

ديناميكية المشاعر التجارية و دورها 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

المحتوى	رقم الصفحة
1. الفصل الأول :الإطار العام للدراسة	4
1.1. المقدمة	5
1.2 . مشكلة الدراسة	6
1.2.2 . فجوات على المستوى النظري	7
1.2.3 . فجوات على المستوى التطبيقي	8
1.3. أهمية الدراسة	9
1.3.1 . على المستوى النظري	10
1.3.2 . على المستوى التطبيقي	10
1.4. أهداف الدراسة	12
1.5. فرضيات الدراسة	13
1.5.1 . الفرضيات الرئيسية	13
1.5.2 . الفرضيات الفرعية	13
1.6. نماذج الدراسة	14
1.7. منهجية الدراسة	15
1.7.1 . نهج البحث	15
1.8. الدراسة الميدانية	16
1.9. مخطط المشروع المقترح	17
2: الفصل الثاني : الدراسات السابقة	18
2.1 . مفهوم ديناميكية المشاعر	23
2.2. مفهوم المشاعر	23
2.3. العلاقة بين ديناميكية المشاعر واثرها في نمو العلامة التجارية	27
2.4 . الخاتمة	29
قائمة المراجع	30
قائمة الملاحق	34

جدول المحتويات

رقم الصفحة

المحتوى

38	3: الفصل الثالث: منهجية البحث
39	3.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
39	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
39	3.2.1 ديناميكية المشاعر (المتغير المستقل)
39	3.2.2 قوة العلامة التجارية (المتغير التابع)
39	3.3 تصميم البحث
40	3.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة و طرق وتقنيات أخذ العينة
40	3.4.1 مجتمع العينة عملاء موقع نايس ون في مدينة الرياض
41	3.4.2 عينة الدراسة
43	3.4.3 طرق وتقنيات اخذ العينة
43	3.5 طريقة جمع البيانات
43	3.5.1 المتغير المستقل
44	3.5.2 المتغير التابع
44	3.6 انواع البيانات
44	3.6.1 البيانات الاولية
47	3.6.2 البيانات الثانوية
50	3.7 طرق واساليب تحليل البيانات
53	3.8 الخاتمة
54	4 . التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة
55	4.1 المقدمة
55	4.2 خصائص العينة
59	4.3 مكونات قياس صدق وثبات ادوات البحث
62	4.4 نتائج اختبار صدق فرضيات البحث
62	4.5 الخاتمة
63	5. الفصل الخامس مناقشة النتائج والاستنتاجات
63	5.1 المقدمة
63	5.2 المساهمة النظرية
63	5.3 المساهمة العملية
64	5.4 التوصيات
64	5.5 حدود الدراسة
65	5.6 الدراسات المستقبلية
66	5.7 الخاتمة

1 . الفصل الأول : الإطار العام للمشروع

1.1 المقدمة

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

وقد بنى 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 يقيم 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

تتمثل مشكلة الدراسة في ضعف قدرة بعض المشاريع على بناء ارتباط عاطفي مستدام مع العملاء , نتيجة غياب الاتساق في الهوية والرسائل , مما يؤثر على ثقة المستهلك ولأنه للعلامة التجارية .

1.2.2. 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 ومتراصة 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.

1.2.3. 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 و شخصية واضحة تعزز الثقة والولاء وتحقق ميزة تنافسية مستدامة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تركيزها على تحليل ديناميكية المشاعر التجارية .

بوصفها عنصراً محورياً 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 بعداً تحليلياً 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 إطاراً عملياً 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.

♦ أسئلة الدراسة

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

1.4. أهداف الدراسة

- تحليل دور المشاعر في تشكيل سلوك المستهلك .
- قياس تأثير تجربة العميل على قوة العلامة التجارية .
- دراسة العلاقة بين الثقة والولاء لدى العملاء .
- توضيح دور ديناميكية المشاعر في بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك .

1.5.1. فرضيات الدراسة

1.5.1. الفرضيات الرئيسية

1. توجد علاقة بين المشاعر التي تثيرها العلامة التجارية ومستوى ولاء المستهلك.
2. تؤثر تجربة العميل المقدمة من العلامة التجارية على قوة ارتباط المستهلك بها .
3. تسهم الثقة في العلامة التجارية في تعزيز نية إعادة الشراء لدى المستهلك.
4. تؤثر الاستراتيجيات التسويقية القائمة على المشاعر في سلوك المستهلك و قراراته. الشرائية.

1.5.2. 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.

1.6. 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)

1.7 منهجية الدراسة

1.7.1 نهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي , حيث تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة من عملاء منصة (Nice one)

بلغ حجم العينة (50) مفردة , وتم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة
تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين . كما تم
تحليل البيانات باستخدام برنامج من الذكاء الاصطناعي خلال
المتوسطات الحسابية , والانحراف المعياري وتحليل الانحدار لاختبار
الفرضيات.

1.8. الدراسة الميدانية

تعد NiceOne 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.

1.9. مخطط المشروع المقترح



2.1 . المقدمة

تُعد المشاعر عنصراً أساسياً في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث لم يعد نجاح العلامات التجارية يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل على قدرتها على خلق ارتباط عاطفي مستدام مع عملائها. ويسهم الابتكار والتجديد المستمر في تقديم التجارب في تعزيز هذه العلاقة، من خلال تلبية احتياجات المستهلكين وتقديم رسائل وأفكار جديدة تُبقي العلامة التجارية حاضرة في أذهانهم. كما أن التواصل العاطفي الفعّال، الذي يعكس مشاعر وتجارب المستهلكين، يعزز من تفاعلهم مع العلامة التجارية ويزيد من احتمالية مشاركتهم لهذه التجارب، مما يدعم قوة العلامة واستمرارية نموها.

كما أن المشاعر لا تقتصر على كونها استجابة لحظية، بل تتطور مع تكرار تجربة العميل، حيث تتحول من رضا أولي إلى ارتباط عاطفي ثم إلى ولاء طويل المدى وهو ما يعكس مفهوم ديناميكية المشاعر في سياق العلامة التجارية.

2.2 . مفهوم ديناميكية المشاعر

هناك عدة تعاريف لديناميكية المشاعر نذكر منها:

1. (Jennifer Aaker 1997)

قدمت مفهوم شخصية العلامة التجارية، والذي يشير إلى إضفاء صفات إنسانية على العلامة مثل الصدق أو الحيوية. وتكمن أهمية هذا المفهوم في أنه يساعد على فهم كيف تتشكل المشاعر لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية، حيث يتفاعل الأفراد مع العلامات كما لو كانت "شخصيات"، مما يعزز الارتباط العاطفي ويؤثر في تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي.

2. (Kevin Lane Keller 2001)

طرح نموذج قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، والذي يوضح أن المشاعر تمثل أحد الأبعاد الأساسية في بناء قوة العلامة. ويؤكد النموذج أن التجارب التي تولد مشاعر إيجابية تسهم في تكوين ارتباط عاطفي عميق، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وتحقيق استدامة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

3. (Donald Norman (2004

تناول في مفهوم **التصميم العاطفي** تأثير التجربة الحسية والعاطفية على إدراك المستخدم. ويوضح أن المشاعر الناتجة عن التفاعل مع المنتج أو الخدمة تؤثر بشكل مباشر على تقييم المستهلك واتخاذ القرار، مما يعكس أهمية تصميم تجارب تثير مشاعر إيجابية لتعزيز صورة العلامة التجارية. الارتباط العاطفي التي يستمدّها المستهلك من العلامة التجارية، مع شعور المستهلك بصفة أساسية بأن هذه العلامة التجارية صممت خصيصاً من أجله. تقوم فكرة المجتمع على الشعور العميق بالالتزام تجاه العلامة التجارية؛ حيث تتناغم الشخصيات مع قيم العلامة؛ وتصبح المصالح مشتركة بين المستهلكين والعلامة التجارية. وأخيراً، تتضمن المشاركة الاجتماعية والانخراط في ترويج العلامة التجارية وتدعم حقيقة المشاعر وجودها وبناء استدامة لدى المستهلك.

المرحلة الأولى: مرحلة التعرف على المشاعر (الأساس)

في هذه المرحلة بدأ الباحثون بفهم أن المستهلك لا يتعامل مع العلامة التجارية بشكل عقلائي فقط، بل يكون مشاعر تجاهها. تم التركيز على أن العلامة يمكن أن تتدرك كشخصية لها صفات (مثل: الصدق، الحيوية)، وهذا يساعد على تفسير لماذا ينجذب المستهلك لعلامة دون أخرى.

المرحلة الثانية: مرحلة بناء العلاقة العاطفية

انتقل الاهتمام من مجرد وجود المشاعر إلى كيفية استثمارها في بناء علاقة قوية مع المستهلك. في هذه المرحلة تم التأكيد على أن المشاعر (مثل الثقة والرضا والانتماء) تساهم في:

- تعزيز الولاء
- تقوية الصورة الذهنية
- زيادة التفضيل للعلامة

المرحلة الثالثة: مرحلة ديناميكية المشاعر والتجربة

في هذه المرحلة الحديثة، أصبح التركيز على أن المشاعر متغيرة وديناميكية وتتأثر بتجربة العميل المستمرة مع العلامة.

تم الربط بين:

● التجربة (التفاعل مع المنتج أو الخدمة)

● المشاعر الناتجة

● قوة العلامة التجارية

وأصبح الابتكار والتجديد في التجربة عاملاً أساسياً للحفاظ على هذه العلاقة.

◆ **تعتمد ديناميكية المشاعر على مجموعة أبعاد رئيسية، من أبرزها:**

1. الابتكار والتجديد

تطوير التجربة والعروض باستمرار للحفاظ على تفاعل المستهلك مع العلامة.

2. التجربة العاطفية

خلق مشاعر إيجابية مثل الفرح، الحماس، والانتماء أثناء التفاعل مع العلامة.

3. الإدراك الذهني للعلامة تكوين صورة ذهنية إيجابية عن جودة العلامة وتميزها ومصادقيتها.

4. الارتباط العاطفي بناء علاقة وجدانية تجعل المستهلك يشعر بقرب أو انتماء للعلامة.

5. الثقة والرضا تعزيز شعور المستهلك بالاطمئنان تجاه العلامة من خلال جودة التجربة والوفاء بالوعد.

6. التفاعل والاستمرارية

استمرار التواصل بين العلامة والمستهلك بما يحافظ على حيوية العلاقة ونموها.

♦ نظريات ديناميكية المشاعر تركز على كيفية فهم مشاعر المستهلك وتقويتها وإعادة ابتكار استراتيجيات جديدة للحفاظ على ولاء المستهلك . اليك بعض النظريات في هذا المجال :

1.نظرية الابتكار العاطفي (Emotional Innovation Theory)

ترتكز هذه النظرية على أن الابتكار والتجديد المستمر في تجربة العلامة التجارية يسهمان في تحفيز المشاعر الإيجابية وتعزيز تفاعل المستهلك معها. ويدعم ذلك طرح Bernd Schmitt حول التسويق التجريبي، الذي أوضح ان التجارب المبتكرة تولد استجابات عاطفية تعزز ارتباط المستهلك بالعلامة .

2.نظرية الارتباط العاطفي (Emotional Attachment Theory)

تفترض هذه النظرية أن العلاقة بين المستهلك والعلامة قد تتطور إلى ارتباط وجداني يتجاوز المنفعة الوظيفية . وتدعمها أعمال Marc Gobé حول العلامة العاطفية وأكدت أن الروابط الشعورية عنصر أساسي في بناء علامات قوية .

3.نظرية تجربة العميل (Customer Experience Theory)

تؤكد هذه النظرية أن تجربة العميل تمثل مصدراً رئيسياً لتشكّل المشاعر تجاه العلامة التجارية. وقد دعم Donald Norman التصميم العاطفي، موضحاً أن التجربة الإيجابية تؤثر على إدراك .المستهلك وسلوكه

4. نظرية الإدراك الذهني للعلامة (Brand Cognitive Perception) Theory

ترى هذه النظرية أن المشاعر ترتبط بالإدراك الذهني الذي يكونه المستهلك عن العلامة. وقد دعمت دراسة Jennifer Aaker هذا المفهوم من خلال شخصية العلامة التجارية، التي تفسر كيف تؤثر الصفات المدركة في الاستجابات الشعورية للمستهلك.

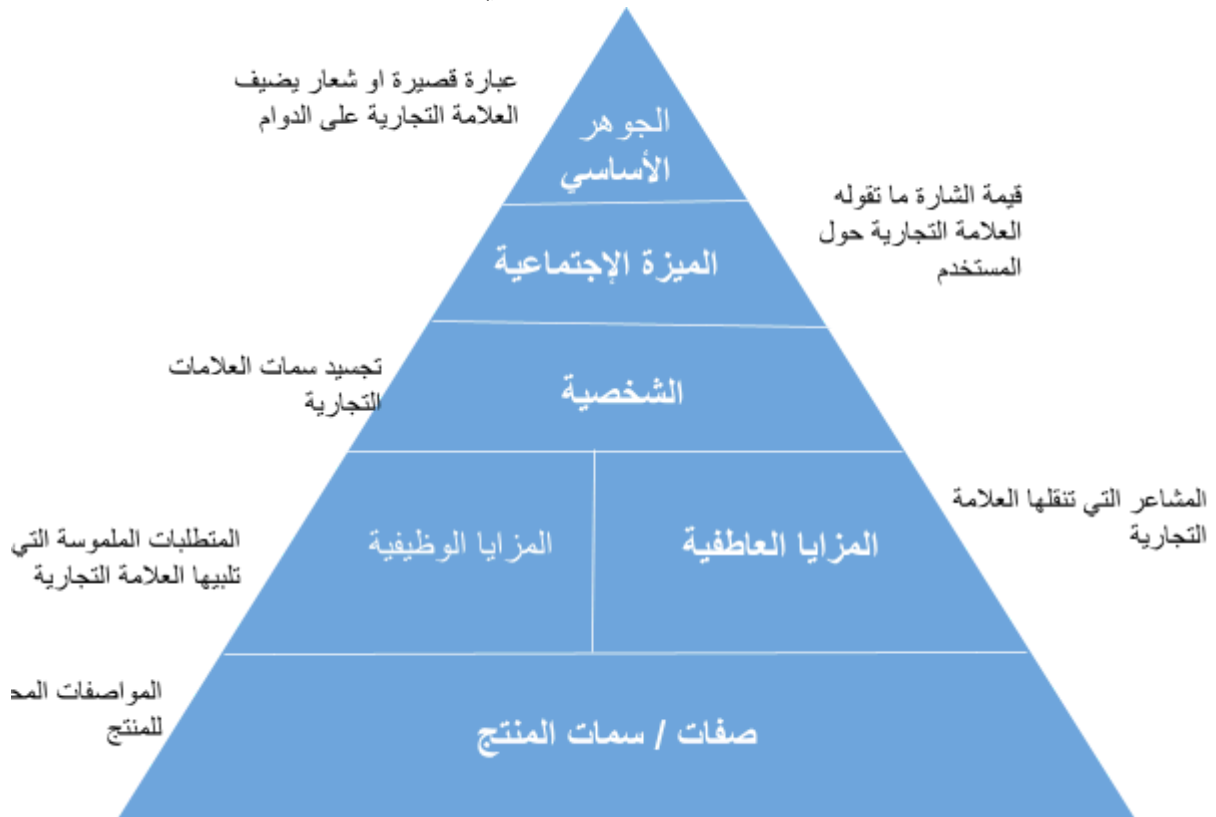
5. نظرية الثقة والرضا (Trust and Satisfaction Theory)

تنطلق هذه النظرية من أن الثقة والرضا يمثلان قاعدة لتطور المشاعر الإيجابية وتعزيز العلاقة مع العلامة. ويتفق ذلك مع نموذج Kevin Lane Keller الذي ربط المشاعر الإيجابية بتعزيز قيمة العلامة وولاء العملاء .

6. نظرية الولاء العاطفي (Emotional Loyalty Theory)

تفترض هذه النظرية أن الولاء الحقيقي لا يقوم فقط على تكرار الشراء، بل على تراكم مشاعر إيجابية تؤدي إلى التزام طويل الأجل بالعلامة. وقد دعمت الأدبيات الحديثة هذا الاتجاه من خلال الربط بين الولاء العاطفي وقوة العلامة التجارية.

تلخيص البناء التدريجي للمزايا الوظيفية والعاطفية والشخصية والميزة الاجتماعية
شكل 3-1: البناء التدريجي للمزايا.



الشكل (2) المصدر (كتاب أسرار التعلق بالعلامات التجارية)

2.3. مفهوم المشاعر

هي استجابات نفسية وعاطفية تظهر نتيجة ما يدركه الإنسان أو يختبره من مواقف وتجارب، مثل الفرح، الثقة، الخوف، الرضا أو الانتماء، وتؤثر في طريقة التفكير واتخاذ القرارات والسلوك.

تشير المشاعر في سياق العلامة التجارية إلى الاستجابات العاطفية التي تتولد لدى المستهلك نتيجة تفاعله مع العلامة التجارية وتجربته معها، مثل الثقة، والرضا، والانتماء، والحماس. وتمثل هذه المشاعر عنصراً محورياً في تشكيل العلاقة بين المستهلك والعلامة، لما لها من دور في التأثير على الإدراك والسلوك والولاء.

لذلك يجب ان نوضح الفرق بين المشاعر وديناميكية المشاعر:
◆ المشاعر (Emotions)

هي حالة شعورية أو استجابة عاطفية مباشرة يشعر بها الفرد تجاه موقف أو تجربة معينة، مثل:

- الفرح
- الثقة
- الحماس
- الرضا

المشاعر هنا تمثل ما يشعر به المستهلك تجاه العلامة التجارية.

◆ ديناميكية المشاعر (Emotional Dynamics)

هي كيفية تطور هذه المشاعر وتغيرها وتفاعلها مع الزمن نتيجة تكرار التجربة والتفاعل مع العلامة التجارية. لا تركز فقط على الشعور نفسه، بل على:

- كيف يتكون؟
- كيف يتطور؟
- كيف يتحول إلى ثقة وولاء؟

♦ أهداف ديناميكية المشاعر

تركّز على إدارة وتطور المشاعر عبر الزمن، مثل:

1. تنمية العلاقة بين المستهلك والعلامة بشكل مستمر
وليس مجرد تكوين شعور أولي.

2. تحويل المشاعر الإيجابية إلى ولاء مستدام

أي نقل المشاعر من حالة مؤقتة إلى علاقة طويلة الأمد

3. الحفاظ على حيوية العلاقة من خلال الابتكار والتجديد

وهذا عنصر ديناميكي غير موجود في مفهوم المشاعر وحده.

4. تعزيز قدرة العلامة على التكيف مع تغير احتياجات المستهلك
لأن المشاعر تتغير مع التجربة.

5. دعم نمو قوة العلامة التجارية واستدامتها من خلال إدارة التفاعل العاطفي بشكل مستمر.

♦ أولويات ديناميكية المشاعر

1. أولوية بناء الارتباط العاطفي

تركّز ديناميكية المشاعر أولاً على تكوين علاقة عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية تقوم على الانتماء والثقة، بما يجعل العلاقة تتجاوز المنفعة الوظيفية للمنتج أو الخدمة.

2. أولوية الابتكار والتجديد

تُعد المحافظة على تجدد التجربة وابتكارها أولوية أساسية، لأن المشاعر الإيجابية تحتاج إلى تنشيط مستمر حتى لا تتعرض العلاقة بين المستهلك والعلامة للركود.

3. أولوية تعزيز تجربة العميل

تعتمد ديناميكية المشاعر على تقديم تجربة متكاملة ومميزة تولد استجابات عاطفية إيجابية، وتسهم في تعميق ارتباط المستهلك بالعلامة.

4. أولوية بناء الثقة والرضا

من الأولويات الجوهرية تحويل المشاعر الإيجابية إلى ثقة ورضا مستمرين، باعتبارهما أساس استدامة العلاقة مع العلامة التجارية.

5. أولوية تحويل المشاعر إلى ولاء

لا تقتصر ديناميكية المشاعر على إثارة الشعور، بل تهدف إلى تحويله إلى سلوك طويل المدى يتمثل في التفضيل، وتكرار التعامل، والولاء للعلامة.

6. أولوية دعم نمو قوة العلامة التجارية

تركز ديناميكية المشاعر في النهاية على توظيف هذه العلاقة العاطفية في تعزيز قوة العلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، ودعم نموها التنافسي.

♦ أهمية ديناميكية المشاعر

1. تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية

تسهم ديناميكية المشاعر في بناء علاقة مستمرة ومتجددة بين المستهلك والعلامة، تتجاوز العلاقة التقليدية القائمة على المنفعة فقط.

2. تقوية الارتباط العاطفي بالعلامة

تساعد على خلق روابط شعورية أعمق مثل الثقة والانتماء، مما يعزز مكانة العلامة في ذهن المستهلك.

3. دعم الولاء والاستمرارية

تؤدي إدارة المشاعر وتطويرها إلى تحويل رضا المستهلك إلى ولاء طويل الأجل وتكرار التعامل مع العلامة.

4. تعزيز قوة العلامة التجارية
تُعد ديناميكية المشاعر من العوامل المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة وزيادة تميزها التنافسي.

5. تحفيز الابتكار وتجديد تجربة العميل
تبرز أهميتها في دفع العلامة التجارية إلى تطوير تجاربها باستمرار للحفاظ على حيوية العلاقة مع المستهلك.

6. الإسهام في نمو العلامة التجارية واستدامتها
من خلال تحويل التفاعل العاطفي إلى قيمة مضافة تدعم انتشار العلامة وقابليتها للنمو.

♦ تطور مفهوم ديناميكية المشاعر

1. مرحلة المشاعر كاستجابة عاطفية (المرحلة التأسيسية)
في البداية كان يُنظر للمشاعر على أنها مجرد استجابات شعورية تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

● دراسة (Jennifer Aaker 1997) حول شخصية العلامة التجارية أوضحت أن المستهلكين يصفون صفات إنسانية على العلامات، ما يخلق استجابات عاطفية تجاهها.

أسهمت هذه المرحلة في ربط المشاعر بإدراك العلامة التجارية.

2. مرحلة المشاعر كعلاقة عاطفية مع العلامة
انتقل المفهوم من مجرد شعور مؤقت إلى اعتبار المشاعر أساساً لبناء علاقة بين المستهلك والعلامة.

● طرح (Marc Gobé 2001) مفهوم Emotional Branding الذي ركّز على أن العلامات القوية تُبنى عبر الروابط العاطفية.

● كما عزز Kevin Lane Keller في نموذج Brand Resonance أن المشاعر تمثل مرحلة تقود إلى الارتباط والولاء.

3. مرحلة ديناميكية المشاعر كتفاعل متغير ومتطور (المرحلة الحديثة)
في هذه المرحلة أصبح يُنظر للمشاعر كعملية ديناميكية تتغير وتتطور بفعل التجربة والابتكار والتفاعل المستمر.

● دراسة (1999 Bernd Schmitt) في التسويق التجريبي أكدت أن التجربة تولّد مشاعر متغيرة ومتصاعدة.

● كما أوضح (2004 Donald Norman) في Emotional Design أن المشاعر تتشكل وتتطور مع تكرار التفاعل مع المنتج أو الخدمة.

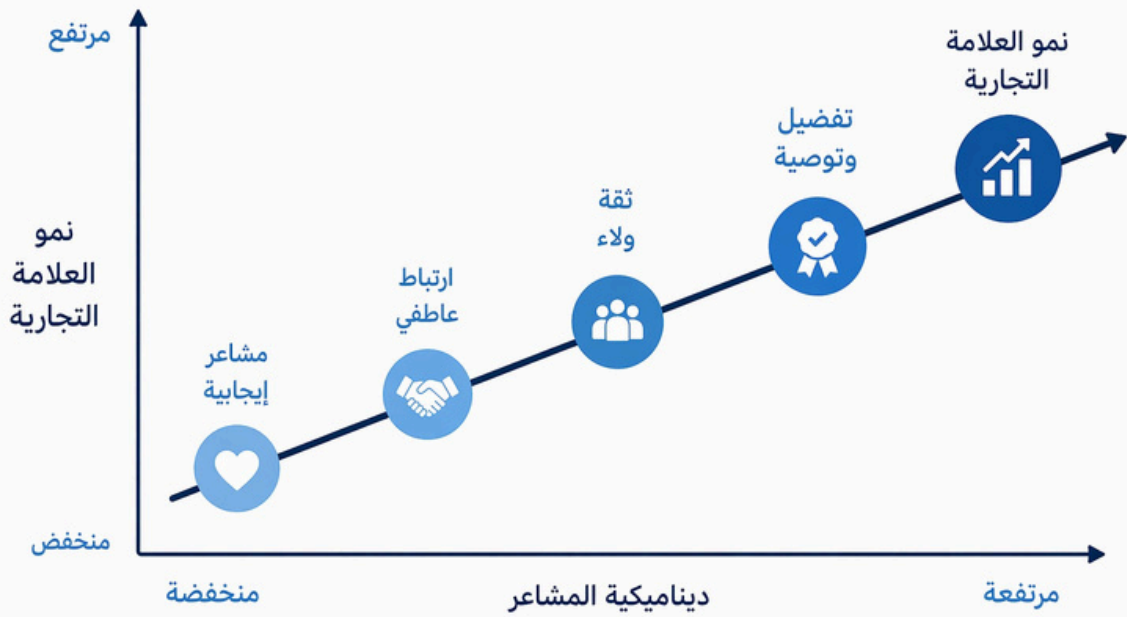
هنا ظهر مفهوم ديناميكية المشاعر بصورته الحالية.

2.4. العلاقة بين ديناميكية المشاعر وأثرها في نمو العلامة التجارية

تتمثل العلاقة بين ديناميكية المشاعر ونمو العلامة التجارية في أن المشاعر المتولدة لدى المستهلك لا تبقى مجرد استجابات عاطفية مؤقتة، بل تتطور من خلال التفاعل المستمر والتجربة والابتكار إلى ارتباط عاطفي يعزز قوة العلامة التجارية ويسهم في نموها. فكلما نجحت العلامة التجارية في إدارة ديناميكية المشاعر — من خلال بناء الثقة، وإثارة مشاعر إيجابية، وتجديد تجربة العميل وتظهر هذه العلاقة في أن المشاعر تمثل محركاً نفسياً، بينما يمثل نمو العلامة التجارية النتيجة الاستراتيجية لهذا المحرك. كلما زادت قدرة العلامة التجارية على إدارة ديناميكية المشاعر وتطويرها، زادت قوة ارتباط المستهلك بها، مما يسهم في تعزيز ولائه ودعم نمو العلامة التجارية واستدامتها.

نمثل هذه العلاقة في رسم بياني الشكل (3)

العلاقة الطردية بين ديناميكية المشاعر ونمو العلامة التجارية



كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المشاعر الإيجابية وولاء العملاء .

كما تبين أن تجربة العميل تؤثر بشكل مباشر على إدراك قوة العلامة التجارية . وأشارت النتائج الى أن الثقة تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز نية إعادة الشراء لدى المستهلكين .

2.5. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي توضح أهمية ديناميكية المشاعر التجارية في بناء العلامة التجارية القوية وتأثيرها المباشر في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز ارتباطه العاطفي بالعلامة. تناولت الدراسة أن قوة العلامة التجارية لم تعد تعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل أصبحت تركز بشكل أساسي على الاتساق في الهوية، ووضوح الرسائل، وقدرة العلامة على خلق تجربة عاطفية متكاملة. كما تبين أن غياب هذا الاتساق أو ضعف الشخصية التجارية يؤدي إلى تراجع الثقة وفقدان الاهتمام من قبل العملاء. كما أكدت النتائج أن المشاريع الصغيرة يمكنها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال توظيف المشاعر التجارية بشكل استراتيجي، وبناء علاقة قائمة على الثقة والارتباط العاطفي مع الجمهور المستهدف. وفي ضوء نتائج الدراسة، يتضح أن ديناميكية المشاعر تمثل عنصراً أساسياً في بناء العلامة التجارية القوية، حيث تسهم في تعزيز الارتباط العاطفي، وزيادة الثقة، وتحقيق الولاء طويل المدى، مما يمنح العلامة ميزة تنافسية مستدامة.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- آكر ,ديفيدا . (1996) .بناء العلامات التجارية القوية
نيويورك:Free Press .
برايس ووتر هاوس كوبرز (2022) (PwC) .
استطلاع روى المستهلك العالمي .
ايدلمان .(2023) مقياس إدلمان للثقة لعام 2023 .
جوبه ,مارك . (2001) . العلامة التجارية العاطفية : النموذج الجديد لربط
العلامات بالناس . نيويورك ؛ Allowrth Press .
كابفيرر , جان نويل . (2012) الإدارة الاستراتيجية الحديثة للعلامة
التجارية (الطبعة الخامسة) . لندن ؛ Kogan page
كيلر , كيفن لين . (2013) الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية
بناء وقياس و إدارة قيمة العلامة التجارية (الطبعة الرابعة) بيرسون .
هالوران , تيم . (2013) أسرار التعلق بالعلامات التجارية .
المملكة المتحدة : York House
هارفارد بزنس ريفيو . (2016) . العلم الجديد لمشاعر العملاء .

Nice One. (n.d.). Retrieved
from <https://niceonesa.com>

: المراجع الأجنبية

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184–206.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–373.

Gobé, M. (2001). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press.

Holt, D. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business School Press.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140
|32

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press

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

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان :

السيدة والسادة الأفاضل
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى دراسة ديناميكية المشاعر وأثرها على العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء موقع وشركة نايس ون، وذلك من خلال جمع بيانات حول تجاربهم وآرائهم، بما يسهم في فهم مدى تأثير هذه المشاعر على إدراك العلامة التجارية ومستوى الولاء لها.

ويُعد هذا البحث جزءاً من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميد أوشن، حيث يهدف إلى إبراز مدى ولاء العملاء لهذا الموقع والعوامل المؤثرة في ذلك.

نأمل منكم التكرم بقراءة فقرات الاستبيان بدقة، والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة (✓) في المربع الذي يعبر عن رأيكم بكل موضوعية وصدق.

كما نود أن نتقدم لكم بخالص الشكر والتقدير على تعاونكم واهتمامكم بأهمية هذه الدراسة، ومساهمتم في إنجاحها وتحقيق أهدافها.

ونؤكد أن جميع المعلومات والبيانات التي سيتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، و تعامل بسرية تامة كاملة.

ولكم منا فائق الاحترام والتقدير

البيانات الشخصية :

الجنس:

- ☐ أنثى
☐ ذكر

المستوى التعليمي :

- ☐ تعليم ثانوي
☐ بكالوريوس
☐ ماجستير
☐ أخرى

العمر:

- ☐ أقل من 18
☐ من 18 إلى 25
☐ من سنه 26 إلى 35
☐ 36 فأكثر

عدد مرات الشراء من نايس ون:

- ☐ مرة واحدة
☐ مرتين - 5 مرات
☐ أكثر من 5 مرات

♦ أولاً: ديناميكية المشاعر (إدراك العلامة التجارية والاتساق)

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
يتميز موقع نايس ون باتساق واضح في الهوية البصرية عبر جميع القنوات.			
الرسائل التسويقية لموقع نايس ون واضحة وسهلة الفهم.			
أشعر بارتباط عاطفي مع موقع نايس ون.			
تجربة التسوق في نايس ون تمنحني شعوراً إيجابياً.			
أثق بجودة المنتجات المعروضة في موقع نايس ون .			
أعتبر نايس ون موقعاً موثوقاً للتسوق الإلكتروني			

♦ ثانياً: العلامة التجارية والسلوك الشرائي (الولاء – القيمة – التوصية)

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
أفضل نايس ون على مواقع تسوق أخرى .			
أنوي الاستمرار في الشراء من نايس ون مستقبلاً.			
أوصي الآخرين باستخدام موقع نايس ون .			
أرى أن نايس ون يقدم قيمة تتجاوز السعر فقط .			
تجربة التسوق تلبي توقعاتي العاطفية (راحة/متعة) .			
أشعر أن العلامة التجارية تفهم احتياجاتي بشكل جيد .			

3. الفصل الثالث : منهجية البحث

3.1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها على المشروع الحالي وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة , واختبار فرضيات الدراسة توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وما تم تطبيقه كما يلي :

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :

في الدراسات البحثية تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته يساعد الباحثين على التأكد من أن دراستهم متسقة وموثوقة وصالحة .

3.2.1 ديناميكية المشاعر (المتغير المستقل) :

تُقاس من خلال درجة إدراك العملاء للمشاعر المرتبطة بعلامة نايس ون، مثل الثقة، والارتباط العاطفي، والشعور الإيجابي، والاتساق في الهوية والرسائل التسويقية.

3.2.2 العلامة التجارية (المتغير المتغير) :

تُقاس من خلال مستوى ولاء العملاء لعلامة نايسون، وتفضيلها على المنافسين، والرغبة في تكرار الشراء، والتوصية بها للآخرين، والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

3.3 تصميم البحث :

فلسفة البحث :الوضعية

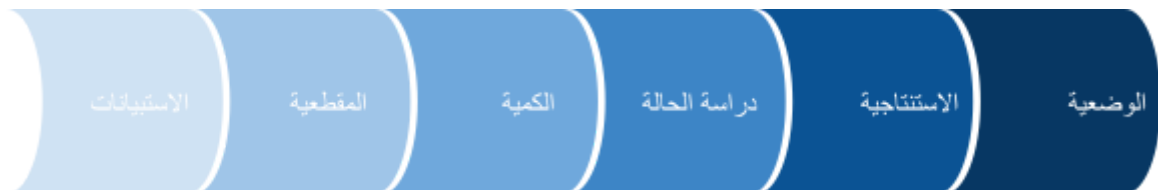
منهج البحث :الاستنتاجي

استراتيجية البحث:المسح الميداني

نوع البحث :وصفي تحليلي

الأفق البحثي :المقطعية

التقنيات والإجراءات : الإستبيان والتحليل الإحصائي.



3.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.4.1 مجتمع العينة عملاء (موقع نايس ون) في مدينة الرياض

تأسست شركة **نايس ون** عام 2017 في مدينة الرياض، وتعد اليوم أكبر منصة إلكترونية متخصصة في منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية. تقدم أكثر من 28 ألف منتج من أكثر من 1200 علامة تجارية محلية وعالمية، وتخدم ملايين العملاء داخل المملكة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء موقع نايس ون في المملكة العربية السعودية، وبشكل خاص العملاء الذين سبق لهم الشراء من الموقع أو التطبيق الإلكتروني.

التركيبة السكانية للعملاء:

- تمثل النساء حوالي 73٪ من قاعدة العملاء.
- تعد الفئة العمرية 18-24 سنة أكبر شريحة من العملاء.
- يتركز معظم العملاء في المنطقة الوسطى، وخاصة مدينة الرياض.
- تضم قاعدة بيانات الشركة أكثر من 4 ملايين عميل مسجل.

المؤهلات التعليمية والحياة الاجتماعية:

يتكون غالبية عملاء نايس ون من طالبات الجامعات والخريجات والموظفات وربات المنازل المهتمات بمنتجات التجميل والعناية الشخصية، مما يجعل العلامة التجارية قريبة من احتياجات المرأة السعودية الحديثة وتطلعاتها الاستهلاكية.

التأثير الاجتماعي والثقافي للعلامة التجارية

أسهمت نايس ون في تعزيز ثقافة التسوق الإلكتروني في المملكة من خلال توفير منتجات التجميل والعناية الشخصية بطريقة سهلة وآمنة وسريعة، كما عززت مفهوم الثقة والولاء الرقمي لدى العملاء من خلال برامج الولاء وتجربة المستخدم المتميزة.

تصنيفات المنتجات :

تشمل منتجات نايس ون:

- مستحضرات التجميل.
- العناية بالبشرة.
- العناية بالشعر.
- العطور.
- منتجات العناية الشخصية.
- الفيتامينات والمكملات الغذائية.

3.4.2 عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في عملاء موقع نايس ون بمدينة الرياض ممن سبق لهم الشراء والتعامل مع الموقع. وتم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (50) مشاركون من العملاء في مدينة الرياض

الطريقة:

- تحديد مجتمع الدراسة من عملاء موقع نايس ون في مدينة الرياض.
- اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (30_50) عميلاً سبق لهم الشراء من الموقع.

- إعداد استبانة إلكترونية لقياس ديناميكية المشاعر وأثرها على العلامة التجارية.
- توزيع الاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة.
- التأكد من أن المشاركين من سكان مدينة الرياض ولديهم تجربة سابقة مع موقع نايس ون.
- جمع الاستبانات وفرز البيانات والتحقق من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل.
- إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الذكاء الاصطناعي .
- تفسير النتائج واستخلاص التوصيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

جدول رقم 1 (مجتمع البحث)

العدد	القطاع
50 عميل	عملاء موقع نايس ون بمدينة الرياض

جدول رقم 2 (عينة البحث)

حجم العينة	عينة البحث
من 40-50 عميل	تستهدف عملاء موقع نايس ون بشكل عشوائي في مدينة الرياض

المصدر : الباحث

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار افراد العينة من عملاء موقع نايس ون في مدينة الرياض ممن سبق لهم الشراء من الموقع. ويقوم هذا الأسلوب على منح جميع أفراد مجتمع الدراسة فرصة متساوية للمشاركة في الدراسة، مما يسهم في تقليل التحيز وزيادة موضوعية النتائج.

3.5 طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني أُعد خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة وقياس متغيراتها. وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من عملاء موقع نايس ون في مدينة الرياض عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة. وبعد استلام الاستجابات، تم مراجعتها والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، ثم تم إدخال البيانات وتحليلها لاستخلاص النتائج المتعلقة بديناميكية المشاعر وأثرها على العلامة التجارية.

3.5.1 المتغير المستقل:

ديناميكية المشاعر (Emotional Dynamics)

تم قياسه من خلال مجموعة من العبارات المستندة إلى أبعاد الثقة والارتباط العاطفي والمشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية، بالاستفادة من مقياس الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية الذي قدمه ، Thomson et al. (2005) ودراسة Chaudhuri & (2001) (Holbrook) الخاصة بثقة العلامة التجارية والمشاعر تجاهها.

3.5.2 المتغير التابع:

العلامة التجارية Brand Equity

تم قياسه من خلال مجموعة من العبارات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية، وتفضيلها، ونية إعادة الشراء، والتوصية بها للآخرين، Keller (2013) بالاستناد إلى نموذج قيمة العلامة التجارية لـ Aaker (1996) ونموذج العلامة التجارية القوية لـ

الدرجات	مقياس الإجابة	عدد العبارات	المتغير
موافق = 3 محايد = 2 غير موافق = 1	موافق محايد غير موافق	6	ديناميكية المشاعر (المتغير المستقل)
موافق = 3 محايد = 2 غير موافق = 1	موافق محايد غير موافق	6	العلامة التجارية (المتغير التابع)

مستوى التقييم	
مستوى التقييم	المتوسط الحسابي
منخفض	من 1.00 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	من 2.34 إلى 3.00

3.6 أنواع البيانات :

3.6.1 البيانات الأولية (Primary Data)

هي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبيان الإلكتروني، بهدف التعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم نحو ديناميكية المشاعر وأثرها على العلامة التجارية لموقع نايس ون.

إذ إن المشاعر الإيجابية التي يكونها العميل تجاه العلامة التجارية تعزز ثقته بها، وتزيد من درجة ولائه، وترفع احتمالية تكرار الشراء والتوصية بها للآخرين. وفي المقابل، فإن المشاعر السلبية الناتجة عن تجربة غير مرضية قد تؤثر سلباً في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتقل من مستوى الثقة والولاء، مما ينعكس على قرارات الشراء المستقبلية.

بيانات تجربة العميل (Customer Experience Data)

تشمل البيانات المتعلقة بمشاعر العملاء وانطباعاتهم وتجاربهم أثناء استخدام موقع نايس ون، مثل مستوى الرضا والثقة والارتباط العاطفي وسهولة الاستخدام.

بيانات حجم الاستخدام (Usage Data)

تتمثل في المعلومات المرتبطة بمعدل استخدام العملاء للموقع، مثل عدد مرات الشراء، وتكرار الزيارة، ومستوى التفاعل مع الخدمات والعروض المقدمة.

بيانات الموظفين (Employee Data)

وهي البيانات المتعلقة بالعاملين في الشركة، مثل عدد الموظفين و أدوارهم الوظيفية ومستوى الخدمات التي يقدمونها للعملاء، والتي قد تسهم بصورة غير مباشرة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

البيانات المالية والتشغيلية (Financial and Operational Data)

تشمل المعلومات المتعلقة بأداء الشركة ونشاطها التشغيلي، مثل حجم المبيعات، والإيرادات، وعدد العملاء، وكفاءة العمليات التشغيلية، ومدى قدرتها على تقديم الخدمات وتحقيق رضا العملاء.

طرق جمع البيانات الأولية

يُعد الأداة الرئيسة في الدراسة،

● **الاستبيان الإلكتروني:** استخدامه لجمع آراء عملاء موقع نايس ون حول ديناميكية المشاعر وأثرها على العلامة التجارية.

● **تحديد عينة الدراسة:** اختيار عينة من عملاء موقع نايس ون في مدينة الرياض ممن سبق لهم تجربة الشراء من الموقع.

● **توزيع الاستبيان:** نشر الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للوصول إلى الفئة المستهدفة.

● **جمع الاستجابات:** استقبال إجابات المشاركين والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل.

● **تحليل البيانات:** إدخال البيانات إلى برنامج الذكاء الاصطناعي وتحليلها إحصائياً لاستخلاص النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

3.6.2 البيانات الثانوية (Secondary Data)

هي البيانات التي تم جمعها من مصادر منشورة مسبقاً، واستخدمت لدعم الإطار النظري وبناء الدراسة وتفسير نتائجها.

أمثلة عليها:

1. الكتب العلمية تحتوي على:

- المفاهيم الأساسية.
- النظريات العلمية.
- النماذج الخاصة بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك.

وتغطي:

- مفهوم ديناميكية المشاعر.
- إدارة العلامة التجارية.
- سلوك المستهلك.
- التسويق والعلاقات مع العملاء.

2. الدراسات والأبحاث السابقة

تحتوي على:

- نتائج الدراسات السابقة.
- المتغيرات وأبعادها.
- أدوات القياس المستخدمة.
- التوصيات والفجوات البحثية.

وتغطي:

- العلاقة بين المشاعر والعلامة التجارية.
- الارتباط العاطفي.
- الثقة والولاء.
- نية إعادة الشراء.

3. المقالات العلمية المحكمة

تحتوي على:

- نظريات حديثة.
- نتائج أبحاث علمية موثوقة.
- نماذج إحصائية وتحليلية.

وتغطي:

- تجربة العميل.
- التسويق العاطفي.
- قيمة العلامة التجارية.
- سلوك المستهلك الرقمي.

ومن أمثلتها:

- Google Scholar.
- ScienceDirect.
- Scopus.

4. التقارير والإحصاءات الرسمية

تحتوي على:

- بيانات وإحصائيات حديثة.

- مؤشرات الأداء.
- معلومات عن الأسواق والعملاء.

وتغطي:

- حجم التجارة الإلكترونية.
- سلوك المستهلك.
- معدلات النمو.
- أداء الشركات.

ومن أمثلتها:

- هيئة السوق المالية السعودية.
- الهيئة العامة للإحصاء.
- التقارير السنوية للشركات.

5. المواقع الإلكترونية الرسمية تحتوي على:

- معلومات عن الشركة.
- تاريخ التأسيس.
- المنتجات والخدمات.
- الأخبار والتقارير.

وتغطي:

- نبذة عن شركة نايس ون.
- نشاط الشركة.

- العلامة التجارية.
- بيانات العملاء والخدمات.

ومن أمثلتها:

- الموقع الرسمي لشركة نايس ون.
- صفحة علاقات المستثمرين الخاصة بالشركة.

6. التقارير العالمية المتخصصة

تحتوي على:

- دراسات عالمية.
- مؤشرات الثقة.
- اتجاهات المستهلكين.

وتغطي:

- تجربة العميل.
- الثقة في العلامة التجارية.
- القيمة العاطفية.
- الولاء للعلامة التجارية.

ومن أمثلتها:

- Harvard Business Review.
- PwC.
- Edelman Trust Barometer.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

اعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني، وذلك باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)، بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics)
يهدف إلى وصف خصائص عينة الدراسة وتلخيص البيانات بصورة واضحة، ويشمل:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين مثل العمر، والمؤهل التعليمي، وعدد مرات الشراء.
- المتوسطات الحسابية: لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة تجاه عبارات الاستبيان.
- الانحرافات المعيارية: لقياس مدى تشتت استجابات المشاركين حول المتوسط الحسابي.

ثانياً : التحليل الإحصائي الاستدلالي (Inferential Statistics)
يهدف إلى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة والتحقق من فرضياتها، ويشمل:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين ديناميكية المشاعر والعلامة التجارية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لقياس أثر ديناميكية المشاعر (المتغير المستقل) على العلامة التجارية (المتغير التابع).

ثالثاً : اختبار صدق وثبات الأداة

- للتأكد من جودة الاستبيان وصلاحيته للتطبيق، تم الاعتماد على:
● صدق المحتوى: من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس درجة ثبات الاستبيان ومدى اتساق عباراته.

وقد أسهمت هذه الأساليب في تحليل البيانات بصورة علمية دقيقة، والوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير أثر ديناميكية المشاعر على العلامة التجارية لدى عملاء موقع نايس ون بمدينة الرياض.

3.8 الخاتمة

يمكن القول، بناءً على ما تم استعراضه في هذا الفصل، إن المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة تمثل أساساً منهجياً متيناً لتحقيق

أهداف البحث والإجابة عن أسئلته. حيث تم تحديد فلسفة البحث ومنهجه واستراتيجيته، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها، بما يضمن الحصول على نتائج تتسم بالموضوعية والدقة. وتبرز أهمية هذه الدراسة في إيضاح الدور الذي تؤديه ديناميكية المشاعر في بناء وتعزيز العلامة التجارية، من خلال الكشف عن مدى تأثير المشاعر الإيجابية، مثل الثقة والارتباط العاطفي والرضا، في تعزيز ولاء العملاء، وتكرار الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

كما يتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم رؤى وتوصيات عملية

تساعد إدارة موقع نايس ون، والمشاروعات الصغيرة والمتوسطة، على بناء علاقات عاطفية مستدامة مع العملاء، بما يدعم قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز قوة علامتها التجارية في السوق.

4: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة:

يعد التحليل الإحصائي من الأدوات الجوهرية في البحوث العلمية ,حيث انه يسهم في تحويل البيانات الى معلومات ذات دلالة تساعد على فهم الظواهر . وفي هذا الفصل سيتم التركيز على تحليل نتائج الدراسة المتعلقة ب ديناميكية المشاعر التجارية و دورها في تعزيز قوة العلامة التجارية. تناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الاحصائية التي تم تحليلها باستخدام الذكاء الاصطناعي واختبار و ثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية , من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج تم إجراء تحليل الانحدار الخطي .

4.2.خصائص عينة الدراسة :

يتناول هذا القسم صفًا تفصيليًا لعينة الدراسة، والتي تُعد من العوامل المؤثرة في تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بآثر ديناميكية المشاعر ودورها في تعزيز قوة العلامة التجارية ,تم اختيار العينة وفقاً للمعايير المحددة في منهجية البحث , بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع العينة .

كما تصف :

- الأسئلة الشخصية الموجودة في الاستبيان .
- الجدول الوصفي لعينة الدراسة .
- رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة .

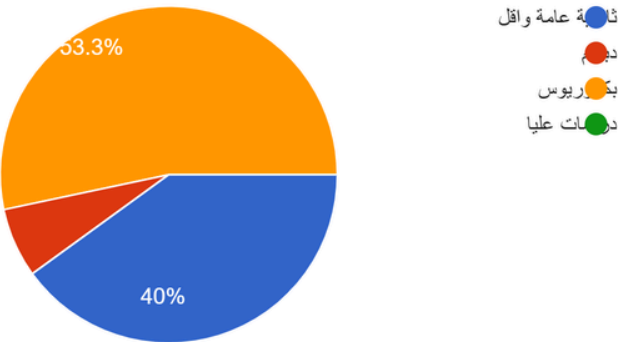
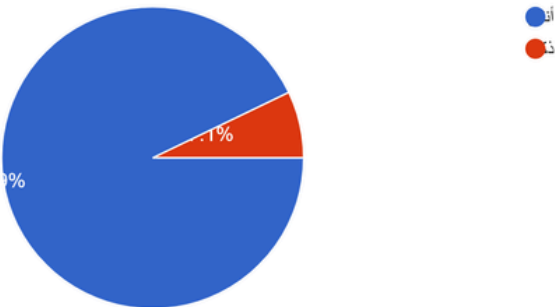
- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً:
- للجنس - الفئة العمرية -المستوى التعليمي
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :
- الجنس يشمل (أنثى - ذكر)
 - المستوى التعليمي يشمل (ثانوية عامة او اقل -دبلوم -بكالوريوس
 - - دراسات عليا)
 - الفئة العمرية (18-25 , 30-40 , 40 واكثر)
 - عدد مرات الشراء من الموقع ؟ (0-1 , 2-3 , 4-5 , 5 واكثر)
 - هل سبق لك الشراء من الموقع ؟ (نعم -لا)

الجدول الوصفي لعينة الدراسة :

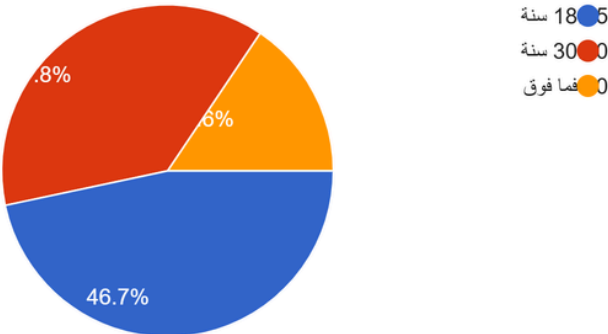
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	أنثى ذكر الإجمالي	39 3 42	92.9% 7.1% 100%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة واقف دبلوم بكالوريوس دراسات عليا الإجمالي	18 3 24 0 45	40% 6.7% 53.3% 0 100%
الفئة العمرية	18-25 30-40 40 فما فوق الإجمالي	21 17 7 45	37.8% 46.7% 15.6% 100.1%
عدد مرات الشراء من الموقع ؟	0-1 2-3 4-5 5 فما فوق الإجمالي	23 13 7 2 45	51.1% 28.9% 4.4% 15.6% 100%
هل سبق لك الشراء من الموقع؟	نعم لا الإجمالي	29 16 45	64.4% 35.6% 100%

رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة

الجنس
ر 42



العمر
ر 45



4.3. مكونات قياس صدق وثبات ادوات البحث :

تم إجراء التحليلات الإحصائية على بيانات الدراسة باستخدام برنامج Microsoft Excel، كما تمت الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في دعم تفسير النتائج وصياغتها وعرضها بصورة أكاديمية، مع مراجعة الباحثة لجميع النتائج والتحقق من توافقها مع أهداف الدراسة.

جدول (2-4) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الهوية التجارية	2.663	0.446
المشاعر العاطفية	2.302	0.741
قوة العلامة التجارية	2.403	0.598

تشير النتائج إلى أن الهوية التجارية حققت أعلى متوسط حسابي، مما يدل على ارتفاع مستوى إدراك أفراد العينة لها، تلتها قوة العلامة التجارية ، بينما جاء بعد المشاعر العاطفية بأقل متوسط، وهو ما يشير إلى وجود مجال لتعزيز الجانب العاطفي لدى العملاء.

جدول (3-4) معاملات الثبات (Cronbach's Alpha)

المتغير	ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
الهوية التجارية	0.37	غير مقبول
المشاعر العاطفية	0.772	مقبول
قوة العلامة التجارية	0.857	جيد
المقياس الكلي	0.882	جيد جداً

يتضح أن المقياس الكلي يتمتع بدرجة ثبات مرتفعة، كما أظهر بعدا المشاعر العاطفية وقوة العلامة التجارية مستويات ثبات مقبولة إلى جيدة، في حين سجل بعد الهوية التجارية قيمة منخفضة، وهو ما قد يعود إلى قلة عدد الفقرات المستخدمة لقياس هذا البعد.

جدول (4-4) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	المشاعر العاطفية	الهوية التجارية	قوة العلامة التجارية
الهوية التجارية	0.532	1	0.559
المشاعر العاطفية	1	0.532	0.728
قوة العلامة التجارية	0.728	0.559	1

توضح النتائج وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين جميع متغيرات الدراسة، وكانت أقوى علاقة بين المشاعر العاطفية وقوة العلامة التجارية، مما يشير إلى أن تعزيز المشاعر الإيجابية لدى العملاء يرتبط بارتفاع قوة العلامة التجارية.

جدول (5-4) نتائج تحليل الانحدار

المتغير المستقل	Sig قيمة	Beta	النتيجة
الهوية التجارية	0.056	0.24	غير دال
المشاعر العاطفية	0	0.6	دال إحصائياً

$$R^2 = 0.572$$

جدول (6-4) ملخص اختبار الفرضيات

الفرضية	النتيجة
يوجد تأثير للهوية التجارية على قوة العلامة التجارية	غير مدعومة
يوجد تأثير للمشاعر العاطفية على قوة العلامة التجارية	مدعومة
تتوسط المشاعر العاطفية العلاقة بين الهوية التجارية	مدعومة (وساطة جزئية)

تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى عدم وجود تأثير مباشر دال للهوية التجارية على قوة العلامة التجارية، في حين ثبت وجود تأثير إيجابي ودال للمشاعر العاطفية. كما أوضحت النتائج أن المشاعر العاطفية تؤدي دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين الهوية التجارية وقوة العلامة التجارية.

4.4. نتائج اختبار صدق فرضيات البحث :

تشير النتائج إلى وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة . كما أوضحت أن المشاعر العاطفية كان لها أقوى ارتباط بقوة العلامة التجارية، بينما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.572$)، مما يدل على أن متغيرات الدراسة تفسر 57.2% من التغير في قوة العلامة التجارية، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة.

4.5. الخاتمة :

من خلال نتائج التحليلات الإحصائية السابقة، تبين وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن المشاعر العاطفية تسهم في تعزيز قوة العلامة التجارية، كما أوضحت وجود علاقة إيجابية بين الهوية التجارية والمشاعر العاطفية، إضافة إلى وجود تأثير للمشاعر العاطفية في قوة العلامة التجارية، مما أدى إلى دعم معظم فرضيات الدراسة.

وتشير هذه النتائج إلى أن بناء هوية تجارية متميزة وتعزيز المشاعر الإيجابية لدى العملاء يسهمان في رفع قوة العلامة التجارية وزيادة ارتباط العملاء بها.

وبناءً على ذلك، تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية الاهتمام بالجوانب العاطفية في بناء العلامة التجارية، لما لها من دور مؤثر في تعزيز قوة العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية، بما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية وتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

5: الفصل الخامس مناقشة النتائج والاستنتاجات

5.1: المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضًا للمساهمة النظرية والعملية للدراسة في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، كما يقدم مجموعة من التوصيات المستندة إلى نتائج الدراسة، إضافة إلى توضيح حدود الدراسة، واقتراح عدد من الموضوعات التي يمكن أن تمثل اتجاهات للدراسات المستقبلية بما يسهم في تطوير المعرفة المتعلقة بديناميكية المشاعر ودورها في تعزيز قوة العلامة التجارية.

5.2.المساهمة النظرية

تتمثل المساهمة النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بديناميكية المشاعر ودورها في تعزيز قوة العلامة التجارية، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين الهوية التجارية والمشاعر العاطفية وقوة العلامة التجارية. كما تسهم الدراسة في دعم الإطار النظري الذي يوضح أهمية المشاعر العاطفية في تعزيز قوة العلامة التجارية، بما يشكل مرجعًا يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

5.3.المساهمة العملية

تتمثل المساهمة العملية للدراسة في تقديم نتائج يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التجارية في تطوير استراتيجياتها التسويقية، وذلك من خلال الاهتمام ببناء هوية تجارية قوية، وتعزيز المشاعر الإيجابية لدى العملاء، بما يسهم في رفع قوة العلامة التجارية وتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

5.4.التوصيات

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:
الاهتمام بتعزيز الهوية التجارية بما يعكس قيم العلامة التجارية
ورسالتها بصورة واضحة.

- تنمية المشاعر الإيجابية لدى العملاء من خلال تقديم تجارب متميزة تعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية.
- تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يركز على الجوانب العاطفية إلى جانب الجوانب الوظيفية للمنتجات والخدمات.
- إجراء تقييم دوري لآراء العملاء وقياس مستوى رضاهم للاستفادة منها في تحسين الأداء.
- الاستثمار في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بما يسهم في تعزيز قوة العلامة التجارية واستدامتها.

5.5.حدود الدراسة

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء منصة نايس ون الذين سبق لهم التعامل مع المنصة والمشاركة في الاستبانة.

الحدود المكانية

أجريت الدراسة على عملاء منصة نايس ون داخل المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية

تم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية التي جمعت

فيها بيانات الاستبانة خلال العام الدراسي 2025-2026

5.6. الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة، تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية تتناول الموضوعات الآتية:

- دراسة أثر متغيرات أخرى، مثل الثقة بالعلامة التجارية أو تجربة العميل، في تعزيز قوة العلامة التجارية.
- تطبيق الدراسة على قطاعات مختلفة للمقارنة بين نتائج القطاعات التجارية والخدمية.
- إجراء دراسات باستخدام عينات أكبر وأكثر تنوعًا لتعزيز إمكانية تعميم النتائج.
- دراسة دور التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المشاعر العاطفية تجاه العلامة التجارية.
- استخدام مناهج بحثية مختلفة، مثل الدراسات الطولية أو المقارنة، لدراسة تطور العلاقة بين متغيرات الدراسة بمرور الزمن.

5.7. الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع ديناميكية المشاعر ودورها في تعزيز قوة العلامة التجارية، باعتباره أحد الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، نظرًا للدور الذي تؤديه المشاعر في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم تجاه العلامات التجارية. وانطلقت الدراسة من أهمية فهم العلاقة بين الهوية التجارية والمشاعر العاطفية وقوة العلامة التجارية، باعتبارها من العوامل الرئيسية التي تسهم في تحقيق التميز التنافسي وتعزيز استدامة العلامات التجارية في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال.

وسعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تمثلت في التعرف على طبيعة العلاقة بين الهوية التجارية والمشاعر العاطفية، وقياس أثر كل منهما في قوة العلامة التجارية، بالإضافة إلى اختبار الدور الذي تؤديه المشاعر العاطفية في تعزيز هذه العلاقة. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، ثم جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة،

حيث تبين أن الهوية التجارية تسهم في تكوين مشاعر إيجابية لدى العملاء، كما أن المشاعر العاطفية تؤدي دورًا مهمًا في تعزيز قوة العلامة التجارية، وهو ما يؤكد أن بناء علاقة عاطفية مع العملاء يمثل عنصرًا أساسيًا في نجاح العلامات التجارية واستمرارها. كما أوضحت النتائج أن الاهتمام بالجوانب العاطفية لا يقل أهمية عن الاهتمام بجودة المنتجات أو الخدمات، بل يعد أحد العوامل المؤثرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزيز ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

وتؤكد هذه النتائج أن العلامات التجارية الناجحة هي تلك التي لا تقتصر على تلبية الاحتياجات الوظيفية للعملاء، وإنما تعمل أيضًا على بناء تجربة متكاملة تلامس مشاعرهم وتحقق لهم قيمة تتجاوز المنتج أو الخدمة نفسها، مما يسهم في تكوين روابط طويلة الأمد مع العملاء ويعزز من مكانة العلامة التجارية وقدرتها على المنافسة في الأسواق.

كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب العلمي من خلال دعم الأدبيات التي تناولت العلاقة بين المشاعر والعلامة التجارية، وتقدم في الوقت ذاته جانبًا عمليًا يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية، من خلال التركيز على بناء هوية تجارية واضحة ومتسقة، وتعزيز المشاعر الإيجابية لدى العملاء، بما ينعكس على قوة العلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل.

كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب العلمي من خلال دعم الأدبيات التي تناولت العلاقة بين المشاعر والعلامة التجارية، وتقدم في الوقت ذاته جانباً عملياً يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية، من خلال التركيز على بناء هوية تجارية واضحة ومتسقة، وتعزيز المشاعر الإيجابية لدى العملاء، بما ينعكس على قوة العلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن التأكيد على أن المشاعر العاطفية أصبحت عنصراً استراتيجياً في بناء العلامات التجارية القوية، وأن نجاح المؤسسات لم يعد يعتمد فقط على جودة ما تقدمه من منتجات أو خدمات، بل يتطلب أيضاً القدرة على بناء علاقة إنسانية وعاطفية مع العملاء تقوم على الثقة والانتماء والتجربة الإيجابية. ومن هنا، فإن الاهتمام بديناميكية المشاعر يمثل أحد المحاور الأساسية التي ينبغي أن تعتمد عليها المؤسسات عند تطوير استراتيجياتها التسويقية، بما يسهم في تعزيز قوة العلامة التجارية، وتحقيق رضا العملاء وولائهم، والمحافظة على الميزة التنافسية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر.