراسة رقم (9)</u>
دفعان هشام عبد المؤمن، دعاس قايس 2024	اسم الباحث والسنة
معرفة دور التسويق العاطفي في تعزيز الذهنية وكيفية استخدام شركة موبيليس استراتيجيات التسويق لبناء علاقة عاطفية ايجابية مع العملاء وتحقيق ولائهم	أهداف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
المآتمع زبائن مؤسسة موبيليس العينة 85 زبون تم اسكراجاع 70 اسكبيان صالح للتحليل	مآتمع وعينة الدراسة
اسكبيان و برنامج spss	الأدوات المستخدمة
تحليل الاساليب الاحصائية في spss تحليل وصفي للبيانات الديمغرافية، اختبار صدق الثبات(الفاكورمباآ)، تحليل معامل الارتباط والانحدار، اختبار الفرضيات	طريقة المعالجة
إلى أي مدى تعد رواية القصص كاستراتيجية تسويق عاطفية اداة فعالة للعلامات التجارية العالمية To What Extent Is Storytelling as an Emotional Marketing Strategy an Effective Tool for Global Brands	<u>الدراسة رقم (10)</u>
سيرات ثوكرال 2024	اسم الباحث والسنة
هدفت الدراسة الى تحليل مدى فعالية استخدام رواية القصص كاستراتيجية تسويق عاطفية للعلامات التجارية العالمية، مع التركيز بشكل خاص على تحليل حملة shot on iphone لشركة appel كمثال تطبيقي	أهداف الدراسة
المنهج التحليلي الوصفي	منهج الدراسة
دراسة حالة فقط	مآتمع وعينة الدراسة

الادوات المستخدمة	تحليل حالة تفصيلية لحملة Apple استخدام AIDA الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الاجراء
طريقة المعالجة	تحليل بشكل وصفي نوعي تفسير كيفية تطبيق عناصر السرد القصصي في الحملة تقييم مراحل التفاعل العاطفي مع الجمهور عبر نموذج AIDA استخدام ادلة عملية ومصادر داعمة لربط النظرية بالتطبيق
الدراسة رقم 11	العلامة التجارية العاطفية Emotional branding
اسم الباحث والسنة	نونزيو هندريان ميلانو
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى تحليل مفهوم التسويق العاطفي وكيفية تأثيره في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والعملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضا وثقة العملاء. تبرز الدراسة أهمية العواطف والتجارب الحسية والخيال في ترسيخ العلامة التجارية بعقل وقلب المستهلك
منهج الدراسة	الدراسة تأخذ منهجاً وصفيًا تحليليًا حيث تستعرض مفاهيم ومكونات التسويق العاطفي، ارتباطه بالعلامة التجارية، وتأثيره على رضا وثقة العملاء، مع الاعتماد على مصادر أدبية ونظرية متعددة لدعم الأفكار المعروضة
مجتمع وعينة الدراسة	لم تعتمد الدراسة على أبحاث ميدانية بحد ذاتها، بل كانت دراسة نظرية مبنية على مراجعة نظرية
الأدوات المستخدمة	مراجعة ادبيات علمية (مصادر أكاديمية ومراجع سابقة مثل كتب ودوريات علمية) اقتباسات من خبراء في مجال التسويق مثل kotler وGobé
طريقة المعالجة	استعراض الادبيات توضيح مفاهيم ومكونات رئيسية للتسويق العاطفي وتأثيره على رضا وثقة المستهلك تفسير الترابط بين العواطف والعلامة التجارية من خلال أمثلة من شركة هوندا في قطاع الدراجات النارية

من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تم المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من خلال إظهار أوجه التشابه والاختلاف كما يلي:

الجدول رقم 02: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
1	تهدف كل منهما إلى تبيان دور التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية الاعتماد على المقابلات	تختلف زاوية الدراسة حيث الدراسة السابقة حددته من منظور المستهلك على وجه الخصوص النساء الفنلديات من جيل الالفية بينما الدراسة الحالية من منظور المؤسسات الناشئة
2	الاعتماد على نفس المنهج (المنهج الوصفي التحليلي)	تأثير التسويق العاطفي على الولاء للعلامة التجارية مجتمع الدراسة عبارة عن طلاب الجامعة والموظفون الدمج بين الاستبانات والمقابلات والملاحظات في هذه الدراسة
3	التطرق إلى تأثير التسويق العاطفي على الوعي بالعلامة التجارية ومنه التطرق إلى كلا المتغيرين	الاعتماد على الاستبانات الدراسة من منظور المستهلك وكيفية تأثير التسويق العاطفي على قرار الشراء من خلال التأثير على إدراك المنتج والوعي بالعلامة التجارية
4	التطرق إلى نفس الدراسة وكذا مراجعة دراسات سابقة	تحليل نظري فقط
5	التطرق إلى نفس الجانب والاعتماد على نفس الاستراتيجيات المذكورة في الدراسة الحالية استخدام المنهج الوصفي التحليلي	تسليط الضوء على أهمية التسويق العاطفي في صناعة الأزياء
6	التطرق إلى متغير واحد من متغيرات الدراسة (التسويق العاطفي)	دمج متغيرين اثنين مع التسويق العاطفي، جودة الخدمة، والرضا الروحي لتحقيق رضا العملاء الاعتماد على المنهج الكمي وكذا الاستبانات

7	التطرق إلى كلا المتغيرات التسويق العاطفي والعلامة التجارية الاعتماد على نفس المنهج	دراسة تأثير العلامة التجارية على تكوين علاقة عاطفية بين المستهلكين عكس الدراسة الحالية الاعتماد على الاستبانات
8	الاعتماد على بعد من أبعاد التسويق العاطفي المستخدمة في الدراسة الحالية تأثير الألوان ل شعارات الشركات الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي	استخدام أدوات مختلفة مثل Vader لتحليل المشاعر، أداة لتصنيف العواطف، مقاييس لاستخدام الألوان السائدة في الشعارات...
9	التطرق إلى دور التسويق العاطفي، الاعتماد على نفس المنهج الاعتماد على استراتيجيات التسويق	الاعتماد على الاستبانات دراسة حالة شركة موبيليس
10	التركيز على استراتيجيات التسويق العاطفي على وجه الخصوص السرد القصصي في بناء العلامة التجارية الاعتماد على ابعاد مختلفة	دراسة حالة علامات تجارية عالمية تحليل حالة تفصيلية لحملة آبل
11	التطرق لنفس موضوع الدراسة الحالية الاعتماد على نفس الابعاد (العواطف الحسية، الخيال) نفس منهج الدراسة مراجعة دراسات سابقة	دراسة نظرية من منظور المستهلك

من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: نتائج الدراسات السابقة

تم التوصل من خلال عرض الدراسات السابقة إلى أهم النتائج وكانت كالتالي:

الجدول رقم 03: أهم نتائج الدراسات السابقة

رقم الدراسة	اهم النتائج
1	أظهرت الدراسة أن العلامة التجارية العاطفية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل شخصية العلامة التجارية، حيث تؤثر التجارب العاطفية للمستهلكين على كيفية تصورهم للعلامة وربطها بسمات إنسانية. كما تبين أن العوامل الثقافية لها تأثير ملموس في نوع الاستجابات العاطفية التي يبني من خلالها المستهلكون تصوراتهم.
2	توصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق العاطفي في الجامعات يعزز ولاء الطلاب والموظفين للعلامة التعليمية، حيث يُنظر إلى العاطفة كأداة استراتيجية فعالة للمحافظة على القدرة التنافسية للجامعة. كما أن العناصر العاطفية (مثل الانتماء والارتباط الشخصي) تسهم بشكل كبير في استمرارية العلاقة بين الفرد والمؤسسة.
3	أظهرت النتائج أن التسويق العاطفي يؤثر تأثيراً مباشراً على تصور المستهلكين للمنتج، ويساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة، كما يحفز قرار الشراء. وتم التأكيد على أهمية المشاعر الإيجابية كوسيلة لتمييز المنتجات في الأسواق التنافسية، مما يعزز قيمة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.
4	استنتجت الدراسة أن بناء العلامة التجارية العاطفية يتطلب المرور بعدة مراحل تبدأ من استشارة المشاعر ثم تكوين علاقة وجدانية تؤدي إلى الولاء والانتماء. كما شددت على أن الروابط العاطفية أكثر ديمومة من تلك القائمة على الوظائف أو الفوائد العقلانية، وبالتالي فإن العلامة الناجحة هي التي تخاطب "القلب" قبل "العقل".
5	خلصت هذه العلامة التجارية إلى أن التنوع التسويقي العاطفي، مثل قصة قصص البنات الحسية، وتنوع ضروري في صناعة الأزياء
6	أظهرت الدراسة أن التسويق العاطفي له تأثير كبير على رضا العملاء، وهو عامل رئيسي ضمن مجموعة من العوامل التي تشمل جودة الخدمة والتسويق الروحي. وأكدت أن الشركات التي تنجح في دمج هذه العناصر معاً في استراتيجياتها يمكن أن تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء.
7	توصلت هذه الدراسة إلى أن العلامة التجارية "ستار لايت" قد نجحت في بناء علاقة عاطفية قوية مع المستهلكين في مدينة تبسة، مما ساعد في تعزيز الولاء والتمسك بالعلامة التجارية. وأكدت على دور التسويق العاطفي في التأثير على سلوك الشراء.
8	أثبتت الدراسة أن الألوان المستخدمة في الشعارات تلعب دوراً مهماً في التأثير على مشاعر المستهلكين، مما يساهم في تعزيز الهوية العاطفية للعلامة التجارية. وأظهرت أهمية ربط الألوان بالعواطف المهيمنة لتحقيق تأثير عاطفي أكبر على العملاء.

<p>تؤكد هذه الدراسة على أهمية التسويق العاطفي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خصوصاً في حالة شركة "موبيليس". أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التسويق العاطفي تساهم في بناء علاقة إيجابية مع العملاء وزيادة ولائهم.</p>	<p>9</p>
<p>أظهرت الدراسة أن رواية القصص تُعد استراتيجية فعّالة في التسويق العاطفي للعلامات التجارية العالمية. استخدم تحليل حملة "Shot on iPhone" مثلاً على كيفية جذب الانتباه العاطفي من خلال القصص التي تثير رغبات واهتمامات الجمهور.</p>	<p>10</p>
<p>تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير التسويق العاطفي في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والعملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وثقتهم بالعلامة. كما أكدت على دور العواطف والتجارب الحسية في ترسيخ مكانة العلامة التجارية في عقول وقلوب المستهلكين.</p>	<p>11</p>

من إعداد الطالبتين

بالرغم من تنوع الدراسات السابقة وتناولها لأبعاد متعددة من موضوع التسويق العاطفي وبناء العلامة التجارية، إلا أن معظمها ركز إما على جانب محدد من التسويق العاطفي (كالألوان، أو السرد القصصي)، أو تناول العلاقة بين التسويق العاطفي والولاء أو الصورة الذهنية بصورة جزئية، دون أن تقدم معالجة شاملة ومتكاملة لدور التسويق العاطفي كمنظومة في بناء العلامة التجارية، خصوصاً في بيئات المؤسسات الناشئة.

كما أن غالبية هذه الدراسات اعتمدت إما على تحليل كمي بحت، أو على دراسات حالة لمؤسسات عالمية أو مستقرة، مما يترك فجوة في دراسة أثر التسويق العاطفي ضمن بيئات ناشئة حيث العلامة التجارية قيد التكوين ولم تترسخ بعد.

وعلى هذا الأساس، تهيئ هذه الدراسة الإطار العلمي المناسب للانطلاق إلى الدراسة الميدانية، بهدف فحص دور التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية بشكل تطبيقي وعملي.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الأطر النظرية المتعلقة بمفهوم بناء العلامة التجارية، من خلال استعراض تطورها التاريخي ومكانتها في عالم الأعمال. تم التطرق إلى التحول الذي شهدته العلامة التجارية من مجرد وسيلة لإثبات الملكية إلى كيان استراتيجي يحمل طابعا عاطفيا وإنسانيا، يعكس مشاعر واحتياجات المستهلك.

تم التمييز بين مصطلحي "العلامة التجارية" (Brand) و"بناء العلامة التجارية" (Branding)، مع تأكيد أن البراندينغ يتجاوز الأبعاد الشكلية ليشمل القيم، التصورات الذهنية، والمشاعر المرتبطة بالعلامة في أذهان المستهلكين.

كما تم التركيز على قيمة بناء العلامة التجارية، حيث أظهرت الأدبيات أن العلامة القوية تساهم في التميز التنافسي، تعزيز الثقة، التأثير في قرارات الشراء، رفع القيمة السوقية، تسهيل التسويق، خلق الولاء، وتمكين التوسع المستقبلي.

تم استعراض مستويات بناء العلامة التجارية في المؤسسات الناشئة، بداية من الخصائص الأساسية للمنتج، مرورا بالهوية البصرية، ووصولاً إلى بناء الارتباط العاطفي والتفاعل الاجتماعي مع المستهلكين، مما يعزز استدامة العلامة ونموها في بيئة السوق التنافسية.

أبرز هذا الفصل أن بناء العلامة التجارية أصبح عملية ديناميكية تدمج بين البعد الاستراتيجي والبعد العاطفي، وتعد أداة محورية في نجاح المؤسسات، خاصة الناشئة منها.

أيضا تم التطرق إلى مفهوم التسويق العاطفي وأهميته، وتبيان الأبعاد المختلفة التي تمثلت في (البعد العاطفي، البعد الحسي، البعد القيني، البعد التجريبي، البعد الاجتماعي، البعد السردي)، ومن ثم الانتقال إلى أعم الإستراتيجيات، إختتاماً بأبرز الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

. بعد عرض الإطار النظري وتقديم الخلفية العلمية حول مفهومي بناء العلامة التجارية والتسويق العاطفي، يأتي هذا الفصل لتجسيد الجانب التطبيقي من الدراسة من خلال التحقيق الميداني وكان تقسيم الباحث على النحو التالي:

المبحث الاول : المنهج

المبحث الثاني : المناقشة والنتائج

المبحث الاول: المنهج

بعد تناول الإطار النظري في الفصل السابق، والذي استعرضنا من خلاله المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق العاطفي وبناء العلامة التجارية، وكذا استعراض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة، يأتي هذا الفصل لتطبيق تلك المفاهيم ميدانيا.

المطلب الاول: الطريقة والادوات

اولا: تصميم الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج وصفي تحليلي، بهدف استكشاف ممارسات المؤسسات الناشئة في استخدام أبعاد التسويق العاطفي لبناء علاماتهم التجارية. وقد تم اختيار هذا التصميم لملاءمته لطبيعة الإشكالية التي تتطلب فهما معمقا للتجارب والخبرات من داخل السياق التنظيمي للمؤسسات الناشئة، ولما يوفره من إمكانية للتفسير والتأويل دون فرض متغيرات مسبقة.

ثانيا: منهج البحث

تم المزج بين المنهج الوصفي التحليلي والمنهج النوعي التفسيري. يسمح المنهج الوصفي التحليلي بوصف الواقع التسويقي للمؤسسات الناشئة وتحليل ممارساتها الفعلية في بناء العلامة التجارية. أما المنهج النوعي التفسيري فيهدف إلى تأويل وفهم كيفية إدراك هذه المؤسسات لأبعاد التسويق العاطفي وتوظيفها في استراتيجياتها الاتصالية، من خلال تحليل المحتوى وفق ثلاث مستويات مترابطة: الفكرة (الرسائل الضمنية والصريحة)، الأسلوب (طريقة التعبير وتوظيف الرموز)، والموضوع (البعد المحوري في كل بعد عاطفي).

كما تم اعتماد المنهج المقارن. في مقارنة اجوبة أصحاب المشاريع فيما بينهم للوصول إلى نتائج حول رؤيتهم لبناء العلامة التجارية.

ثالثا: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على أداة المقابلة شبه المهيكلة كوسيلة أساسية لجمع البيانات، نظرا لقلة عينة الدراسة وكذا لما توفره من مرونة تسمح باستكشاف العمق المعرفي لتجارب المشاركين مع إمكانية التوسع في الإجابات. تم بناء دليل المقابلة استنادا إلى الأبعاد الستة للتسويق العاطفي، حيث تم تصميم 29 سؤال مفتوح لكل بعد، بهدف الوقوف على مدى توظيف هذه الأبعاد في بناء العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة.

رابعاً: أبعاد الدراسة

ارتكزت الدراسة على تحليل استجابات المشاركين في ضوء الأبعاد التالية للتسويق العاطفي:

البعد العاطفي: ويشمل المشاعر التي تحفز المستهلك مثل الحنين، السعادة، أو التعاطف.

البعد الحسي: ويهتم بالمدخلات الحسية التي تؤثر على تجربة المستهلك (الألوان، الصوت، الرائحة...).

البعد التجريبي: يركز على تجربة المستهلك التفاعلية مع المنتج أو العلامة التجارية.

البعد السردي: ويعنى باستخدام القصص لخلق ارتباط عاطفي مع العلامة.

البعد القيمي: يتعلق بالقيم التي تعكسها العلامة كالأصالة، المسؤولية، أو الابتكار.

البعد الاجتماعي: يركز على العلاقة التي تبنيها العلامة مع مجتمع المستهلكين أو داخل المجموعات الاجتماعية.

تم توجيه المقابلات لمعرفة ما إذا كانت هذه الأبعاد تستخدم فعلياً من طرف المؤسسات الناشئة في بناء علامتها التجارية وما دورها في إنجاح العلامة ، دون افتراض مسبق أو تعميم.

خامساً: العينة ومجال الدراسة

● مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من شقين رئيسيين:

1) مجتمع المؤسسات الناشئة، ويشمل المؤسسات التي تقدم خدمات وتسعى لبناء علامة تجارية مميزة في السوق.

2) مجتمع المستهلكين، ويشمل الجمهور المستهدف بصفة عامة . وقد تم استهداف مجموعة من المستهلكين لاستطلاع آرائهم عن الكيفية التي تتوجه بها مشاعرهم تجاه العلامة التجارية جديدة ومدى تأثيرهم بالاستراتيجيات العاطفية المعتمدة.

● عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية تم اختيارها بشكل مدروس لتتوافق مع أهداف البحث، وتمثلت في تسعة من أصحاب أو ممثلي مؤسسات ناشئة تم استبعاد خمسة منهم لعدم توفرهم على الشروط الكافية من بينها (عدم الحصول على لابل مؤسسة ناشئة، مجال النشاط تقدم سلع...) والبقاء على أربعة منهم يعملون في مجالات مختلفة ومن تخصصات مختلفة (ارشاد وتوجيه، إعلام آلي، علوم اقتصادية) ويسعون إلى بناء علامات تجارية مميزة في السوق.

أما بالنسبة لعينة المستهلكين شملت العينة عددا من المستهلكين من فئات عمرية ومهنية مختلفة لضمان تنوع الآراء واختلاف الخلفيات العاطفية والتجريبية، مما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة. وقد بلغ عدد أفراد عينة المستهلكين مئة مستهلك

● أسباب اختيار العينة:

جاء اختيار أصحاب أو ممثلي المؤسسات الناشئة كعينة لهذه الدراسة انطلاقا من رؤيتهم كمخترعات حية للابتكار التسويقي، إذ يجمع هذا النوع من المؤسسات بين الطموح الريادي والمرونة العالية في تبني ممارسات جديدة. وتعد هذه الخصائص جوهرية لفحص دور أبعاد التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية. ويمكن تلخيص دوافع اختيار هذه الفئة فيما يلي:

الرغبة في التميز وسط بيئة تنافسية: تنشط المؤسسات الناشئة عادة في أسواق مزدحمة، ما يدفعها إلى تبني مقاربات غير تقليدية لبناء علامتها التجارية، ومنها اللجوء إلى الأبعاد العاطفية كوسيلة لإحداث الفارق والتميز.

المرونة والاستعداد للتجريب: لا تزال هذه المؤسسات في طور التشكل، مما يجعل استراتيجياتها التسويقية أكثر قابلية للتعديل والتطوير، الأمر الذي يوفر بيئة مثالية لاختبار جدوى التسويق العاطفي في السياق العملي.

القرب الحميمي من المستهلكين: تعتمد معظم المؤسسات الناشئة على تواصل مباشر وشخصي مع جمهورها، ما يمنحها فهما أعمق للعواطف والدوافع التي تحرك المستهلك، ويجعل منها مرآة صادقة لفعالية البعد العاطفي في التأثير.

بناء الهوية من الصفر: بخلاف المؤسسات الراسخة، تنطلق المؤسسات الناشئة من نقطة بداية تتيح دراسة كيفية تشكل العلامة التجارية منذ مراحلها الأولى، مما يوفر مدخلا غنيا لتحليل كيف تلعب الأبعاد العاطفية دورا بنويا في هذا البناء.

الانفتاح على الممارسات الأكاديمية: غالبا ما تنتمي هذه المؤسسات إلى بيئات ريادية شبابية تتفاعل بإيجابية مع الأبحاث العلمية، ما ساعد على ضمان التفاعل التام مع المقابلات وتقديم معطيات نوعية دقيقة ومعقدة.

أما مجال الدراسة، فقد شمل مؤسسات ناشئة محلية من ولايات مختلفة (خنشلة، تبسة، باتنة) وهو ما أتاح تنوعا في المعطيات وساهم في إثراء التحليل النوعي.

سادسا: طرق تحليل البيانات

تم تحليل البيانات المجمعة من المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي، أحد أساليب تحليل المحتوى النوعي، من خلال التركيز على ثلاث مستويات:

- **تحليل الفكرة:** رصد المضامين الرئيسية في إجابات المشاركين حول كل بعد من الأبعاد العاطفية.
 - **تحليل الأسلوب:** فحص الكيفية التي يعبر بها المشاركون عن تصوراتهم ومواقفهم (لغة التعبير، استخدام الرموز أو الأمثلة...).
 - **تحليل الموضوع:** تتبع الموضوعات المحورية المتكررة وربطها بالأطر النظرية لبناء العلامة التجارية.
- وقد تم تطبيق هذه الخطوات وفق منهج تتابعي يشمل:

- تفرغ المقابلات إلى نصوص مكتوبة.
- قراءة أولية شاملة.
- الترميز المفتوح واستنباط المعاني.
- تصنيف الرموز وربطها بالأبعاد النظرية.
- تفسير النتائج في ضوء السياق المؤسسي لكل مشارك.

سابعاً: الاعتبارات الأخلاقية

احترمت الدراسة المبادئ الأخلاقية للبحث العلمي، وتم الالتزام بما يلي:

الحصول على موافقة المشاركين بعد شرح أهداف الدراسة وطبيعتها.

ضمان السرية والخصوصية بعدم الكشف عن الأسماء أو أي معلومات تعريفية.

إعلام المشاركين بحقهم في الانسحاب أو عدم الإجابة على أي سؤال.

استخدام البيانات فقط لأغراض البحث العلمي وعدم نشرها خارج إطار الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

بعد الانتهاء من جمع البيانات من خلال المقابلات مع أصحاب أو ممثلي مؤسسات ناشئة، تم الانتقال إلى مرحلة تحليل المعطيات بهدف الوصول إلى مؤشرات ميدانية تساهم في فهم كيفية توظيف أبعاد التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية ضمن سياقات تنظيمية ناشئة.

اعتمد التحليل على معالجة نوعية يدوية، استندت إلى تصنيف المحتوى وفق الأبعاد الستة المعتمدة في الدراسة، مع مراعاة مستويات متعددة للتحليل تشمل: تحليل الفكرة، تحليل الأسلوب، تحليل الموضوع.

يعرض في هذا الجزء أبرز ما تم التوصل إليه من خلال المقابلات، متبوعاً بمناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة والنموذج النظري المعتمد، وذلك بهدف تقييم مدى تفعيل أبعاد التسويق العاطفي في ممارسات بناء العلامة واستخلاص دوره في بنائها، وكانت نتائج إجابات المشاركين على النحو التالي:

أولاً: مقابلة تحليلها ومناقشتها

تمت المقابلة بتاريخ وازمة متفاوتة ومتفرقة نظراً لكون المشاركين من ولايات مختلفة.

مكان المقابلة : حاضنات الاعمال لكل ولاية(خنشلة،باتنة،تبسة)

عدد المشاركين : أربع مشاركين

طريقة المقابلة : فردية

اسماء المشاريع المشاركة:

المشروع الاول: مشروع بسيط

المشروع الثاني: نظام اوتوماتيكي لتنقية الهواء

المشروع الثالث: تطبيق رقمي

المشروع الرابع: مساحة

الجدول رقم 04: تفريغ اسئلة واجوبة المقابلة

الاسئلة	المشروع 1	المشروع 2	المشروع 3	المشروع 4
ما المنتج الذي تقدمونه؟ وما الذي جعله فريداً؟	تطبيق الكتروني باسم بسيط لتشخيص ومعالجة ذوي صعوبات التعلم	المنتج الذي نقدمه هو عبارة عن نظام ذكي و اوتوماتيكي لتنقية الهواء عن طريق طحالب السبيرولينا	تطبيق ما جعله فريد انه الوحيد بفكرته	اسم المشروع مساحة خدمة جلسات العلاج النفسي الغير مباشر من خلال التعبير الفني تقدم عبر منصة رقمية بمراقبة مرشدين متخصصين
ما المشكلة التي جعلتكم تبتكرون هذا المنتج للمستهلكين؟	مشكلة تهميش الاطفال من ذوي صعوبات التعلم وانها تعود عليهم خاصة بالسلب وعلى العائلات والمجتمع ككل فبناء طفل والتكفل به يعني بناء مجتمع ناجح	الوقت،الهواء الاسستعمال المستهتر للطاقات الباطنية	غياب سوق معين ومحدد	لاحظنا أن هناك من لا يريد الكلام فخصصنا مساحة امنة للتعبير لأجل الاستشفاء

<p>شباب من 30/16 خصوصا من مرونة بتجارب صادمة أو يعانون من القلق أو الوحدة ويرفضون العلاج النفسي التقليدي</p>	<p>الفاعلين الزراعيين</p>	<p>المصانع و مؤسسات الانجاز</p>	<p>الاطفال والابوين</p>	<p>من كانت الفئة المستهدفة الأساسية لهذا المنتج؟</p>
<p>الاثنين معا</p>	<p>كلا الهدفين لان المشروع أكثر من كونه ربحي فهو يحقق أهداف تنمية على الفرد والمجتمع</p>	<p>بالطبع احداث تجربة عاطفية و تنمية المجتمع بصفة عامة عن طريق تطبيق مبادئ التنمية المستدامة و المركز على راحة المجتمع عن طريق توفير بيئة ملائمة خالية من التلوث تسمح بالعيش الكريم وكذا تنظيم حملات توعية بأهمية الحفاظ على البيئة فالمنتج بحد ذاته يعتبر توعية</p>	<p>الاثنين لأنه كما نعرف ان الانسان بطبيعته حساس ويتفاعل مع كل شي يثير مشاعره لجذبه أكثر واشتغلنا على الطفل واسرته ايضا اما الجانب الوظيفي فهو واضح تطبيقنا عملي ذا حلول م علمية لمشكلة حقيقة اذن اي علامة تجارية تريد المجاح يجب ان توظف الجانب العقلي والعاطفي معا</p>	<p>عن اطلاقكم للعلامة التجارية هل كان الهدف هو إشباع حاجات وظيفية فقط ام كان الهدف ايضا احداث تجربة عاطفية لدى الجمهور؟ ولماذا؟</p>
<p>لا</p>	<p>لا</p>	<p>لا علم لي بها</p>	<p>نعم قصص اطفال وما عانوه وكيف نجحو في التغلب على هذه</p>	<p>هل اعتمدتم على استراتيجية معينة من استراتيجيات التسويق</p>

			الصعوبة وايضا فيديوهات لام وشهادتها بنجاح ابنها والتعاون مع مؤثرين لأننا نريد ان نلمس حياة حقيقية مليئة بالمشاعر	العاطفي؟ ماهي؟ ولماذا؟
مساحة ترمز للاتساع	نعم، أردنا إثارة مشاعر الرضا والراحة لدى المستهلك	نعم شعارنا هو : TEELAMP Shine Bright Breath Pure Power Tomorrow With Algae Allure ، معبرة عن رؤية التنمية المستدامة بالعيش الكريم في بيئة ملائمة مع الحفاظ على الثروات و حق الأجيال المستقبلية.	مشاعر الامل، الطمأنينة، الثقة، لانه كلما نجح في تمارين ستزيد كل هذه المشاعر الايجابية	هل فكرتم في بناء هوية عاطفية للعلامة التجارية؟ وما المشاعر التي رغبتم في إثارتها؟
لكل شعور لغة	نعم، الرسالة الرئيسية التي تعبر عن	نعم وتكمن في أننا وكوكبنا مترابطون و حمايته	نعم نبسط المعرفة للتغلب على صعوبات التعلم لانه حقا هذا	هل كانت لديكم قصة أو رسالة رئيسية أردتم أن تعبر عن

	علامتنا هي انه هناك فرصة دفيئة لايراهها الجميع رغم اهميتها	و المحافظة عليه هي محافظة علينا أيضا، وكذا من الناحية الدينية فالإسلام أوصانا بالحفاظ على البيئة والنظافة العامة	هدفنا	العلامة التجارية؟
نعم	نعم ،من خلال تفاعله مع العلامة وكذا من خلال الكلمة المنطوقة	نعم وذلك من خلال الرد الرجعي ،رائد الأعمال الناجح دائما ما يلي رغبات الزبون و يمنحه الراحة عن طريق التجديد و التطوير الدائم	نعم انه اساس المساهمة وذلك من خلال تجربته والمشاركة والتعليقات وتوصياته	هل اعتقدتم أن المستهلك يمكن أن يساهم في بناء العلامة التجارية؟ وكيف؟
بصراحة لم نفكر في ذلك لكن ادركنا لاحقا انه امر مهم	لم نفكر	لا	لا لم نفكر لكنها فكرة جيدة	هل فكرتم في جعل المستهلكون يشاركون في اختيار اسم العلامة التجارية ،تصميمها ،مكوناتها
نسأل المستخدم بعد الجلسة مالون شعورك الان ومنحه لوحة ألوان للتعبير قبل وبعد الجلسة	التواصل المباشر وايضا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	المقارنة مع analyse swot و المناهج المستعملة لدينا و آراء المستخدمين عن طريق ما	استمارات الكترونية ومقابلات مباشرة وايضا الاذاعة والتلفزيون	ما الطرق التي اعتمدموها لاختبار ردود فعل المستهلكين قبل إطلاق العلامة التجارية رسميا؟

		يعرف ب analyse par schéma .radar		
نعم	نعم	نعم فأهم الشيء التواصل وبناء علاقة قوية مع الزبون	نعم أكيد	هل خططتم لاستخدام الإعلانات العاطفية أو السرد القصص في التسويق؟
بهدوء وعدم الضغط	التفاعل عبر التطبيق	عن طريق التطبيق المخصص	بالتعليقات	كيف خططتم للتفاعل مع المستهلكين للحصول على آرائهم وانطباعاتهم؟
لا	نعم	نعم وهذا في العمل في التجارة الحررة وايضا العمل على تسويق منتجات شركات اخرى ، تجربة شركة Faderco و .Henkel	لا بل من خبرات العلامات التجارية الاخرى	هل كانت لديكم تجربة سابقة في استخدام المشاعر في تسويق أي منتج اخر
الاثنين معا	هي علاقة عقلانية وشعورية في آن واحد	الاثنين معا والأمر متوقف على قدرات رائد الأعمال	قائمة على الجودة والوظيفة واخلاقيات المهنة ندخل العلاقة الشعورية لكن في حدود العمل	هل تعتبرون العلاقة مع المستهلكين علاقة عقلانية قائمة على الجودة والوظيفة، أم علاقة شعورية؟

مهتمين جدا	التسويق الحسي احد استراتيجياتنا التسويقية	التواصل مع الطبيعة هو ما يؤدي لهذا الأمر و بإعتماد التنمية المستدامة هذا أمر حتمي	أكد مهم جدا لاننا نتعامل مع اطفال	مامدى اهتمامكم بتفعيل الحواس الخمس في تصميم المنتج أو التواصل مع الجمهور؟ مثل الالوان، الصوت الرائحة، الملمس؟
نعم	نعم وذلك من خلال علاقة تأثير وتأثر ولغة الجسد التي تحدث عند التفاعل	طبعاً هي كذلك عبارة عن علاقة حسية متبادلة ومتكاملة	نعم بانشطة تفاعلية ورسائل تحفيزية	هل تعتبرون كل تفاعل مع العميل سواء إلكتروني أو ميداني كتجربة حسية متكاملة؟ إذا كان الجواب نعم كيف يتم ذلك؟
نعم نطرح أسئلة مثل ماذا لو رسمت صوتك كيف تبدو مشاعرك على الورقة	إثارة فضول المستهلك من خلال عناوين جذابة في عروضنا التسويقية	لم نستخدمه	اعلان غامض، تسويق مشوق، تقديم مفاجآت داخل التطبيق	كيف تستخدمون الغموض في إثارة فضول المستهلك؟
التفاعل الشخصي	رسائل الرضا، التقييم العالي، إعادة الاستخدام والاستمرارية في التفاعل	كون المنتج في حد ذاته يعتبر استثمار المستخدم	التفاعل الشخصي والخاص	ما مظاهر الحميمية التي تعكس ثقة وتفاعل الجمهور معكم؟
توحي أن المنصة هادئة، مالوفة وانها مأوى داخلي آمن	تلعب الحسية دورا كبيرا في ترسيخ الصورة	تعزيز التميز وقابلية التذكر استخدام الألوان	تعزيز الارتباط العاطفي	مالدور الذي تلعبه الحسية في ترسيخ صورتكم الذهنية؟

	الذهنية من خلال الألوان المميزة للمنصة وكذا الأشكال والعروض	ايضا شيء مهم جدا		
من الممكن	نعم	نعم الدهشة	نعم كما ذكرت سابقا ان الانسان كتلة من المشاعر وهي من محركات السلوك البشري ومهمة جدا	هل لاحظتم أن بعض المشاعر تؤثر بشكل أكبر على قرارات الشراء؟ مثل الفرح، الدهشة، الحنين
لكل شخص الحق في أن يفهم حتى وان لم يستطع التعبير من خلال الكلمات	نعم، نقدم عروض تسويقية تعرض هذه الرسالة وتوضح كيف يمكننا أن نشغل أقصى الفرص الموجودة وننتفع بها وينفع بها الغير	حماية البيئة من حمايتنا و هذا ما أوصانا به الدين الاسلامي	رسالتنا هي تبسيط المعرفة لمواجهة صعوبات التعلم	هل تمتلكون رسالة إنسانية؟ كيف تقومون بسرده هذه الرسالة؟
من خلال أعمال فنية موجهة ترسل للمنصة تقول هذه المشاعر كانت ثقيلة ثما خفت	من خلال اختيار الكلمات، الرموز، الشعارات، الأصوات المناسبة	عن طريق رسالة مؤثرة تصب في صلب الموضوع	ستكون في كل مكان سواء في التطبيق او بفيديوهات قصيرة التفاعل عن طريق المؤثرين وتكرار ان تبسيط التعليم لهم يساعدهم على حل	كيف تضمنون أن هذه الرسالة تصل إلى المستهلك بطريقة مؤثرة

			مشكلتهم	
بالملاحظات وتغيير الاسلوب	من خلال قياس مدى الرضا ومن التفاعل عبر المنصة	تحليل التفاعل	استبانات بسيطة، تحليل تفاعلهم مع المحتوى	كيف تقومون بتحليل المشاعر المستهدفة في الحملات التسويقية
لا	لا	لأعلم لدي	لا	هل كانت هناك حملة عاطفية تركت أثرا ملموسا في سلوك جمهوركم؟ إذا كان الجواب بنعم، ماهي هذه الحملة؟
تقبل الذات	الاستدامة والتنمية	حماية البيئة	التمكين والثقة والدعم المستمر	ماقيم الأخلاقية أو الإنسانية التي تسعون لترسيخها من خلال علامتكم؟
نعم إتاحة مساحة له	من خلال إتاحة مساحة للتفاعل عبر المنصة	نعم هو المحرك الرئيسي لنمو مشروعنا	نعم بالتفاعل الدائم بيننا وبينهم	هل تتعاملون مع الجمهور كمجتمع يتفاعل ويشارك حول العلامة؟ إذا كان الجواب نعم كيف يتم ذلك؟
عبر رسمة مميزة له	رسائل تذكارية خاصة حسب احتياجاتهم اشراكهم في الخدمات المستقبلية	عن طريق حملات التوعية المتواصلة و التسويق الفعال	اشراكهم في التطوير واخذ ملاحظاتهم في عين الاعتبار، ايضا تسليط الضوء على قصصهم	كيف تعززون شعور الانتماء بين الجمهور والعلامة؟

	ابرار اهمية آرائهم			
في تصوركم مالذي يميز العلامة العاطفية عن العلامة التقليدية؟	أکید العلامة العاطفية هي صوت المستهلك الذي هو اساس كل شيء ويكون اها أثر أكبر على المستهلك	تعزيز الثقة والوفاء	انما لمست حقا المستهلك واثارت فضوله واهتمامه	
ماهي رؤيتكم المستقبلية لتعميق الرابط العاطفي بينكم وبين جمهوركم؟	تعزيز الارتباط	خلق مشاعرالحب للبيئة والمحافظة عليها	بناء مجتمع داعم عاطفيا	

من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول التالي، تم استخلاص عدد من الرموز الدلالية التي تشير إلى توظيف أبعاد التسويق العاطفي المختلفة في بناء العلامة التجارية. وقد تم توزيع الرموز حسب تكرارها وارتباطها بكل بعد من الأبعاد الستة المعتمدة في هذه الدراسة

تم اعتماد نظام ترميز وفق الحروف والأرقام لتمييز الابعاد كما يلي:

نرمز للبعد العاطفي ب A1 / نرمز للبعد الحسي ب A2

نرمز للبعد القصصي ب A3 / نرمز للبعد التجريبي ب A4

نرمز للبعد القيمي ب A5 / نرمز للبعد الاجتماعي ب A6

الجدول رقم 05: ترميز اجوبة المقابلة

المشروع	البعد	الرموز الدالة	الاعتماد	الفجوة
1	A1+A2+A3+A4+A5+A6	-نعم (امل، ثقة) -نعم	A3، A6 اعتماد استراتيجي	س9)

		(الوان،اصوات،اطفال) -نعم (قصص اطفال) -نعم (اختبارات فيديوهات) -نعم (حق الطفل في التعلم) -نعم التأثير المجتمعي		
2	اعتماد عشوائي للكل الابعاد	نعم راحة بيئية نعم التنمية البيئية نعم رسالة بيئية مترابطة نعم تجربة حسية متبادلة نعم قيمة الاستدامة والدين نعم تحسين بيئة المجتمع	A1+A2+A3+A4+A5+A6	س9
3	اعتماد عشوائي للكل الأبعاد	نعم مشاعر الرضا والراحة نعم فرص دفية لا يراها الجميع نعم تجربة حسية وتواصل مباشر التفاعل مع العلامة والكلمة المنطوقة	A1+A2+A3+A4+A5+A6	س9
4	اعتماد عشوائي للكل الابعاد	نعم استرخاء وراحة نعم موسيقى رسم كتابة نعم جلسة تفاعلية	A1+A2+A3+A4+A5+A6	س9

		إثارة الفضول تقبل الذات نعم لغة شعور مكتبة المشاعر نعم نعم ألوان صوت مرشد يقرأ المشاعر		
--	--	---	--	--

من إعداد الطالبين

من خلال تحليل إجابات المقابلات التي أجريت مع أصحاب المؤسسات الناشئة، يلاحظ أن جميع المشاريع الأربعة قد قامت بتوظيف أبعاد من التسويق العاطفي في استراتيجياتها التسويقية، غير أن هذا التوظيف جاء في الغالب بشكل عشوائي وغير منظم. لم يكن هناك تصور واضح أو تخطيط استراتيجي يعكس فهما شاملا لهذه الأبعاد أو طريقة توظيفها بما يخدم بناء علامة تجارية عاطفية متماسكة.

ويستثنى من ذلك المشروع الأول "بسيط"، الذي اعتمد بشكل ملحوظ على استراتيجية السرد القصصي وتوظيف الشخصيات المؤثرة، حيث أظهر القائمون عليه وعيا بأهمية هذين البعدين في خلق ارتباط عاطفي مع الجمهور المستهدف. وقد تم توظيف القصة كأداة لبناء هوية العلامة وتعزيز صورتها الذهنية، مما يتماشى مع ما توصلت إليه (سيراث، ثوركال 2024)، التي أكدت أن رواية القصص تعد من الاستراتيجيات الفعالة في التسويق العاطفي. ويعود هذا الوعي إلى الخلفية العلمية لصاحب المشروع، كونه متخصصا في علم النفس (توجيه وإرشاد) ومكونا كذلك في مجال التسويق، ما مكنه من إدراك القيمة العاطفية للتواصل مع الجمهور.

كما يجدر الإشارة إلى أن المشروع الأول يوظف باقي أبعاد التسويق العاطفي أيضا، مثل البعد الحسي، والقيمي، والاجتماعي، غير أن هذا التوظيف يتم ضمن إطار استراتيجي متكامل، حيث يعتمد المشروع على التسويق العاطفي كمحور رئيسي في بناء العلامة التجارية، وليس كعناصر متفرقة أو تلقائية. وقد أظهر هذا النهج نتائج ملموسة على مستوى تفاعل ورضا العملاء، وبناء هوية واضحة للعلامة، مما يعكس نجاحا نسبيا مقارنة ببقية المشاريع، ويؤكد مرة أخرى على أهمية التسويق العاطفي كمدخل فعال لبناء العلامات التجارية في مراحلها الأولى.

أما بقية المشاريع الثلاثة، فرغم غياب الإدراك الصريح لأبعاد التسويق العاطفي، إلا أن التحليل أظهر وجود توظيف فعلي لبعض هذه الأبعاد المدرجة في الجدول أعلاه

إن غياب الوعي المنهجي بهذه الاستراتيجيات في المشاريع الثلاثة قد يعود إلى مجموعة من العوامل، أبرزها الخلفية الأكاديمية والتخصصية للمشاركين، حيث لم يتلق معظمهم تكويناً متخصصاً في مجالات التسويق أو العلوم السلوكية، مما أدى إلى توظيف عفوي وغير ممنهج للأبعاد العاطفية.

أيضاً في السؤال رقم 14 اجمعوا على أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تعتمد على الجودة الوظيفية والشعورية معاً. في قولهم "قائمة على الجودة والوظيفة وأخلاقيات المهنة ندخل العلاقة الشعورية لكن في حدود العمل" "الاثنين معاً والأمر متوقف على قدرات رائد الأعمال" "هي علاقة عقلانية وشعورية في آن واحد" ومع ذلك، تشير دراسة Manaswini Acharya 2019 على أن الروابط العاطفية أكثر ديمومة من تلك القائمة على الوظائف أو الفوائد العقلانية، وبالتالي فإن العلامة الناجحة هي التي تخاطب "القلب" قبل "العقل".

هذه النتائج تشير إلى وجود تباين بين تصورات المشاركين والنتائج العلمية، مما يستدعي مزيداً من البحث لفهم العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك بشكل أعمق.

أبرز فجوة مشتركة بين جميع المشاريع الأربعة، بما فيها المشروع الأول، التي لوحظت أثناء إجراء المقابلات مع أصحاب المؤسسات الناشئة، غياب التفكير في إشراك المستهلكين في بناء ملامح العلامة التجارية، سواء من حيث الاسم أو الشعار أو العناصر البصرية الأخرى. وقد شكل هذا الغياب فجوة واضحة بين ما يمكن أن يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة، وما يتم تطبيقه فعلياً في هذه المؤسسات. حيث طرح عليهم سؤال رقم 9 "هل فكرتم في جعل المستهلكون يشاركون في اختيار اسم العلامة التجارية وتصميمها؟"، وكانت الإجابة لا. صرح صاحب المشروع الأول أنها فكرة جيدة وصاحب المشروع الرابع أدرك أنها مهمة فرغم أن بعض المشاريع قد ركزت على إثارة مشاعر الجمهور أو خلق ارتباط بالقيم، إلا أن تصميم العلامة ظل في معظمه عملية داخلية مغلقة لم تفتح للمستهلكين للمشاركة أو التفاعل.

الشكل رقم 4: عقبة الوصول إلى بناء علامة تجارية قوية



من إعداد الطالبتين

في مقابل هذا تمت مقابلة مع مجموعة من المستهلكين على النحو التالي:

لو أتاحت لك الفرصة للمشاركة في بناء العلامة التجارية

الجدول رقم 06: الاسئلة الموجهة لفئة المستهلكين

ما لعنصر الذي تفضل أن تساهم في اختياره أكثر الاسم، الشعار، الألوان.. ؟
كيف تتوقع أن يؤثر شعورك بالمشاركة في تصميم العلامة على ارتباطك بها مقارنة بعلامة لم تشارك في تشكيلها؟
هل تعتقد أن مشاركتك في العلامة ستجعلك تفضل منتجاتها على منتجات العلامات الأخرى؟ ولماذا؟
ما نوع الطريقة التي تفضل أن تشارك بها استطلاع رأي، ورشة عمل مسابقة تصميم، اقتراحات عبر الانترنت؟ ولماذا تفضل هذه الطريقة؟
هل تعتقد أن مشاركتك في بناء العلامة التجارية ستزيد من ثقتك في المؤسسة التي تطلقها؟ وكيف تفسر ذلك؟
برأيك ما هو الأثر العاطفي الأكثر أهمية الذي تشعر به عندما تساهم في بناء علامة تجارية مثل الانتماء، الفخر، الولاء، الشعور بالتميز؟

من إعداد الطالبتين

92% من المستهلكين أفادوا بأن مشاركتهم في اختيار الالوان سيعزز ارتباطها

87% أكدوا أن هذه المشاركة ستزيد من تفضيلهم لمنتجات العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى.

78% أشاروا إلى أن المشاركة في بناء العلامة تعزز ثقتهم بالمؤسسة وتزيد من شعورهم بالانتماء.

من حيث الوسيلة المفضلة للمشاركة كانت على النحو التالي:

الجدول رقم 07: النسب المستخلصة من اجوبة المشاركين على نوع الوسيلة المفضلة

نوع المشاركة المفضلة	النسب %
استطلاعات الرأي	45%
المشاركة عبر الإنترنت	30%
ورشات عمل أو مسابقات	20%

من إعداد الطالبتين

عند سؤالهم عن الأثر العاطفي الأكثر أهمية الناتج عن المشاركة، توزعت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم 08: النسب المستخلصة من اجوبة المشاركين على الأثر العاطفي الأكثر أهمية

الأثر العاطفي الناتج عن المشاركة	النسب %
الانتماء	36%
الفخر	28%
الولاء	22%
الشعور بالتميز	14%

من إعداد الطالبتين

وهذا تم تأكيده في دراسة **Maksat shagyrov** و **pakizar Shamokin Almaty** أن

الألوان المستخدمة في الشعارات تلعب دورا مهما في التأثير على مشاعر المستهلكين، مما يساهم في تعزيز الهوية العاطفية للعلامة التجارية. وأظهرت أهمية ربط الألوان بالعواطف المهيمنة لتحقيق تأثير عاطفي أكبر على العملاء.

ويعد هذا الإغفال نقطة ضعف رئيسية في بناء علامة تجارية عاطفية متجذرة في وجدان الجمهور، خاصة في ظل التوجهات الحديثة في التسويق العاطفي التي تؤكد على أهمية تمكين المستهلك من المساهمة في بناء العلامة، بما يعزز الإحساس بالانتماء ويدعم ولاءه المستقبلي.

وعليه، فإن هذه الفجوة تفتح باباً مهماً أمام المؤسسات الناشئة لمراجعة استراتيجياتها، من خلال تبني نماذج تشاركية أكثر انفتاحاً مع الجمهور، تسمح لهم ليس فقط بالاستهلاك، بل بالمساهمة في خلق العلامة نفسها.

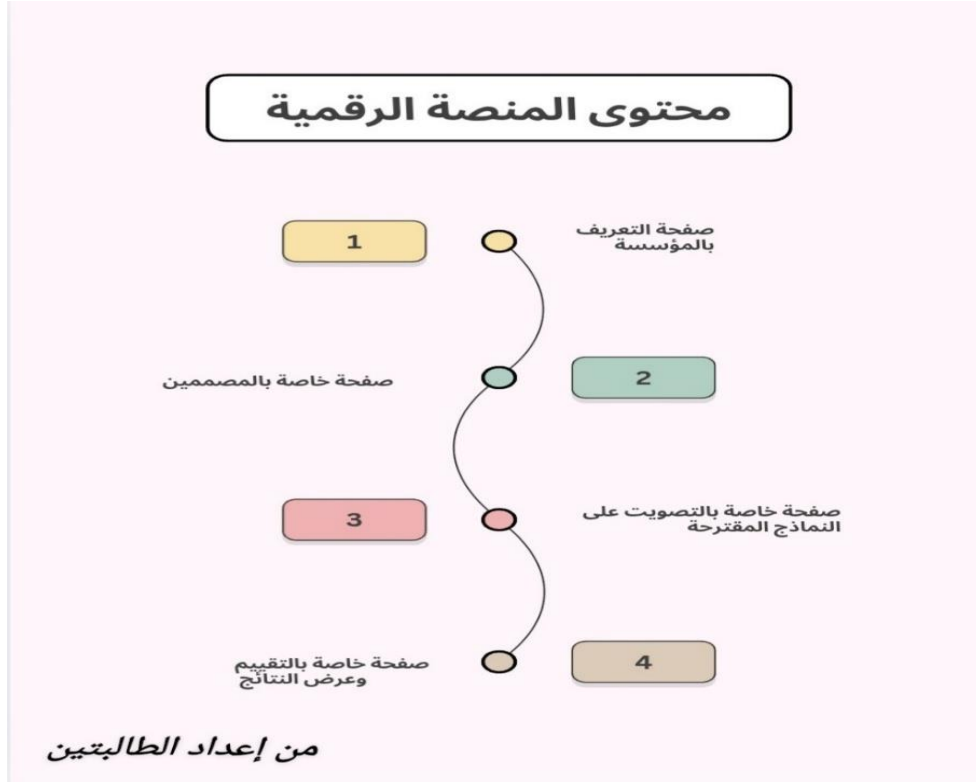
ثانياً: اقتراح حلول لمشكلة بناء العلامة التجارية عند المؤسسات الناشئة من خلال بناء نموذج

بناءً على النتائج التي أجريت مع مجموعة من المستهلكين، الذين أكدوا على أهمية مشاركتهم في بناء العلامة التجارية، خصوصاً من حيث الهوية المرئية والعناصر التي تعبر عن مشاعرهم. أظهرت هذه النتائج وجود رغبة حقيقية لدى الجمهور في أن يكون لهم دور في اختيار التصميم، الألوان، وحتى اسم العلامة التجارية، بما يعكس تجاربهم العاطفية وتصورهم الفعلي للمنتج أو الخدمة. هذه المعطيات عززت من قناعتنا باقتراح تصميم منصة رقمية تفاعلية من قبل الحاضنة دعماً للمؤسسات الناشئة لبناء علاماتهم التجارية بناءً على عواطف المستهلكين وكانت كالتالي:

الجدول رقم 09: مراحل بناء النموذج

المرحلة الأولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	المرحلة الرابعة
تملاً المؤسسة الناشئة التي تريد بناء علامتها التجارية المرئية النموذج المخصص للتعريف بها (رؤيتها)، قيمتها، نوع المنتج، جماورها المستخدم	تستدعي عبر هذه المنصة مجموعة من المستهلكين المتخصصين مثل طلاب علم النفس، التسويق، التصميم، الإعلام... في مسابقات تصميم لاختيار أسماء ألوان شعارات مبدئية	التصويت المجتمعي في هذه المرحلة يتم عرض التصميم الأولية على المستهلكين لأجل التصويت على أكثر تصميم لأمس مشاعرهم	بعد مرحلة التصويت، تأتي مرحلة التقييم العاطفي في هذه المرحلة قبل الاعتماد على النموذج يتم قياس الاستجابات العاطفية من خلال الاعتماد على طرح نموذج أسئلة على المستهلكين وفق سلم ليكارت الخماسي

الشكل رقم 5: محتوى المنصة الرقمية



من إعداد الطالبتين

بهدف ضمان أن العلامة التجارية تعكس فعليا مشاعر المستهلكين وتصوراتهم. ولتحقيق ذلك، تم تصميم استبيان مبني على سلم ليكرت الخماسي، يتضمن مجموعة من العبارات المرتبطة بالأبعاد العاطفية المختلفة، حيث يطلب من المستهلكين تقييم مدى توافقهم مع كل عبارة، وكان كالتالي:

نموذج استبيان تقييم النماذج المبدئية للعلامة التجارية وفق سلم ليكرت الخماسي

سلم الإجابة:

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

ملاحظة: يطلب من المستهلكين ملء هذا النموذج لكل تصميم مقترح (نموذج 1، نموذج 2، نموذج 3...).

الجدول رقم 10: نموذج أسئلة استبيان وفق سلم ليكرت بالاعتماد على الأبعاد العاطفية

A6	A5	A4	A3	A2	A1
اعتقد ان هذا النموذج سيحظى بقبول داخل المجتمع	هذا النموذج يعكس القيم التي أؤمن بها	اتخيل نفسي أستخدم منتجا يحمل هذا التصميم	أشعر أن التصميم المقترح يروي قصة تعبر عن قيم العلامة	الألوان والخطوط المستخدمة في التصميم مريحة وجذابة	هذا النموذج يثير في مشاعر إيجابية
يمكن لهذا التصميم أن يخلق الشعور بالانتماء	أشعر أن هذا التصميم يعبر عن الأصالة والمصادقية	التصميم يمنحني تجربة فريدة ومختلفة	أرتبط أكثر بالعلامة عندما تنقل مشاعر وقيم من خلال قصة ملموسة في تصميمها.	الشكل البصري لهذا التصميم مميز ومتناغم	أشعر بالارتباط العاطفي مع هذا التصميم
أرى ان هذا التصميم يعزز الهوية الاجتماعية للعلامة	التصميم يوحي بأن العلامة تهتم بالمسؤولية والشفافية	يحفزني هذا التصميم على التفاعل مع العلامة مستقبلا	التصميم يجعلني أشعر وكأنني جزء من حكاية أو تجربة متواصلة مع العلامة	التصميم يخلق تجربة حسية ممتعة من النظرة الأولى	هذا النموذج يجعلني أشعر بالحماس تجاه العلامة

من إعداد الطالبتين

ملاحظة: تم إعداد هذا النموذج بصيغة مبسطة ومنخفضة التكلفة، ليكون نموذجاً تجريبياً سهل التبنّي

وفي المقابل، يمكن تطوير هذا النموذج لاحقاً من خلال الاستعانة بعدد من التقنيات الرقمية المتقدمة، من بينها:

تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) باستخدام الذكاء الاصطناعي لمعالجة استجابات المستهلكين المفتوحة.

أداة Vader لتحليل المشاعر

أداة text2emotin لتصنيف العواطف (فرح، حزن، الغضب، الخوف، المفاجأة

مقاييس k-means clustering لاستخدام الألوان السائدة في الشعارات

لقياس الفروق بين الالوان CIEDE2000

المنطق الضبابي لتحديد مستويات شدة العواطف (ضعيف، قوي، متوسط)، بما يتوافق مع الدراسة رقم 8.

كما يمكن لاحقا تحويل المنصة إلى تطبيق جوال تفاعلي، يمكن المستهلكين من المشاركة في بناء العلامة التجارية من خلال التصويت، التعليق، أو اقتراح التعديلات، وذلك عبر اشتراك شهري تقدمه الحاضنة للمؤسسات الناشئة الراغبة في تصميم هوية مرئية قائمة على المشاعر الحقيقية لجمهورها.

وعليه بعد مناقشة وتحليل النتائج تبين ان أصحاب المؤسسات الناشئة تبدي اهتماما لإثارة مشاعر إيجابية لدى المستهلكين خاصة من خلال التركيز على الأبعاد الحسية والتجريبية وان كان بشكل عفوي. كما ظهر توجه واضح نحو استخدام السرد القصصي والقيم الاجتماعية من قبل صاحب المشروع "بسيط" لتعزيز الارتباط العاطفي مع المستهلك ومع ذلك فإن غياب مشاركة المستهلكين في بناء مكونات العلامة شكل ثغرة مشتركة بين جميع المشاركين مما عكس دورا تقليديا للمستهلك.

تشير هذه النتائج الى وجود أرضية خصبة لتبني استراتيجيات عاطفية أكثر شمولاً، يمكن أن تساهم في تعزيز الولاء وتشكيل علامة تجارية أكثر تأثيراً وعمقاً، لعل الخطوة الأولى لتحقيقها اعتماد الحاضنة للمنصة الرقمية المقترحة

خلاصة الفصل

اعتمد هذا الفصل على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج النوعي التفسيري وكذا المقارنة لأجل تحليل واستخلاص ومقارنة اجوبة المشاركين في المقابلات، حيث أظهرت نتائج المقابلات مع أصحاب المؤسسات الناشئة أن جميع المشاريع محل الدراسة قد وظفت ابعادا من التسويق العاطفي ضمن استراتيجياتها، إلا أن هذا التوظيف غالبا ما كان عفويا وغير قائم على تصور استراتيجي متكامل. ويستثنى من ذلك المشروع الأول "بسيط"، الذي اعتمد بشكل منهجي على استراتيجيات السرد القصصي وتوظيف الشخصيات المؤثرة، مما يعكس وعيا بأهمية بناء ارتباط عاطفي مع الجمهور، وهو ما يرتبط بالخلفية التخصصية لصاحب المشروع في علم النفس وقيامه بدورات تكوينية متخصصة في التسويق

كما أجمعت المؤسسات الأربعة على أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تبنى على أسس وظيفية وشعورية معا، غير أن هذا الإدراك لم يترجم إلى ممارسات تسويقية مدروسة تركز على الأبعاد العاطفية العميقة، كما بينت الدراسات الحديثة أن الروابط العاطفية أكثر ديمومة من تلك المبنية على الفوائد الوظيفية فقط.

أبرز ما كشفته المقابلات هو الغياب التام لفكرة إشراك المستهلكين في بناء العلامة التجارية، سواء من حيث الاسم، الشعار، أو الهوية البصرية. هذا النقص يشكل فجوة استراتيجية، رغم تأكيد الأدبيات الحديثة في التسويق العاطفي على أهمية النماذج التشاركية التي تعزز الانتماء والولاء.

ولتفسير هذه الفجوة، تم إجراء مقابلات مع مجموعة من المستهلكين، حيث أظهرت النتائج رغبة قوية لديهم في المشاركة في بناء العلامات التجارية.

وقد تركز الأثر العاطفي الناتج عن هذه المشاركة في مشاعر الانتماء، الفخر، الولاء، والشعور بالتميز، مما يؤكد أن مشاركة المستهلك تمثل أداة فعالة لتعزيز الهوية العاطفية للعلامة، كما أظهرت دراسات سابقة.

بناء على هذه النتائج، تم اقتراح نموذج تشاركي عملي لدعم المؤسسات الناشئة في بناء علاماتها التجارية، من خلال منصة رقمية تفاعلية تنظم عملية إشراك المستهلكين بدءا من التعبير عن قيم المؤسسة، مروراً بمسابقات التصميم، وصولاً إلى التصويت والتقييم العاطفي عبر استبيانات تعتمد على مقياس ليكارت الخماسي.

يمثل هذا النموذج استجابة مباشرة للفجوات المكتشفة، ويهدف إلى تمكين المؤسسات من بناء علامات تجارية متجذرة في مشاعر المستهلكين وتصوراتهم، بما يعزز الارتباط العاطفي، الولاء، واستدامة العلامة في السوق.

خاتمة

خاتمة:

جاءت هذه الدراسة للإجابة عن إشكالية مفادها: كيف يساهم التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة؟ وانطلقت من فرضية عامة مفادها أن للتسويق العاطفي دورا هاما في تكوين هوية العلامة التجارية وتعزيز ارتباط المستهلك بها، خصوصا في المراحل التأسيسية التي تشهد فيها العلامة تشكل صورتها الأولى لدى الجمهور. وعليه، سعت الدراسة إلى معالجة الموضوع نظريا من خلال تحليل الأدبيات ذات الصلة، وتطبيقيا من خلال مقابلات ميدانية مع مجموعة من المؤسسات الناشئة

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد وعي لدى المؤسسات الناشئة بمفهوم التسويق العاطفي.

تأكدت جزئيا؛ إذ عبر بعض المشاركين عن إدراك عام لأهمية التأثير العاطفي، دون معرفة معمقة بمكوناته أو أدواته.

الفرضية الثانية: تعتمد المؤسسات الناشئة على المشاعر في بناء علامتها التجارية بطريقة غير ممنهجة.

تأكدت كليا؛ إذ بينت النتائج أن معظم المؤسسات تستخدم عناصر عاطفية بشكل غير منظم أو غير مدروس.

الفرضية الثالثة: تفتقر المؤسسات الناشئة إلى الوعي الكافي باستراتيجيات التسويق العاطفي.

تأكدت كليا؛ إذ أظهرت المقابلات عدم وجود تصور استراتيجي أو تكوين خاص لدى معظم المشاركين في هذا المجال، فقط مشروع واحد اعتمد على جزء من هذه الاستراتيجيات

أهم النتائج المتوصل إليها

على المستوى النظري، بينت الدراسة أن بناء العلامة التجارية لم يعد عملية تقنية محضة تركز على الاسم والشعار والوظيفة، بل أصبح فعلا مركبا يتطلب استحضار البعد الإنساني والعاطفي في تصميم التجربة الكلية للعلامة.

أما على المستوى الميداني، ومن حيث مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة، فقد تبين أن الدراسة الحالية تتقاطع مع مجموعة من الأبحاث الدولية التي أكدت أهمية التسويق العاطفي في تعزيز الولاء والانتماء، وتكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة. إلا أن ما يميز هذه الدراسة هو تركيزها على المؤسسات الناشئة المحلية في الجزائر، وهي بيئة نادرة

التناول في الأدبيات، خاصة من منظور تسويقي عاطفي. كما أن أغلب الدراسات السابقة كانت إما كمية وتركز على المستهلك، أو تحليلية لعلامات تجارية عالمية مستقرة، ما يمنح هذه الدراسة قيمة مضافة من حيث تناولها لمراحل التأسيس الأولى، حيث تكون العلامة في طور التكوين، وتكون العاطفة أكثر تأثيراً في تحديد ملامحها.

- المؤسسات الناشئة المستجوبة توظف عناصر عاطفية دون وعي نظري واضح أو تخطيط استراتيجي.
- من بين المشاريع فقط مشروع واحد اعتمد على استراتيجية السرد القصصي وتوظيف الشخصيات المؤثرة، نتيجة هذا الاعتماد لقت العلامة التجارية نجاح مقارنة بباقي المشاريع
- لم تفكر أي من المؤسسات في إشراك المستهلكين في عملية بناء العلامة التجارية (الاسم، التصميم..)، مما يفوت فرصة إنشاء ارتباط عاطفي حقيقي قبل الإطلاق.
- الاستعداد التام من قبل المستهلكين للمشاركة في بناء العلامة التجارية
- غياب الوعي بأهمية التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية لدى المشاركين راجع لحاجتهم لتكوين وتوجيه في هذا المجال

اقتراحات الدراسة

ضرورة إدراج مفاهيم التسويق العاطفي في برامج دعم وتكوين المؤسسات الناشئة، خاصة في مجالات تصميم العلامة.

تعزيز الوعي بأهمية إشراك المستهلك في مراحل بناء العلامة، من خلال أدوات تفاعلية (اختبارات، استبيانات، تصميم مشترك).

الاستثمار في أدوات سرد القصص Storytelling لتوصيل القيم والهوية العاطفية للعلامة.

الاستفادة من البيئة الرقمية لبناء تجارب حسية وعاطفية تتماشى مع سلوكيات المستخدمين كإعتماد الحاضنات على النموذج المقترح (المنصة الرقمية)

آفاق الدراسة

توسيع العينة لتشمل مؤسسات ناشئة من قطاعات متنوعة، ما يتيح فهمًا أكثر شمولية لاستخدام التسويق العاطفي.

تطوير مقاييس كمية لتقييم مدى تأثير المشاعر على مكونات العلامة: الاسم، التصميم، القيم، وغيرها.

دراسة العلاقة بين التسويق العاطفي والأداء التجاري على المدى الطويل.

- وفي الأخير، تؤكد هذه الدراسة أن العاطفة هي البنية التحتية للعلامة التجارية الإنسانية، تلك التي تسكن في وجدان المستهلك، وترافقه في رحلته الشعورية، وتجعله لا يشتري منتجًا فحسب، بل يشتري علاقة، موقفًا، وشعورًا. ومن هنا، فإن فهم المؤسسات الناشئة لهذا البعد وتوظيفه بذكاء يمثل أحد أهم مفاتيح النجاح والاستمرارية في الأسواق التنافسية الحديثة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

1. المنظمة العالمية للملكية الفكرية. (2019). منشور الويبو رقم 40650. الويبو.

ثانياً: المجلات:

1. العصفوري ريم رجاء . (2022). توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. 7(34).

2. شقير سامية. (2021). دور التصميم الجرافيكي في بناء العلامة التجارية الوطنية (البراندينغ الوطني). مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية. 37(3).

3. العزبي محمد سيف الإسلام حسن علي. (2024). دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية). 54(3).

4. مجدي شيماء محمد محسن . (2024). دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية: دراسة من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة. المجلة العلمية لأبحاث المرأة والإعلام ودراسات المجتمع. 1(1).

5. المنطاوي دعاء أحمد محمد . (2023). فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية. 10(2).

ثالثاً: المذكرات الجامعية :

بن يوسف زينب. وتراس حميدة. (2023). دور التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية: دراسة حالة القرص الشعبي الجزائري (مذكرة ماجستير). جامعة عبد الحفيظ بوسوف. ميله.

بونويرة موسى. (2017). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلك النهائي (مذكرة ماجستير). جامعة الشلف.

فكان هشام عبد المؤمن . (2024). دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلك: الوكالة الجوارية موبيليس بقصر البخاري (مذكرة ماجستير). جامعة الدكتور يحي فارس، المدية.

6. Erika, S. M. (2014). The role of emotional branding in building brand personality from a consumer perspective (Master's thesis).
7. Erika, S. (2014). The role of emotional branding in building brand personality from a consumer perspective (Master's thesis). Lappeenranta University of Technology, School of Business..

خامسا: المراجع باللغة الأجنبية :

8. Berger, J. (n.d.). Contagious: Why Things Catch On. SoBrief. Retrieved from <https://sobrief.com/books/contagious>
9. Damasio, A. R. (1994). Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. New York: Putnam.
10. Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press. Retrieved from <https://archive.org/details/emotionalbrandin00marc/page/n357/mode/1up>
11. Godin, S. (2005). All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World. Portfolio Hardcover. Retrieved from <https://archive.org/details/allmarketersarel00godi/page/n2/mode/1up>

12. Acharya, M. (2019). The emotional branding process. In Gopaldaswamy, R., Chhikara, R., Panda, T. K., & Kataria, A. (Eds.), *Driving customer appeal through the use of emotional branding* (pp. 195–208). IGI Global.
13. Hendrian, N. (2024). *Emotional Branding*. Milan: Politecnico di Milano..
14. Thokral, S. (2024). To what extent is storytelling as an emotional marketing strategy an effective tool for international brands. *International Journal of Novel Research and Development (IJNRD)*, 9(10).
15. Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(Issue unspecified).
16. Mandina, S., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of emotional marketing on brand loyalty in state-run universities. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 68–77.
17. Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness, and purchase decision: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530.

18. Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), Article 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
19. Hindarsah, I., Nurjaya, S., Sunarsi, D., Pratama, A., Arianto, N., Purwanti, Y., Kasmad, & Oktarini, R. (2021). The influence of service quality, emotional marketing and spiritual marketing on customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3685–3689.
20. Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). Color and sentiment: A study of emotion-based color palettes in marketing. arXiv preprint arXiv:2407.16064.

خامسا: المواقع الإلكترونية

21. Roberts, K. (n.d.). Lovemark. Wikipedia. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Lovemark>
22. <https://afkars.net>

الملاحق



ملحق رقم (1): المقابلة مع أصحاب المؤسسات الناشئة

نحن بصدد إنجاز بحث علمي أكاديمي حول "دور التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية"، ونرغب من خلال هذه المقابلات في فهم كيف تنظر المؤسسات الناشئة، خاصة تلك المحتضنة داخل حضانات الأعمال، إلى هذا النوع من التسويق، وكيفية تطبيقه في الواقع العملي.

تهدف هذه المقابلة إلى جمع معلومات نوعية تساعد على تحليل العلاقة بين الممارسات العاطفية في التسويق وبناء الهوية والعلامة التجارية، انطلاقاً من تجارب واقعية مثلكم.

نؤكد أن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض علمية فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن يتم الكشف عن أي معلومات دون إذن مسبق.

شكراً جزيلاً لكم على تخصيص جزء من وقتكم الثمين للمشاركة في هذه المقابلة.

1) ما المنتج الذي تقدمونه؟ وما الذي جعله فريداً؟

2) ما المشكلة التي جعلتكم تبتكرون هذا المنتج للمستهلكين؟

3) من كانت الفئة المستهدفة الأساسية لهذا المنتج

الملاحق

4) عند إطلاقكم للعلامة التجارية هل كان الهدف هو إشباع حاجات وظيفية فقط ام كان الهدف ايضا احداث تجربة عاطفية لدى الجمهور ؟ ولماذا؟

5) هل اعتمدتم على استراتيجية معينة من استراتيجيات التسويق العاطفي؟ ماهي؟ ولماذا؟

6) هل فكرتم في بناء هوية عاطفية للعلامة التجارية؟ والمشاعر التي رغبتم في اثارها عند استهلاك المنتج (فرح، حنين...)

7) هل كانت لديكم قصة أو رسالة رئيسية أردتم ان تعبر عن العلامة التجارية؟

8) هل اعتقدتم أن المستهلك يمكن أن يساهم في بناء العلامة التجارية؟ وكيف؟

9) هل فكرتم في جعل المستهلكون يشاركون في اختيار اسم العلامة التجارية، تصميمها، مكوّناتها

10) ما الطرق التي اعتمدها لاختبار ردود فعل المستهلكين قبل اطلاق العلامة التجارية رسميا

11) هل خططتم لاستخدام الإعلانات العاطفية أو السرد القصصي في التسويق

12) كيف خططتم للتفاعل مع المستهلكين للحصول على آرائهم وانطباعاتهم

13) هل كانت لديكم تجربة سابقة في استخدام المشاعر في تسويق اي منتج اخر

14) هل تعتبرون العلاقة مع المستهلكين علاقة عقلانية قائمة على الجودة والوظيفة ام علاقة شعورية قائمة على الانتماء والتفاعل؟

15) ما مدى اهتمامكم بتفعيل الحواس الخمس في تصميم المنتج أو التواصل مع الجمهور؟ مثل الألوان، الصوت، الرائحة، اللمس؟

16) هل تعتبرون كل تفاعل مع العميل سواء إلكتروني أو ميداني كتجربة حسية متكاملة؟ إذا كان الجواب نعم كيف يتم ذلك؟

17) كيف تستخدمون الغموض Mystery في إثارة فضول المستهلك؟

18) ما مظاهر الحميمية التي تعكس ثقة وتفاعل الجمهور معكم؟

- 19) ما الدور الذي تلعبه الحسية في ترسيخ صورتكم الذهنية؟
- 20) هل لاحظتم أن بعض المشاعر تؤثر بشكل أكبر على قرارات الشراء؟ مثل الفرح، الدهشة، الحنين؟
- 21) هل تمتلكون رسالة إنسانية؟ كيف تقومون بسرد هذه الرسالة؟
- 22) كيف تضمنون أن هذه الرسالة تصل إلى المستهلك بطريقة مؤثرة؟
- 23) كيف تقومون بتحليل المشاعر المستهدفة في الحملات التسويقية؟
- 24) هل كانت هناك حملة عاطفية تركت أثرا ملموسا في سلوك جمهوركم؟ إذا كان الجواب نعم، ماهي هذه الحملة؟
- 25) ما القيم الأخلاقية أو الإنسانية التي تسعون لترسيخها من خلال علامتكم؟
- 26) هل تتعاملون مع الجمهور كمجتمع يتفاعل ويشارك حول العلامة؟ إذا كان الجواب نعم كيف يتم ذلك؟
- 27) كيف تعززون شعور الانتماء بين الجمهور والعلامة؟
- 28) في تصوركم مالذي يميز العلامة العاطفية عن العلامة التقليدية؟
- 29) ماهي رؤيتكم المستقبلية لتعميق الرابط العاطفي بينكم وبين جمهوركم؟
- في ختام هذه المقابلة، نشكركم جزيل الشكر على وقتكم وتعاونكم القيم.
- مداخلتكم كانت مهمة للغاية وستُسهّم بشكل كبير في إثراء البحث العلمي الذي نقوم به.
- نأمل أن نكون قد طرحنا أسئلة مفيدة ومحترمة لخصوصية نشاطكم، ونتمنى لكم مزيدًا من النجاح في رحلتكم الريادية.
- في حال رغبتكم في الاطلاع على نتائج البحث بعد الانتهاء، سنسعد بمشاركتها معكم."

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Abbas laghour University Khenchela
Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences
Department of Business Sciences



الكلية الاقتصادية والعلوم التجارية
جامعة عباس لغزور خنشلة
الدراسات والبحوث العلمية

خنشلة في:

الرقم: 109 / 2025 عات 14 ع ق/ 2025

إلى السيد:

تسهيل مهمة

سعيًا لاستكمال البرنامج الدراسي المقرر للحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق الخدمات، ومن أجل تجسيد

المفاهيم النظرية للطلبة، يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطلابين:

معلومات الطالب الثاني	معلومات الطالب الأول	الاسم واللقب
حجلة سمية	زردوحي مروة	تاريخ ومكان الأزيداد
2001/12/01	1998/10/30	رقم التسجيل
/	/	

عنوان التقرير: دور التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة حاضنة الاعمال جامعة خنشلة

وذلك من أجل إجراء تريض تطبيقي لدى مؤسساتكم.



لهيمل سعد الدين
رئيس قسم العلوم التجارية



د. مصباح عماد الهادي حاضنة
مدير حاضنة الاعمال
جامعة عباس لغزور خنشلة

الملحق رقم 3 : ورقة تنقيط المتربص

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Abbes Lghour University Khenchela
Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences
Department of Business Sciences



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

خنشلة في :

الرقم: 10 / ك ع ا ت / ق ع ا ق / 2025

الاسم و اللقب : حجلة سمية

الاسم و اللقب : زرنوحي مروة

مكان الميلاد: 2001/12/01

تاريخ الميلاد: 1998/10/30

- عنوان تقرير التربص: دور التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة حاضنة الاعمال جامعة خنشلة
- مكان التربص: جامعة عباس لغرور خنشلة
- فترة التربص من: إلى:

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/...04	المواظبة
	04/...04	المبادرة
	04/...04	المعارف التطبيقية
	04/...04	قدرة العمل
	04/...04	التعلاقة مع العمال
	20/...48	العلامة النهائية

ملاحظات أخرى:



رئيس القسم
لهيمل سعد الدين
رئيس قسم العلوم التجارية



ممثل المؤسسة باح صماد
مدير حائضت اتم
جامعة عباس لغرور خنشلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) المشرف (ة) : سباري لطيفة
على مذكرة الماستر تقرير التريص ليسانس للطلاب (ة):

1- الموسم 2024/2025

2- التخصص: علوم اقتصادية وتجارية

الموسم ب: الموسم 2024/2025
التخصص: العلوم الاقتصادية والتجارية
خلال السنة الجامعية : 2024/2025

أحيطكم علما بأنني أذنت للطلبة (ة) المذكورين أعلاه بإيداع:

- نسخة الكترونية من مذكرة الماستر لدى مصلحة التعليم والتقييم للكلية. (بالنسبة لطلبة الماستر)

- نسخة الكترونية من تقرير التريص لدى أمانة القسم. (بالنسبة لطلبة الليسانس)

امضاء المشرف