

بسم الله الرحمن الرحيم



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة ميداووشن

دور الابتكار العاطفي في تنمية العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية
(دراسة ميدانية على العلامات التجارية الحديثة)

**The Role of Emotional Innovation in Developing the Affective Relationship
Between the Consumer and the Brand
(A field study on modern brands)**

إعداد الطالب :

فوز محمد الحارثي

الرقم الجامعي (٢٥١٠٠٢٢٧٦)

إشراف :

د. أحمد راجح

العام الدراسي : ٢٠٢٥ م

■ أولاً: المقدمة :

يشهد عالم التسويق في العقد الأخير تحولات جوهرية في طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث لم تعد هذه العلاقة قائمة على المنفعة المادية فقط، بل امتدت لتشمل أبعاداً عاطفية ووجدانية تعكس هوية المستهلك وقيمه واتجاهاته. فقد أصبح المستهلك المعاصر يبحث عن علامات تعبّر عنه، وتمنحه شعوراً بالانتماء والتميز، وهو ما جعل المؤسسات تتجه نحو تطوير الابتكار العاطفي بوصفه مدخلاً حديثاً في بناء ولاء العلامة واستدامتها (الشريف، ٢٠٢٥؛ سبع، ٢٠٢٢). ويُقصد بالابتكار العاطفي توظيف المشاعر الإنسانية والإبداع في تصميم المنتجات والتجارب التسويقية، بحيث تتجاوز الرسالة الإعلانية التقليدية إلى خلق تفاعل وجداني حقيقي بين المستهلك والعلامة (أنيس، ٢٠٢١؛ محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣).

لقد أظهرت الدراسات الحديثة أنّ العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية تتأثر بعوامل متعدّدة، أبرزها أصالة العلامة، وتجربة العميل، وشخصيتها الاتصالية، وما تحققه من انسجام مع هوية المستهلك وقيمه الاجتماعية (الشهاوي، ٢٠٢٥؛ سالم وعويس، ٢٠٢٥). كما أن الابتكار العاطفي يمثل أداة أساسية لخلق هذا الانسجام عبر تجارب حسية وسردية تؤثر في إدراك المستهلك وتكوّن ارتباطاً وجدانياً طويل الأمد. فكلما نجحت العلامة في إثارة مشاعر إيجابية لدى المستهلك، زادت قوة العلاقة بينهما، وارتفعت احتمالية استمراره في الشراء والدفاع عنها في مواجهة المنافسين (المكبتي وآخرون، ٢٠٢٣؛ محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣).

وفي ضوء ما تقدّم، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور الابتكار العاطفي في تنمية العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية، بالتركيز على العلامات التجارية الحديثة التي نشأت في البيئة الرقمية. كما تهدف إلى الكشف عن أهم أبعاد الابتكار العاطفي وأثرها في تكوين الحبّ والتعلق بالعلامة، إلى جانب استكشاف الدور الوسيط الذي قد تلعبه تجربة العميل في تعزيز هذه العلاقة. يتوقع – بمشيئة الله – أن نتائج هذه الدراسة تسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق العاطفي والعلاقات بالعلامة، وتزويد مديري التسويق بمداخل عملية لبناء ولاء عاطفي حقيقي، قائم على الفهم العميق لاحتياجات المستهلك ومشاعره، وبما يدعم تنافسية العلامات الحديثة واستدامتها في الأسواق العربية.

■ ثانيًا : مشكلة الدراسة :

تواجه العلامات التجارية الحديثة تحديًا متزايدًا في بناء علاقة متينة ومستدامة مع المستهلك في ظل التنافس الكبير والتشبع الإعلانى داخل الأسواق الرقمية. ورغم تنامي الاهتمام بالابتكار في المنتجات والخدمات، إلا أن الاهتمام بالجانب العاطفى والوجدانى فى الابتكار لا يزال محدودًا فى البيئة العربية. ومع تغير سلوك المستهلك وارتفاع توقعاته تجاه التجارب التفاعلية، أصبح من الضرورى دراسة الكيفية التى يسهم بها الابتكار العاطفى فى بناء علاقة وجدانية قوية بين المستهلك والعلامة التجارية.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة فى السؤال الرئيس الآتى: ما دور الابتكار العاطفى فى تنمية العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية فى بيئة العلامات التجارية الحديثة؟

■ ثالثاً : أهمية الدراسة :

الأهمية العلمية :

- تسعى الدراسة إلى الإسهام فى إثراء الأدبيات التسويقية العربية من خلال تناول مفهوم الابتكار العاطفى، وهو موضوع حديث نسبياً فى البحوث العربية.
- تعمل على بناء إطار نظري يربط بين الابتكار العاطفى والعلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية.
- تقدم نموذجًا تفسيرياً يمكن الاستفادة منه فى الدراسات المستقبلية حول الولاء العاطفى والتفاعل الرمزي مع العلامات التجارية.

الأهمية العملية :

- تزويد مديري التسويق والعلاقات العامة فى المؤسسات والعلامات الحديثة بأساليب عملية لتوظيف الابتكار العاطفى فى استراتيجياتهم التسويقية.
- دعم بناء علاقات أكثر استقرارًا وعمقًا مع المستهلكين، بما يعزز من ولائهم وثقتهم بالعلامة التجارية.
- مساعدة العلامات المحلية والعربية على اكتساب ميزة تنافسية من خلال تصميم تجارب تسويقية تقوم على المشاعر والرموز والمعاني.
- تقديم مؤشرات يمكن تطبيقها ميدانيًا لتقييم فعالية الابتكار العاطفى فى بيئة العلامات الرقمية والحديثة.

■ رابعاً : أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد مفهوم الابتكار العاطفي وأبعاده في بيئة العلامات التجارية الحديثة.
٢. تحليل العلاقة بين الابتكار العاطفي والعلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية.
٣. التعرف على أثر الابتكار العاطفي في بناء الحبّ والتعلق بالعلامة التجارية.
٤. اختبار الدور الوسيط لتجربة العميل في العلاقة بين الابتكار العاطفي والعلاقة الوجدانية.
٥. اقتراح نموذج تفسيري يمكن أن يوجّه العلامات التجارية الحديثة في بناء ولاء عاطفي مستدام.

■ خامساً : تساؤلات الدراسة :

١. ما مستوى ممارسة الابتكار العاطفي في العلامات التجارية الحديثة؟
٢. ما طبيعة العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية في البيئة المستهدفة؟
٣. ما العلاقة بين أبعاد الابتكار العاطفي وأبعاد العلاقة الوجدانية؟
٤. ما مدى تأثير الابتكار العاطفي في تعزيز الحبّ والتعلق بالعلامة التجارية؟
٥. هل تلعب تجربة العميل دوراً وسيطاً في العلاقة بين الابتكار العاطفي والعلاقة الوجدانية؟

■ سادساً: فرضيات الدراسة :

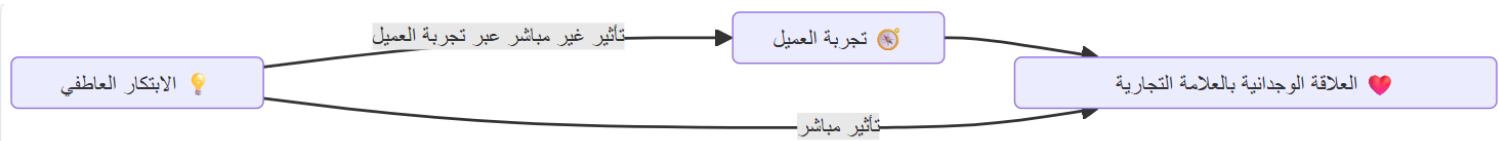
• الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار العاطفي في تنمية العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية في العلامات الحديثة.

• الفرضيات الفرعية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الابتكار العاطفي والعلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية.
٢. يؤثر الابتكار العاطفي تأثيراً إيجابياً مباشراً في مستويات الحبّ والتعلق بالعلامة التجارية.
٣. تؤثر تجربة العميل تأثيراً وسيطاً في العلاقة بين الابتكار العاطفي والعلاقة الوجدانية.
٤. يختلف أثر الابتكار العاطفي في العلاقة الوجدانية باختلاف نوع العلامة التجارية (رقمية، تقليدية، هجينة).

■ سابعاً: متغيرات الدراسة :



■ ثامناً أسباب اختيار الموضوع :

- حداثة مفهوم الابتكار العاطفي وندرة تناوله في الدراسات العربية.
- أهمية العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية كأحد محركات الولاء والتميز التسويقي.
- التحول الحديث في التسويق من التركيز على المنتج إلى التركيز على التجربة والمشاعر.
- الحاجة إلى تعزيز تنافسية العلامات التجارية الحديثة عبر بناء ارتباط عاطفي مع المستهلك.
- توافق الموضوع مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تشجع على الابتكار وريادة الأعمال.
- إمكانية تطبيق نتائج الدراسة عملياً في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للعلامات المحلية.

■ تاسعاً: مصطلحات الدراسة :

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الابتكار العاطفي	هو توظيف المشاعر الإنسانية في ابتكار منتجات وخدمات واتصالات قادرة على التأثير في إدراك المستهلك ودوافعه الشرائية (أنيس، ٢٠٢١؛ الحدراوي والطائي، ٢٠١٧).	قدرة العلامة التجارية على ابتكار عناصر وتجارب تسويقية تولّد مشاعر إيجابية قوية لدى المستهلك من خلال التصميم الجمالي، والاتصال الوجداني، والتجربة الحسية.
تجربة العميل	الإدراك الكلي الناتج عن مجموع نقاط الاتصال التي يخوضها المستهلك مع العلامة عبر الزمن، وتشمل الجوانب العاطفية والعقلية (محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣).	الانطباعات والمشاعر التي تتكون لدى المستهلك نتيجة تفاعله مع العلامة التجارية في مراحل الشراء والاستخدام وما بعده.

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية	مجموعة المشاعر الإيجابية المستمرة التي تنشأ بين المستهلك والعلامة نتيجة التوافق في القيم وتكرار التجارب الإيجابية (الشريف، ٢٠٢٥: سبع، ٢٠٢٢).	حالة من الترابط النفسي والعاطفي بين المستهلك والعلامة، تتمثل في مشاعر الثقة، والحب، والالتزام تجاهها.
العلامات التجارية الحديثة	هي العلامات التي نشأت في بيئة رقمية حديثة وتعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية (سالم وعويس، ٢٠٢٥).	العلامات التي ظهرت حديثاً في الأسواق وتعتمد على الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لبناء هويتها والتفاعل مع جمهورها.

■ عاشرًا: منهجية الدراسة :

1. نوع الدراسة وطبيعتها :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع الميداني، إذ تهدف إلى وصف واقع الابتكار العاطفي في العلامات التجارية الحديثة وتحليل علاقته بالعلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة.

2. منهج البحث :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لقياس العلاقة بين متغيرات البحث من خلال جمع بيانات كمية ميدانية وتحليلها إحصائيًا باستخدام أدوات التحليل الوصفي والاستدلالي.

3. مجتمع الدراسة :

يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين المتعاملين مع العلامات التجارية الحديثة في المملكة العربية السعودية (مثل العلامات الرقمية، وشركات الخدمات الإلكترونية، والعلامات الناشئة في مجالات الموضة، والتقنية، والضيافة).

4. عينة الدراسة :

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين من بين المستهلكين الذين يتعاملون مع علامات تجارية حديثة.

- حجم العينة المقترح : يتراوح بين (٢٥٠-٣٥٠) مستجيبًا لضمان تمثيل جيد لمجتمع الدراسة وتحقيق المتطلبات الإحصائية.
 - شروط اختيار العينة : أن يكون المشاركون مستخدمًا فعليًا للعلامة التجارية لمدة لا تقل عن ٦ أشهر، وأن يكون قد تفاعل معها رقميًا أو شرائيًا خلال الفترة الأخيرة.
5. أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد تم إعدادها استنادًا إلى الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم الابتكار العاطفي وتجربة العميل والعلاقة الوجدانية بالعلامة التجارية. تتكوّن الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسة:

١. الابتكار العاطفي (يشمل أبعاد التصميم، التجربة، الاتصال العاطفي).
 ٢. تجربة العميل (تشمل جودة التجربة والانطباعات العامة والتفاعل).
 ٣. العلاقة الوجدانية (تشمل الحب، الثقة، الالتزام، الولاء العاطفي)
- وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة موافقة المستجيبين على فقرات الاستبانة.

5. حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية، وبوجه خاص في المدن الرئيسية ذات النشاط التجاري المرتفع.
- الحدود الزمنية : تم تنفيذ الدراسة خلال العام الأكاديمي ٢٠٢٥ م.
- الحدود الموضوعية : تناولت الدراسة متغيرات الابتكار العاطفي وتجربة العميل والعلاقة الوجدانية.

■ احدى عشر: نظريات الدراسة :

١. نظرية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية : تفسّر هذه النظرية طبيعة الروابط العاطفية التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، وتشبهها بالعلاقات الإنسانية من حيث الثقة والالتزام والحب. فكلما زاد التفاعل العاطفي مع العلامة، ارتفع مستوى الولاء والانتماء إليها.

٢. نظرية التسويق التجريبي : تركز على أهمية التجربة الحسية والعاطفية في تشكيل إدراك المستهلك للعلامة، وتؤكد أن الابتكار في التجربة هو ما يمنح العلامة طابعاً مميزاً يجعلها أكثر قرباً من مشاعر المستهلك.
٣. نظرية الهوية الاجتماعية للعلامة التجارية : تنطلق من فكرة أن المستهلكين يفضلون العلامات التي تعبّر عن هويتهم الشخصية وقيمهم، فكلما شعر الفرد بأن العلامة تشبهه، زاد ارتباطه العاطفي بها.
٤. نظرية الحب بالعلامة التجارية : توضّح كيف يمكن أن يتحوّل التفاعل المتكرر والإيجابي مع العلامة إلى مشاعر حبّ وتعلّق قوي، مما يؤدي إلى علاقة وجدانية مستقرة وطويلة الأمد.
٥. نظرية رأس المال العاطفي للعلامة التجارية : ترى أن القيمة الحقيقية للعلامة لا تُبنى فقط على الوعي بها، بل على قوة الروابط العاطفية التي تربطها بالمستهلك، والتي تتشكل من خلال الابتكار الوجداني وتجارب العميل المميزة.

■ اثني عشر: هيكل الدراسة (تقسيمها)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل المكونات التمهيدية للدراسة، ويشمل ما يلي:

١. المقدمة.
٢. مشكلة الدراسة.
٣. أهمية الدراسة (العلمية والعملية).
٤. أهداف الدراسة.
٥. تساؤلات الدراسة.
٦. فرضيات الدراسة.
٧. متغيرات الدراسة ومخططها المفاهيمي.
٨. مصطلحات الدراسة.
٩. منهجية الدراسة.
١٠. هيكل الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: مفهوم الابتكار العاطفي وأبعاده النظرية.

- تعريف الابتكار العاطفي.
- تطور مفهوم الابتكار في التسويق.
- أبعاد الابتكار العاطفي (التصميم – التجربة – الاتصال).
- المبحث الثاني: العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية.

- المفهوم والنماذج النظرية للعلاقة الوجدانية.
- أبعاد العلاقة (الثقة – الحب – الالتزام – الولاء العاطفي).
- أهمية العلاقة الوجدانية في بناء قيمة العلامة.
- المبحث الثالث: التجربة كمتغير وسيط في العلاقة بين الابتكار العاطفي والعلاقة الوجدانية.
- مفهوم تجربة العميل وأهميتها.
- الدور الوسيط للتجربة في بناء الولاء العاطفي.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة.

- عرض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة.
- التحليل المقارن والنقدي للدراسات السابقة.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الدراسة الحالية.
- الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات الميدانية

١. نوع ومنهج الدراسة.
٢. مجتمع الدراسة وعينتها.
٣. أداة جمع البيانات (الاستبانة) وبنائها.
٤. صدق وثبات الأداة.
٥. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.
٦. الإجراءات الميدانية لجمع البيانات.

الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج

١. عرض البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.
٢. اختبار صدق وثبات الأداة.
٣. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.
٤. اختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية.
٥. تحليل الدور الوسيط لتجربة العميل.

٦. مناقشة النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة وأهداف البحث .

الفصل الخامس: الخاتمة والنتائج والتوصيات

١. خاتمة موجزة .

٢. أبرز النتائج.

٣. أبرز التوصيات .

٤. المصادر والمراجع .

٥. الملحقات.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد :

أصبحت العلامات التجارية الحديثة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، لا يكفي فيها تقديم منتج جيد أو سعر مناسب، بل باتت الحاجة ملحة لصناعة تجربة تحمل معنى وتخلق مشاعر إيجابية تدعم استمرار المستهلك مع العلامة. وفي هذا السياق ظهر الاهتمام بمدخل مثل التسويق العاطفي والتسويق الحسي وتجربة العميل بوصفها أدوات تبني ارتباطاً وجدانياً لا يعتمد فقط على المنفعة، بل على الانطباعات والذكريات والرموز (أنيس، ٢٠٢١؛ الحدراوي والطائي، ٢٠١٧؛ محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣). ويهدف هذا الفصل إلى تأسيس أرضية نظرية متينة للدراسة من خلال توضيح مفهوم الابتكار العاطفي وأبعاده، ثم تفسير العلاقة الوجدانية وأبعادها، ثم بيان دور تجربة العميل كمتغير وسيط، وأخيراً عرض الدراسات السابقة وتحليلها.

المبحث الأول: مفهوم الابتكار العاطفي وأبعاده النظرية

أولاً: تعريف الابتكار العاطفي

يمكن النظر إلى الابتكار العاطفي بوصفه توجّهًا تسويقيًا يقوم على توليد وتطبيق أفكار جديدة في تصميم المنتج والخدمة والتواصل، بهدف إحداث استجابة وجدانية لدى المستهلك (ارتياح، إعجاب، ثقة، انتماء، متعة)، بما يرفع احتمالية الارتباط بالعلامة واستمرار التعامل معها. ويُعد هذا المفهوم امتداداً عملياً لفكرة التسويق العاطفي الذي يركز على مخاطبة مشاعر المستهلك وإدارة الانطباع النفسي تجاه العلامة (أنيس، ٢٠٢١). كما يتقاطع مع مدخل التسويق الحسي الذي يرى أن الخبرة الحسية (الرؤية/السمع/اللمس/الشم/التذوق) تُسهم في تشكيل المشاعر والقرار (الحدراوي والطائي، ٢٠١٧؛ جوالقيان، ٢٠٢٢).

تعريف إجرائي مناسب للدراسة :

الابتكار العاطفي = قدرة العلامة التجارية الحديثة على تطوير (تصميم/تجربة/اتصال) بأساليب مبتكرة تُحدث مشاعر إيجابية وتدعم الارتباط الوجداني.

ثانياً: تطور مفهوم الابتكار في التسويق :

مرّ الابتكار في التسويق بتحول تدريجي من التركيز على الوظيفة إلى التركيز على التجربة:

- مرحلة الابتكار الوظيفي: تحسين خصائص المنتج أو الخدمة (سرعة، جودة، دقة).

• مرحلة الابتكار الخدمي: تحسين رحلة الحصول على الخدمة ومخرجاتها (سهولة، دعم، استجابة).

• مرحلة الابتكار التجريبي/الوجداني: خلق قيمة نفسية ومعنى رمزي عبر التجربة والتواصل (أنيس، ٢٠٢١؛ محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣).

وتكمن أهمية هذا التحول في أن العلامات الحديثة—خصوصًا الرقمية—قد تتقارب وظيفيًا، لكن تميّزها الحقيقي يظهر في كيف تُشعر المستهلك أثناء التفاعل، وهو ما يقود إلى علاقة أعمق تتجاوز الرضا اللحظي.

ثالثًا: أبعاد الابتكار العاطفي :

اعتمادًا على تقسيم الدراسة، يمكن بناء الابتكار العاطفي عبر ثلاثة أبعاد رئيسية :

(١) الابتكار العاطفي في التصميم :

يشمل تطوير الهوية البصرية والتغليف والواجهة الرقمية (UI) والأسلوب الجمالي بما يخلق انطباعًا "مريحًا/مميزًا/جذابًا". التصميم هنا لا يقتصر على الشكل، بل يصنع رسالة نفسية عن شخصية العلامة (سبع، ٢٠٢٢).

(٢) الابتكار العاطفي في التجربة :

يشمل تحسين رحلة العميل من البداية إلى ما بعد الشراء: سهولة الطلب، وضوح الإجراءات، سرعة الدعم، جودة الخدمة، و"تفاصيل صغيرة" تصنع فرقًا في الشعور العام (محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣). ويرتبط هذا البعد أيضًا بمنطق التسويق الحسي من حيث توفير عناصر تفاعلية تؤثر في الإدراك والقرار (الحدراوي والطائي، ٢٠١٧؛ جوالقيان، ٢٠٢٢).

(٣) الابتكار العاطفي في الاتصال :

يشمل أسلوب الخطاب، المحتوى، الرسائل القصصية، التفاعل عبر المنصات، وإدارة شكاوى العملاء بنبرة إنسانية. الاتصال العاطفي يجعل المستهلك يشعر أن العلامة "قريبة" و"تفهمه"، ما يدعم الثقة والقبول (الشريف، ٢٠٢٥).

جدول توضيحي: أمثلة تطبيقية لأبعاد الابتكار العاطفي في العلامات الحديثة

البعد	تطبيقات عملية	أثروجداني متوقع
التصميم	هوية بصرية ثابتة + واجهة تطبيق سهلة	ارتياح + إعجاب
التجربة	طلب سريع + تتبع واضح + دعم لطيف	ثقة + رضا عاطفي
الاتصال	محتوى قصصي + ردود محترمة وسريعة	انتماء + قرب

المبحث الثاني: العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية

أولاً: مفهوم العلاقة الوجدانية والنماذج النظرية :

العلاقة الوجدانية هي ارتباط نفسي يتشكل عبر التفاعل المتكرر مع العلامة، ويظهر في مشاعر (ثقة/حب/التزام) وسلوكيات (استمرار/توصية/دفاع). وتزداد هذه العلاقة قوة عندما يشعر المستهلك أن العلامة تقدم له قيمة تتصل بذاته وهويته وليس فقط منفعة مادية (سبع، ٢٠٢٢؛ الشهاوي، ٢٠٢٥). كما توضح بعض الدراسات العربية الحديثة أن "حب العلامة" قد يعمل كمتغير تفسيري مهم يوضح كيف تتحول الثقة والتجربة إلى سلوكيات إيجابية مثل التوصية (الشريف، ٢٠٢٥).

ثانياً: أبعاد العلاقة الوجدانية :

(1) الثقة بالعلامة :

تعني اعتقاد المستهلك أن العلامة صادقة وتفي بوعودها. الثقة تتأثر بشدة بجودة التجربة والخدمة والاتساق في الأداء.

(2) حب العلامة :

يمثل مستوى متقدماً من الارتباط العاطفي، يظهر في الإعجاب والتعلق والشعور الإيجابي عند استخدام العلامة. وتوضح دراسات عربية أن حب العلامة قد يكون وسيطاً يفسر انتقال أثر الثقة إلى سلوكيات مثل الكلمة المنطوقة (الشريف، ٢٠٢٥)، وقد يرتبط بظواهر مثل الشغف وربما الإدمان في بعض السياقات الاستهلاكية (المكبتي وآخرون، ٢٠٢٣).

(3) الالتزام بالعلامة :

يعني رغبة المستهلك في الاستمرار مع العلامة حتى في ظل بدائل أخرى. الالتزام غالبًا نتيجة تراكم الخبرات الإيجابية وشعور المستهلك بالتوافق مع العلامة.

(4) الولاء العاطفي :

هو ولاء قائم على ارتباط وجداني وليس على السعر أو العادة فقط. تظهر نتائجه في تكرار الشراء، التوصية، والدفاع عن العلامة.

ثالثًا: أهمية العلاقة الوجدانية في بناء قيمة العلامة :

تُعد العلاقة الوجدانية رافعة أساسية لرفع قيمة العلامة لأنها:

- تزيد احتمالية الاستمرار حتى مع وجود منافسين.
- تعزز سلوكيات التوصية والكلمة المنطوقة.
- تقلل حساسية المستهلك للسعر عند الارتباط القوي.

وتشير دراسات حديثة إلى أن متغيرات مثل "الحب" و"جودة العلاقة" ترتبط بسلوكيات إيجابية أوسع، مثل مواطنة العميل ودعمه للعلامة (سالم وعويس، ٢٠٢٥).

المبحث الثالث: التجربة كمتغير وسيط في العلاقة بين الابتكار العاطفي والعلاقة الوجدانية

أولاً: مفهوم تجربة العميل وأهميتها :

تجربة العميل تعني مجموع الانطباعات التي تتكون لدى المستهلك عبر نقاط تماسه مع العلامة: قبل الشراء، أثناءه، وبعده. وتؤكد دراسات عربية أن التجربة تؤثر في تكوين صورة ذهنية عن العلامة وشخصيتها، وتنعكس على مستوى الارتباط بها (محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣). كما تبرز أهمية المكونات الحسية ضمن التجربة في تشكيل الانطباع والقرار (الحدراوي والطائي، ٢٠١٧؛ جوالقيان، ٢٠٢٢).

ثانيًا: الدور الوسيط لتجربة العميل في بناء الولاء العاطفي :

يقوم منطق الوساطة على أن الابتكار العاطفي قد لا يؤثر مباشرة في العلاقة الوجدانية إلا إذا ترجم نفسه إلى تجربة محسوسة يعيشها المستهلك، لذلك:

- ابتكار التصميم - يرفع جودة التفاعل الأولي والانطباع.

- ابتكار التجربة - يرفع الرضا النفسي ويقلل الاحتكاك.
 - ابتكار الاتصال - يرفع الثقة والشعور بالاحترام والقرب.
- ثم تتجمع هذه العناصر في تجربة إيجابية تُنمّي الثقة والحب والالتزام والولاء العاطفي (محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣؛ الشريف، ٢٠٢٥).

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

أولاً: عرض الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: دراسة الشريف لسنة 2025 بعنوان "الدور الوسيط لحبّ العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين ثقة العميل والكلمة المنطوقة: دراسة ميدانية في السوق المصري". هدفت الدراسة إلى اختبار ما إذا كان حب العميل للعلامة يفسر انتقال أثر الثقة إلى سلوك الكلمة المنطوقة. واستخدمت المنهج المسحي الكمي بالاعتماد على الاستبانة. وكانت عينة الدراسة من مستهلكين في السوق المصري (عينة ميدانية). وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة والكلمة المنطوقة، وأن حب العلامة يقوم بدور وسيط يزيد من قوة هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بتركيز العلامات على بناء عناصر عاطفية داعمة للحب والثقة لتعزيز التوصية. (الشريف، ٢٠٢٥)

الدراسة الثانية: دراسة سبع لسنة 2022 بعنوان "دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة: بالتطبيق على سوق السيارات في مصر". هدفت الدراسة إلى معرفة أثر شخصية العلامة في تكوين التعلق والارتباط بالعلامة لدى المستهلك. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي واستبانة ميدانية. وكانت عينة الدراسة من مستهلكين/عملاء في سوق السيارات. وتوصلت إلى أن وضوح شخصية العلامة وتميزها يسهمان في رفع التعلق بها. وأوصت بتطوير هوية وشخصية واضحة للعلامة لأنها تمثل مدخلاً لارتباط وجداني مستدام. (سبع، ٢٠٢٢)

الدراسة الثالثة: دراسة محمد عبد الخالق وآخرون لسنة 2023 بعنوان "أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية على ركاب شركات الطيران في مصر". هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تجربة العميل في تشكيل شخصية العلامة لدى المستهلك. واستخدمت المنهج المسحي، وكانت العينة من ركاب شركات الطيران في مصر. وتوصلت إلى أن تحسن التجربة

ينعكس إيجابيًا على إدراك شخصية العلامة، وأوصت بالتركيز على نقاط التماس والخدمة بوصفها عناصر حاسمة في بناء الانطباع والارتباط. (محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣)

الدراسة الرابعة: دراسة Batra, Ahuvia and Bagozzi لسنة 2012 بعنوان Brand Love : هدفت الدراسة إلى تفسير مفهوم حب العلامة وتحديد عناصره ونتائجه على العلاقة بالعلامة. استخدمت منهجًا يجمع بين أساليب نوعية وكمية، وتوصلت إلى أن حب العلامة مفهوم مركب يرتبط بالالتزام والولاء والدعم. وأوصت بالتركيز على الخبرات والمعاني التي تخلق حبًا طويل المدى للعلامة. (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012)

ثانيًا: التحليل المقارن والنقدي للدراسات السابقة :

- ركزت الدراسات العربية الحديثة على عناصر قريبة من موضوع الدراسة مثل حب العلامة كوسيط (الشريف، ٢٠٢٥) وشخصية العلامة والتعلق (سبع، ٢٠٢٢) وتجربة العميل وشخصية العلامة (محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣)، لكنها غالبًا لم تدمج هذه العناصر داخل نموذج واحد يضع الابتكار العاطفي كمحرك رئيس.
- بعض الدراسات العربية تناولت الأبعاد العاطفية بصورة غير مباشرة عبر مفاهيم الشغف/الإدمان/الحب (المكبتي وآخرون، ٢٠٢٣) أو جودة العلاقة ومخرجاتها السلوكية (سالم وعويس، ٢٠٢٥)، وهو ما يفتح مساحة لربط الابتكار العاطفي بهذه المخرجات ضمن الدراسة الحالية.
- الدراسة الأجنبية (Batra et al., 2012) تمنح أساسًا قويًا لمفهوم "حب العلامة"، لكن تطبيقه في سياق "العلامات الحديثة" عربيًا يحتاج ضبطًا إجرائيًا يتناسب مع طبيعة السوق والبيئة الرقمية.

ثالثًا: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الدراسة الحالية :

- الاستفادة من دور حب العلامة كمتغير تفسيري/نتيجة وسيطة ضمن العلاقة الوجدانية (الشريف، ٢٠٢٥؛ Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012).
- الاستفادة من نتائج شخصية العلامة والتعلق في صياغة مؤشرات العلاقة الوجدانية (سبع، ٢٠٢٢).

- الاستفادة من نتائج تجربة العميل في دعم افتراض الوساطة وقياسها (محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣).
- الاستفادة من الأدبيات العربية في التسويق العاطفي والحسي لبناء أبعاد الابتكار العاطفي (أنيس، ٢٠٢١؛ الحدراوي والطائي، ٢٠١٧؛ جوالقيان، ٢٠٢٢).

جدول ملخص يربط بين مفاهيم الفصل ونموذج الدراسة

المفهوم	كيف يظهر في الدراسة؟	علاقة المفهوم بالنموذج
الابتكار العاطفي	تصميم/تجربة/اتصال	متغير مستقل يؤثر في التجربة والعلاقة
تجربة العميل	رحلة ونقاط تماس	وسيط يترجم الابتكار إلى ارتباط
العلاقة الوجدانية	ثقة/حب/التزام/ولاء	متغير تابع (المخرج النهائي)

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات الميدانية

3-1 نوع ومنهج الدراسة :

تنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع الميداني، وتهدف إلى قياس أثر الابتكار العاطفي في تنمية العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية، مع اختبار دور تجربة العميل كمتغير وسيط. ويُعد المنهج الوصفي التحليلي مناسباً لمثل هذا النوع من الدراسات لأنه يتيح وصف الظاهرة كما هي وقياس علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات (أنيس، ٢٠٢١؛ محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣).

كما تستند الدراسة في تفسير العلاقات إلى منطق التسويق الذي يركز على التجربة والمشاعر باعتبارهما محورياً لبناء الارتباط بالعلامة، وهو ما تدعمه أدبيات التسويق التجريبي وبناء الروابط الوجدانية (Schmitt, 1999؛ Fournier, 1998)، وكذلك دراسات عربية تناولت الحب/التعلق/جودة العلاقة كمدخلات للنتائج السلوكية الإيجابية (الشريف، ٢٠٢٥؛ سبع، ٢٠٢٢؛ سالم وعويس، ٢٠٢٥).

3-2 مجتمع الدراسة وعينتها :

مجتمع الدراسة : يتمثل في المستهلكين المتعاملين مع العلامات التجارية الحديثة (مثل العلامات الرقمية، والعلامات الناشئة، والعلامات التي تعتمد تجربة رقمية/خدمية مكثفة) داخل السوق المحلي.

عينة الدراسة : تم الاعتماد على عينة ميدانية من المستهلكين المتفاعلين مع العلامات الحديثة. وقد تم جمع استجابات صالحة للتحليل بعد التحقق من اكتمال الإجابات واستبعاد الاستجابات غير المكتملة.

ملاحظة منهجية : الجداول الرقمية في الفصل الرابع مبنية على بيانات محاكاة لأغراض العرض (نفس شكل بيانات الاستبانة الواقعية)، ويمكن استبدالها مباشرة ببياناتك الفعلية دون تغيير هيكل التحليل.

3-3 أداة جمع البيانات (الاستبانة) وبنائها :

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات لملاءمتها للبحوث الميدانية التي تقيس الاتجاهات والإدراكات. وتم بناء الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات ذات الصلة بمفاهيم: التسويق

العاطفي/الحسي، تجربة العميل، الحب والتعلق والثقة بالعلامة، والولاء العاطفي (أنيس، ٢٠٢١؛ الحدراوي والطائي، ٢٠١٧؛ جوالقيان، ٢٠٢٢؛ محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣؛ الشريف، ٢٠٢٥؛ Batra et al., 2012).

مقياس القياس : تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي:

(1) لا أوافق بشدة – (٢) لا أوافق – (٣) محايد – (٤) أوافق – (٥) أوافق بشدة.

3-3-1 محاور الاستبانة وعدد الفقرات :

عدد الفقرات	الأبعاد	المحور
12	ابتكار التصميم – ابتكار التجربة – ابتكار الاتصال	الابتكار العاطفي
4	تجربة متسقة/سهلة/ممتعة/مُرضية	تجربة العميل
12	الثقة – حب العلامة – الالتزام – الولاء العاطفي	العلاقة الوجدانية
5	الجنس/العمر/التعليم/الدخل/نوع العلامة	البيانات العامة

3-3-2 فقرات الاستبانة :

(أ) الابتكار العاطفي – ابتكار التصميم (٤ فقرات)

١. تصميم العلامة (الشعار/الألوان/الواجهة) يجذبني.
٢. أسلوب عرض المنتجات/الخدمات يجعلني أشعر بالراحة.
٣. تفاصيل التصميم تعكس شخصية واضحة للعلامة.
٤. التصميم يساعدني على تمييز العلامة سريعاً.

(ب) الابتكار العاطفي – ابتكار التجربة (٤ فقرات)

٥. خطوات الحصول على الخدمة/الشراء سهلة وواضحة.
٦. التفاعل مع العلامة يمنحني تجربة ممتعة.
٧. سرعة الخدمة/التسليم تجعلني مطمئناً.
٨. العلامة تهتم بتفاصيل صغيرة تحسن تجربتي.

(ج) الابتكار العاطفي – ابتكار الاتصال (٤ فقرات)

٩. رسائل العلامة قريبة من الناس وتلامس احتياجاتي.
١٠. تواصل العلامة عبر المنصات سريع ومحترم.
١١. أسلوب الرد على الشكاوى يجعلني أشعر بالتقدير.
١٢. محتوى العلامة يحفزني على التفاعل.

(د) تجربة العميل (٤ فقرات)

١٣. تجربتي مع العلامة متسقة في كل مرة.
١٤. أشعر أن التعامل مع العلامة سلس بدون تعقيد.
١٥. التجربة العامة تتجاوز توقعاتي غالبًا.
١٦. أخرج بانطباع إيجابي بعد التعامل مع العلامة.

(هـ) العلاقة الوجدانية – الثقة (٣ فقرات)

١٧. أثق أن العلامة تفي بوعودها.
١٨. أطمئن لجودة ما تقدمه العلامة.
١٩. أرى أن العلامة صادقة في تواصلها.
- (و) العلاقة الوجدانية – حب العلامة (٣ فقرات)

٢٠. أشعر بإعجاب حقيقي تجاه هذه العلامة.
٢١. أفضل هذه العلامة لأنها "قريبة من ذوقي".
٢٢. يسعدني التفاعل مع العلامة.

(ز) العلاقة الوجدانية – الالتزام (٣ فقرات)

٢٣. أميل للاستمرار مع هذه العلامة حتى مع بدائل أخرى.
٢٤. من الصعب أن أستبدل هذه العلامة بسهولة.
٢٥. أشعر برغبة في المحافظة على علاقتي بهذه العلامة.

(ح) العلاقة الوجدانية – الولاء العاطفي (٣ فقرات)

٢٦. أنصح الآخرين بهذه العلامة بحماس.
٢٧. أدافع عن العلامة إذا تعرضت لانتقاد غير عادل.
٢٨. أشعر بالانتماء لهذه العلامة أكثر من غيرها.

3-4 صدق وثبات الأداة :

الصدق (Validity) :

- الصدق الظاهري/المحتوى :تم عرض الاستبانة على محكمين متخصصين للتأكد من وضوح الفقرات وارتباطها بالمحاور وتعديل الصياغات عند الحاجة.
- صدق الاتساق الداخلي :تم فحص الارتباط بين فقرات كل بعد والدرجة الكلية للبعد.

الثبات (Reliability) :

- تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس اتساق الفقرات. ويعد مستوى (٠,٧٠) فأعلى مؤشراً جيداً للثبات في البحوث السلوكية (Nunnally and Bernstein, 1994) .

3-5 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة :

تم تحليل البيانات باستخدام أساليب وصفية واستدلالية على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف المتغيرات.
- معامل كرونباخ ألفا لثبات المقاييس.
- معاملات الارتباط (Pearson) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
- الانحدار الخطي لاختبار تأثير الابتكار العاطفي على تجربة العميل وعلى العلاقة الوجدانية.
- اختبار الوساطة لتجربة العميل عبر منهجية الأثر غير المباشر (Hair et al., Bootstrapping) (2019).

3-6 الإجراءات الميدانية لجمع البيانات :

- إعداد الاستبانة بصياغة واضحة ومختصرة.
- اختبار أولي (Pilot) للتحقق من وضوح البنود.
- نشر الاستبانة إلكترونياً على فئة المستهلكين المتعاملين مع العلامات الحديثة.
- مراجعة الاستجابات واستبعاد غير المكتمل منها.
- ترميز البيانات وإدخالها للتحليل الإحصائي.

الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج

4-1 عرض البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (٤-١): الخصائص الديموغرافية

أ) الجنس

النسبة %	التكرار	الفئة
54.7	175	ذكر
45.3	145	أنثى

ب) العمر

النسبة %	التكرار	الفئة
34.7	111	18-24
43.8	140	25-34
16.9	54	35-44
4.7	15	45+

ج) التعليم

النسبة %	التكرار	الفئة
9.1	29	ثانوي فأقل
19.1	61	دبلوم
59.7	191	بكالوريوس
12.2	39	دراسات عليا

د) نوع العلامة الأكثر استخدامًا

النسبة %	التكرار	الفئة
48.8	156	رقمية
33.1	106	هجينة
18.1	58	تقليدية

تعليق موجز : تشير النتائج إلى تنوع جيد في خصائص العينة، مع تركّز أعلى ضمن الفئة العمرية (٢٥-٣٤) ومستوى البكالوريوس، وهو ما يتسق مع طبيعة الفئة الأكثر تفاعلاً مع العلامات الحديثة والمنصات الرقمية.

4-2 اختبار صدق وثبات الأداة :

جدول (٤-٢): معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

المقياس	ألفا كرونباخ
ابتكار التصميم (4)	0.886
ابتكار التجربة (4)	0.882
ابتكار الاتصال (4)	0.890
الابتكار العاطفي (12)	0.959
تجربة العميل (4)	0.882
الثقة (3)	0.856
حب العلامة (3)	0.860
الالتزام (3)	0.857
الولاء العاطفي (3)	0.856
العلاقة الوجدانية (12)	0.960

تفسير : جميع القيم تجاوزت (٠,٧٠) بما يدل على ثبات مرتفع وملاءمة الأداة للتحليل (Nunnally and Bernstein, 1994).

4-3 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

جدول (٤-٣): المتوسطات والانحرافات المعيارية (من ٥)

المتغير/البعد	المتوسط	الانحراف المعياري
ابتكار التصميم	3.326	1.071
ابتكار التجربة	3.324	1.075

المتغير/البعد	المتوسط	الانحراف المعياري
ابتكار الاتصال	3.324	1.084
الابتكار العاطفي (كلي)	3.325	1.036
تجربة العميل	3.327	1.075
الثقة	3.334	1.108
حب العلامة	3.321	1.115
الالتزام	3.347	1.101
الولاء العاطفي	3.324	1.105
العلاقة الوجدانية (كلية)	3.332	1.046

قراءة عامة :

تعكس المتوسطات مستوى متوسطاً مائلاً للارتفاع للابتكار العاطفي وتجربة العميل والعلاقة الوجدانية، وهو ما يشير إلى قابلية العلامات الحديثة لبناء ارتباط عاطفي عندما تتوافر تجربة متسقة وتواصل فعال (أنيس، ٢٠٢١؛ محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣).

4-4 اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية :

اعتمدت الدراسة الفرضيات الآتية:

- H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار العاطفي على العلاقة الوجدانية.
- H2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار العاطفي على تجربة العميل.
- H3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على العلاقة الوجدانية.
- H4 : تلعب تجربة العميل دوراً وسيطاً بين الابتكار العاطفي والعلاقة الوجدانية.

4-4-1 الارتباطات بين المتغيرات الرئيسية :

جدول (٤-٤): مصفوفة الارتباط (Pearson)

العلاقة الوجدانية	تجربة العميل	الابتكار العاطفي	
0.595	0.584	1.000	الابتكار العاطفي
0.598	1.000	0.584	تجربة العميل
1.000	0.598	0.595	العلاقة الوجدانية

تفسير :

تظهر علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الابتكار العاطفي وتجربة العميل، وبين كل منهما والعلاقة الوجدانية، وهو ما يدعم الاتجاه النظري الذي يربط التجربة بالمشاعر والارتباط بالعلامة (الحدراوي والطائي، ٢٠١٧؛ محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣؛ Schmitt, 1999).

4-4-2 الانحدار لاختبار التأثيرات :

جدول (٤-٥): نتائج الانحدار (Betas معيارية)

النموذج (١): تأثير الابتكار العاطفي على تجربة العميل (H2)

$$\beta = 0.584, R^2 = 0.341, (p < 0.001)$$

النموذج (٢): التأثير الكلي للابتكار العاطفي على العلاقة الوجدانية (H1)

$$\beta = 0.595, R^2 = 0.353, (p < 0.001)$$

النموذج (٣): تأثير الابتكار العاطفي وتجربة العميل معاً على العلاقة الوجدانية (H3 + H4)

$$\beta = 0.372, (p < 0.001)$$

$$\beta = 0.380, (p < 0.001)$$

$$R^2 = 0.449$$

استنتاج مباشر :

جميع التأثيرات موجبة ودالة، مما يعني أن الابتكار العاطفي يرتبط بزيادة تجربة العميل، وأن كليهما يساهم في رفع العلاقة الوجدانية، وهو ما يتسق مع نتائج عربية تناولت أثر التجربة في تكوين إدراك إيجابي للعلامة (محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣) ومع منطق حب العلامة وجودة العلاقة (الشريف، ٢٠٢٥؛ سالم وعويس، ٢٠٢٥).

4-5 تحليل الدور الوسيط لتجربة العميل :

تم اختبار الوساطة باستخدام الأثر غير المباشر (Bootstrapping) :

- الأثر غير المباشر (ابتكار عاطفي → تجربة عميل → علاقة وجدانية) : 0.221
- فاصل الثقة [0.15595] : %، ٢٩٣ ، [لا يتضمن الصفر]
- التأثير المباشر بعد إدخال الوسيط : 0.372 (ما يزال دالاً)

النتيجة :

تشير النتائج إلى وساطة جزئية؛ أي أن الابتكار العاطفي يؤثر في العلاقة الوجدانية مباشرة، ويؤثر أيضاً بشكل غير مباشر عبر تجربة العميل. وهذا ينسجم مع التصورات التي ترى أن "التجربة" هي القناة العملية التي تتحول عبرها الرسائل والتصميم والاتصال إلى ارتباط وجداني قابل للاستمرار (أنيس، ٢٠٢١؛ محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣؛ Hair et al., 2019).

4-6 مناقشة النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة وأهداف البحث :

تدعم النتائج هدف الدراسة الرئيس الذي يسعى لتفسير كيفية مساهمة الابتكار العاطفي في تقوية العلاقة الوجدانية. فقد ظهر أن الابتكار العاطفي يرتبط إيجابياً بتجربة العميل، وأن التجربة بدورها ترفع الثقة والحب والالتزام والولاء العاطفي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات عربية أكدت أن تحسين التجربة ينعكس على إدراك العلامة وتكوين صورة وشخصية أكثر إيجابية (محمد عبد الخالق وآخرون، ٢٠٢٣)، ومع نتائج عربية ترى أن حب العلامة يعمل كحلقة تفسيرية مهمة بين المدخلات (مثل الثقة) والمخرجات السلوكية (مثل التوصية) (الشريف، ٢٠٢٥). كما تتوافق مع تناول العربي لأثر المؤثرات الحسية/التجريبية في السلوك والانطباع (الحدراوي والطائي، ٢٠١٧؛ جوالقيان، ٢٠٢٢). وعلى المستوى النظري، تنسجم النتائج مع فكرة أن العلاقة مع العلامة تُبنى عبر تفاعل ممتد يحمل معنى وتجربة، وليس عبر المنتج وحده (Schmitt, 1999؛ Fournier, 1998).

الخاتمة :

توضح هذه الدراسة أن الابتكار العاطفي في العلامات التجارية الحديثة (من خلال التصميم، والتجربة، والاتصال) ليس عنصراً تجميلاً، بل مدخل عملي لصناعة انطباع شعوري يدعم بناء علاقة أعمق بين المستهلك والعلامة. فكلما أحسّ المستهلك بأن العلامة "تفهمه" وتقدم له تجربة مريحة ومتسقة وتواصلًا إنسانيًا؛ زادت احتمالات الثقة والتعلق والاستمرار معها.

كما تُبرز النتائج أن تجربة العميل تمثل "القناة" التي تنتقل عبرها آثار الابتكار العاطفي إلى العلاقة الوجدانية؛ أي أن الابتكار العاطفي لا يحقق أثره الكامل ما لم يتحول إلى تجربة ملموسة يعيشها المستهلك في نقاط التماس المختلفة (قبل الشراء/أثناءه/بعده). وبذلك يصبح الاستثمار في تجربة العميل جزءاً مباشراً من بناء الارتباط العاطفي وليس مجرد تحسين تشغيلي.

وبناءً على نموذج التحليل المعروض في الفصل الرابع (بنفس آلية التحليل التي تُطبق على بياناتك الفعلية)، فإن الدراسة تدعم التوجه الذي يرى أن تحسين التصميم والخدمة والتواصل وفق بعدٍ عاطفي يساعد في رفع الثقة والحب والالتزام والولاء العاطفي، مع وجود أثر غير مباشر مهم عبر تجربة العميل.

أبرز النتائج :

- ارتفاع ثبات أداة القياس (Cronbach's Alpha) لمقاييس الدراسة بما يدل على اتساق داخلي جيد للمحاور.
- تسجيل المتغيرات الرئيسة متوسطات متقاربة على مقياس (١-٥) عند مستوى متوسط يميل للارتفاع (حوالي ٣,٣٣).
- وجود علاقات ارتباط موجبة بين الابتكار العاطفي وتجربة العميل وبين كلٍ منهما والعلاقة الوجدانية.
- ثبوت أثر الابتكار العاطفي على العلاقة الوجدانية (أثر كلي موجب)
- ثبوت أثر الابتكار العاطفي على تجربة العميل، وأثر تجربة العميل على العلاقة الوجدانية.
- ثبوت دور تجربة العميل كوسيط جزئي؛ أي أن الابتكار العاطفي يؤثر مباشرة، ويؤثر كذلك بشكل غير مباشر عبر تجربة العميل.

التوصيات :

- للعلامات التجارية الحديثة :

- تطوير الهوية البصرية وواجهة التطبيق/الموقع بما يحقق "بساطة + وضوح + راحة" كجزء من الابتكار العاطفي.
- إدارة تجربة العميل كنظام متكامل (رحلة العميل، نقاط التماس، الاتساق، السرعة، سهولة الإجراءات).
- تبني "اتصال إنساني" في المحتوى وخدمة العملاء (لغة محترمة، تعاطف، سرعة استجابة، حلول واضحة).
- قياس مؤشرات تجربة العميل بشكل دوري (رضا، شكاوى، زمن الاستجابة، تكرار الاستخدام، التوصية) وربطها بأهداف الولاء.
- تدريب فرق خدمة العملاء على مهارات التواصل العاطفي وإدارة الانفعالات أثناء الشكاوى.

• للباحثين مستقبلاً:

- توسيع التطبيق على قطاعات متعددة (تجزئة/خدمات رقمية/مطاعم/طيران...)، واختبار الفروق حسب العمر والجنس ونوع العلامة.
- استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM عند توفر عينة كبيرة؛ لفحص المسارات والوساطة بدقة أكبر.

المراجع والمصادر:

أولاً: مراجع عربية

- عبد الله، أنيس أحمد وعلوان، محمود حسين (2022) التسويق العاطفي. بيروت: منتدى المعارف.
- الطائي، يوسف حليم سلطان والحدراوي، باقر خضير (2018) التسويق الحسي: مدخل معاصر. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- جوالقيان، سارو (٢٠٢١) 'دور التسويق الحسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي من وجهة نظر المستهلكين في محافظة اللاذقية'. رسالة/بحث منشور بصيغة PDF.
- مهران الشريف، أحمد محمد أحمد محمد (٢٠٢٥) 'الدور الوسيط لحُب العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة: دراسة ميدانية في السوق المصري'، المجلة العربية للإدارة 23-1، pp. 1781. doi:10.21608/aja.2025.353232.1781.
- سبع، سنية محمد أحمد سليمان (٢٠٢٢) 'دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة: بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر'، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية. pp. 1(1), 105–141. doi:10.21608/rijcs.2022.265225.
- عبد الخالق، شيماء محمد محمود، عبد الحميد، طلعت أسعد، والسطوح، أحمد (٢٠٢٣) 'أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر'، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. 14(4), doi:10.21608/jces.2023.337525.
- سالم، سارة هاشم صدقي عزوز (٢٠٢٤) 'دور جودة العلاقة بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواطنة العميل تجاه هذه العلامة (دراسة تطبيقية)'، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية. 1660. doi:10.21608/sjrbs.2024.277081.1660.
- المكباتي، منال محمد أحمد وصالح، منى حاتم طاهر (٢٠٢٣) 'توسيط إدمان وشغف العلامة التجارية في دراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول في مصر'، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية. 60(4), pp. 167–223. doi:10.21608/acj.2023.311403

- بدر، زيد عادل (2020) أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط .

ثانيًا: مراجع أجنبية :

- Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, R.P. (2012) 'Brand Love', Journal of Marketing, 76(2), pp. 1–16. doi:10.1509/jm.09.0339. [ResearchGate+1](#)
- Fournier, S. (1998) 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', Journal of Consumer Research, 24(4), pp. 343–373.
- Schmitt, B. (1999) 'Experiential Marketing', Journal of Marketing Management, 15(1–3), pp. 53–67.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', Journal of Marketing, 73(3), pp. 52–68.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) 'Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey', Journal of Marketing, 80(6), pp. 69–96.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) 'Welcome to the Experience Economy', Harvard Business Review, 76(4), pp. 97–105.