

ديناميكية المشاعر التجارية و دورها في قوة العلامة التجارية

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	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 ثماني 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 عنصرًا استراتيجيًا في بناء علامة تجارية قوية قادرة على خلق ولاء طويل الأمد وتعزيز مكانتها التنافسية.

وانطلاقًا 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 يسهم 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؟

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.
- جوبه، 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.