

ديناميكية المشاعر التجارية ودورها في تعزيز قوة العلامة التجارية: دراسة موقع نايبس وان

اسم الطالبة :
عهد موسى عيسى هوساوي

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة:
6	المقدمة:
7	1.2. مشكلة الدراسة:
8	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
10	1.3. أهمية الدراسة
11	1.3.1. على المستوى النظري:
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
13	1.5. أهداف الدراسة:
14	1.6. فرضيات الدراسة:
15	1.1.6. الفرضيات الرئيسية:
16	1.2.6. الفرضيات الفرعية:
17	1.7. نماذج الدراسة:
18	1.8. منهجية الدراسة:
19	1.1.8. نهج البحث:
20	قائمة المراجع:

1. الفصل الأول : الإطار العام للمشروع

1.1 المقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها الأسواق المعاصرة، لم يعد بناء العلامة التجارية القوية قائمًا على جودة المنتج أو سعره فحسب، بل أصبح مرهونًا بقدرتها على التأثير في مشاعر المستهلك وتشكيل ارتباط عاطفي مستدام معه. فالسلوك الشرائي اليوم تحركه ديناميكية معقدة من الانفعالات التي تتفاعل في وعي الفرد ولا وعيه، فتوجّه قراراته وتحدد مستوى ولائه.

وقد بيّن عالم النفس الأمريكي روبرت بلوتشيك أن المشاعر الإنسانية تقوم على ثمان مشاعر أولية هي: الغضب، الترقب، الفرح، الثقة، الخوف، المفاجأة، الحزن، والاشمئزاز، تتقابل في ثنائيات متضادة وتشكل الأساس الذي تنبثق منه بقية الانفعالات. ويكشف هذا التصور أن قرارات المستهلك لا تنفصل عن حالته العاطفية، بل تتأثر بها بصورة مباشرة وديناميكية.

ومع إعادة تعريف مفهوم القيمة، لم يعد المستهلك يقيّم العلامة التجارية من منظور المنفعة والسعر فقط، بل أصبح ينظر إلى مدى انسجامها مع قيمه، وثقته بممارساتها، وشعوره بالانتماء إليها. ومن هنا تتجلى أهمية دراسة ديناميكية المشاعر التجارية بوصفها عنصراً استراتيجياً في بناء علامة تجارية قوية قادرة على خلق ولاء طويل الأمد وتعزيز مكانتها التنافسية.

وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا البحث إلى تحليل ديناميكية المشاعر التجارية وبيان دورها المحوري في تشكيل العلامة التجارية القوية، من خلال فهم طبيعة التأثير العاطفي في سلوك المستهلك وآليات توظيفه بفاعلية في البيئة التسويقية المعاصرة.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق المعاصرة، لم يعد تقديم منتج جيد أو خدمة مناسبة كافياً لضمان نجاح المشاريع الصغيرة واستمرارها. فقد أصبحت العلامة التجارية عنصراً حاسماً في تشكيل تصورات المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، لا سيما من خلال البعد العاطفي المرتبط بها. ومع ذلك، تعاني العديد من المشاريع الصغيرة من ضعف في بناء علامة تجارية متماسكة، سواء من حيث الاتساق البصري أو وضوح الرسائل أو تجسيد الشخصية والقيم، مما يؤدي إلى ارتباك العملاء، وتراجع الثقة، وضعف الارتباط العاطفي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود أدبيات واسعة تناولت مفهوم قيمة العلامة التجارية، وشخصيتها، والولاء، إلا أن معظم الدراسات عالجت هذه المفاهيم بصورة جزئية أو منفصلة. فقد ركزت بعض النماذج على قيمة العلامة من منظور إدراكي، وأخرى على الثقة أو الارتباط العاطفي، دون تقديم إطار تكاملي يوضح ديناميكية المشاعر التجارية بوصفها عملية متحركة تتشكل عبر الاتساق البصري، والرسائل الاتصالية، وتجربة العميل.

كما أن غالبية الدراسات ركزت على الشركات الكبرى والعلامات العالمية، في حين ظل تناول المشاريع الصغيرة محدوداً، رغم اختلاف بيئتها ومواردها وطبيعة تفاعلها المباشر مع العملاء. كذلك توجد ندرة نسبية في الأدبيات العربية التي تعالج البعد العاطفي للعلامة التجارية بصورة معمقة ومتراطة مع سلوك المستهلك في سياق المشاريع الصغيرة.

بناءً على ذلك، تتمثل الفجوة النظرية في:
عدم وجود إطار تحليلي متكامل يفسر ديناميكية المشاعر التجارية بوصفها منظومة مترابطة تؤثر في بناء العلامة القوية، خاصة في سياق المشاريع الصغيرة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى العملي، تواجه المشاريع الصغيرة تحديات واضحة في تطبيق استراتيجيات علامة

تجارية متسقة وقائمة على البعد العاطفي. فكثير منها يركز على الجوانب التشغيلية أو السعرية، مع إهمال بناء هوية عاطفية واضحة، أو تحقيق الاتساق بين الرسائل، والتصميم البصري، وتجربة العميل.

كما أن ضعف المعرفة بكيفية تحويل القيم والشخصية إلى عناصر ملموسة في الهوية والعرض التسويقي يؤدي إلى:

- رسائل متناقضة أو غير واضحة،

- هوية بصرية غير متسقة،

- غياب شخصية مميزة للعلامة،

- ضعف بناء الثقة والولاء طويل المدى.

وتزداد هذه الفجوة في ظل التحول الحديث في مفهوم القيمة لدى المستهلكين، حيث أصبحت الثقة، والانسجام القيمي، والارتباط العاطفي عوامل حاسمة في اتخاذ القرار الشرائي.

كيف تسهم ديناميكية المشاعر التجارية، من خلال الاتساق والهوية والشخصية، في تعزيز الارتباط العاطفي والثقة وبناء علامة تجارية قوية في المشاريع الصغيرة؟

1.3 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور ديناميكية المشاعر التجارية في بناء علامة تجارية قوية قادرة على التأثير في سلوك المستهلك، خاصة في بيئة المشاريع الصغيرة. كما تسهم نظرياً في توسيع فهم العلاقة بين الارتباط العاطفي وقيمة العلامة التجارية، وتقدم عملياً إطاراً يساعد أصحاب المشاريع الصغيرة على بناء هوية متسقة وشخصية واضحة تعزز الثقة والولاء وتحقق ميزة تنافسية مستدامة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تركيزها على تحليل ديناميكية المشاعر التجارية بوصفها عنصرًا محوريًا في بناء العلامة التجارية القوية، وليس مجرد عامل مساعد في عملية التسويق. إذ تسهم الدراسة في توسيع الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية من خلال الربط بين الاتساق البصري، وضوح الرسائل، شخصية العلامة، والقيمة العاطفية المدركة لدى المستهلك.

كما تضيف الدراسة بعدًا تحليليًا يفسر التحول في مفهوم القيمة لدى المستهلكين، حيث لم تعد القيمة تقتصر على السعر والجودة، بل أصبحت تشمل الثقة، والانسجام القيمي، والارتباط العاطفي. ومن ثم، تقدم الدراسة معالجة تكاملية تجمع بين الجانب الإدراكي والجانب العاطفي في تفسير قوة العلامة التجارية، خاصة في سياق المشاريع الصغيرة الذي لم يحظَ باهتمام كافٍ في الأدبيات العربية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تكتسب الدراسة أهميتها التطبيقية من كونها تقدم إطارًا عمليًا يمكن أن تستفيد منه المشاريع الصغيرة في بناء علامة تجارية متسقة وقادرة على خلق روابط عاطفية فعالة مع العملاء. فهي توضح مخاطر عدم الاتساق في الهوية البصرية والرسائل التسويقية، وما يترتب عليه من ارتباك وفقدان ثقة، كما تبين أهمية تجسيد شخصية واضحة تعكس قيم المشروع.

كذلك تساعد الدراسة أصحاب المشاريع الصغيرة على فهم كيفية تحويل القيم والمشاعر إلى عناصر ملموسة في استراتيجياتهم التسويقية، بما يساهم في تعزيز الثقة، وبناء الولاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق مزدحم بالمنافسين.

1.4. أسئلة الدراسة

ما دور ديناميكية المشاعر التجارية في بناء علامة تجارية قوية للمشاريع الصغيرة من خلال تعزيز الارتباط العاطفي والثقة والتأثير في سلوك المستهلك؟

1.5. أهداف الدراسة

1. تحليل العلاقة بين السمات الشخصية للمستهلك والعلامات التجارية.
2. دراسة دور العوامل العاطفية في تكوين ولاء المستهلك.
3. التعرف على كيفية بناء شخصية العلامة التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء.
4. توضيح دور التجربة التسويقية في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.
5. الكشف عن أساليب التسويق التي تؤثر على سلوك المستهلك وإدراكه.
6. تحديد العوامل التي تجعل العلامة التجارية مميزة وفريدة في السوق.
7. فهم كيفية تطوير علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.
8. استكشاف دور الميزة العاطفية في تفضيل المستهلك لعلامة تجارية معينة.

1.6. فرضيات الدراسة

1.1.6. الفرضيات الرئيسية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية وارتباط المستهلك بها.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاعر التي تثيرها العلامة التجارية ومستوى ولاء المستهلك.
3. تؤثر التجربة التي تقدمها العلامة التجارية بشكل إيجابي على قوة العلاقة بينها وبين المستهلك.
4. يساهم التميز والتفرد في العلامة التجارية في زيادة تفضيل المستهلك لها.
5. تؤثر الاستراتيجيات التسويقية القائمة على التأثير النفسي في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

1.2.6. الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة إيجابية بين إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية وثقته بها.
2. تؤدي المشاعر الإيجابية الناتجة عن استخدام العلامة التجارية إلى تعزيز نية إعادة الشراء.
3. كلما زادت جودة التجربة المقدمة من العلامة التجارية، زاد ارتباط المستهلك بها على المدى الطويل.
4. تؤثر الميزة العاطفية للعلامة التجارية بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.
5. يساهم التوافق بين قيم العلامة التجارية وقيم المستهلك في تعزيز الولاء لها.
6. تؤدي الاستراتيجيات التسويقية القائمة على إثارة المشاعر (مثل الخوف أو الرغبة) إلى زيادة استجابة المستهلك للإعلان.
7. تقل احتمالية استبدال العلامة التجارية عندما تكون العلاقة العاطفية مع المستهلك قوية.

1.7. نماذج الدراسة

المشاعر تجاه العلامة التجارية
ولاء المستهلك

قوة العلاقة مع العلامة التجارية
قرار الشراء

شخصية العلامة التجارية

الاستراتيجيات التسويقية

التجربة المقدمة للمستهلك

التميز والاختلاف (الميزة
التنافسية)

1.8 منهجية الدراسة

1.1.8 منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها ميدانيًا على عينة من عملاء Nice One باستخدام استبيان لقياس تأثير المشاعر التجارية على قوة العلامة التجارية، وتحليل البيانات إحصائيًا لاختبار فرضيات الدراسة.

1.9. الدراسة الميدانية

تُعد Nice One من أبرز المتاجر الإلكترونية السعودية المتخصصة في بيع مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، حيث استطاعت خلال فترة زمنية قصيرة تحقيق انتشار واسع في السوق المحلي، مستفيدة من تنوع منتجاتها، وجودة خدماتها، وتجربتها الرقمية السهلة. وتعتمد العلامة التجارية على تقديم تجربة تسوق مميزة تركز على راحة العميل، وسرعة التوصيل، وبناء علاقة قائمة على الثقة والرضا، مما ساهم في تعزيز ارتباط العملاء بها وتكرار تعاملهم معها.

تهدف Nice One إلى تقديم تجربة تسوق إلكترونية متكاملة في مجال مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، من خلال توفير منتجات متنوعة وعالية الجودة تلبي احتياجات العملاء، مع التركيز على سهولة الاستخدام وسرعة التوصيل وبناء علاقة قائمة على الثقة والرضا. كما تسعى الشركة إلى تعزيز مكانتها في السوق المحلي والتوسع نحو الأسواق الإقليمية والعالمية، عبر تطوير خدماتها الرقمية والاعتماد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة تركز على تجربة العميل وخلق ارتباط عاطفي مستدام مع العلامة التجارية.

1.10. مخطط المشروع المقترح



قائمة المراجع

- إيدلمان. (2023). مقياس إيدلمان للثقة لعام 2023.
- برايس ووترهاوس كوبرز (PwC). (2022). استطلاع رؤى المستهلك العالمي.
- تشودري، أميتافا، وهولبروك، موريس ب. (2001). سلسلة التأثير من ثقة العلامة التجارية والمشاعر تجاهها إلى أداء العلامة التجارية. مجلة التسويق، 65(2)، 81-93.
- تومسون، ماثيو، ماكينيس، ديبورا ج.، وبارك، سي. وون. (2005). الروابط التي توثق العلاقة: قياس قوة الارتباط العاطفي بين المستهلكين والعلامات التجارية. مجلة علم نفس المستهلك، 15(1)، 77-91.
- جويه، مارك. (2001). العلامة التجارية العاطفية: النموذج الجديد لربط العلامات بالناس. نيويورك: أولورث برس.
- كابفيرر، جان نويل. (2012). الإدارة الاستراتيجية الحديثة للعلامة التجارية (الطبعة الخامسة). لندن: كوجان بيج.
- كيلر، كيفن لين. (2013). الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية: بناء وقياس وإدارة قيمة العلامة التجارية (الطبعة الرابعة). بيرسون.
- آكر، ديفيد أ. (1996). بناء العلامات التجارية القوية. نيويورك: فري برس.
- هارفارد بزنس ريفيو. (2016). العلم الجديد لمشاعر العملاء.
- تيم هالوران. (2013). أسرار التعلق بالعلامات التجارية. يورك هاوس ، شيببت ستريت، وندسور، SL4 1DD، المملكة المتحدة.
- موقع (نايس وان) <https://niceonesa.com>