

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 (المكباتي 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 الإعلان في الأسواق الرقمية. ورغم تنامي الاهتمام بالابتكار في المنتجات والخدمات، إلا أن الاهتمام بالجانب العاطفي والوجداني في الابتكار لا يزال محدودًا في البيئة العربية. ومع تغير سلوك المستهلك وارتفاع توقعاته تجاه التجارب التفاعلية، أصبح من الضروري دراسة الكيفية التي يسهم بها الابتكار العاطفي في بناء علاقة وجدانية قوية بين المستهلك والعلامة التجارية.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما دور الابتكار العاطفي في تنمية العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية في بيئة العلامات التجارية الحديثة؟

■ ثالثاً : أهمية الدراسة :

الأهمية العلمية :

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

الأهمية العملية :

- تزويد مديري التسويق والعلاقات العامة في المؤسسات والعلامات الحديثة بأساليب عملية لتوظيف الابتكار العاطفي في 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 العاطفي في 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 :

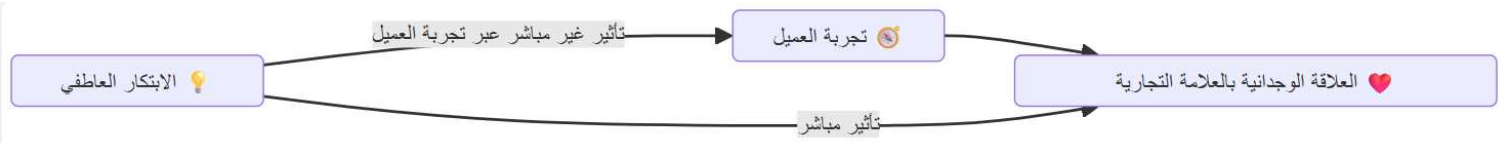
• الفرضية الرئيسة:

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 والتميّز 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 المشارك 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 ٢٥٠٢٠م.
- 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.

قائمة بالمراجع والمصادر الأولية :

أولاً: المراجع العربية :

- (١) الشريف، أ. م. م. (2025). الدور الوسيط لحبّ العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين ثقة العميل والكلمة المنطوقة: دراسة ميدانية في السوق المصري. المجلة العربية للإدارة، ٤٥(٥)، ٢٥٥-٢٨٠.
- (٢) المكباتي، م. م. أ. وآخرون. (2023). توسيط إدمان وشغف العلامة التجارية في دراسة العلاقة بين حب العلامة والشراء القهري. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مصر.
- (٣) محمد، م. م. ع. وآخرون. (2023). أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية على ركاب شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٤(٤)، ٢٠٠٦-٢٠٢٩.
- (٤) الشهاوي، س. أ. (2025). تأثير حبّ العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين أصالة العلامة وإدماها وتسامح العميل: بالتطبيق على عملاء الهواتف الذكية. مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة الإسكندرية.
- (٥) سبع، س. م. أ. (2022). دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة: بالتطبيق على سوق السيارات في مصر. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، ١١(١)، ١٠٥-١٤١.
- (٦) أنيس، أ. ع. (2021). التسويق العاطفي. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
- (٧) الحدراوي، ب. خ. والطائي، ي. ح. (2017). التسويق الحسي: مدخل معاصر. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- (٨) جوالقيان، س. ب. (2022). دور التسويق الحسي في قرار الشراء: دراسة مسحية في محافظة اللاذقية. جامعة المنارة، سورية.
- (٩) سالم، س. ه. ص. وعويس، م. ز. (2025). دور جودة العلاقة بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإدارية، جامعة القاهرة.
- (١٠) نوري، م. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (١١) الزعبي، ع. ف. م. (2018). سلوك المستهلك: مدخل وظيفي تطبيقي. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- (١٢) ليندستروم، م. (ترجمة ل. ح. عامر). (2010). دوافع الشراء: لماذا نشتري؟ حقائق وأكاذيب عن قراراتنا الشرائية. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.

- ١٣) هنداوي، م. (2020). أسرار التعلّق بالعلامات التجارية. القاهرة: مؤسسة هنداوي.
- ١٤) مجلة بحوث العلاقات العامة. (2024). التحول بين حب العلامة ورهابتها للتنبؤ بتجنب العلامة: دور الغيرة من العلامة التجارية. جامعة القاهرة.
- ١٥) علاء الدين، ن. (2021). اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في التسويق عبر الإنترنت: تحليل ميتا. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.
- ١٦) وزارة الاستثمار السعودية. (2023). التقرير السنوي ٢٠٢٣. الرياض: وزارة الاستثمار.
- ١٧) وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية. (2023). رؤية المملكة ٢٠٣٠: البرامج التنفيذية وتحديثات الأداء. الرياض: وزارة الاقتصاد والتخطيط.
- ١٨) هيئة المدن الاقتصادية والمناطق الخاصة. (2024). (ECZA) نظرة عامة على المناطق الاقتصادية الخاصة ٢٠٢٣-٢٠٢٤. الرياض.
- ١٩) ليندستروم، م. (2020). الإحساس بالعلامة التجارية: بناء علامات قوية من خلال الحواس الخمس. بيروت: الدار العربية للعلوم.
- ثانيًا: المراجع الأجنبية :

- 20) Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. Journal of Marketing, 76(2), 1–16.
- 21) Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17(2), 79–89.
- 22) Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–373.
- 23) Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77–91.
- 24) Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength. Journal of Marketing, 74(6), 1–17.
- 25) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

- 26) Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.
- 27) Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press.
- 28) Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- 29) Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.