



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ...../ 2026

قسم العلوم : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعة: 2026

التخصص: تسويق خدمات

دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك

- دراسة ميدانية بالوكالة الجوارية لموبيليس - بتبسة -

إشراف الأستاذ:

رابح بالنور

من إعداد الطالبة:

- شيماء سواحي

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية       | الصفة في البحث |
|--------------|----------------------|----------------|
| فريد راهم    | أستاذ التعليم العالي | رئيسا          |
| رابح بالنور  | أستاذ محاضر-أ-       | مشرفا ومقررا   |
| بسمة عولي    | أستاذ التعليم العالي | عضوا مناقشا    |

السنة الجامعية: 2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

الحمد لله أولاً وآخرًا،

الحمد لله الذي وفقني ومنحني القوة والصبر لإتمام هذا العمل رغم كل الصعوبات.  
أشكر الله سبحانه وتعالى الذي أعانني وفتح لي أبواب التوفيق والنجاح.

وفي هذا المقام، أشكر نفسي...

لأنها تحملت، وصبرت، واستمرت رغم التعب،

وقاومت كل الصعوبات حتى وصلت إلى هذه اللحظة.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أمي العزيزة،

التي كان دعاؤها سندًا لي في كل لحظة ضعف،

وكان حبها وحنانها مصدر قوة وأمان لي طوال هذه الرحلة.

حفظها الله وأدامها لي نعمة لا تزول.

كما أتوجه بالشكر إلى والدي العزيز،

على دعمه وتشجيعه المستمر لي.

أتقدم كذلك بالشكر إلى الأستاذ المشرف على هذه المذكرة،

على توجيهاته القيمة ونصائحه التي ساعدتني في إنجاز هذا العمل.

كما أشكر جميع أساتذتي الكرام الذين رافقوني طوال مشواري الدراسي، وكان لهم

أثر كبير في دعمي العلمي والمعرفي





# إهداء

إلى نفسي أولاً...

إلى تلك الروح التي تعبت كثيراً ولم تستسلم،  
إلى قلبي الذي تحمل الضغوط والخوف والخذلان،  
إلى أيامي الطويلة التي سهرت فيها وأنا مرهقة،  
ودرست فيها رغم التعب، ورغم أنني في كثير من الأحيان لم أكن أملك الطاقة  
للاستمرار.

إلى نفسي التي بكت بصمت،  
وخافت كثيراً، لكنها قاومت وأكملت الطريق خطوة بخطوة.  
أهدي هذا العمل لنفسي،

لأنها كانت السند الحقيقي بعد الله،  
ولأنها استحققت الوصول رغم كل شيء.

كما أهديه إلى والدي العزيزين،  
اللذين كان دأؤهما سنداً لي في كل لحظة ضعف،  
وكان حبهما وصبرهما أكبر قوة دفعتني للاستمرار وعدم الاستسلام.  
إلى من تعباً لأجلي وتمنياً لي دائماً النجاح والخير،  
أطال الله في عمرهما وحفظهما لي نعمة لا تزول.





# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

|      |                                                                         |
|------|-------------------------------------------------------------------------|
| I    | فهرس المحتويات                                                          |
| VI   | فهرس الجداول                                                            |
| VIII | فهرس الأشكال                                                            |
| XI   | فهرس الملاحق                                                            |
| أ-و  | مقدمة                                                                   |
|      | الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق العاطفي والصورة الذهنية لدى المستهلك |
| 2    | المبحث الأول: ماهية التسويق العاطفي.                                    |
| 2    | المطلب الأول: مفهوم التسويق العاطفي                                     |
| 2    | 1- تعريف العاطفة                                                        |
| 4    | 2- تعريف التسويق العاطفي                                                |
| 6    | 3- التطور المعرفي للتسويق العاطفي.                                      |
| 8    | المطلب الثاني: أساليب واستراتيجيات التسويق العاطفي                      |
| 8    | 1- أساليب التسويق العاطفي.                                              |
| 10   | 2- استراتيجيات التسويق العاطفي                                          |
| 12   | المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق العاطفي                             |
| 12   | 1- أهمية التسويق العاطفي.                                               |
| 14   | 2- أهداف التسويق العاطفي.                                               |
| 16   | المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية                                     |
| 16   | المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها                             |
| 16   | 1- مفهوم الصورة الذهنية.                                                |
| 18   | 2- خصائص الصورة الذهنية.                                                |
| 20   | المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية                                     |
| 20   | 1- أنواع الصور الذهنية.                                                 |
| 22   | 2- مكونات الصورة الذهنية.                                               |
| 24   | المطلب الثالث: وظائف وأهمية الصورة الذهنية                              |
| 24   | 1- وظائف الصورة الذهنية.                                                |

## فهرس المحتويات

|    |                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------|
| 25 | 2- أهمية الصورة الذهنية.                                                 |
| 27 | المبحث الثالث: دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك. |
| 27 | المطلب الأول : العلاقة بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك.               |
| 28 | 1. تعريف سلوك المستهلك.                                                  |
| 28 | 2. العلاقة بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك.                           |
| 30 | المطلب الثاني: تأثير التسويق العاطفي على تكوين الصورة الذهنية.           |
| 30 | 1. الانتقال من "الإدراك الوظيفي" إلى "الإدراك العاطفي":                  |
| 30 | 2. بناء "هوية عاطفية" للمنظمة:                                           |
| 30 | 3. ترسيخ "الارتباط الشرطي" بين العلامة والقيم الإنسانية:                 |
| 31 | 3. خلق "الولاء العاطفي" المقاوم للتغيير:                                 |
| 31 | 4. تحقيق "الاندماج الذاتي":                                              |
| 31 | المبحث الرابع: الدراسات السابقة.                                         |
| 31 | المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.                           |
| 31 | 1- الدراسة الأولى:                                                       |
| 32 | 2-الدراسة الثانية:                                                       |
| 33 | 3-الدراسة الثالثة:                                                       |
| 34 | المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية                          |
| 34 | 1-الدراسة الأولى:                                                        |
| 35 | 2-الدراسة الثانية:                                                       |
| 36 | 3-الدراسة الثالثة:                                                       |
| 37 | المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة              |
| 39 | خلاصة الفصل                                                              |

## فهرس المحتويات

| الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية بالوكالة الجوارية لموبيليس - بتبسة- |                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 42                                                                  | المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها                       |
| 42                                                                  | المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس                       |
| 42                                                                  | 1- التعريف بمؤسسة موبيليس                                           |
| 44                                                                  | 2- مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس وإلتزاماتها:                          |
| 45                                                                  | 3- البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس                                 |
| 46                                                                  | 4- التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة                           |
| 47                                                                  | المطلب الثاني: خدمة الجيل الثالث الجديدة لموبيليس                   |
| 49                                                                  | المطلب الثالث: العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث لموبيليس        |
| 49                                                                  | 1- عروض خدمات 3G++ الجديدة:                                         |
| 53                                                                  | 2- الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة                          |
| 53                                                                  | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 54                                                                  | المطلب الأول: منهجية الدراسة                                        |
| 54                                                                  | 1-مجتمع الدراسة وعينته:                                             |
| 55                                                                  | 2- نموذج الدراسة:                                                   |
| 55                                                                  | 3-أساليب جمع البيانات:                                              |
| 56                                                                  | 3- الاستبيان:                                                       |
| 57                                                                  | 4- الأدوات الإحصائية المستخدمة                                      |
| 57                                                                  | المطلب الثاني: الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة                     |
| 57                                                                  | 1- الصدق:                                                           |
| 58                                                                  | 2- ثبات أداة الدراسة:                                               |
| 59                                                                  | المطلب الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وعرض النتائج       |
| 59                                                                  | 1. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية:               |
| 64                                                                  | 2- عرض نتائج الدراسة وتحليلها                                       |
| 68                                                                  | 3- نتائج أفراد العينة بالنسبة لفقرات الصورة الذهنية                 |
| 70                                                                  | 4- اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة                                    |

## فهرس المحتويات

---

|    |                        |
|----|------------------------|
| 74 | خلاصة الفصل            |
| 75 | خاتمة                  |
| 79 | قائمة المصادر والمراجع |
| 84 | الملاحق                |
| 98 | ملخص الدراسة           |



# فهرس الجداول

فهرس الجداول

|    |                                                                                          |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 37 | الجدول رقم (1): مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة                             |
| 44 | الجدول رقم (2): أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس                                         |
| 49 | الجدول رقم (3): جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس                         |
| 50 | الجدول رقم (4): العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزيائنها                     |
| 51 | الجدول رقم (5): العروض موجهة لأصحاب الاستهلاك العالي وبفواتير شهرية ثابتة.               |
| 52 | الجدول رقم (6): عروض المودم (WiFi) والإنترنت المنزلي                                     |
| 52 | الجدول رقم (7): عروض المودم (WiFi) والإنترنت المنزلي                                     |
| 56 | الجدول رقم (8): يوضح السلم الترتيبي لقياس الإجابة وفقا لسلم ديكارت الخماسي.              |
| 57 | الجدول رقم (9): يوضح أطوال الفترات حسب مجالاتها                                          |
| 58 | الجدول رقم (10): يوضح معاملات الارتباط بين أبعاد والدرجة الكلية (التسويق العاطفي).       |
| 58 | الجدول رقم (11): يوضح معاملات الارتباط بين أبعاد والدرجة الكلية (الصورة الذهنية).        |
| 59 | الجدول رقم (12): معامل الثبات ألفا كرونباخ                                               |
| 59 | الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس                                            |
| 60 | الجدول رقم (14): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن                                        |
| 61 | الجدول رقم (15): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة                                     |
| 62 | الجدول رقم (16): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي                            |
| 63 | الجدول رقم (17): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الوكالة                      |
| 64 | الجدول رقم (18): نتائج آراء أفراد العينة بالنسبة لأبعاد التسويق العاطفي.                 |
| 68 | الجدول رقم (19): نتائج آراء أفراد العينة بالنسبة للصورة الذهنية                          |
| 70 | الجدول رقم (20): يوضح معامل الارتباط بين (التسويق العاطفي-الصورة الذهنية)                |
| 71 | الجدول رقم (21): يوضح معامل الارتباط بين (التسويق العاطفي- البعد المعرفي للصورة الذهنية) |
| 72 | الجدول رقم (22): يوضح معامل الارتباط بين (التسويق العاطفي- البعد العاطفي للصورة الذهنية) |
| 73 | الجدول رقم (23): يوضح معامل الارتباط بين (التسويق العاطفي- البعد السلوكي للصورة الذهنية) |



# فهرس الأشكال



فهرس الأشكال

|    |                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------|
| 45 | الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس                     |
| 47 | الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس                     |
| 48 | الشكل رقم (3): تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث    |
| 55 | الشكل رقم (4): نموذج الدراسة                                      |
| 60 | الشكل رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس                       |
| 62 | الشكل رقم (6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة                |
| 62 | الشكل رقم (7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي       |
| 63 | الشكل رقم (8): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الوكالة |



# فهرس الملاحق



## فهرس الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق                    | الصفحة |
|------------|---------------------------------|--------|
| 01         | تقرير التربص                    | 85     |
| 02         | استمارة تحكيم استمارة الاستبيان | 87     |
| 03         | إستمارة الإستبيان               | 88     |
| 04         | مخرجات برنامج الإحصاء SPSS      | 92     |



تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة وعميقة فرضتها حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، والتطور المستمر في وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية، إلى جانب التغير الواضح في سلوكيات المستهلكين وتوقعاتهم. هذا التحول جعل الأساليب التسويقية التقليدية أقل قدرة على مواكبة متطلبات السوق، خاصة تلك التي تركز فقط على المنتج أو الترويج دون الاهتمام ببناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، وهو ما فرض التفكير في مقاربات أكثر عمقاً وتأثيراً.

ضمن هذا السياق برز التسويق العاطفي كاتجاه حديث يعيد صياغة طبيعة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، حيث لم يعد القرار الشرائي يُبنى على الاعتبارات العقلانية وحدها، بل أصبح يتأثر بشكل كبير بالمشاعر والانطباعات التي تتكون لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية. هذا التحول في منطق الاستهلاك جعل من البعد العاطفي عنصراً حاسماً في توجيه السلوك الشرائي، وفي بناء روابط تتجاوز التعامل التجاري إلى ارتباط وجداني أكثر استقراراً.

هذا الارتباط العاطفي ينعكس بشكل مباشر على ما يُعرف بالصورة الذهنية، باعتبارها الحصيلة النهائية لمجموعة التجارب والانطباعات التي يكونها المستهلك حول المؤسسة. وتتكون هذه الصورة تدريجياً عبر مختلف نقاط التفاعل، لتصبح مرآة تعكس مستوى الثقة والرضا والانجذاب نحو العلامة التجارية، وهو ما يجعلها عنصراً حاسماً في تحديد موقع المؤسسة داخل السوق واستمرارية علاقتها بزيائنها.

من هنا يظهر أن ما يُبنى على المستوى العاطفي يجد انعكاسه الطبيعي على المستوى الإدراكي والذهني لدى المستهلك، وهو ما يمنح التسويق العاطفي أهمية خاصة داخل القطاعات التي تعتمد على التفاعل المستمر مع الزبائن، وعلى رأسها قطاع الاتصالات. في هذا الإطار تندرج مؤسسة موبيليس باعتبارها فاعلاً رئيسياً في هذا القطاع، وما يميزها من تواصل مباشر ودائم مع شرائح واسعة من المستهلكين يجعلها نموذجاً مناسباً لفهم هذا التداخل بين العاطفة والصورة الذهنية.

انطلاقاً من هذا الواقع تتجه هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك، من خلال دراسة ميدانية على مستوى الوكالة الجوية لموبيليس بولاية تبسة، بهدف فهم كيفية توظيف المؤسسة للأبعاد العاطفية في تعاملها مع زبائنها، وكيف ينعكس ذلك على بناء صورة ذهنية إيجابية وعلى مستوى التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية.

في هذا الإطار أيضًا تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير العوامل العاطفية في تشكيل سلوك المستهلك داخل الأسواق الحديثة، وكيف يمكن للمؤسسات الاقتصادية تحويل هذا التأثير إلى أداة استراتيجية تعزز من موقعها التنافسي وتدعم حضورها الذهني لدى الزبائن في بيئة تتسم بالتغير المستمر وتعدد البدائل.

وبناءً على ما سبق تتمحور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول السؤال الآتي:

**كيف يمكن للتسويق العاطفي أن يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلكين لدى الوكالة الجوية لموبيليس بتبسة ؟**

## 1. التساؤلات الفرعية

بناءً على الإشكالية الرئيسية للدراسة وما تفرضه من ضرورة تحليل العلاقة بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية لدى المستهلك، تم تفكيك هذا التساؤل العام إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تسمح بدراسة الموضوع بشكل أدق وأكثر شمولية، وذلك على النحو الآتي:

❖ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدى المستهلك؟

❖ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد العاطفي للصورة الذهنية لدى المستهلك؟

❖ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى المستهلك؟

## 2. فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة وأبعادها النظرية، تم صياغة فرضيات فرعية تعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتهدف هذه الفرضيات إلى اختبار مدى تأثير التسويق العاطفي على أبعاد الصورة الذهنية لدى المستهلك.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدى المستهلك.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد العاطفي للصورة الذهنية لدى المستهلك.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى المستهلك.

### 3. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والميدانية التي تتبع من طبيعة الإشكالية المطروحة، حيث تركز على تحليل دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس. وفي هذا الإطار تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ✓ التعرف على مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على التسويق العاطفي في استراتيجياتها التسويقية.
- ✓ تحليل طبيعة الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى المستهلكين.
- ✓ قياس أثر التسويق العاطفي على البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى المستهلك.
- ✓ دراسة تأثير التسويق العاطفي على البعد العاطفي للصورة الذهنية لدى المستهلك.
- ✓ إبراز العلاقة بين التسويق العاطفي والبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى المستهلك.
- ✓ الوصول إلى نتائج علمية تساعد في فهم دور التسويق العاطفي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.

### 4. أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع التسويق العاطفي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك - دراسة ميدانية بالوكالة الجوارية لموبيليس بتبسة - لعدة أسباب ذاتية وموضوعية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

#### أ- الأسباب الذاتية

- ارتباط الموضوع باهتمامات الباحث في مجال التسويق وسلوك المستهلك.
- الرغبة الشخصية في التعمق في دراسة العوامل النفسية والعاطفية المؤثرة في قرارات المستهلك.
- الفضول العلمي لاكتشاف كيفية تأثير التسويق العاطفي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات.
- تعزيز المعارف المكتسبة خلال التكوين الأكاديمي في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

## ب - الأسباب الموضوعية

- حادثة موضوع التسويق العاطفي واعتباره من الاتجاهات الحديثة في الدراسات التسويقية.
- الأهمية المتزايدة للصورة الذهنية للمؤسسات في ظل المنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات.
- قلة الدراسات الميدانية التي تناولت العلاقة بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية في البيئة الجزائرية.
- الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية بناء علاقة عاطفية بين المؤسسة والمستهلك لتحسين ولاء الزبائن.
- أهمية دراسة هذا الموضوع بالنسبة لمؤسسة موبيليس باعتبارها من أهم المؤسسات الخدمية في الجزائر.

## 5. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، والمتمثل في التسويق العاطفي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك، وهو من المواضيع الحديثة التي أصبحت تحظى باهتمام متزايد في مجال التسويق المعاصر، خاصة في ظل التحولات التي يشهدها سلوك المستهلك وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية. كما تتبع أهميتها من كونها تسلط الضوء على جانب غير تقليدي في الممارسة التسويقية، يتمثل في البعد العاطفي وتأثيره في بناء الانطباعات وتوجيه القرارات الشرائية. وتبرز أهمية هذه الدراسة أيضًا من الناحية العلمية، من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق العاطفي والصورة الذهنية، وربطها ببعضها البعض في إطار تحليلي يوضح طبيعة العلاقة بينهما، إضافة إلى محاولة تقديم إضافة معرفية يمكن أن تفيد الباحثين والمهتمين بهذا المجال.

أما من الناحية التطبيقية، فتتمثل أهمية الدراسة في كونها تتناول مؤسسة خدماتية فاعلة في قطاع الاتصالات، وهي مؤسسة موبيليس، مما يتيح فهمًا أعمق لكيفية توظيف التسويق العاطفي في الواقع العملي، ومدى تأثيره على المستهلكين، وبالتالي إمكانية الاستفادة من نتائجها في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز ولاء الزبائن وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

## 6. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لموضوع البحث، حيث يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل الدراسة وصفًا دقيقًا من خلال جمع البيانات المتعلقة بالتسويق العاطفي والصورة الذهنية لدى المستهلكين، ثم تحليلها وتفسيرها بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

كما يسمح هذا المنهج بفهم الواقع الميداني كما هو دون تدخل مباشر من الباحث، مع إمكانية ربط المعطيات النظرية بالنتائج التطبيقية.

وقد تم تدعيم هذا المنهج بالدراسة الميدانية على مستوى الوكالة الجوارية لموبيليس بولاية تبسة، من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف اختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات الدراسة بشكل علمي وموضوعي.

## 7. حدود الدراسة

تحدد هذه الدراسة مجموعة من الحدود التي تضبط إطارها المنهجي والميداني، وتوضح نطاق تطبيقها، وذلك لضمان دقة النتائج وموضوعيتها. وقد شملت هذه الحدود ما يلي:

**الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على مستوى الوكالة الجوارية لموبيليس بولاية تبسة، باعتبارها الميدان التطبيقي للبحث.

**الحدود الزمانية:** تمت الدراسة من تاريخ 13 افريل 2026 الى غاية 30 افريل 2026.

**الحدود البشرية:** اقتصرَت الدراسة على مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس على مستوى الوكالة محل الدراسة.

**الحدود الموضوعية:** تركزت الدراسة على موضوع التسويق العاطفي وعلاقته بتعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك، دون التطرق إلى جوانب تسويقية أخرى خارج نطاق البحث.

## 8. هيكل الدراسة

تم تنظيم هذه الدراسة وفق خطة منهجية متكاملة تهدف إلى الإحاطة بجوانب الموضوع من الناحيتين النظرية والتطبيقية، حيث تم تقسيمها إلى فصلين رئيسيين تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة.

تناولت المقدمة الإطار العام للدراسة من خلال عرض تمهيدي لموضوع البحث، ثم تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية، واشتقاق الفرضيات، إضافة إلى توضيح أهداف الدراسة وأهميتها، والمنهج المعتمد والأدوات المستخدمة، مع تحديد حدود الدراسة، وأخيرًا عرض هيكلها العام.

أما الفصل الأول فقد حُصص للإطار النظري للدراسة، حيث تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق العاطفي والصورة الذهنية لدى المستهلك، من خلال ثلاثة مباحث رئيسية، تناول الأول ماهية التسويق العاطفي من حيث المفهوم والتطور والاستراتيجيات والأهمية، بينما تناول المبحث الثاني

مفهوم الصورة الذهنية من حيث التعريف والخصائص والمكونات والأنواع والوظائف، في حين ركز المبحث الثالث على العلاقة بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

فيما خصص الفصل الثاني للدراسة التطبيقية، حيث تم التطرق أولاً إلى تقديم مؤسسة موبيليس محل الدراسة، ثم عرض منهجية الدراسة الميدانية وأدواتها وإجراءاتها، قبل الانتقال إلى تحليل البيانات الخاصة بالعينة، من خلال دراسة المتغير المستقل والمتغير التابع، واختبار الفرضيات، وصولاً إلى مناقشة وتحليل النتائج المتوصل إليها.

وتختتم الدراسة بخاتمة شاملة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها، إلى جانب مجموعة من التوصيات والاقتراحات، مع تقديم آفاق مستقبلية يمكن أن تفتح المجال لدراسات لاحقة في نفس الموضوع.

# الفصل الأول:

## الإطار النظري للتسويق العاطفي والصورة الذهنية لدى المستهلك

المبحث الأول: ماهية التسويق العاطفي

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثالث: دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

## المبحث الأول: ماهية التسويق العاطفي.

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها الفكر التسويقي، برزت توجهات حديثة تسعى إلى تجاوز المقاربات التقليدية التي تركز على الجوانب العقلانية في سلوك المستهلك، نحو مقاربات أكثر شمولاً تأخذ بعين الاعتبار البعد النفسي والعاطفي للفرد. ويعد التسويق العاطفي من أبرز هذه التوجهات، حيث يقوم على فهم مشاعر المستهلكين والتأثير فيها من أجل توجيه قراراتهم الشرائية وبناء علاقات مستدامة معهم. وعليه، يتطلب الإلمام بماهية هذا المفهوم التطرق إلى تعريفه وأبعاده، وكذا استعراض أهم الأساليب والاستراتيجيات المعتمدة فيه.

- المطلب الأول : مفهوم التسويق العاطفي.
- المطلب الثاني: أساليب واستراتيجيات التسويق العاطفي.
- المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق العاطفي.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق العاطفي

لفهم التسويق العاطفي بشكل دقيق لا بد من التطرق إلى المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها، وعلى رأسها مفهوم العاطفة ومفهوم التسويق في حد ذاته، قبل الوصول إلى تعريف شامل يجمع بينهما، إذ يشكل هذا المطلب الأساس النظري الذي يوضح طبيعة العلاقة بين البعد العاطفي والعملية التسويقية، ويبرز كيفية توظيف المشاعر في التأثير على سلوك المستهلك.

### 1- تعريف العاطفة

تعرف لغة مادة " عطف " العين والطاء والفاء أصل واحد صحيح يدل على انثناء وعياج، يقال عطف الشيء إذا أملت.. والرجل يعطف الوسادة: يثنىها، عطفاً، إذا ارتقق بها <sup>1</sup>، فالعطف يحيل الى دلالة: الميل والرفق، وقد سبقه الخليل إلى هذا المعنى وأضاف اليه دلالة الانصراف وهو ميل مضاد قال الخليل " عطف الشيء أملت، وانعطف الشيء، انعاج.. وانعطفت عليه: انصرفت وتعطف على ذي رحم، في الصلة والبر.. والعطاف: الرجل العطيف على غيره بفضل، الحسن الخلق البار اللين الجانب" <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد بن فارس، مقاييس اللغة، الطبعة 1، الجزء 4، دار الفكر، مصر، 1979، ص351.

<sup>2</sup> الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين (مرتب على حروف المعجم)، الطبعة 1، الجزء 3، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2003، ص182.

تشتق العاطفة من الكلمة اللاتينية "emotum"، وهي الصيغة الاسمية للفعل اللاتيني "emovere" المقصود به "تهتز أو تتحرك مشاعره"، وتوصف العاطفة كشئ نافع في حالة معينة وهي تعلن عن ردود سلوكية انفعالية وقصدية.

ومن جهة أخرى يرى علم النفس أن العواطف تعرف بمجموع الاستجابات الفيزيولوجية السلوكية العاطفية والمعرفية التجريبية المصاحبة<sup>1</sup>.

وهي شعور بالألم أو اللذة تجاه شيء يبقى في النفس كلما رآته العين أو سمعته الأذن أو فكر فيه من شعر بهذا الشعور من اللذة أو الألم. يفترض هذا التعريف أن جذور المشاعر تكمن عميقا في النفس، وبالتالي فهو يشير الى إحدى وسائل المشاعر والعواطف، ألا وهي النفس والعقل يتم تعريفه على أنه "مجموعة متناغمة من المشاعر حول موضوع واحد يكتسبها الفرد أثناء التطور أو من خلال الخبرة والبصيرة في آثاره يحتوي الإنسان على عدد من العناصر والغرائز التي يمكن تصنيفها ضمن بعدين رئيسيين: البعد العقلي المرتبط بالتفكير المنطقي والاستدلال المعرفي والذي يستمد منه العلم والمعرفة، والبعد النفسي الانفعالي المرتبط بالعاطفة والرغبات والميول<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق نستنتج أن العاطفة هي حالة نفسية-انفعالية مركبة، تعكس ميل الإنسان وارتباطه بموضوع معين، وتظهر في شكل استجابات متكاملة تشمل الجوانب الفيزيولوجية والسلوكية والمعرفية. وهي شعور داخلي باللذة أو الألم ينبع من أعماق النفس، ويتأثر بالإدراك والتجربة والخبرة، مما يجعلها نظاما منسجما من المشاعر المرتبطة بموضوع محدد. كما تمثل العاطفة بعدا أساسيا من أبعاد الشخصية الإنسانية، إلى جانب البعد العقلي، حيث توجه السلوك وتؤثر في القرارات والتفاعلات، وتعد وسيلة للتعبير عن الانفعالات والاستجابة للمثيرات الخارجية والداخلية.

<sup>1</sup> وهيبة إحدان، نبيلة بوخبرة، التعبير عن العواطف في المحادثات الرقمية الفورية بحث في الكتابة الأيقونة الالكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 1، المجلد 1، جامعة غرداية، 2021، ص 9.

<sup>2</sup> شيماء ثابت ناصر، المنظومة العاطفية في القرآن الكريم، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراء، تخصص فلسفة في الشريعة والعلوم الاسلامية، قسم الدراسات القرآنية والفقه، كلية العلوم الاسلامية، جامعة كربلاء، العراق، 2023، ص 13-14.

## 2- تعريف التسويق العاطفي

### 2-1- تعريف التسويق:

يعود أصل كلمة التسويق الى الكلمة اللاتينية " Mercari " وتعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني " Mer cantus " ويعني السوق، يرجع اصله إلى الانجليزية " Marketing " وهي تتألف من مصطلحين وهما " Market " التي تعني السوق و " ING " التي تعني داخل أو ضمن.<sup>1</sup>

التسويق هو النشاط الإداري الأساسي الذي ينظم ويوجه جهود الوظائف الأخرى لتحويل القوة الشرائية للعملاء إلى طلب فعال على منتجات محددة التسويق هو التحليل الدقيق والتخطيط والتنفيذ والتحكم في البرامج الرسمية المصممة لتحقيق تبادل طوعي للقيمة في الأسواق المستهدفة وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة يتضمن التسويق تحليل المنظمة للاحتياجات المحتملة للأسواق المستهدفة، وتصميم السلع والخدمات المناسبة بأسعار فعالة، ثم إجراء اتصالات تسويقية لإعلام العملاء وتحفيزهم على خدمة السوق.<sup>2</sup>

عرف التسويق سنة 1985 بأنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة، وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق " أنه الوظيفة التنظيمية والتي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق وتوصيل القيمة للمستهلكين وكذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف المؤسسة وأهداف جميع الأطراف ذات المصلحة والمخاطرة معها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 11.

<sup>2</sup> براهيم فارق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين: مراجعات لتعريفات التسويق منذ ظهوره الى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية، العدد 8، المجلد 1، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص 229.

<sup>3</sup> بن زكورة العونية، أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 12، المجلد 1، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019، ص 109.

عرف فليب كولتر التسويق على أنه نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع الحاجات والرغبات وذلك بإتاحة سلع وخدمات للتبادل، وقد ركز كولتر في تعريفه على إنتاج قيمة للمستهلك واستخلاص قيمة مربحة منه في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المدى.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق هو نشاط إداري واقتصادي واجتماعي متكامل، يهدف إلى تحليل حاجات ورغبات المستهلكين وفهم الأسواق المستهدفة، ثم تخطيط وتصميم وتطوير السلع والخدمات المناسبة، وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بطريقة فعالة، من أجل تحقيق تبادل طوعي للقيمة يشبع حاجات الأفراد ويحقق أهداف المؤسسة. كما يشمل التسويق مجموعة من العمليات المنظمة التي تركز على خلق القيمة للمستهلكين، وإيصالها إليهم، وبناء علاقات مستدامة معهم، بما يضمن تحقيق منافع متبادلة لكافة الأطراف، ويعزز الربحية والاستمرارية على المدى الطويل.

## 2-2- تعريف التسويق العاطفي.

يعرف التسويق العاطفي على أنه استراتيجية تسويقية متقدمة تقوم على توجيه سلوك المستهلك من خلال التأثير في مشاعره وانفعالاته، بدل الاعتماد فقط على الأسس العقلانية المرتبطة بالمنطق والمعرفة. حيث يركز هذا النوع من التسويق على استثارة العواطف المختلفة لدى الجمهور المستهدف عبر تصميم وتنفيذ حملات تسويقية ذات محتوى عاطفي قادر على جذب الانتباه، وترسيخ الرسائل في الذاكرة، وتحفيز الأفراد على اتخاذ قرارات الشراء.

كما يسعى التسويق العاطفي إلى التأثير المباشر في التجربة الشعورية للعميل، من خلال إثارة مجموعة من الأحاسيس مثل السعادة، الحزن، الخوف، أو المفاجأة، بما يعزز تفاعلهم مع العلامة التجارية ويزيد من ارتباطهم بها. ويهدف كذلك إلى تلبية الاحتياجات النفسية للمستهلكين، كتعزيز الشعور بالثقة بالنفس، أو الإحساس بالجاذبية والأناقة، أو تحقيق الانتماء والتقدير الذاتي، إضافة إلى توظيف بعض المشاعر السلبية كوسيلة لتحفيز الاستجابة السريعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres: Marketing Management, 12 édition, Pearson Education, Paris, France, 2005.p06.

<sup>2</sup> دعاء أحمد محمد المنطاوى، فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوه، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، العدد2، المجلد10، جامعة دمياط، مصر، 2023، ص60.

ويركز التسويق العاطفي على بناء ارتباط قوي بين القيم التي تمثلها علامتك التجارية وتجربة العميل. فعلى سبيل المثال، إذا كانت علامتك التجارية تدعم القيم البيئية، يمكنك إطلاق حملات تسويقية توضح للعملاء كيف يساهم اقتناؤهم لمنتجاتك في حماية البيئة<sup>1</sup>.

### 3- التطور المعرفي للتسويق العاطفي.

منذ أزمنة بعيدة جدا كانت العواطف حبيسة خلف الأبواب المغلقة ولم تحظ بأي أهمية تذكر في حين كان التركيز منصبا على العقل والكفاءة دون سواهما. ولكن بسبب اضطراب أصحاب الأعمال إلى اصطناع روابط عاطفية في عصر السلعة commoditization، أصبحت العواطف حاليا في المقدمة بل وفي بؤرة الاهتمام، تتسم العواطف بالأهمية ويرجع هذا إلى أنه قد مضت وانقضت تلك الأيام الخوالي التي كانت تكفي فيها مساعدة عملائك على فهم ما تبيعه أو الإدراك العقلاني لما يصنعه ما تبيعه لهم. وفي الميدان المتزايد للمنافسة اليوم، لن يكون بمقدور مسؤولي التسويق الذين يفكرون إلى الذكاء العاطفي المواصل والاستمرار<sup>2</sup>.

إن مخاطبة النفس البشرية أمر مثير ومعقد، ربما تكون الرسالة الإعلانية بسيطة ولكنها في عمق النفس البشرية بكل تعقيداتها من هنا ظهر التسويق العاطفي الذي يهدف إثارة المشاعر والعواطف بدقة وعمق، لأن العواطف لها الكلمة الأخيرة في قرارات الشراء، عندما نكون على وشك اتخاذ قرار، فإن المشاعر المرتبطة بالتجارب السابقة تحدد قيمة الخيارات التي نفكر فيها، تؤثر هذه المشاعر على تفضيلاتنا، والتي بدورها تؤثر على قراراتنا، يروي التسويق العاطفي قصة تتصل بالجمهور شخصيا، وتستحضر المشاعر التي تتردد صداها مع نقاط الألم والرغبات والأحلام والتطلعات المشتركة، خاصة عندما يتم دمج الحملة مع شعار جذاب ومؤثر.

يتعلق التسويق العاطفي بالمشاعر الشخصية، وجذب عواطف الجمهور والتفاعل مع رغباتهم، خاصة عندما يقترن بحملة إعلانية جذابة ومؤثرة ومثيرة. لذلك فإن دور البحث هو اقتراح أساليب جديدة لتنفيذ الأسس والقواعد لبناء الرسائل التسويقية العاطفية، وتطوير استراتيجيات فعالة لبناء محتوى تسويقي

<sup>1</sup> أنس أجود الحراكي، إتقان التسويق: الدليل النهائي لاستراتيجيات المستوى التالي، الطبعة 1، دار كتبنا للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2025، ص 07.

<sup>2</sup> دان هيل، الاقتصاد العاطفي، دور العواطف في الارتقاء بالأعمال التجارية، ترجمة مجدي صابر، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2011، ص 13-29.

عاطفي ورسائل إعلانية جذابة، وقادرة على إثارة عواطف المتلقين والتأثير على اهتماماتهم، وذلك لتحقيق التأثيرات الاتصالية المرجوة بنجاح وفعالية.<sup>1</sup>

فالتسويق العاطفي يوضع العميل وتوقعاته هي محور الاهتمام، لقد تغيرت العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية. يحتاج العملاء إلى وجود ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية حتى يكونوا مخلصين. مع تغير القيم الاجتماعية، يرغب العملاء في الشعور بأن العلامات التجارية والمنتجات التي يشترونها تتمتع بصفات "إنسانية". يعلم العميل أنه هو المسيطر على قرار الشراء الخاص به. لم يعد يريد أن يتم استخدامه أو التلاعب به، لقد أصبح الشراء وسيلة للمقاومة ومقاومة الاستهلاك الجماعي. يمكن تطبيق هذا النوع من التسويق في جميع المجالات، لكنه واضح بشكل خاص في المجالات الإنسانية والاجتماعية أو "الأخلاقية".<sup>2</sup>

يمكن القول ان التسويق العاطفي نهج تسويقي يركز على بناء علاقة مستدامة وشخصية مع المستهلك من خلال إثارة مشاعره وتقديم تجارب حسية ووجدانية مرتبطة بالعلامة التجارية. يقوم هذا النوع من التسويق على فهم تفضيلات وسلوكيات العملاء قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، ويعتمد على استخدام محفزات متعددة مثل الصور، الموسيقى الروائح، والقصص ذات الطابع الإنساني، بهدف خلق ارتباط نفسي وعاطفي مع المنتج أو الخدمة. ويسعى إلى تعزيز التفاعل والمشاركة من خلال دمج السياق الاجتماعي والثقافي ضمن بيئة التسوق سواء كانت فعلية أو رقمية، مما يساهم في زيادة ولاء المستهلك والتميز التنافسي للعلامة التجارية.

<sup>1</sup> دعاء أحمد محمد المنطاوى، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

\* فضيحة الشركة الفرنسية "a la table de spanghero" للغش الغذائي سنة 2013 حيث تمثلت ببيع لحوم خيول على أنها لحوم بقر، مما أثار جدلاً واسعاً وأدى إلى سحب ملايين الوجبات المجمدة من الأسواق الأوروبية.

<sup>2</sup> Sarah Fores, Le Marketing Émotionnel, 1ère année Master Communication, 2017, p09

## المطلب الثاني: أساليب واستراتيجيات التسويق العاطفي

بعد تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق العاطفي، تبرز أهمية التعرف على مختلف الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات لتطبيق هذا النوع من التسويق في الواقع العملي، حيث تسعى هذه الأساليب إلى التأثير في مشاعر المستهلكين من خلال أدوات وتقنيات متنوعة، كما تهدف الاستراتيجيات إلى بناء تجارب عاطفية متكاملة تعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وتزيد من فعالية الأداء التسويقي.

### 1- أساليب التسويق العاطفي.

يوظف التسويق العاطفي عدة أدوات واساليب لإحداث صدى وجداني عميق لدى الجمهور. تبنى الرسائل التسويقية الفعالة على قصص ملهمة، تحرك الخيال، وتلامس الاحتياجات الشعورية الحقيقية للمتلقين وتتمثل هذه الأساليب في<sup>1</sup>:

**1-1- الأسلوب القصصي:** يعد السرد القصص ي من أكثر الوسائل تأثيراً في الوصول إلى أعماق الإنسان وتحفيز تفاعله العاطفي والشخصي مع محتوى القصة. فدائماً ما يكون الإنسان محور القصة، بغض النظر عن اهتماماته أو ميوله، سواء كانت القصة تعبر عن مشاعر الفرح أو الحزن أو غيرها. ويعتبر هذا الأسلوب من أسهل الطرق لاستثارة عاطفة الجمهور وخلق ارتباط وجداني مع الرسالة الإعلانية

**1-2- استخدام الخيال:** يميل الأفراد في تصوراتهم إلى رسم صور مثالية لحل مشكلاتهم أو تحسين تجاربهم. ولهذا، لا يقتصر دور المنتج المعلن عنه على تقديم حل مباشر لمعاناة المستهلك، بل يجب أن يصاحب عرضه تكوين صورة ذهنية متكاملة تعكس مشاعر الراحة، الرضا، والسعادة. على سبيل المثال، لا تقتصر إعلانات "كوكاكولا" على إشباع العطش، بل تمتد لتصوير لحظة الانتعاش وبهجة الارتواء والشعور بالراحة والسرور.

**1-3- تقديم الفائدة:** رغم أن الإلهام والطموح ليستا عواطف بحد ذاتها، إلا أن الإعلانات التي تستند إلى نماذج ملهمة تحفز الجمهور وتولد لديهم مشاعر إيجابية كالفرح والسعادة، وتقنعهم بإمكانية تحقيق تلك الطموحات، ومن الضروري هنا أن يتم الربط السريع والواضح بين مساهمة المنتج أو الخدمة المعلن عنها

<sup>1</sup> دعاء أحمد محمد المنطاوى، مرجع سبق ذكره، ص 71.

وبين إمكانية الوصول إلى تلك الأحلام والطموحات، ليشعر المستهلك أن المنتج هو الوسيلة لتحقيق تطلعاته.

#### 1-4- الاحتفال بالتراث والذكرى السنوية: حيث تركز على النقاط التالية:

- يريد مصمموا الجرافيك ان يشعر الجمهور ان الشركة او المنتج مصنوع من اجلهم اذا استطاع الاعلان ان يثير مشاعر قوية فانه لن ينسى
- لا يتعين على تصميم الاعلان الجيد ان يضربك كثيرا بالرسائل المباشرة. احيانا كل ما يتطلبه الامر هو اتصال عاطفي فقط ان يسمع المشاهدون ويشعروا بالرسالة صوت عالي وواضح.
- اعلان عن حفازات يحب ان يطمئن الاباء الجدد ان الحفاضة امنة.
- بناء أفكار تسويقية في ضوء مفهوم التعاطف.
- فهم عميق لمشاعر واحتياجات المتلقي.

وتنقسم القدرة التسويقية للتسويق العاطفي الى قسمين اساسيين وهما العاطفة والمشاعر:<sup>1</sup>

**-لعاطفة :** المستوى الأدنى من الثقة، وكما هو ملاحظ، يتضمن الجانب العاطفي. ويمكن أن تبدأ الولاء مبكرا، كما يحدث على سبيل المثال في الفرق الرياضية وغالبا ما يستمر بغض النظر عما إذا كان الفريق في القمة أم لا. العاطفة تعمينا عن الأدلة التي تتحدى الولاءات.

عادة ما تفسر المشاعر القوية سبب تمسكنا بالمعتقدات عند مواجهة أدلة مخالفة. قد يواصل المستهلكون شراء بعض المنتجات الصحية التي أظهرت الأدلة العلمية عدم فعاليتها، لأن الإيمان، بما يحمله من نغمة عاطفية، يمكن أن يكون أكثر إقناعا من أدلة المختبر. الالتزام العاطفي بموقف أو شخص أو قضية أو مكان هو ما نعينه عندما نتحدث عن فكرة ثابتة، وهي شيء يتجاوز الاقتناع الفكري. الشراء مرتبط بالمشاعر بالإضافة إلى المعتقدات، وهذا يفسر لماذا حتى عند شراء منتج رئيسي مثل السيارة، قد يكون هناك قليل من التفكير أو البحث عن الخيارات. الكثير من عمليات الشراء متجذرة في مشاعر قوية من الإعجاب والكرهية. نحن نفهم عملية الشراء فقط إذا أدركنا أن الشراء يشارك الناس عاطفيا.

<sup>1</sup> John O'Shaughnessy Nicholas Jackson O'Shaughnessy, The Marketing Power of Emotion, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2003, P15.

-المشاعر : العواطف مهمة لأنه إذا لم تكن لدينا، فلن يكون لأي شيء آخر أهمية المخلوقات بلا عاطفة لن يكون لديها سبب للبقاء على قيد الحياة، ولا، من جهة أخرى، لارتكاب الانتحار. العواطف هي جوهر الحياة. العواطف هي الرابط أو الصمغ الأهم الذي يربطنا بالآخرين. ... من الناحية الموضوعية، تهم العواطف لأن العديد من أشكال السلوك البشري ستكون غير مفهومة إذا لم نرها من خلال عدسة العاطفة.

## 2-استراتيجيات التسويق العاطفي

إن استراتيجيات التسويق العاطفي تتجاوز العرض والطلب وتلامس أعماق الوعي الإنساني. لا يقوم المسوقون ببيع المنتجات فحسب، بل يخلقون تجربة تثير المشاعر وتعيد تشكيل التصورات. تعمل هذه الاستراتيجيات على تنشيط الذكريات، وإلهام الرغبة، وربط العلامات التجارية بالسرديات الشخصية للمستهلكين. ومن خلال إنشاء رمز عاطفي لمنتج ما، يصبح التسويق أداة لتلبية الاحتياجات النفسية مثل السعادة والانتماء والحنين إلى الماضي وتتمثل في خمس استراتيجيات هي:<sup>1</sup>

**2-1-استراتيجية الإعلان لاكتشاف الذات والسعادة :** تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام الإعلانات كوسيلة تحفيزية تدفع الأفراد للتفكير في أهدافهم وقيمهم الشخصية، وتشجعهم على خوض تجارب جديدة وتطوير ذواتهم. تسعى الإعلانات هنا إلى تعزيز مشاعر السعادة من خلال عرض مشاهد إيجابية وقصص نجاح ملهمة، وربط اللحظات السعيدة بالمنتج أو الخدمة. ولكي تحقق هذه الاستراتيجية فاعليتها، ينبغي أن تكون الرسائل الإعلانية واضحة، مؤثرة، وموجهة بدقة للفئة المستهدفة، مع مراعاة انسجامها مع قيمهم واهتماماتهم، بما يدعم تطورهم الشخصي ويسهم في تحسين جودة حياتهم..

**2-2-استراتيجية تجارب الحنين:** يعد الحنين أداة فعالة لتحفيز المشاعر وخلق روابط عاطفية قوية مع الجمهور، حيث أصبحت الإعلانات التي تستحضر ذكريات الماضي وتحاكي لحظات السعادة والتعلق جزءا مهما من ثقافة التسويق. فقد أدت التحولات المجتمعية وفقدان القيم التقليدية إلى زيادة تعلق الأفراد بذاكراتهم، الأمر الذي دفع المسوقين إلى استغلال هذه المشاعر في حملاتهم، مستندين إلى القيم المشتركة والتجارب الزمانية والمكانية. في الوقت الراهن، يدرك صناع العلامات التجارية أهمية ابتكار

<sup>1</sup> هايدي يوسف ابو الغيط، توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في تدعيم الولاء للبراند، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، العدد 11، المجلد 9، قسم الاعلان والطباعة والنشر، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بنها، مصر، 2024، ص 855-862.

تجارب مؤثرة يصعب نسيانها، من خلال استحضار الماضي وتحفيز الحواس باستخدام عناصر ثقافية مثل الموسيقى والأفلام، مما يعزز ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية ويعزز ولاءهم.

**2-3- استراتيجية العلامة التجارية الطموحة:** تسعى هذه الاستراتيجية إلى إلهام المستهلكين وتحفيزهم على تحقيق النجاح وعيش حياة أفضل، عبر الترويج لقيم إيجابية تعكس صورة العلامة التجارية. تقوم على تناغم رسائلها مع المثل والقيم المجتمعية، كما يظهر في حملات مثل "دوف من أجل الجمال الحقيقي"، التي تدمج بين الطموح والواقعية. ورغم أن منتجات العلامة قد تبدو مرتفعة الثمن، إلا أنها تعرض بأسلوب يجعلها قريبة من المتناول، مستخدمة رموزا تعبر عن الحياة اليومية لتعزيز الشعور بالتقارب مع الجمهور. وتستهدف هذه الاستراتيجية فئة واسعة من المستهلكين، مقدمة لهم فرصة الانتماء إلى عالم العلامة التجارية من خلال شراء منتجاتها، مما يعكس كيف يمكن بناء صورة طموحة للواقع تخدم الأهداف التسويقية، حتى مع التناقضات المحتملة التي تحملها.

**2-3- استراتيجية سرد القصص:** يقوم هذا المفهوم على استثمار الشركات ورواد الأعمال لفن السرد القصصى لتعزيز صورة علاماتهم التجارية، من خلال تصوير أنفسهم كأبطال في قصص ملحمية تدور حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية. يركز هذا النوع من السرد على إظهار رائد الأعمال كشخصية محورية تنقذ الآخرين وتحقق تأثيرا إيجابيا في المجتمع. وغالبا ما تروي العلامات التجارية قصصا أحادية الجانب حول إنجازاتها، بهدف جذب انتباه الجمهور وتحسين سمعتها. إلا أن هذه الممارسات قد تتسم أحيانا بالمبالغة أو عدم عرض الصورة الكاملة، حيث تستخدم الرواية كوسيلة لتحقيق مصالح تسويقية تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية.<sup>1</sup>

#### **2-4- استراتيجية إنشاء مجتمعات للعلامات التجارية لاستهداف الاحتياجات الاجتماعية للمستهلكين:**

تعد هذه الاستراتيجية من أبرز أساليب بناء العلامات التجارية العاطفية، حيث تجمع بين السرد القصصى وإنشاء مجتمعات حول العلامة التجارية، بهدف تكوين روابط قوية مع المستهلكين وتعزيز ولائهم. تعتمد هذه الاستراتيجية على تحفيز الدوافع الاجتماعية لدى المستهلكين، استنادا إلى نموذج ماسلو للاحتياجات، والذي يشير إلى أهمية الانتماء والقبول الاجتماعى. تتيح مجتمعات العلامات التجارية سواء عبر الإنترنت أو على أرض الواقع للمستهلكين فرص التفاعل والمشاركة، مما يحقق لهم

<sup>1</sup> هايدى يوسف ابو الغيط، المرجع السابق، ص ص: 858-862.

شعورا بالانتماء والتواصل الاجتماعي. وتبنى هذه المجتمعات من خلال حملات تسويقية قصصية على شاشات التلفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي، تتضمن تجارب المستخدمين وقصص المشاهير.

وعبر هذه القصص، يتماهى المستهلكون مع الشخصيات ويتخيلون أنفسهم يستخدمون منتجات العلامة، الأمر الذي يعزز الروابط العاطفية ويدفع نحو اتخاذ قرارات الشراء<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق العاطفي

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها عالم التسويق، وتزايد وعي المستهلك وتنوع احتياجاته، برز التسويق العاطفي كأحد المداخل الحديثة التي تعتمد على التأثير في مشاعر الأفراد وتوجيه سلوكهم الشرائي. إذ لم يعد النجاح التسويقي مرتبطا فقط بعرض خصائص المنتجات، بل أصبح مرهونا بقدرة المؤسسة على بناء روابط عاطفية مع جمهورها، وعليه يكتسي التسويق العاطفي أهمية بالغة في تعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية، كما يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تضمن التأثير الإيجابي في المستهلك وبناء علاقات طويلة الأمد معه.

#### 1-أهمية التسويق العاطفي.

في ظل التحولات التي يشهدها السوق المعاصر وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، لم يعد الاعتماد على الخصائص الوظيفية للمنتجات كافيا لجذب انتباه المستهلكين، بل أصبح من الضروري التركيز على البعد العاطفي في التعامل معهم. حيث أثبتت الدراسات الحديثة في سلوك المستهلك أن القرارات الشرائية لا تبنى فقط على أسس عقلانية، وإنما تتأثر بدرجة كبيرة بالمشاعر والانفعالات. ومن هذا المنطلق، برز التسويق العاطفي كمدخل استراتيجي يهدف إلى التأثير في وجدان المستهلك وبناء روابط نفسية قوية معه، مما يمنحه أهمية بالغة في تعزيز فعالية الجهود التسويقية وتحقيق التميز التنافسي، وتتمثل الأهمية في ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Yuti Guan, Emotional Branding Strategies and Effects in the U.SMarket , Communications in Humanities Research ,2023.p526

<sup>2</sup> دعاء أحمد محمد المنطاوى، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-68.

### 1-1- دور العواطف في سلوك المستهلك واتخاذ القرار:

تشير دراسات سلوك المستهلك إلى أن العواطف تمثل عنصراً أساسياً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث لا يعتمد المستهلك فقط على التحليل العقلاني أو المقارنة المنطقية بين البدائل، بل يتأثر بدرجة كبيرة بحالته النفسية ومشاعره تجاه المنتج أو العلامة التجارية. فالمشاعر مثل الثقة، الحب، الخوف، أو الحنين يمكن أن توجه اختياراته بشكل غير واعٍ، مما يجعل العاطفة عاملاً حاسماً في ترجيح قرار الشراء. وعليه، فإن فهم البعد العاطفي للمستهلك يسمح للمؤسسات بتوجيه سلوكياته بطريقة أكثر فعالية.

### 1-2- الإعلانات العاطفية كجزء من الثقافة المعاصرة:

أصبحت الإعلانات التي تعتمد على إثارة المشاعر جزءاً لا يتجزأ من الثقافة الحديثة، حيث تسعى المؤسسات إلى خلق محتوى إعلاني يلامس وجدان الجمهور ويثير تفاعله العاطفي. فالإعلانات لم تعد تقتصر على عرض خصائص المنتج أو مزاياه الوظيفية، بل أصبحت تركز على سرد القصص الإنسانية، واستحضار القيم الاجتماعية، وبناء تجارب شعورية مؤثرة. وهذا التحول يعكس إدراك المسوقين لأهمية البعد العاطفي في جذب انتباه المستهلك وتعزيز تذكر الرسالة الإعلانية.

### 1-3- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة:

يساهم التسويق العاطفي في بناء استراتيجيات يصعب تقليدها من قبل المنافسين، لأنه يعتمد على خلق روابط نفسية وعاطفية عميقة بين المستهلك والعلامة التجارية. هذه الروابط لا يمكن نسخها بسهولة، لأنها تتشكل عبر الزمن من خلال التجارب والتفاعلات المتكررة. وبالتالي، يمنح التسويق العاطفي المؤسسات ميزة تنافسية فريدة ومستدامة، حيث يتحول المستهلك من مجرد مشترٍ إلى عميل مخلص مرتبط عاطفياً بالعلامة التجارية<sup>1</sup>.

### 1-4- تحسين فعالية الاتصالات التسويقية:

تعتمد فعالية الاتصالات التسويقية بشكل كبير على قدرة الرسالة على التأثير في مشاعر المتلقي، وليس فقط على تقديم المعلومات. فعندما تصمم الإعلانات باستخدام لغة عاطفية مؤثرة، تصبح أكثر قدرة على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتحفيز الاستجابة. كما أن دمج البعد العاطفي في مختلف أدوات الاتصال

<sup>1</sup> دعاء أحمد محمد المنطاوى، مرجع سبق ذكره، ص 68..

التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي...) يعزز من قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أعمق وأكثر شمولاً.

#### 1-5- تعزيز تجربة العميل وبناء الولاء:

تؤدي استراتيجيات التسويق العاطفي القائمة على فهم مشاعر العملاء إلى خلق تجارب إيجابية مميزة، حيث يشعر المستهلك بالتقدير والاهتمام. هذا الارتباط العاطفي القوي ينعكس في زيادة مستوى الرضا والولاء، إذ يميل العملاء إلى تكرار التعامل مع العلامة التجارية التي تمنحهم تجربة شعورية إيجابية. كما أن هذه التجارب تعزز الثقة وتدعم العلاقة طويلة الأمد بين الطرفين.

#### 1-6- التأثير على نية الشراء والدعاية الشفهية:

يساهم التسويق العاطفي في تحفيز رغبة العملاء في الشراء، من خلال خلق انطباعات إيجابية ترتبط بالمنتج أو الخدمة. فعندما تنجح المؤسسة في تقديم قيمة متميزة وتجربة استثنائية، فإنها تؤثر في الحالة العاطفية للمستهلك، مما يدفعه ليس فقط إلى الشراء، بل أيضاً إلى مشاركة تجربته مع الآخرين. وهذا ما يعرف بالدعاية الشفهية (Word of Mouth)، والتي تعد من أقوى وسائل الترويج وأكثرها مصداقية، حيث تنتشر السمعة الإيجابية بشكل طبيعي بين المستهلكين<sup>1</sup>.

#### 2- أهداف التسويق العاطفي.

انطلاقاً من الأهمية المتزايدة التي يكتسبها التسويق العاطفي في التأثير على سلوك المستهلك، تسعى المؤسسات إلى توظيفه بشكل استراتيجي لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تتجاوز مجرد إتمام عملية البيع. حيث يهدف هذا النوع من التسويق إلى توجيه مشاعر المستهلكين والتأثير عليها، سواء من خلال تعزيز الأحاسيس الإيجابية أو استثارة بعض المشاعر التي تدفعهم إلى التفاعل مع الرسائل التسويقية. وبالتالي، فإن تحديد أهداف التسويق العاطفي يعد خطوة أساسية لفهم كيفية استغلال البعد العاطفي في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحقيق نتائج تسويقية فعالة وتتمثل الأهداف فيمالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> دعاء أحمد محمد المنطاوى، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>2</sup> Ziyuan Guo, Emotional Marketing and Consumer Behavior, Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Policy Studies, Shenzhen Third Senior High School, Shenzhen, China, 2024, p266-267.

## 2-1-تحفيز المشاعر الإيجابية:

يهدف التسويق العاطفي إلى إثارة مجموعة من المشاعر الإيجابية لدى الجمهور المستهدف، مثل الثقة، السعادة، الأمان، والانتماء. حيث تعمل الرسائل التسويقية المصممة بعناية على تعزيز الصورة الذاتية للمستهلك وإشعاره بالقيمة والجاذبية، مما ينعكس إيجاباً على نظريته للمنتج أو العلامة التجارية. هذا التأثير العاطفي الإيجابي يؤدي إلى تقوية العلاقة بين المستهلك والمؤسسة، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء، نظراً لارتباط المنتج بمشاعر مرغوبة ومريحة نفسياً.

## 2-2-استغلال المشاعر السلبية:

في بعض الحالات، تعتمد استراتيجيات التسويق العاطفي على إثارة مشاعر سلبية مثل الخوف، القلق، أو الشعور بالنقص، وذلك بهدف دفع المستهلك إلى التصرف بسرعة. حيث يتم خلق إحساس بالإلحاح أو الخطر المحتمل، مما يحفز الفرد على اتخاذ قرار الشراء كوسيلة لتفادي هذا الشعور السلبي أو التخلص منه. ورغم فعالية هذا الأسلوب في التأثير على السلوك الاستهلاكي، إلا أنه يتطلب استخداماً مدروساً وأخلاقياً، حتى لا يؤدي إلى نتائج عكسية أو فقدان ثقة المستهلك.

## 2-3-خلق انطباع أولي قوي:

يسعى التسويق العاطفي إلى تكوين انطباع أولي قوي وسريع لدى المستهلك، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتعدد الخيارات في السوق. فالرسائل العاطفية قادرة على جذب الانتباه خلال لحظات قصيرة، وترسيخ صورة ذهنية مميزة عن العلامة التجارية في عقل المستهلك. ويعد هذا الانطباع الأولي عنصراً حاسماً في توجيه تفضيلات المستهلك المستقبلية، حيث يميل الأفراد إلى اختيار العلامات التي تركت لديهم أثراً عاطفياً إيجابياً منذ البداية.

## المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

تكتسب دراسة الصورة الذهنية أهميتها من كونها تمثل المرجعية التي يستند إليها الفرد في الحكم والتقييم واتخاذ القرار، خاصة في ظل بيئة تتسم بتعدد المعلومات وتسارعها، ومن هذا المنطلق، يسعى هذا المبحث إلى الإحاطة بمفهوم الصورة الذهنية من مختلف جوانبه، بدءاً بتحديد مفهومها وجذورها وخصائصها، مروراً بأنواعها ومكوناتها، وصولاً إلى إبراز وظائفها وأهميتها في توجيه السلوك الإنساني، بما يسمح بفهم أعمق لطبيعة هذا المفهوم وآليات اشتغاله.

- المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها.
- المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية.
- المطلب الثالث: وظائف وأهمية الصورة الذهنية.

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها

يعد مفهوم الصورة الذهنية أحد المرتكزات الأساسية في فهم السلوك الإنساني والتفاعلات المجتمعية، فهو ليس مجرد مصطلح عابر، بل هو نتاج سيورة إدراكية معقدة تضرب جذورها في حقول معرفية متعددة. وللإحاطة بهذا المفهوم إحاطة شاملة، كان لزاماً البدء بتفكيك دلالاته اللغوية والاصطلاحية وتتبع أصوله وتطوره، وصولاً إلى استجلاء الخصائص الجوهرية والسمات البنوية التي تمنح هذه الصورة ثباتها وتأثيرها في توجيه المواقف والقرارات، وفيما يلي تفصيل لهذين الجانبين.

#### 1- مفهوم الصورة الذهنية.

##### 1-1- تعريف الصورة الذهنية.

عرف مفهوم الصورة الذهنية زخم كبير من التعريفات والمفاهيم اللغوية والاصطلاحية، وكان ذلك من عدة منظورات نظراً للتجاسر الذي يعرفه هذا المفهوم بين عدة حقول معرفية وتقاطعه مع العديد من المفاهيم المحيطة له، أمراً عن أسباب ذلك الزخم المعرفي حول مفهوم الصورة الذهنية طرف المنظرين والباحثين في مختلف التخصصات، فمرد ذلك يكمن في السمات والخصوصية التي يحملها هذا المفهوم في حد ذاته.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد سالم، صورة الإسلاميين على الشاشة، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط1، بيروت، لبنان، 2004، ص55.

هي تصور عقلي شائع، فردياً أو جماعياً نحو شيء معين وقد يكون هذا الشيء فرداً، أو جماعة، أو شعباً، أو ديناً، أو رأياً، أو مذهباً، بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره ذهن بمجرد استحضار هذا الشيء، وقد يبني المتصور لهذه الصورة مواقف وعلاقاته مع هذا الشيء بناء على هذا التصور، مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام، والتصورات، والانطباعات المتنوعة.

عرفت الصورة الذهنية على أنها مشتقة من اللفظة اللاتينية "image" بمعنى رسم أو شكل أو صورة، وهي تعادل في العربية كلمة أو فكرة ذهنية.<sup>1</sup>

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".<sup>2</sup>

عرفت كذلك على أنها "النشاط الذي يتكون من الحركة العقلانية التي يمثلها الفرد حول مكان أو طريق أو شخص ما، والذي يتمثل دوره في انشاء تمثيل ادراكي للمهام المختلفة التي يمكن لشخص القيام بها".<sup>3</sup>

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن الصورة الذهنية هي تمثيل عقلي وانطباعي (فردى أو جماعى) يتكون تجاه ذات أو منظمة أو فكرة، يتشكل من خلال دمج المعلومات، التجارب، والمشاعر الذاتية، ليتحول إلى مركب من الأحكام الذهنية التي تستحضر تلقائياً وتوجه سلوك الفرد وقراراته تجاه ذلك الشيء

<sup>1</sup> محمد منير حجاج، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 167.

<sup>2</sup> فاطمة محمد أحمد عاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، دراسة استكمالية للحصول على درجة الماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة الاسلامية ، غزة، فلسطين، 2015، ص 80.

<sup>3</sup> Marie lys. L'image mentale dans la rééducation d'enfants en vue de l'obtention du diplôme d'état psychomotricité. Université Paul Sabatier. France. 2014. P15.

## 1-2- جذور الصورة الذهنية:

أما عن بدايات استخدام مصطلح "الصورة الذهنية" "Image" فتعود إلى الفترة الزمنية التي أصبح فيها لمهنة العلاقات العامة تأثيرا كبيرا على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، حيث كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "Lee Bristol" سنة 1960؛ أثر كبير في انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية، السياسية والإعلامية. وقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية للتعرف على وجهة نظر الجماهير عن تلك الشخصيات أو المؤسسات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في تلك الصورة بغرض تدعيم الجانب الإيجابي، وتعديل السلبي.<sup>1</sup>

طوعت الدراسات العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التاريخ المذكور أعلاه؛ أي بعد الستينات من القرن الماضي هذا المصطلح في مقاربات علوم السياسة والإعلام من خلال دراسات القيادات السياسية وتأثيرها على الشعوب والسلوك الجماهيري إزاءها، وصورتها عبر وسائل الإعلام وكذا بحث العوامل المؤثرة في سلوكيات القيادات والجماهير. واهتمت القيادات السياسية في المجتمع الأمريكي آنذاك بالصورة السائدة في أذهان الجماهير حولها في وقت معين، من أجل اتخاذ القرارات ووضع الخطط الكفيلة بتكوين صورة ذهنية لدى الرأي العام على النحو الذي تتمناه هذه القيادات.

إذن فقد نشأ هذا المفهوم وتطور في البيئة السياسية الأمريكية ليصبح بعدها وبسرعة أكثر تداولاً في البحوث والمقاربات العلمية في باقي أنحاء العالم، خاصة من خلال الجدلية العلمية التي يحملها هذا المصطلح الذي اختصت به علوم العلاقات العامة والإعلام والاتصال والسياسة في بعدها العام والتسويق السياسي في بعده الخاص. لكن هذا لا يمنع من أن هذا المدلول قد تداولته قبل ذلك حقول معرفية أخرى كعلوم الاجتماع والنفس وعلم النفس الاجتماعي والسلوكيات.<sup>2</sup>

## 2- خصائص الصورة الذهنية.

لا تقتصر الصورة الذهنية على كونها مجرد انطباع عابر، بل هي بناء معرفي ونفسي معقد يتسم بمجموعة من الخصائص التي تمنحها قوتها وتأثيرها في توجيه سلوك الأفراد. وتتبقى هذه الخصائص من طبيعة التفاعل بين الإدراك البشري والمعطيات البيئية المحيطة، حيث تتداخل فيها عوامل الثبات

<sup>1</sup> شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، ط1، مصر، 2013، ص 266.

<sup>2</sup> سالمى المالكي، الصورة الذهنية وتمثيلات الساسة الجدد في تونس، ط1، دار سحر للنشر، تونس، 2015، ص 20-21.

والمرونة، والواقعية والتجريد. وفيما يلي استعراض لأبرز السمات التي تميز الصورة الذهنية وتحدد أبعادها.

## 2-1- ذات طبيعة بشرية:

من خصائص الصورة أنها شاملة بمعنى أن كل البشر يكونون صورا ذهنية كما تتكون باتجاههم الصور أيضا، وهذه العملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة.

## 2-2- تجاوز حدود المكان والزمان:

والمقصود بها أن الإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورا ذهنية في العالم الذي يعيش فيه، كما أنه يكون دائما على اتصال بكل ما حدث في الماضي في نطاق الصور الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإنه يستطيع أن يكون صورا عن المستقبل.<sup>1</sup>

## 2-3- الجزئية:

بمعنى أن الإنسان يكون فكرة شاملة عن شخص آخر أو منظمة أو موضوع ما من خلال معلومات قليلة، ومن سلبيات ومخاطر هذه الخاصية: صعوبة أن يعبر الجزء بصدق عن الواقع الكلي، حيث يتجه الإنسان عادة إلى الاستنتاج حتى لو لم تتوفر لديه المعلومات الكافية، مما قد يخلق نوع من التحيز وبالتالي فيما بعد صور نمطية.

## 2-4- تجاهل الاختلافات والفروق الفردية:

يفترض الأفراد بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة.<sup>2</sup>

## 2-5- عدم الدقة:

تقول بعض الاتجاهات أن الصورة الذهنية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع حسب معتقدات واتجاهات الأفراد، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي. لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، مما يؤدي إلى الإدراك المتحيز وعدم الموضوعية.

<sup>1</sup> نسيم لونيس، التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 24، 2015، ص 188-190.

<sup>2</sup> أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة: دراسة حالة وموضوعات متخصصة سلسلة - اتجاهات حديثة في الاعلام-، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2013، ص 109.

## 2-6- المقاومة للتغيير:

تميل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية التغيير المحتمل وكيفيته في الصورة الذهنية.

## 2-7- التنبؤ بالمستقبل:

حيث تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للجمهور تجاه المواقف والقضايا المختلفة، من خلال انطباعات واتجاهات الأفراد حولها والتي ستتحول فيما بعد إلى سلوكيات مستقبلية.<sup>1</sup>

## 2-8- التلون:

يفسر "علي عوجة" هذه السمة بأن أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري هي عرضة إلى منافسة العديد من الرسائل الأخرى، ليؤثر ذلك في المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي احتمال كبير أن تتغير الصورة المنقولة خلال الرسالة.<sup>2</sup>

**المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية**

لا تظهر الصورة الذهنية لدى الجماهير كقالبٍ واحدٍ أو نمطٍ ثابت، بل تتعدد أشكالها وتتنوع مساراتها وفقا لطبيعة الجهة المكونة لها والجمهور المستهدف بها. ولتفكيك هذا المفهوم وفهم آليات عمله، كان من الضروري البحث في تشعباته وتصنيفاته المختلفة، ثم الغوص في العناصر الجوهرية والأبعاد النفسية والمعرفية التي تتألف منها هذه الصورة وتمنحها قوتها التأثيرية. وفيما يلي عرض مفصل لهذه الجوانب.

## 1- أنواع الصور الذهنية.

وفي هذا الاتجاه تعرض علي عوجة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية أن "Mackenzie" يقسم الصورة الذهنية إلى عدة أنواع هي:<sup>3</sup>

### 1-1- الصورة المرأة:

تعرف الصورة المرأة بأنها تلك الصورة التي تكونها المؤسسة عن نفسها، أي الكيفية التي ترى بها ذاتها من الداخل، سواء من حيث قيمها، أهدافها، أو مستوى أدائها. وتعد هذه الصورة انعكاسا للإدراك الداخلي للإدارة والعاملين حول هوية المؤسسة ومكانتها.

<sup>1</sup> فاطمة محمد أحمد عاصي، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

<sup>2</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص 32.

<sup>3</sup> علي عوجة، المرجع نفسه، ص 8-9.

وتكتسب هذه الصورة أهمية كبيرة، كونها تمثل نقطة الانطلاق في بناء بقية الصور الذهنية، حيث تسعى المؤسسة عادة إلى إسقاط هذه الصورة على جمهورها الخارجي. غير أن الإشكال يكمن في أن هذه الصورة قد تكون أحيانا مثالية أو مبالغ فيها، ولا تعكس الواقع الحقيقي كما يراه الجمهور، كما أن وجود فجوة بين الصورة الذاتية والصورة المدركة من طرف الجمهور قد يؤدي إلى ضعف المصادقية، مما يستدعي من المؤسسة ضرورة مراجعة تصورها الذاتي بشكل دوري لضمان توافقه مع الواقع.<sup>1</sup>

### 1-2- الصورة الحالية:

تشير الصورة الحالية إلى تلك الصورة التي يحملها الجمهور فعليا عن المؤسسة في لحظة زمنية معينة، وهي نتيجة تراكم الانطباعات والتجارب والمعلومات التي تلقاها الأفراد عبر الزمن. وتعد هذه الصورة من أهم أنواع الصور الذهنية، لأنها تعكس الواقع الفعلي لإدراك الجمهور، وليس ما ترغب المؤسسة في أن تكون عليه. وتتأثر هذه الصورة بعدة عوامل، مثل جودة المنتجات، مستوى الخدمة، الاتصال التسويقي، والتجارب الشخصية للمستهلكين.

كما أنها صورة ديناميكية قابلة للتغير، حيث يمكن أن تتحسن أو تتدهور تبعا لسلوك المؤسسة وأدائها. ولهذا السبب، تعتمد المؤسسات على أدوات القياس (كالاستبيانات ودراسات الرأي) لتشخيص هذه الصورة والعمل على تحسينها.

### 1-3- الصورة المرغوبة:

تمثل الصورة المرغوبة تلك الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان جمهورها، أي الصورة التي تخطط لها ضمن استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية.

وتبنى هذه الصورة عادة على مجموعة من القيم والرسائل التي ترغب المؤسسة في إيصالها، مثل الجودة، الابتكار، الثقة، أو المسؤولية الاجتماعية. وهي تعكس الطموح الاستراتيجي للمؤسسة أكثر من كونها واقعا فعليا.

غير أن نجاح الصورة المرغوبة يتوقف على مدى توافقها مع الصورة الحالية، إذ لا يمكن فرض صورة مثالية بعيدة عن الواقع، لأن ذلك قد يؤدي إلى فقدان الثقة. وبالتالي، فإن التحدي الحقيقي يكمن في تقليص الفجوة بين الصورة الحالية والصورة المرغوبة من خلال تحسين الأداء الفعلي للمؤسسة.

<sup>1</sup> علي عوجة، المرجع السابق، ص ص8-9.

#### 1-4- الصورة المثلى:

تشير الصورة المثلى إلى أفضل صورة ممكنة يمكن أن تحققها المؤسسة في ظل ظروف المنافسة السائدة، أي الصورة التي تأخذ بعين الاعتبار إمكانيات المؤسسة من جهة، وتحركات المنافسين من جهة أخرى.

وتتميز هذه الصورة بطابعها الواقعي والاستراتيجي، حيث لا تقوم فقط على الطموح، بل تأخذ في الحسبان القيود السوقية والتنافسية. فهي تمثل نقطة التوازن بين ما ترغب المؤسسة في تحقيقه وما يمكن تحقيقه فعلياً، كما تستخدم هذه الصورة كمرجع لتقييم أداء المؤسسة مقارنة بمنافسيها، وتحديد موقعها في السوق، مما يساعد في صياغة استراتيجيات فعالة لتحسين صورتها وتعزيز مكانتها.<sup>1</sup>

#### 1-5- الصورة المتعددة:

تظهر الصورة المتعددة عندما تتشكل لدى الجمهور عدة صور مختلفة عن نفس المؤسسة، نتيجة تعدد مصادر المعلومات أو اختلاف التجارب الفردية مع المؤسسة، وقد يحدث ذلك عندما يتعامل الأفراد مع ممثلين مختلفين للمؤسسة (موظفين، فروع، حملات إعلامية...)، بحيث يقدم كل طرف صورة مختلفة، مما يؤدي إلى تشوش في الإدراك العام.

وغالباً ما تكون هذه الحالة مؤقتة، حيث تميل هذه الصور إلى الاستقرار مع مرور الوقت، إما في شكل صورة إيجابية أو سلبية، أو صورة مركبة تجمع بين الجانبين. غير أن استمرار هذا التعدد قد يؤثر سلباً على وضوح هوية المؤسسة ويضعف ثقة الجمهور بها.

#### 2- مكونات الصورة الذهنية.

هناك شبه إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

#### 2-1- البعد المعرفي (الإدراكي):

المقصود بالبعد المعرفي هو ذلك الجانب المرتبط بمعرفة الإنسان بالمعلومات المجردة التي استقاها ممن حوله، ويمكن أن يتلقاها في شكل رموز أو علامات أو أشياء مجسدة، كما قد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال الاتصال الشخصي، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الجماهيري. تتبع أهمية الإدراك من كونه عاملاً مؤثراً في مواقف الفرد وسلوكه وآرائه في الحياة، ويعمل

<sup>1</sup> علي عوجة، المرجع السابق، ص 8-9.

البعد الإدراكي بمثابة خط دفاع عن معتقدات وتوجهات الأفراد، ويساعد على الفهم الكلي للأشياء من خلال إبرازه خصائص الأشياء المدركة وفقا للصورة الذهنية القائمة. وذلك لارتباط الإدراك بالأفكار السابقة التي ترسبت في ذهن الفرد بصورة لا يستطيع أن يتتبع بدايتها ولا تطويرها ولا مصادرها، والمهم أن عملية الإدراك تتطوي دائما على تنظيم وتفسير الجديد في ضوء القديم، الأمر الذي يشكل ثغرة تنفذ منها أحيانا أضرار الأفكار السابقة.<sup>1</sup>

## 2-2- البعد العاطفي:

ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب العاطفي مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو القضايا والموضوعات المختلفة. ويندرج البعد العاطفي بين الإيجابية والسلبية، بحيث تؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، فكلما قلت هذه المصادر اترسم البعد النفسي بالسلبية، والعكس حيث كلما تعددت المصادر عزز ذلك فرص الإيجابية.<sup>2</sup>

## 2-3- البعد السلوكي:

يقصد به أن سلوك الإنسان ينعكس وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح وجهة للسلوك بشكل لا إرادي بفعل تلك الصورة التي في العقل الباطن، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنرها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم.<sup>3</sup>

وعليه يمكننا القول فان الصورة الذهنية هي عملية معرفية تتم كمرحلة أولى على مستوى ذهن الفرد وسط بيئة اجتماعية وثقافية معينة، أين يتم إدراكه لخصائص (موضوع ما، سياسة ما، قضية ما، فكرة ما، شخصية ما، حادث ما، منتج تجاري ما، مؤسسة ما...) بشكل فردي أوفي إطار جماعي، معتمدا في ذلك على عدة مصادر من المحيط الخارجي تتمثل في الأسرة، الحي، المسجد، المدرسة... وصولا إلى مجتمع المعلومات والمعرفة والبيئة الرقمية وهذا بواسطة الاتصال المباشر أو الجماهيري أو وسائل

<sup>1</sup> أحمد فاروق رضوان، مرجع سبق ذكره، ص113.

<sup>2</sup> نسيمه لونيس، مرجع سابق، ص190.

<sup>3</sup> فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص85.

التواصل الاجتماعي، حيث تلعب هنا وسائل الإعلام دوراً هاماً في تكوين مختلف التصورات الذهنية لدى المتلقي لينتقل ذلك التصور بعد التكرار والتراكم إلى مرحلة ثانية وهي تشكيل انطباعات ومشاعر على المستوى الداخلي العاطفي للفرد، وصولاً إلى ثالث وآخر مرحلة وهي ترجمة تلك الانطباعات إلى آراء، مواقف وسلوكيات على مستوى المجتمع<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: وظائف وأهمية الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية المحرك الجوهري للعلاقة التفاعلية بين المنظمة وجمهورها؛ فهي ليست مجرد انعكاس ذهني للواقع، بل هي بناءٌ وظيفي يؤدي أدواراً حيوية في تنظيم الإدراك وتوجيه المواقف. ومن هذه الأدوار الحيوية تتبع القيمة الاستراتيجية للصورة الذهنية، حيث تتجلى أهميتها في كونها المرجعية الأساسية التي يستند إليها المستهلك في تقييم جودة الخدمات وبناء ثقته بالمؤسسة، وفيما يلي تفصيل لهذه الجوانب الوظيفية والقيمية.

#### 1- وظائف الصورة الذهنية.

تؤدي الصورة الذهنية أدواراً حيوية تتجاوز مجرد "التمثيل الذهني"، حيث تعمل كمحرك ديناميكي للعلاقة بين الذات والمحيط. ويمكن حصر أبرز وظائفها في النقاط التالية:<sup>2</sup>

##### 1-1- تسهيل الإدراك:

تعمل الصورة الذهنية كأداة لتصنيف وتنظيم المعلومات الضخمة التي يتلقاها الفرد يومياً. فهي تساعد على "تبسيط الواقع" المعقد من خلال اختزاله في صور ذهنية نمطية أو واضحة، مما يسهل على الفرد استيعاب البيئة المحيطة به وفهم الأحداث والمنظمات دون الحاجة لتحليل كل جزئية من الصفر.

##### 1-2- توجيه السلوك:

تعتبر الصورة الذهنية "البوصلة" التي توجه سلوك الفرد وتصرفاته. فالفرد لا يستجيب للواقع كما هو، بل يستجيب "للصورة" التي يحملها عن هذا الواقع في ذهنه. فإذا كانت الصورة إيجابية، نتج عنها سلوك تقاربي (شراء، دعم، تأييد)، وإذا كانت سلبية، نتج عنها سلوك ابتعادي (مقاطعة، نقد، رفض).

<sup>1</sup> فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>2</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 40-42.

### 1-3- تحقيق التوازن النفسي:

تساعد الصورة الذهنية الفرد على التكيف مع البيئة الاجتماعية والمؤسسية. من خلال امتلاك صور ذهنية واضحة، يشعر الفرد بالاستقرار النفسي والقدرة على التنبؤ بردود أفعال المنظمات أو الأفراد، مما يقلل من حالة "التنافر المعرفي" ويمنحه شعوراً بالسيطرة والفهم لما يدور حوله.

### 1-4- معيار للحكم:

تستخدم الصورة الذهنية كمرجع أو "مقياس" يحكم من خلاله الفرد على جودة ما يقدم له. فهي تشكل سقف التوقعات لدى المستهلك؛ فبناءً على الصورة الذهنية المرسومة، يقرر الفرد ما إذا كان المنتج أو الخدمة قد حققت المعايير المطلوبة أم انحرفت عنها، وهي التي تحدد مستوى الرضا أو السخط.

### 1-5- تسهيل التفاهم:

تساهم الصور الذهنية المشتركة بين أفراد المجتمع في تسهيل عملية الاتصال. عندما تمتلك جماعة معينة صورة ذهنية موحدة تجاه منظمة ما، يصبح من السهل تداول الآراء وبناء "رأي عام" حولها، مما يعزز لغة التفاهم المشترك ويقلل من سوء الفهم الناتج عن تضارب المعلومات.<sup>1</sup>

### 2- أهمية الصورة الذهنية.

تتجاوز أهمية الصورة الذهنية كونها مجرد انطباع عابر، لتصبح موجهاً أساسياً للسلوك الشرائي ومنظماً للعلاقة بين المستهلك والمؤسسة. وتتجلى هذه الأهمية في النقاط الجوهرية التالية:<sup>2</sup>

#### 2-1- ترشيد القرار الشرائي وتقليل الجهد الذهني:

تعتبر الصورة الذهنية بمثابة "مخزن معرفي" يختصر على المستهلك عملية البحث والتحليل الطويلة. ففي ظل وفرة البدائل والسلع، يلجأ المستهلك إلى استحضار الصورة الذهنية المستقرة لديه للمقارنة بين العلامات التجارية، مما يساعده على اتخاذ قرار شراء سريع وفعال وبأقل مجهود ذهني ممكن. فهي تعمل كآلية لفلتر المعلومات المعقدة وتحويلها إلى انطباعات بسيطة يسهل التعامل معها.

<sup>1</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 40-42.

<sup>2</sup> علي عجوة، مرجع نفسه، ص 35.

## 2-2- خفض مستوى المخاطرة الإدراكية :

يواجه المستهلك دائما حالة من عدم التأكد عند تجربة منتج جديد أو التعامل مع منظمة لأول مرة (مخاطر مالية، وظيفية، أو اجتماعية). هنا تلعب الصورة الذهنية الإيجابية دور "الضامن النفسي"؛ حيث يستمد المستهلك شعورا بالأمان والثقة من السمعة الطيبة والصورة المستقرة للمنظمة، مما يقلل من مخاوفه بشأن جودة المنتج أو كفاءة الخدمة، ويدفعه لإتمام عملية الشراء باطمئنان.

## 2-3- الإشباع النفسي والرمزية الاجتماعية:

لا يستهلك الفرد المنتجات لخصائصها المادية فحسب، بل لقيمتها الرمزية أيضا. فالصورة الذهنية تمنح المنتج "شخصية" تسمح للمستهلك بالتعبير عن ذاته أو الانتماء لطبقة اجتماعية معينة. فعندما يقتني المستهلك علامة تجارية ذات صورة ذهنية مرموقة، فإنه يحقق إشباعا نفسيا واجتماعيا يعزز من صورته أمام نفسه وأمام الآخرين، مما يخلق رابطة عاطفية متينة تتجاوز حدود المنفعة المادية.

## 2-4- تقييم جودة الخدمات والسلع غير الملموسة:

في حالات الخدمات (كالاستشارات، التعليم، أو السياحة) حيث يصعب الحكم على الجودة قبل الاستهلاك الفعلي، تصبح الصورة الذهنية هي المعيار الوحيد للتقييم المبدئي. فالمستهلك يسقط الصورة الذهنية للمنظمة (كمؤسسة رائدة أو منظمة عريقة) على جودة الخدمة التي تقدمها، وبالتالي تعمل الصورة الذهنية هنا كبديل للمعاينة المادية ومؤشر للجودة المتوقعة.

## 2-5- تعزيز الولاء وتشكيل الاتجاهات المستقبلية:

تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في تحويل "المستهلك العابر" إلى "مستهلك ولاء". فالصورة الذهنية المتسقة والقوية تخلق نوعا من الألفة والارتباط العاطفي، مما يجعل المستهلك أكثر تسامحا مع الأخطاء البسيطة للمنظمة، وأكثر ميلا لتكرار تجربة الشراء والدفاع عن العلامة التجارية (التسويق الشفهي الإيجابي)، وهو ما يضمن استمرارية العلاقة بين الطرفين على المدى الطويل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص36.

### المبحث الثالث: دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك.

في ظل التحولات التي يشهدها الفكر التسويقي الحديث، لم يعد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة أو العلامة التجارية يعتمد فقط على المعطيات الموضوعية المرتبطة بجودة المنتج أو سعره، بل أصبح يرتكز بشكل متزايد على الأبعاد العاطفية والنفسية التي تحكم إدراك المستهلك وتؤثر في سلوكياته. وفي هذا السياق، برز التسويق العاطفي كأحد أهم المداخل الحديثة التي تسعى إلى التأثير في وجدان المستهلك، وبناء روابط نفسية عميقة معه.

• **المطلب الأول :** العلاقة بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك.

• **المطلب الثاني:** تأثير التسويق العاطفي على تكوين الصورة الذهنية.

### المطلب الأول : العلاقة بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك.

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الفكر التسويقي الحديث، لم يعد التركيز مقتصرًا على إبراز الخصائص الوظيفية للمنتجات أو الخدمات، بل امتد ليشمل الأبعاد النفسية والعاطفية للمستهلك، باعتباره كائنًا معقدًا تتداخل في قراراته العوامل العقلانية والانفعالية على حد سواء. وقد أدى هذا التوجه إلى بروز ما يعرف بالتسويق العاطفي، الذي يسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين من خلال التأثير في مشاعرهم واستثارة أحاسيسهم.

وانطلاقًا من ذلك، أصبح من الضروري فهم طبيعة العلاقة التي تربط بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك، خاصة في ظل اشتداد المنافسة وتزايد وعي المستهلك، حيث لم تعد القرارات الشرائية تتخذ بناءً على المنفعة فقط، بل أصبحت تتأثر بدرجة كبيرة بالتجارب العاطفية المرتبطة بالعلامة التجارية. وعليه، يهدف هذا المطلب إلى تحليل هذه العلاقة، من خلال إبراز كيفية تأثير الاستراتيجيات العاطفية على توجيه سلوك المستهلك وتشكيل قراراته الشرائية.

## 1. تعريف سلوك المستهلك.

اختلفت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين، ومن هذه التعاريف: هو مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات ويأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء

يعرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها يهدف إشباع حاجتهم إليها ورغبتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.<sup>1</sup>

يعرف أيضا بأنه عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.<sup>2</sup>

من خلال ما سبق يتضح أن سلوك المستهلك هو حصيلة الأنشطة والعمليات النفسية والبدنية التي يقوم بها الأفراد، والتي تبدأ من الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات، مروراً بتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، وصولاً إلى الاستخدام الفعلي والتخلص من المنتج؛ وهو سلوك هادف يسعى من خلاله المستهلك إلى إشباع حاجاته ورغباته بأقصى كفاءة ممكنة، تحت تأثير مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تصاحب كافة مراحل عملية اتخاذ القرار

## 2. العلاقة بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك.

يعد التسويق العاطفي (Emotional Marketing) من المقاربات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يركز على استهداف البعد العاطفي للمستهلك بدل الاقتصاد على الجوانب العقلانية المرتبطة بالمنفعة والسعر. وتقوم العلاقة بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك على فرضية أساسية مفادها أن

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة 1، دار الألوكة للنشر، 2017، ص 44.

<sup>2</sup> غوجل، سايا، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2015، ص 93.

القرارات الشرائية لا تبنى فقط على التحليل المنطقي، بل تتأثر بدرجة كبيرة بالمشاعر والانفعالات التي تنبئها العلامة التجارية في ذهن الفرد.

في هذا السياق تسعى المؤسسات إلى بناء محتوى تسويقي قادر على النفاذ إلى الذاكرة الانفعالية للمستهلك، من خلال استحضار مشاعر إيجابية مثل السعادة، الحنين، الحب، أو الإحساس بالأمان. ويؤدي هذا الاستثارة العاطفية إلى تكوين ارتباط وجداني قوي بين المستهلك والعلامة التجارية، بحيث لا يعود المنتج مجرد وسيلة لإشباع حاجة وظيفية، بل يصبح حاملاً لقيم ومعاني رمزية تعكس هوية المستهلك وتطلعاته.

وينعكس هذا الارتباط بشكل مباشر على سلوك المستهلك، إذ يساهم في تعزيز نية الشراء بشكل ملحوظ، ويزيد من احتمالية تكرار الشراء، وصولاً إلى بناء ولاء طويل الأمد. ففي هذه المرحلة، يتحول المستهلك من كونه متخذ قرار عقلاني يقارن بين البدائل المختلفة، إلى فرد مرتبط عاطفياً بعلامة معينة، ما يجعله أقل حساسية للسعر وأقل اهتماماً بعروض المنافسين. ويفسر ذلك بما يعرف بـ"الهوية المشتركة"، حيث يرى المستهلك في العلامة التجارية امتداداً لذاته أو وسيلة للتعبير عن شخصيته.

علاوة على ذلك يساهم التسويق العاطفي في تقليل مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلك، إذ أن الثقة الناتجة عن الارتباط العاطفي تقلل من حالة التردد أو الشك عند اتخاذ القرار الشرائي. كما يجعل هذا النوع من التسويق سلوك المستهلك أكثر استجابة للرسائل الإعلانية التي تعتمد على السرد القصصي والرمزية، بدلاً من المعلومات التقنية الجافة.

وفي مرحلة متقدمة قد يتجاوز تأثير التسويق العاطفي حدود السلوك الفردي ليصل إلى التأثير الاجتماعي، حيث يتحول المستهلك إلى "مناصر" للعلامة التجارية، يقوم بالترويج لها طوعاً داخل محيطه الاجتماعي، سواء من خلال التوصية المباشرة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهو ما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية قائمة على رأس مال عاطفي يصعب تقليده من قبل المنافسي، وعليه يمكن القول إن العلاقة بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك هي علاقة تأثير عميق ومتبادل، تعيد تشكيل أنماط الاستهلاك وتدفع بالمؤسسات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية، من خلال الانتقال من التركيز على المنتج إلى التركيز على تجربة المستهلك ومشاعره.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جدي، شوقي. "أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك: دراسة حالة عينة من مستهلكي علامة Condor" مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 15، العدد 02، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2022، ص 105-120.

## المطلب الثاني: تأثير التسويق العاطفي على تكوين الصورة الذهنية.

يعتبر التسويق العاطفي (Emotional Marketing) استراتيجية اتصالية تهدف إلى استمالة الجوانب العاطفية لدى المستهلك، وبناء علاقة تتجاوز المنطق النفعي للمنتج. إن تأثير هذه الاستراتيجية على "الصورة الذهنية" ليس تأثيراً سطحياً، بل هو إعادة صياغة للمدركات العقلية لتصبح أكثر التصاقاً بالعاطفة. ويتجلى هذا التأثير العميق في المحاور التالية:

### 1. الانتقال من "الإدراك الوظيفي" إلى "الإدراك العاطفي":

في التسويق التقليدي، تتكون الصورة الذهنية بناءً على خصائص المنتج (السعر، الجودة، الحجم)، وهو ما يسمى بـ "الإدراك البارد". أما التسويق العاطفي، فيعمل على حقن الصورة الذهنية بشحنات شعورية (السعادة، الحنين، الطمأنينة). هذا التأثير يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية "دافئة" يصعب محوها، لأن الذاكرة الانفعالية في الدماغ البشري (Limbic System) هي المسؤولة عن تخزين الصور طويلة الأمد، مما يجعل العلامة التجارية تسبق منافسيها في استحضار الذهن (Top of Mind).

### 2. بناء "هوية عاطفية" للمنظمة:

يلعب التسويق العاطفي دور المهندس الذي يمنح المنظمة "سمات بشرية". من خلال الحملات التي تخاطب الأحاسيس، يبدأ المستهلك في رسم صورة ذهنية للمنظمة وكأنها "شخص" (كريم، مغامر، واثق، أو عطوف). هذا التأثير يكسر الجمود بين المؤسسة والجمهور، ويحول الصورة من "كيان تجاري يسعى للربح" إلى "كيان قيمي يشارك المستهلك لحظاته". هذه الأنسنة هي الضامن الأكبر لثبات الصورة الذهنية في وجه الأزمات.<sup>1</sup>

### 3. ترسيخ "الارتباط الشرطي" بين العلامة والقيم الإنسانية:

يؤثر التسويق العاطفي في تكوين الصورة الذهنية من خلال تقنية "الارتباط": حيث يتم ربط المنتج في ذهن المستهلك بقيمة معينة (مثل ربط القهوة بالدفء العائلي، أو السيارة بالأمان الأسري). مع التكرار، تصبح الصورة الذهنية للمنتج هي "القيمة" ذاتها. فعندما يفكر المستهلك في "السعادة"، تقفز صورة العلامة التجارية إلى ذهنه تلقائياً كرمز لهذه القيمة، وهذا أقصى درجات التأثير في بناء الصور الذهنية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Keller, K. L., Strategic Brand Management, (New Jersey: Pearson Education, 4th ed, 2013), p. 74.

<sup>2</sup> Schiffman, L. G., & Wisenblit, J., Consumer Behavior, (New Jersey: Pearson Education, 11th ed, 2015), p. 190.

### 3. خلق "الولاء العاطفي" المقاوم للتغيير:

من أصعب تحديات الصورة الذهنية هي "المقاومة للتغيير". التسويق العاطفي يبني صورة ذهنية محصنة؛ فالمستهلك الذي يحمل صورة إيجابية عاطفية تجاه منظمة ما، يطور ما يسمى بـ "الانحياز التأكيدي"، حيث يتغاضى عن المعلومات السلبية أو العيوب التقنية للمنتج حماية للصورة الجميلة المستقرة في وجدانه. وبذلك، تتحول الصورة الذهنية من "رأي عقلاني" قابل للنقاش إلى "اعتقاد عاطفي" يصعب زعزحته بالمنافسة السعيرية.

### 4. تحقيق "الاندماج الذاتي":

يؤثر التسويق العاطفي في جعل الصورة الذهنية للمنظمة مرآة للصورة التي يحب المستهلك أن يرى نفسه عليها. عندما تروج العلامة لقيم كـ "التمرد" أو "الرقى"، يتبنى المستهلك هذه العلامة لتكملة صورته الذاتية أمام المجتمع. هنا، تصبح الصورة الذهنية للمنظمة جزءاً لا يتجزأ من هوية الفرد، مما يحول العلاقة من "بائع ومشتري" إلى "تماء كامل" بين الذات والعلامة.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: الدراسات السابقة.

تعد الدراسات السابقة مرجعاً أساسياً لفهم مختلف الأبعاد النظرية والتطبيقية لموضوع البحث، حيث تساهم في إثراء الإطار النظري وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الأدبيات العلمية. وفي هذا الإطار، سيتم عرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع، ثم إجراء مقارنة تحليلية بينها وبين الدراسة الحالية لإبراز أوجه التشابه والاختلاف والقيمة المضافة.

**المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.**

#### 1- الدراسة الأولى:

دراسة هدى شندي، 2025، "أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء (بالتطبيق على قطاع الاتصالات، مصر)"<sup>2</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، من خلال التركيز على الأبعاد العاطفية التي تربط المؤسسة بعملائها، مثل الثقة، الالتزام، والتواصل

<sup>1</sup> Sirgy, M. J., "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", Journal of Consumer Research, (USA: University of Chicago Press, Vol. 9, No. 3, 1982), pp. 287-300.

<sup>2</sup> هدى شندي، أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء (بالتطبيق على قطاع الاتصالات)، مجلة البحوث الإدارية، العدد 2، المجلد 43، القاهرة، مصر، 2025.

المستمر. كما تسعى الدراسة إلى إبراز كيف يمكن لهذه العلاقات أن تتجاوز الجانب التبادلي (المنفعي) لتصل إلى بناء روابط نفسية وعاطفية مستدامة تؤثر في إدراك العملاء للمؤسسة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت الباحثة بتصميم استبيان موجه لعينة من عملاء شركات الاتصالات، بهدف قياس درجة تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية. كما تم استخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، مثل معامل الارتباط والانحدار، تم طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم التسويق بالعلاقات في بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، جودة التواصل) وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. كما بينت الدراسة أن بناء علاقة قائمة على الثقة والاهتمام بالمستهلك يعزز من شعوره بالأمان والانتماء، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية. وأظهرت النتائج كذلك أن العملاء الذين تربطهم علاقة عاطفية بالمؤسسة يكونون أكثر ولاء لها، وأقل تأثراً بالمنافسين.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويق ترتكز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال تعزيز التواصل الفعال، والاستجابة لاحتياجاتهم، وتقديم قيمة مضافة تتجاوز المنتج، بما يضمن تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستقرة.

## 2- الدراسة الثانية:

دراسة كريم عاطف أحمد محمد، 2023، " العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا والصورة الذهنية والنوايا الشرائية للمستهلكين، مصر"<sup>1</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتباره أحد أبرز أشكال التسويق العاطفي الذي يعتمد على استثارة مشاعر المستهلك وربط العلامة التجارية بقيم إنسانية مثل التضامن والمسؤولية الاجتماعية.

<sup>1</sup> كريم عاطف أحمد محمد، العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا والصورة الذهنية والنوايا الشرائية للمستهلكين، مجلة البحوث الإدارية، العدد 1، المجلد 44، القاهرة، مصر، 2023.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من المستهلكين، وتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية متقدمة لاختبار العلاقات بين المتغيرات الثلاثة: التسويق المرتبط بالقضايا، الصورة الذهنية، والنوايا الشرائية.

تم طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة وعلى نوايا الشراء لدى المستهلكين؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق المرتبط بالقضايا على الصورة الذهنية، حيث يشعر المستهلك بأن المؤسسة تحمل قيما إنسانية، مما يعزز من مكانتها في ذهنه. كما أظهرت النتائج أن هذا النوع من التسويق يخلق ارتباطا عاطفيا قويا بين المستهلك والعلامة التجارية، ويؤدي إلى زيادة الثقة بها. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن تحسين الصورة الذهنية ينعكس بدوره على زيادة نوايا الشراء، مما يدل على وجود علاقة غير مباشرة بين التسويق العاطفي والسلوك الاستهلاكي.

كما كشفت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى دعم المؤسسات التي تساهم في القضايا الاجتماعية، حتى وإن كانت أسعار منتجاتها أعلى، وهو ما يعكس قوة التأثير العاطفي في تشكيل الصورة الذهنية.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة اعتماد المؤسسات على استراتيجيات تسويق قائمة على المسؤولية الاجتماعية، مع ضرورة اختيار قضايا تتماشى مع قيم المجتمع، بما يعزز من مصداقية المؤسسة ويساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة.

### 3- الدراسة الثالثة:

دراسة صادق زهراء، 2016، " دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة "

البلد: الجزائر.<sup>1</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، من خلال التركيز على التفاعل المستمر والتواصل الإنساني بين المؤسسة وجمهورها. كما تسعى إلى تحليل كيفية انتقال العلاقة من مجرد تبادل خدمات إلى علاقة قائمة على الثقة والانتماء.

<sup>1</sup> صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، العدد 4، المجلد 5، الجزائر، 2016.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه لعينة من العملاء، مع استخدام أدوات التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية.

تم طرح الإشكالية التالية: ما دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى العملاء؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن التسويق بالعلاقات يساهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، خاصة عندما يتم التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل مع العملاء. كما أظهرت النتائج أن التواصل المستمر، والاهتمام برضا العميل، والاستجابة لاحتياجاته، كلها عوامل تعزز من إدراكه الإيجابي للمؤسسة.

كما بينت الدراسة أن المؤسسات التي تعتمد على هذا النوع من التسويق تتمتع بقدرة أكبر على الاحتفاظ بعملائها، وتكوين ولاء طويل الأمد لديهم، نتيجة للارتباط العاطفي الذي يتشكل مع مرور الوقت. وأكدت النتائج كذلك أن الصورة الذهنية الإيجابية لا تبنى فقط على جودة المنتج، بل على التجربة الكلية التي يعيشها العميل مع المؤسسة.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة التسويق بالعلاقات داخل المؤسسات الجزائرية، من خلال تدريب العاملين على مهارات التواصل، وتحسين جودة الخدمة، وبناء استراتيجيات تركز على العميل كعنصر أساسي في نجاح المؤسسة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

## 1- الدراسة الأولى:

Sharma وآخرون، 2022، "Emotional Marketing on Consumer Behaviour –

### 1. " Perception Study

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق العاطفي على سلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بالإدراك والانطباعات الذهنية طويلة المدى الناتجة عن التعرض للرسائل العاطفية.

<sup>1</sup> Sharma, R., et al. (2022), Emotional Marketing on Consumer Behaviour – Perception Study, International Journal of Research in Commerce and Management Studies, (IJRCMS), Vol. 4, No. 5.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 150 مستهلكا، وتحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية.

تم طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق العاطفي على سلوك المستهلك وعلى تكوين انطباعات ذهنية مستدامة تجاه العلامة التجارية؟

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق العاطفي يساهم بشكل كبير في تكوين انطباعات إيجابية طويلة الأمد في ذهن المستهلك، كما أن الرسائل العاطفية تبقى أكثر رسوخا مقارنة بالمعلومات العقلانية. وأظهرت النتائج أن هذا التأثير ينعكس مباشرة على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات تسويقية عاطفية قادرة على التأثير في وجدان المستهلك لضمان استمرارية الصورة الذهنية الإيجابية.

2-الدراسة الثانية:

**The Effects of "،Vu Ngoc Bich TramوMai Ngoc Khuong 2015،  
Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness  
and Purchase Decision"**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق العاطفي على إدراك المستهلك للمنتج، ووعي العلامة التجارية، وقرار الشراء، مع التركيز على كيفية مساهمة العاطفة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان، حيث تم جمع البيانات من عينة من المستهلكين في مدينة هوشي منه، وتم تحليلها باستخدام نماذج إحصائية لقياس العلاقة بين أبعاد التسويق العاطفي وسلوك المستهلك.

تم طرح الإشكالية التالية:

كيف يؤثر التسويق العاطفي على إدراك المستهلك للمنتج والصورة الذهنية للعلامة التجارية وقراراته الشرائية؟

<sup>1</sup> Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 5,

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن التسويق العاطفي يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على إدراك المستهلك، حيث يعزز من وعيه بالعلامة التجارية ويساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها. كما بينت الدراسة أن العوامل العاطفية مثل السعادة والثقة تلعب دورا حاسما في التأثير على قرار الشراء.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة اعتماد استراتيجيات تسويق عاطفية تركز على خلق روابط وجدانية مع المستهلك لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

### 3-الدراسة الثالثة:

#### **"Emotional Association with a Brand " 2014، Jyoti Rawat<sup>1</sup>**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية في بناء علاقات طويلة الأمد، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي مع الاستعانة ببيانات ميدانية، حيث تم تحليل سلوك المستهلكين تجاه العلامات التجارية.

تم طرح الإشكالية التالية:

**كيف يساهم الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية وبناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك؟**

وقد توصلت الدراسة إلى أن الارتباط العاطفي يلعب دورا أساسيا في ترسيخ الصورة الذهنية، حيث يؤدي إلى خلق ولاء قوي لدى المستهلك. كما بينت أن التجارب العاطفية الإيجابية تعزز من تذكر العلامة واستدعائها بسهولة.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات تسويق قائمة على خلق ارتباط عاطفي حقيقي مع المستهلك.

<sup>1</sup> Rawat, J. (2014). Emotional Association with a Brand. Indian Journal of Marketing, Vol. 44, No. 3

### المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، التي تناولت موضوع التسويق العاطفي والصورة الذهنية من زوايا مختلفة، أصبح من الضروري إجراء مقارنة تحليلية بينها وبين الدراسة الحالية. وتكمن أهمية هذه المقارنة في إبراز نقاط الالتقاء والاختلاف، وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن هذا الحقل المعرفي، بالإضافة إلى توضيح القيمة المضافة التي تسعى إلى تحقيقها. وعليه، سيتم من خلال هذا المطلب عرض مقارنة شاملة وفق مجموعة من المعايير الأساسية، تشمل موضوع الدراسة، أهدافها، المنهج المعتمد، نطاق التطبيق، أهم النتائج، وأوجه التشابه والاختلاف، وصولاً إلى تحديد الإضافة العلمية التي تقدمها الدراسة الحالية.

#### الجدول رقم (1): مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

| عناصر المقارنة  | الدراسات العربية                                                                    | الدراسات الأجنبية                                                            | الدراسة الحالية                                                                                  |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| موضوع الدراسة   | التسويق بالعلاقات،<br>التسويق المرتبط<br>بالقضايا، وتأثيرهما<br>على الصورة الذهنية  | التسويق العاطفي<br>وتأثيره على سلوك<br>المستهلك، الإدراك،<br>والصورة الذهنية | دور التسويق العاطفي<br>في تعزيز الصورة<br>الذهنية لدى المستهلك                                   |
| الهدف           | إبراز دور العلاقات<br>والقيم الاجتماعية في<br>تحسين الصورة الذهنية<br>وزيادة الولاء | تحليل تأثير العاطفة<br>على إدراك المستهلك<br>وسلوكه وقراراته الشرائية        | تحليل دور التسويق<br>العاطفي في بناء صورة<br>ذهنية إيجابية وتعزيز<br>ارتباط المستهلك<br>بالعلامة |
| المنهج المستخدم | المنهج الوصفي<br>التحليلي + استبيانات<br>ميدانية                                    | المنهج الكمي<br>والتحليلي باستخدام<br>أدوات إحصائية                          | المنهج الوصفي<br>التحليلي<br>(دراسة ميدانية بالوكالة<br>الجوارية لموبيليس -<br>بتبسة )           |
| نطاق التطبيق    | دول عربية (مصر،<br>الجزائر)                                                         | دول أجنبية (الهند،<br>فيتنام)                                                | بيئة جزائرية (الوكالة<br>الجوارية لموبيليس -<br>بتبسة )                                          |
| أهم النتائج     | تأثير الثقة                                                                         | العاطفة تؤثر                                                                 |                                                                                                  |

|                                                                                                     |                                                                                                                          |                                                                                                           |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| إبراز دور التسويق العاطفي في تكوين صورة ذهنية مستقرة، وتعزيز الولاء وتقليل حساسية المستهلك للمنافسة | مباشرة على الإدراك والسلوك<br>الرسائل العاطفية<br>أكثر رسوخا في الذاكرة<br>تعزيز الصورة الذهنية من خلال التجارب الشعورية | والتواصل على الصورة الذهنية<br>دور القيم الاجتماعية في تعزيزها<br>- أهمية العلاقة العاطفية في بناء الولاء |                |
| تتقاطع مع جميع الدراسات في إبراز دور العاطفة في توجيه الإدراك والسلوك                               | تركز جميع الدراسات على أهمية البعد العاطفي في التأثير على المستهلك وبناء الصورة الذهنية                                  | -                                                                                                         | أوجه التشابه   |
| ربط مباشر وشامل بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية في سياق تطبيقي جزائري                           | تركيز مباشر على التأثيرات النفسية والعاطفية باستخدام أدوات تحليل متقدمة                                                  | تركيز على العلاقات والتسويق الاجتماعي أكثر من التسويق العاطفي المباشر                                     | أوجه الاختلاف  |
| تقديم تحليل متكامل يربط بين العاطفة والصورة الذهنية في بيئة محلية معاصرة                            | تقديم نماذج حديثة لقياس تأثير العاطفة على السلوك                                                                         | إبراز أهمية العلاقات الإنسانية والقيم الاجتماعية في التسويق                                               | القيمة المضافة |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الأدبيات السابقة

من خلال هذه المقارنة، يتضح أن الدراسات السابقة، رغم تنوعها، تتفق على الدور المحوري للعوامل العاطفية في التأثير على سلوك المستهلك وتشكيل الصورة الذهنية، غير أنها تختلف في زاوية المعالجة والتركيز.، وتسعى الدراسة الحالية إلى تقديم إضافة علمية من خلال الربط المباشر بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية ضمن بيئة جزائرية، بما يسمح بفهم أعمق لخصوصية سلوك المستهلك المحلي.

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، يتضح أن التسويق العاطفي والصورة الذهنية يمثلان عنصرين متكاملين في فهم سلوك المستهلك في ظل البيئة التسويقية الحديثة التي تتسم بشدة المنافسة وتزايد وعي الأفراد. فقد تم في البداية إبراز التحول الذي عرفه الفكر التسويقي من التركيز على الجوانب الوظيفية للمنتج إلى الاهتمام بالأبعاد النفسية والعاطفية، حيث أصبح المستهلك يتخذ قراراته بناء على مزيج من الإدراك العقلي والانفعال العاطفي.

كما تم التطرق إلى ماهية الصورة الذهنية باعتبارها بناء إدراكي معقد يتشكل نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية، حيث تؤثر هذه الصورة بشكل مباشر في توجيه مواقف المستهلكين وسلوكياتهم. وقد تبين أن الصورة الذهنية لا تتسم فقط بالثبات النسبي، بل تتميز أيضا بقدرتها على التأثير في إدراك الفرد وتفسيره للواقع، مما يجعلها عاملا حاسما في تحديد العلاقة بين المستهلك والمؤسسة.

وفي هذا الإطار تم إبراز الدور الفعال للتسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية، من خلال قدرته على خلق ارتباطات وجدانية قوية بين المستهلك والعلامة التجارية، وتحويل العلاقة من مجرد تبادل منفعي إلى علاقة قائمة على الثقة والانتماء. كما تبين أن هذا النوع من التسويق يساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستقرة في ذهن المستهلك، ويؤدي إلى تعزيز الولاء وتقليل حساسيته تجاه المنافسة.

ومن جهة أخرى أظهرت الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، توافقا واضحا حول أهمية البعد العاطفي في التأثير على إدراك المستهلك وسلوكه، رغم اختلافها في زوايا المعالجة والمنهجيات المعتمدة. وهو ما يعزز من أهمية تناول هذا الموضوع في السياق الجزائري، ومحاولة إسقاطه على واقع المؤسسات المحلية لفهم خصوصياته بشكل أدق.

وعليه يمكن القول إن التكامل بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية يشكل ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في بناء ميزة تنافسية مستدامة، مما يستدعي من هذه الأخيرة تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تركز على تجربة المستهلك ومشاعره، بما يضمن تحقيق رضا دائم وولاء طويل الأمد.

# الفصل الثاني:

## الدراسة التطبيقية بالوكالة

### الجوارية لموبيليس – بتبسة-

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

### تمهيد:

بعد التطرق في الفصل السابق إلى الإطار النظري للدراسة، من خلال عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من التسويق العاطفي والصورة الذهنية، واستعراض أهم أبعادهما ومكوناتهما، ينتقل هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي باعتباره مرحلة أساسية تهدف إلى ربط الجانب النظري بالواقع الميداني، وذلك من خلال دراسة دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى مستهلكي الوكالة الجوارية لموبيليس بقصر البخاري.

ويأتي هذا الفصل في سياق السعي إلى الإجابة عن الإشكالية الرئيسية للدراسة، واختبار الفرضيات التي تم صياغتها مسبقاً، وذلك بالاعتماد على معطيات الدراسة الميدانية وتحليلها بشكل علمي ومنهجي يتيح الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

ولتحقيق هذه الأهداف، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث مترابطة ومنسجمة، تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: التعريف بالوكالة الجوارية لموبيليس وكالة تبسة وخدماتها؛

المبحث الثاني: عرض منهجية الدراسة الميدانية من حيث الأدوات والإجراءات المعتمدة في جمع

البيانات وتحليلها؛

المبحث الثالث: تحليل وتفسير بيانات المحورين الموجهين للمبجوثين، بهدف استخلاص النتائج

والإجابة عن تساؤلات الدراسة في ضوء الفرضيات المطروحة.

## المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزبائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

## المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس

### 1- التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.<sup>1</sup>

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 2003 / 01/01، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول

<sup>1</sup> - موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم:

2026/04/21 على الساعة 22h21.

لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.<sup>1</sup> كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوماً إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنه تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلاً عن اركسون فاختر الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛
  - الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛
  - مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.<sup>2</sup>
- كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثمانى مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهان، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.
- مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

<sup>1</sup> - موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم:

2026/04/21 على الساعة 22h21.

<sup>2</sup> - اعتماداً على الوثائق الداخلية للمؤسسة

## 2- مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها:

فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات والمبادئ والأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها.

### الجدول رقم (2): أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس

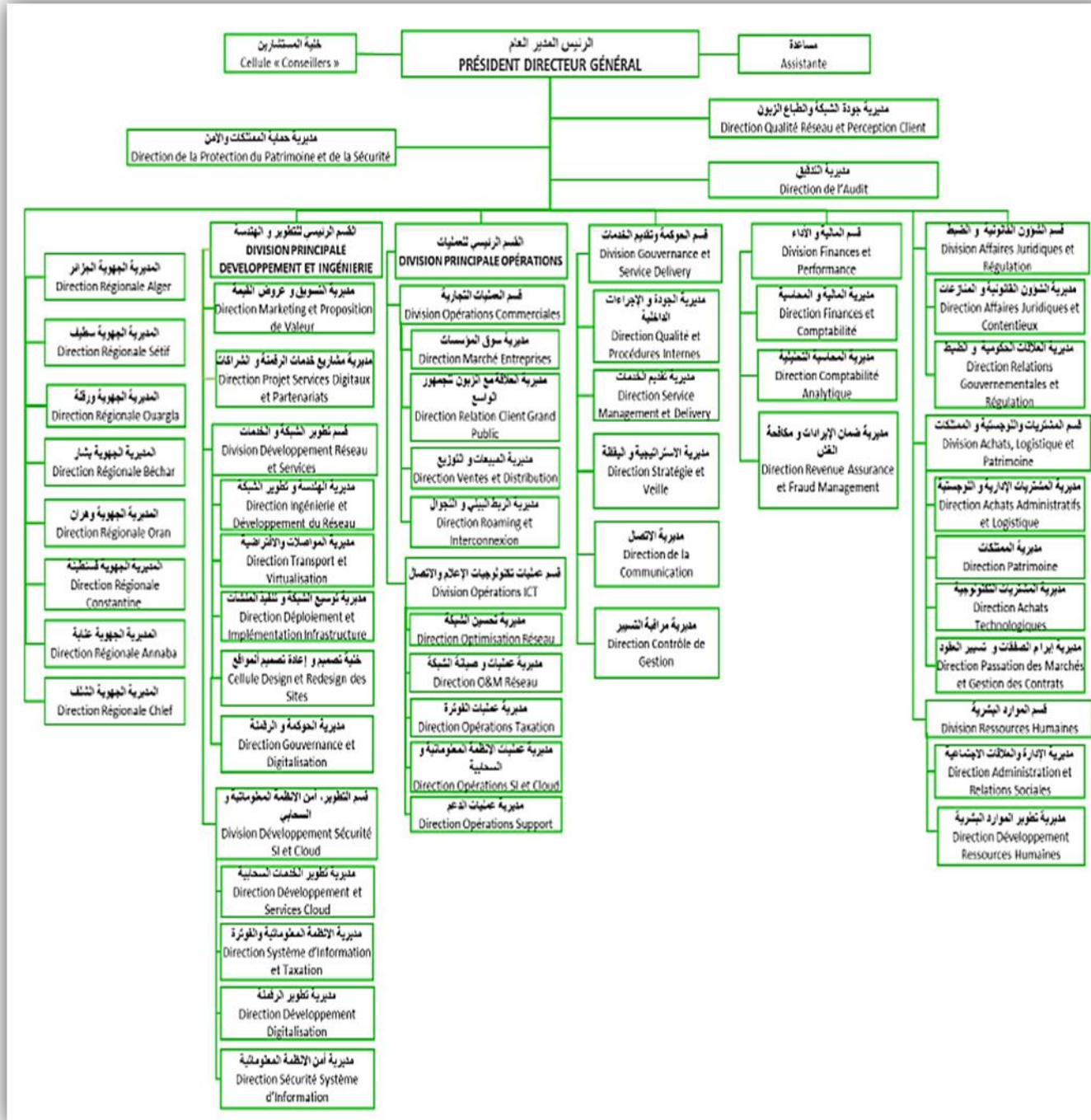
| الالتزامات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | الأهداف                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | المبادئ (القيم)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- شبكة تغطي التراب الوطني؛</li> <li>- توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛</li> <li>- تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن؛</li> <li>- التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها؛</li> <li>- الاستماع الدائم للزبون؛</li> <li>- التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي؛</li> <li>- الوفاء والالتزام بالتعهدات.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية؛</li> <li>- السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛</li> <li>- تطوير شبكتها التجارية؛</li> <li>- انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛</li> <li>- تطوير اتصال فعال؛</li> <li>- تطبيق احدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛</li> <li>- المساهمة في التنمية الاقتصادية</li> <li>- باعتبارها مؤسسة وطنية؛</li> <li>- كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن؛</li> <li>- الشفافية في التسيير؛</li> <li>- كسب ولاء الزبائن بها؛</li> <li>- توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي؛</li> <li>- رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع؛</li> <li>- نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة؛</li> <li>- التضامن، روح الفريق، العمل المتقن الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.</li> </ul> |

المصدر: اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

### 3- البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

<sup>1</sup> - اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

#### 4- التعريف بالوكالة التجارية لموبيليس تبسة

تأسست الوكالة التجارية لموبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 19 عامل وتشرف بدورها على 227 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2025/03/31 إلى: 617 555 زبون (الجيل 2 = 43596، الجيل 3 = 112374، الجيل الرابع = 427323).<sup>1</sup>

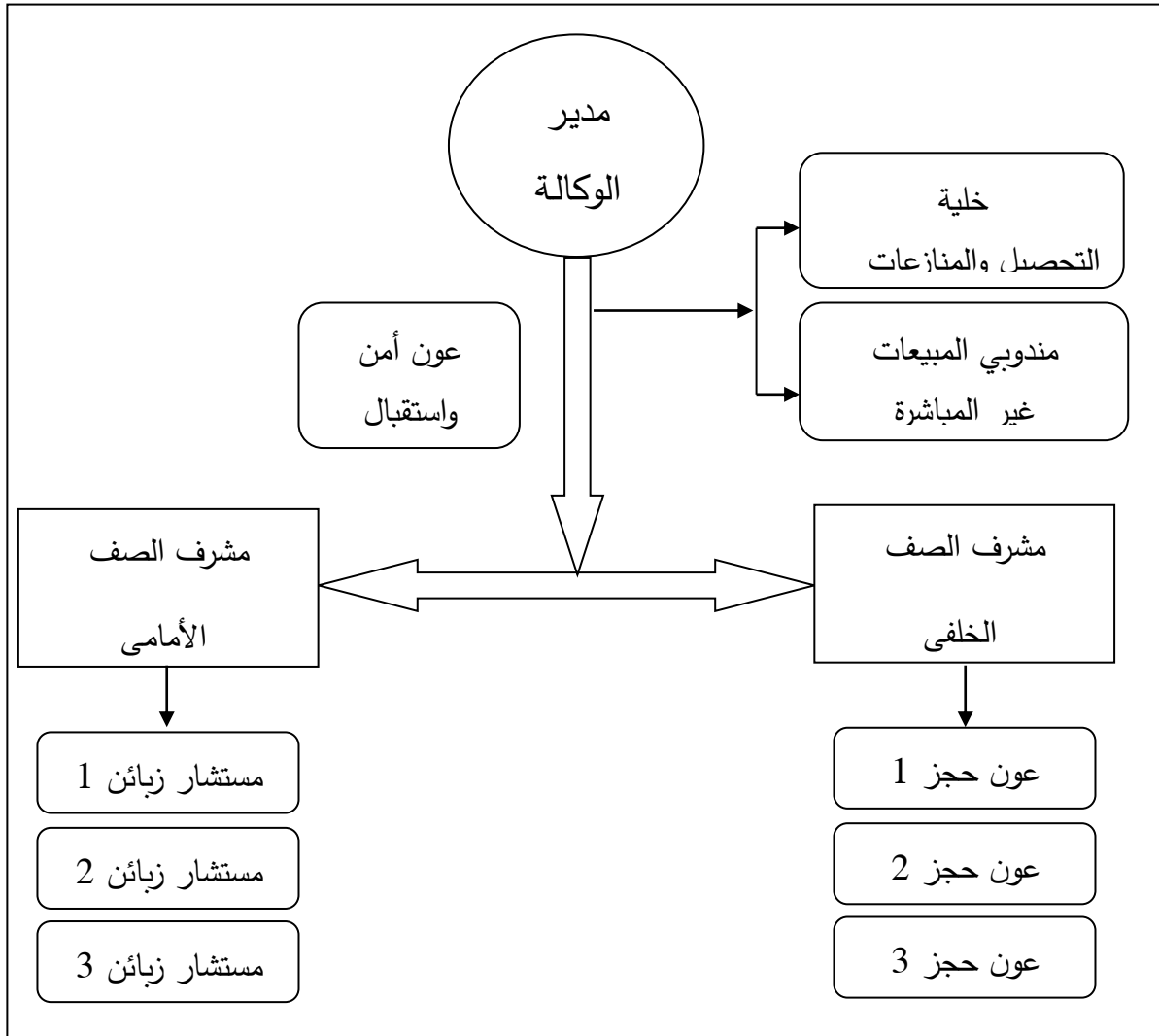
#### 4-1- أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة؛
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

#### 4-2- الهيكل التنظيمي للوكالة

<sup>1</sup> - اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

### المطلب الثاني: خدمة الجيل الثالث الجديدة لموبيليس

هي تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد للفائدة والمحاسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال: كانت البداية مع **NMT** وهي شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك، ظهر الجيل الثاني، (جي أس أم **GSM**)، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي. يعتمد على شرائح السيم والهواتف النقالة، في البداية كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض والأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة. تلتها ظهور الشاشات الملونة وأولى الخدمات المسماة بالوسائط: **WAP, MMS**، قراءة البريد الإلكتروني،

بنسبة تدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت/الثانية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): تطور شبكة الهاتف النقال وصولا إلى الجيل الثالث



المصدر:

<http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 27/04/2026 a 1<sup>h</sup>10.

لذا طورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية **UMTS**، والنظام العالمي للاتصالات (النقال) المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول لـ: الجيل 3 هو الجيل 3+ يعتمد أساسا على مقاييس **HSPA**، إذ يسمح الجيل 3+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل 3++، أو **THDM** (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل 3+، وذلك بتدقيق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ ثانية.

كما يسمح الجيل الثالث للزبائن، للمؤسسات والإدارات من:

- تحسين وبصفة معتبرة قوة أداء الشبكة؛
- السماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر؛
- تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة: مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر (M2M)، تبادل الاتصالات بين الجامعات والإدارات (MVPN) ... الخ؛

- خدمات الدفع الإلكتروني، الاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى والألعاب.

### المطلب الثالث: العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث لموبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الخدمات حسب العروض (الدفع المسبق، الدفع البعدي) كالآتي:

#### 1- عروض خدمات 3G++ الجديدة:

نستهل هذه العروض الجديدة بجوازات الإنترنت ذات التدفق العالي

الجدول رقم (3): جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس

| الجواز       | مدة الصلاحية         | السعر دج | الحجم         |
|--------------|----------------------|----------|---------------|
| جواز 24 سا   | 24 سا من وقت التشغيل | 100      | 150 ميغا أكتي |
| جواز 72 سا   | 72 سا من وقت التشغيل | 250      | 300 ميغا أكتي |
| جواز 10 أيام | عشرة أيام            | 500      | 1 جيجا أكتي   |
| جواز 30 يوم  | 30 يوم               | 900      | 1 جيجا أكتي   |
| جواز 30 يوم  | 30 يوم               | 1600     | 2 جيجا أكتي   |
| جواز 30 يوم  | 30 يوم               | 2300     | 3 جيجا أكتي   |
| جواز 30 يوم  | 30 يوم               | 3500     | 5 جيجا أكتي   |

المصدر: اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

أولاً: عروض الدفع المسبق (Prepaid)

تتميز هذه العروض حالياً بالتركيز الكبير على حجم الإنترنت مقارنة بالعروض القديمة

الجدول رقم (4): العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزيائنها

| اسم العرض             | الباقية (التعبئة) | المكالمات والرسائل                              | حجم الإنترنت        |
|-----------------------|-------------------|-------------------------------------------------|---------------------|
| سما Mix (SAMA)        | 1000 دج / شهر     | غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج رصيد إضافي     | 20 جيجابايت         |
| سما Net (SAMA)        | 2000 دج / شهر     | غير محدودة نحو موبيليس + 3000 دج رصيد إضافي     | 60 إلى 100 جيجابايت |
| بيكس 100 (PixX)       | 100 دج / 24 ساعة  | غير محدودة نحو موبيليس + 150 دج للشبكات الأخرى  | 1 جيجابايت          |
| بيكس 2000 (PixX)      | 2000 دج / شهر     | غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج للشبكات الأخرى | 30 جيجابايت         |
| ريفولوشن (Revolution) | شحن رصيد فقط      | استهلاك حسب الوحدات (بدون باقية ثابتة)          | استهلاك حسب الوحدات |

المصدر: اعتماداً على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

### ثانياً: عروض الدفع البعدي (Postpaid)

هذه العروض موجهة لأصحاب الاستهلاك العالي وبفواتير شهرية ثابتة.

الجدول رقم (5): العروض موجهة لأصحاب الاستهلاك العالي وبفواتير شهرية ثابتة.

| اسم العرض      | السعر<br>الشهري | المكالمات والرسائل                               | حجم الإنترنت |
|----------------|-----------------|--------------------------------------------------|--------------|
| Win Max 1300   | 1300 دج         | غير محدودة نحو موبيليس + 5 ساعات للشبكات الأخرى  | 30 جيجابايت  |
| Win Max 2000   | 2000 دج         | غير محدودة نحو موبيليس + 10 ساعات للشبكات الأخرى | 50 جيجابايت  |
| Win Max 3500   | 3500 دج         | غير محدودة نحو موبيليس + مكالمات دولية (رصيد)    | 80 جيجابايت  |
| Twenty Premium | 4000 دج         | غير محدودة نحو جميع الشبكات الوطنية              | 200 جيجابايت |

المصدر: اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

### ثالثاً: عروض المودم (WiFi) والإنترنت المنزلي

#### الجدول رقم (6): عروض المودم (WiFi) والإنترنت المنزلي

| نوع الجهاز/العرض | السعر        | المزايا                                                |
|------------------|--------------|--------------------------------------------------------|
| MobiNet (CPE)    | 9000 دج      | مودم G4 + 200 جيجابايت صالحة لـ 9 أشهر                 |
| Navigui 4G       | باقات متنوعة | جوازات إنترنت تبدأ من 2 جيجا إلى 100 جيجا حسب الاختيار |

المصدر: اعتماداً على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

#### رابعاً: عروض تجوال الحج (البقاع المقدسة 2026)

ترافق موبيليس الحجاج الجزائريين بعروض "الكل في واحد" لتسهيل التواصل مع عائلاتهم.

#### الجدول رقم (7): عروض المودم (WiFi) والإنترنت المنزلي

| نوع العرض           | المزايا                                                               | السعر                 |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| شريحة الحج المجانية | شريحة "سما" مهداة عند تقديم جواز السفر ودفتر الحج + رصيد أولي.        | مجاناً                |
| جواز الحج (Mix)     | مكالمات واردة وصادرة + حجم إنترنت كبير (يصل لـ 20 جيجا) + رسائل نصية. | تبدأ من 1000 دج       |
| جواز إنترنت الحج    | مخصص فقط للإنترنت في السعودية (Viber, WhatsApp, Messenger).           | حسب المدة (أسبوع/شهر) |

المصدر: اعتماداً على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

## 2- الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة

**خدمة E-Paiement:** توفر هذه الخدمة الجديدة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الإلكتروني باستخدام الهواتف النقالة.

- **خدمة من عندي (Men3andi):** تسمح هذه الخدمة الجديدة للزبائن بإجراء مكالمات حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة \* 6 618#\*.

- **خدمة (UMTS):** تتيح هذه التكنولوجيا الراقية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من الهاتف النقال.

- **خدمة مكالمات الفيديو: (Visiophonie ) :** تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، وذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث.(UMTS).

- **خدمة Streaming :** تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أي تسجيل.

- **خدمة الصوت عالي الوضوح HD:** توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.

- **خدمة Emplois SMS:** تسمح هذه الخدمة الجديدة للمشاركين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة \*611#.

- **خدمة الرقابة العائلية:** تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة: \*600#.

- **خدمة الفايسبوك عبر SMS :** توفر خدمة الفايسبوك الجديدة عبر SMS (إرسال الأوامر إلى الرقم 604)، للزبائن البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون انترنت.

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

يهدف هذا البحث بشكل أساسي الى عرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها من خلال استخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، والتي من خلالها يتم التعرف على دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك - دراسة ميدانية بالوكالة الجوارية لموبيليس - بتبسة-، ولتبيان ذلك تمت اجراء عملية استقصاء عملاء المؤسسة.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر المنهجية العلمية من أهم الأسس التي يعتمد عليها الباحث في دراسة الظواهر وتحليلها بطريقة علمية دقيقة، حيث تساعد في اختيار الأساليب والأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها بما يساهم في الوصول إلى نتائج موضوعية تخدم أهداف الدراسة وتجيب عن الإشكالية المطروحة. وانطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك.

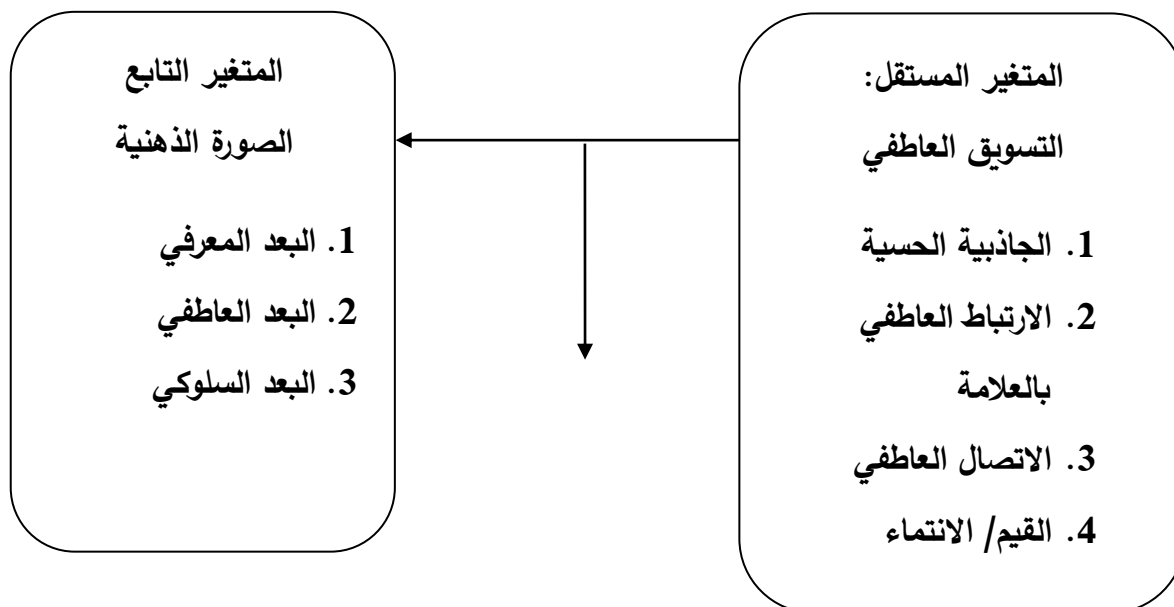
#### 1-مجتمع الدراسة وعينته:

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكاملة من العناصر التي نرغب في تعميم نتائج البحث عليها، والتي لها صلة بالمشكلة موضوع الدراسة. وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على العملاء الحاليين لوكالة الجوارية لموبليس - تبسة، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسة نظراً لما تتمتع به من مكانة معروفة على المستوى الوطني، وذلك بفضل الخدمات التي تقدمها والإقبال الكبير من المجتمع المتعامل معها. ومن خلال هذه الدراسة، يمكننا التعرف على دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلك تجاه المؤسسة المذكورة.

أما بالنسبة لعينة الدراسة، فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية شملت كلا الجنسين وجميع الفئات العمرية بمختلف المستويات التعليمية، وقد بلغت العينة 100 فرد ممن لديهم تعاملات مع المؤسسة.

## 2- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (4): نموذج الدراسة



المتغيرات الديمغرافية: الجنس، السن، مدة التعامل مع الوكالة، الوظيفة، المستوى التعليمي.

المصدر: المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على أدبيات الدراسة

## 3-أساليب جمع البيانات:

في هذه الدراسة اعتمدنا على مصدرين رئيسيين من اجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للتحقق من أهداف الدراسة وهما:

### 3-1- المصادر الثانوية:

وتتمثل في الكتب والمقالات والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية التي لها علاقة بموضوع بحثنا إضافة الى تصفح مختلف المواقع على الانترنت.

### 3-2- المصادر الأولية:

وهو ما له علاقة بالجانب التطبيقي للدراسة، من خلال توظيفنا استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات التي نسعى بها الى تحقيق أهداف البحث، انطلاقا من جمعها وتحليلها وتقييم النتائج المتوصل إليها.

### 3- الاستبيان:

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات نظرا لموائمتها مع طبيعة الموضوع من جهة والفئة المستهدفة من جهة أخرى، وقد تضمن الاستبيان ما يلي:

أولا البيانات الشخصية: وتتمثل في الجنس، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع الوكالة.

المحور الأول: التسويق العاطفي ويتضمن الأبعاد التالية:

الجاذبية الحسية ويتضمن 04 فقرات

الارتباط العاطفي بالعلامة ويتضمن 04 فقرات

الاتصال العاطفي ويتضمن 04 فقرات

القيم/الانتماء ويتضمن 04 فقرات

المحور الثاني: الصورة الذهنية ويتضمن لأبعاد التالية :

البعد المعرفي ويتضمن 04 فقرات

البعد العاطفي ويتضمن 04 فقرات

البعد السلوكي ويتضمن 04 فقرات

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (8): يوضح السلم الترتيبي لقياس الإجابة وفقا لسلم ديكرت الخماسي.

| التصنيف | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| الدرجات | 5          | 4     | 3     | 2         | 1              |

المصدر: عبيد/ محمد، وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 98

ولتحديد مجال الدرجات الخاصة بالمتوسطات في فقرات الاستبيان تم توزيع المستويات على فئات (ضعيف، دون المتوسط، متوسط، فوق المتوسط، مرتفع) وذلك عن طريق حساب المدى (5-1=4) وتم تقسيمه على عدد فقرات المقياس الخمسة للحصول على طول الفترة أي (5/4=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح والجدول التالي يوضح أطوال الفترات وفقا لمجالاتها.

الجدول رقم (9): يوضح أطوال الفترات حسب مجالاتها

| المجال     | غير موافق بشدة | موافق         | محايد        | موافق         | موافق بشدة |
|------------|----------------|---------------|--------------|---------------|------------|
| طول الفترة | 0.80 إلى 1.80  | 1.80 إلى 2.60 | 2.60 إلى 3.4 | 3.40 إلى 4.20 | 4.20 إلى 5 |
| المستوى    | ضعيف           | دون المتوسط   | متوسط        | فوق المتوسط   | مرتفع      |

المصدر: عبيدات محمد، وآخرون، المرجع السابق، ص98.

#### 4- الأدوات الإحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات تم توظيف برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الإصدار 25 وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الإحصاء الوصفي تم استخدام النسب المؤوية والتكرارات.
- معامل الارتباط: من أجل التعرف على العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.
- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الأداة.

#### المطلب الثاني: الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة

##### 1- الصدق:

##### 1.1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة المتمحورة حول دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك - دراسة ميدانية بالوكالة الجوارية لموبليس - بتبسة - قمنا باستخدام استبيان ولذلك تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص.

## 2.1. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

الجدول رقم (10): يوضح معاملات الارتباط بين أبعاد والدرجة الكلية (التسويق العاطفي).

| أبعاد التسويق العاطفي     | عدد الفقرات | معامل الارتباط R |
|---------------------------|-------------|------------------|
| الجاذبية الحسية           | 04          | 0.790**          |
| الارتباط العاطفي بالعلامة | 04          | 0.859**          |
| الاتصال العاطفي           | 04          | 0.874**          |
| القيم/الانتماء            | 04          | 0.866**          |

\*\* دالة عند مستوى (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان جميع الأبعاد المتعلقة بالمتغير ( التسويق العاطفي ) جاءت على ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير عند مستوى الدلالة (0.01) وبالتالي الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (11): يوضح معاملات الارتباط بين أبعاد والدرجة الكلية (الصورة الذهنية).

| أبعاد الذهنية | عدد الفقرات | معامل الارتباط R |
|---------------|-------------|------------------|
| البعد المعرفي | 04          | 0.887**          |
| البعد العاطفي | 04          | 0.940**          |
| البعد السلوكي | 04          | 0.940**          |

\*\* دالة عند مستوى (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان جميع الأبعاد المتعلقة بالمتغير ( الصورة الذهني ) جاءت على ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير عند مستوى الدلالة (0.01) وبالتالي الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه.

## 2- ثبات أداة الدراسة:

من اجل التأكد من ثبات الاستبيان تم توزيع معامل ألفا كرونباخ والذي يجب ان تكون قيمته اعلي أو تساوي (0.60) والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (12): معامل الثبات ألفا كرونباخ

| الاستبيان               | عدد الأبعاد | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------------------|-------------|--------------------|
| التسويق العاطفي         | 4           | 0.829              |
| الصورة الذهنية          | 3           | 0.869              |
| الدرجة الكلية للاستبيان | 7           | 0.892              |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ قيمة ألفا كرونباخ تقدر ب 0.89 ، وهي اكبر من 0.60 أي قيمة ثبات الكلية للاستبيان هي 89 % وهي تعبر عن إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن يعطيها الاستبيان مرة أخرى أو بعبارة أخرى في حالة ما إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وفي نفس الظروف فان نسبة 89 % من أفراد العينة المدروسة تكون لها نفس الإجابة.

### المطلب الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وعرض النتائج

#### 1. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية:

سوف نعرض ما جاء في خصائص عينة الدراسة من متغيرات شخصية في الجداول الموالية:

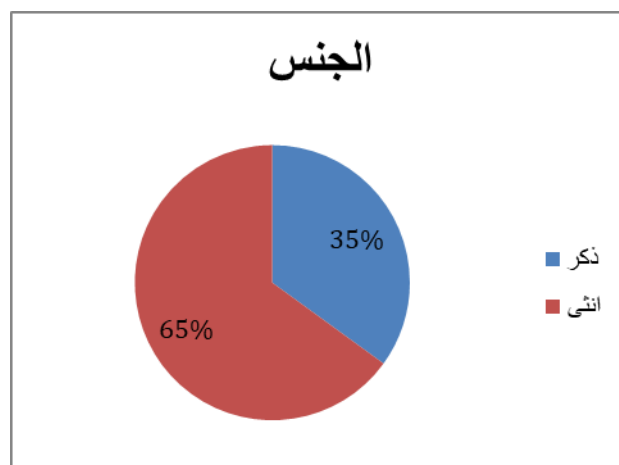
الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

| الجنس   | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|---------|-----------------|
| ذكر     | 35      | 35,0%           |
| أنثى    | 65      | 65,0%           |
| المجموع | 100     | 100,0%          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول توزيع العينة حسب الجنس، حيث تمثل الإناث النسبة الأكبر بنسبة 65% مقابل 35% للذكور. ويشير هذا التوزيع إلى أن الانطباعات والاتجاهات نحو التسويق العاطفي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لماركة موبيليس تتشكل بشكل أساسي من وجهات نظر النساء، اللواتي يشكلن الأغلبية في العينة، بينما يساهم الرجال بنسبة أقل في تشكيل هذه الانطباعات.

الشكل رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

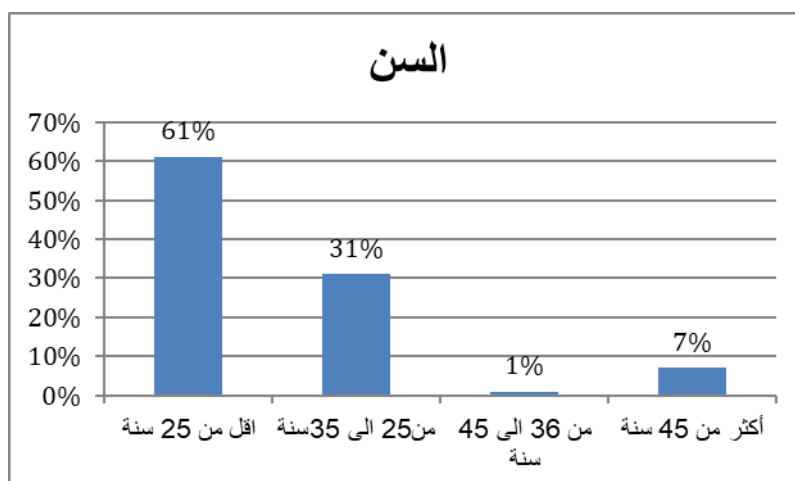
الجدول رقم (14): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

| العمر            | التكرار | النسبة المئوية% |
|------------------|---------|-----------------|
| اقل من 25 سنة    | 61      | 61,0%           |
| من 25 الى 35 سنة | 31      | 31,0%           |
| من 36 الى 45 سنة | 1       | 1,0%            |
| أكثر من 45 سنة   | 7       | 7,0%            |
| المجموع          | 100     | 100,0%          |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول توزيع العينة حسب العمر، حيث تشكل الفئة العمرية الأقل من 25 سنة النسبة الأكبر بنسبة 61%، تليها فئة 25 إلى 35 سنة بنسبة 31%، بينما تمثل الفئتان من 36 إلى 45 سنة وأكثر من 45 سنة نسباً منخفضة بلغت 1% و 7% على التوالي. هذا التوزيع يشير إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر تفاعلاً واستجابةً للتسويق العاطفي، ربما بسبب انفتاحهم الأكبر على التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال الرقمية التي تعتمد موبيليس في حملاتها. كما يعكس انخفاض نسبة الفئات الأكبر سناً ميل هذه الفئات إلى الاعتماد على خبراتهم السابقة أو تفضيلاتهم التقليدية، ما يجعل تأثير التسويق العاطفي على الصورة الذهنية لديهم أقل وضوحاً مقارنة بالشباب. بشكل عام، يمكن القول إن النتائج تبرز دور الفئة العمرية الشابة كمحرك رئيسي لتحسين الصورة الذهنية للماركة من خلال استراتيجيات التسويق العاطفي.

الشكل رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

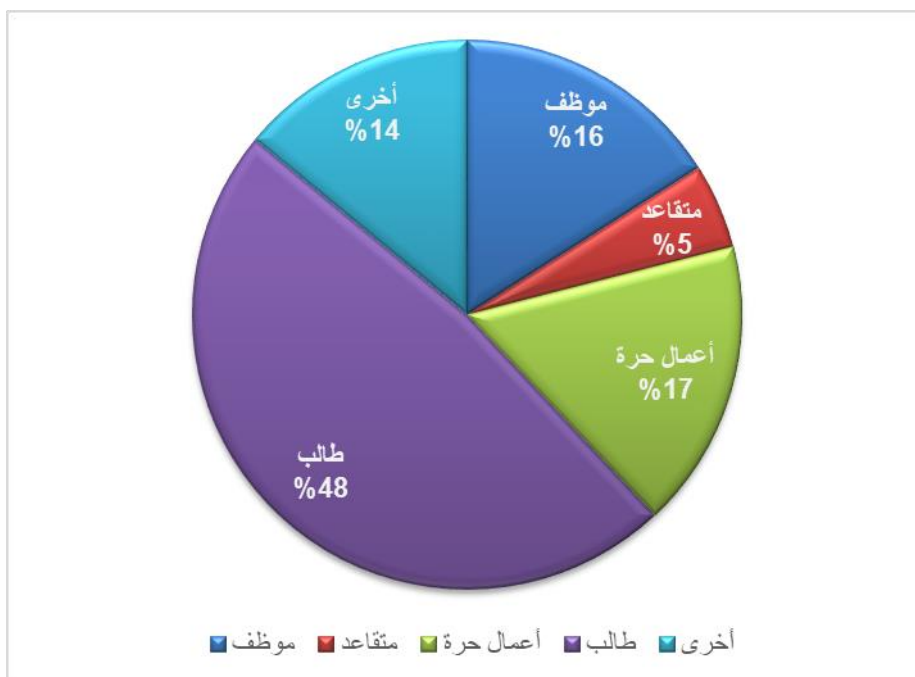
الجدول رقم (15): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

| الوظيفة   | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| موظف      | 16      | 16,0%            |
| متقاعد    | 5       | 5,0%             |
| أعمال حرة | 17      | 17,0%            |
| طالب      | 48      | 48,0%            |
| أخرى      | 14      | 14,0%            |
| المجموع   | 100     | 100,0%           |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول توزيع العينة حسب الوظيفة حيث تمثل فئة الطلاب النسبة الأكبر بنسبة 48%، تليها فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 17%، ثم الموظفون بنسبة 16%، أما المتقاعدون فيمثلون النسبة الأقل بنسبة 5%، بينما فئة "أخرى" تصل إلى 14%، يعكس هذا التوزيع أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من الشباب المتواجدين في المؤسسات التعليمية، وهو ما يفسر تفاعلهم الكبير مع استراتيجيات التسويق العاطفي، نظرًا لانفتاحهم على الابتكار والتقنيات الحديثة. كما يشير حضور فئات مثل الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة إلى وجود شريحة مهتمة بالتسويق العاطفي من حيث تعزيز الصورة الذهنية للماركة في حياتهم المهنية واليومية، بينما يشكل المتقاعدون أقل تأثير على الاتجاهات العامة

الشكل رقم (7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (16): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

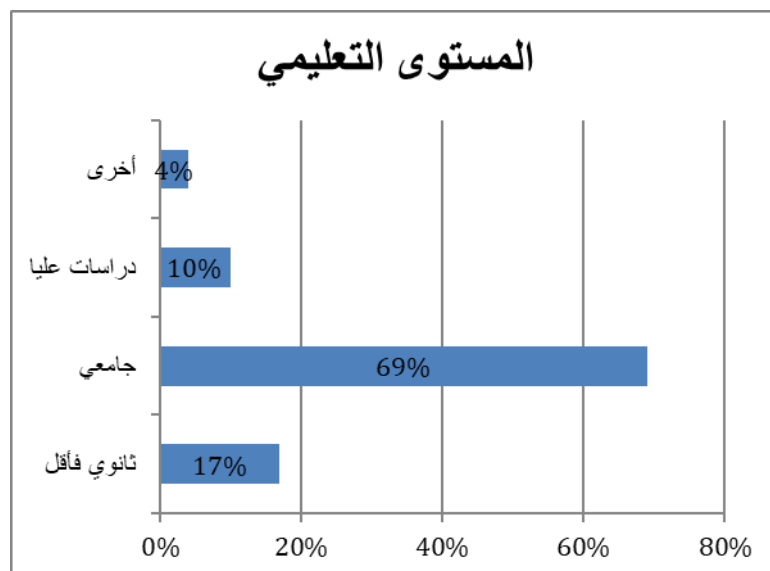
| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|---------|------------------|
| ثانوي فأقل       | 17      | 17,0%            |
| جامعي            | 69      | 69,0%            |
| دراسات عليا      | 10      | 10,0%            |
| أخرى             | 4       | 4,0%             |
| المجموع          | 100     | 100,0%           |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، حيث تمثل الفئة الجامعية النسبة الأكبر بنسبة 69%، تليها فئة الحاصلين على شهادة ثانوية فأقل بنسبة 17%، ثم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة 10%، أما فئة "أخرى" فتصل إلى 4%. يعكس هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، مما قد يسهل فهمهم واستيعابهم لاستراتيجيات التسويق العاطفي ويجعلهم أكثر قدرة على تقييم تأثيرها على الصورة الذهنية لماركة موبليس. كما يشير تمثيل الفئات الأقل تعليمياً

والفئات العليا إلى تنوع مستوى الإدراك والاهتمام بالرسائل التسويقية العاطفية، مما يوفر صورة متوازنة عن كيفية تأثير التعليم على استجابة الأفراد لهذه الاستراتيجيات.

الشكل رقم (8): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (17): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الوكالة

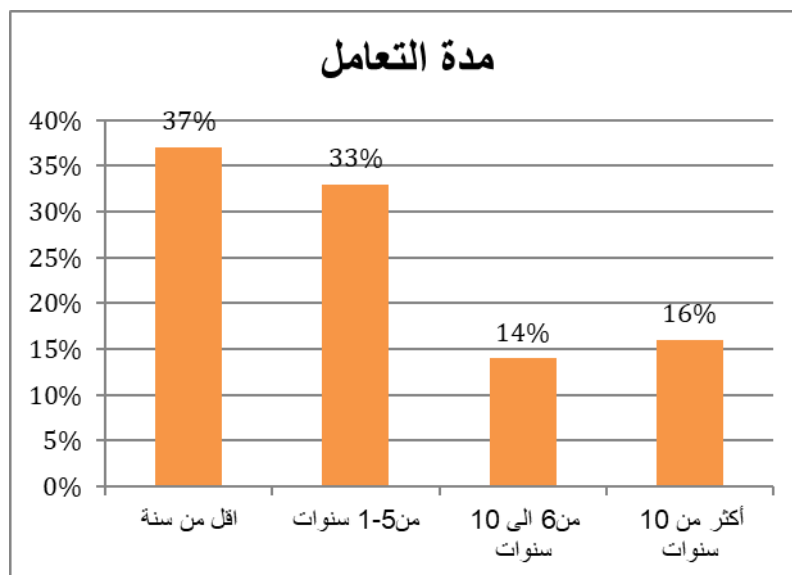
| النسبة المئوية % | التكرار | مدة التعامل       |
|------------------|---------|-------------------|
| 37,0%            | 37      | أقل من سنة        |
| 33,0%            | 33      | من 1-5 سنوات      |
| 14,0%            | 14      | من 6 إلى 10 سنوات |
| 16,0%            | 16      | أكثر من 10 سنوات  |
| 100,0%           | 100     | المجموع           |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة، حيث تمثل فئة العملاء الذين تعاملوا مع الوكالة أقل من سنة النسبة الأكبر بنسبة 37%، تليها فئة من 1 إلى 5 سنوات بنسبة 33%، ثم فئتا من 6 إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات بنسبة 14% و 16% على التوالي، يعكس هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من العينة تتكون من عملاء جدد أو لديهم خبرة محدودة مع الوكالة، مما يجعل تقييمهم لتأثير التسويق العاطفي على تحسين الصورة الذهنية للماركة أكثر انطباعيًا ومرتبطة بالتجارب الحديثة. وفي المقابل، يشير تمثيل العملاء الذين تعاملوا لفترات طويلة إلى وجود شريحة لديها معرفة معمقة

بالوكالة وخبرات تراكمية، مما يمكن أن يزود الدراسة بآراء متوازنة حول فعالية استراتيجيات التسويق العاطفي على المدى الطويل.

الشكل رقم (9): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

## 2- عرض نتائج الدراسة وتحليلها

### 2-1- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع، من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

-نتائج آراء أفراد العينة بالنسبة لفقرات أبعاد التسويق العاطفي

الجدول رقم (18): نتائج آراء أفراد العينة بالنسبة لأبعاد التسويق العاطفي.

| الدرجة      | الانحراف م | المتوسط ح | لا أوافق بشدة        | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة | المقياس | العبرة                                      |
|-------------|------------|-----------|----------------------|----------|-------|-------|------------|---------|---------------------------------------------|
| فوق المتوسط | 0.81       | 3.62      | بعد: الجاذبية الحسية |          |       |       |            |         |                                             |
| فوق المتوسط | 1.08       | 3.67      | 4                    | 13       | 17    | 44    | 22         | التكرار | إعلانات العلامة التجارية موبيليس تجذب حواسي |
|             |            |           | %4                   | %13      | %17   | %44   | %22        | النسبة  |                                             |

|             |      |      |                                |           |           |           |           |                   |                                                          |
|-------------|------|------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|----------------------------------------------------------|
|             |      |      |                                |           |           |           |           |                   | البصر/السمع/الإحساس                                      |
| فوق المتوسط | 0.88 | 3.91 | 1<br>%1                        | 5<br>%5   | 23<br>%23 | 44<br>%44 | 27<br>%27 | التكرار<br>النسبة | تصميم المنتج يثير لدي شعور إيجابي                        |
| فوق المتوسط | 1.07 | 3.66 | 3<br>%3                        | 14<br>%14 | 20<br>%20 | 40<br>%40 | 23<br>%23 | التكرار<br>النسبة | الألوان والموسيقى المستخدمة في التسويق مؤثرة بالنسبة لي. |
| المتوسط     | 1.13 | 3.27 | 8<br>%8                        | 19<br>%19 | 22<br>%22 | 40<br>%40 | 11<br>%11 | التكرار<br>النسبة | أشعر بانجذاب حسي عند التعرض للعلامة التجارية موبيليس     |
| المتوسط     | 0.87 | 3.35 | بعد: الارتباط العاطفي بالعلامة |           |           |           |           |                   |                                                          |
| فوق المتوسط | 1.12 | 3.41 | 9<br>%9                        | 10<br>%10 | 25<br>%25 | 43<br>%43 | 13<br>%13 | التكرار<br>النسبة | أشعر بارتباط عاطفي تجاه هذه العلامة التجارية موبيليس     |
| المتوسط     | 1.08 | 3.06 | 7<br>%7                        | 23<br>%23 | 38<br>%38 | 21<br>%21 | 11<br>%11 | التكرار<br>النسبة | علامة موبيليس تعبر عن شخصيتي.                            |
| فوق المتوسط | 1.01 | 3.54 | 4<br>%4                        | 13<br>%13 | 22<br>%22 | 47<br>%47 | 14<br>%14 | التكرار<br>النسبة | أشعر بالراحة عند التعامل مع علامة موبيليس.               |
| المتوسط     | 1.11 | 3.39 | 7<br>%7                        | 15<br>%15 | 24<br>%24 | 40<br>%40 | 14<br>%14 | التكرار<br>النسبة | لدي مشاعر إيجابية قوية تجاه علامة موبيليس.               |
| المتوسط     | 0.80 | 3.35 | بعد: الاتصال العاطفي           |           |           |           |           |                   |                                                          |
| المتوسط     | 1.06 | 3.34 | 4<br>%4                        | 19<br>%19 | 30<br>%30 | 33<br>%33 | 14<br>%14 | التكرار<br>النسبة | الرسائل الإعلانية تلامس مشاعري                           |
| المتوسط     | 1.02 | 3.30 | 4<br>%4                        | 19<br>%19 | 30<br>%30 | 37<br>%37 | 10<br>%10 | التكرار<br>النسبة | أشعر أن علامة موبيليس تفهم احتياجاتي العاطفية            |
| فوق المتوسط | 0.94 | 3.45 | 2                              | 14        | 33        | 39        | 12        | التكرار           | الإعلانات تخلق تفاعل                                     |

|                                         |         |     |     |     |     |    |      |      |             |
|-----------------------------------------|---------|-----|-----|-----|-----|----|------|------|-------------|
| عاطفي لدي                               | النسبة  | %12 | %39 | %33 | %14 | %2 |      |      | المتوسط     |
| المحتوى التسويقي يثير مشاعر معينة لدي   | التكرار | 9   | 39  | 33  | 15  | 4  | 3.34 | 0.97 | المتوسط     |
|                                         | النسبة  | %9  | %39 | %33 | %15 | %4 |      |      |             |
| بعد: قيم/ الانتماء                      |         |     |     |     |     |    |      |      |             |
| علامة موبيليس تعكس القيم التي أومن بها  | التكرار | 10  | 29  | 37  | 18  | 6  | 3.19 | 1.04 | المتوسط     |
|                                         | النسبة  | %10 | %29 | %37 | %18 | %6 |      |      |             |
| أشعر بالانتماء للعلامة التجارية موبيليس | التكرار | 15  | 42  | 25  | 13  | 5  | 3.49 | 1.05 | فوق المتوسط |
|                                         | النسبة  | %15 | %42 | %25 | %13 | %5 |      |      |             |
| علامة موبيليس تمثل أسلوب حياة قريب مني  | التكرار | 15  | 36  | 31  | 13  | 5  | 3.43 | 1.05 | فوق المتوسط |
|                                         | النسبة  | %15 | %36 | %31 | %13 | %5 |      |      |             |
| أفتخر باستخدام منتجات علامة موبيليس     | التكرار | 26  | 36  | 22  | 13  | 3  | 3.69 | 1.08 | فوق المتوسط |
|                                         | النسبة  | %26 | %36 | %22 | %13 | %3 |      |      |             |
| التسويق العاطفي                         |         |     |     |     |     |    |      |      |             |
|                                         |         |     |     |     |     |    | 3.44 | 0.71 | فوق المتوسط |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير النتائج في الجدول أعلاه حول المتغير المستقل التسويق العاطفي لدى علامة موبيليس انه يحظى بتقييم فوق المتوسط بين أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير الكلي 3.44 مع انحراف معياري 0.71، مما يشير إلى قبول واضح من العملاء لأهمية التسويق العاطفي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة.

بالنسبة لأبعاد التسويق العاطفي، أظهر بعد الجاذبية الحسية متوسطاً 3.62 وانحرافاً 0.81، مع قبول فوق المتوسط للعبارات الفرعية، حيث أبرزت الإعلانات التي تجذب الحواس متوسط 3.67، وتصميم المنتج شعوراً إيجابياً بمتوسط 3.91، والألوان والموسيقى مؤثرة بمتوسط 3.66، بينما شعر العملاء بالانجذاب الحسي عند التعرض للعلامة بمتوسط 3.27، أي عند المتوسط، مما يعكس تفاوت قوة التأثير الحسي بين العملاء.

أما بعد الارتباط العاطفي بالعلامة فبلغ متوسطه 3.35 مع انحراف 0.87، حيث شعر المشاركون بارتباط عاطفي بالعلامة بمتوسط 3.41، وراحة عند التعامل مع العلامة بمتوسط 3.54، بينما رأوا أن العلامة تعبر عن شخصيتهم بمتوسط 3.06 ولديهم مشاعر إيجابية قوية تجاهها بمتوسط 3.39، أي أن التأثير العاطفي متوازن بين فوق المتوسط والمتوسط.

بالنسبة بعد الاتصال العاطفي، فقد بلغ المتوسط 3.35 مع انحراف 0.80، حيث تلامس الرسائل الإعلانية المشاعر بمتوسط 3.34، وتقهم العلامة الاحتياجات العاطفية بمتوسط 3.30، بينما تخلق بعض الإعلانات تفاعلاً عاطفياً بمتوسط 3.45، ويثير المحتوى التسويقي مشاعر محددة بمتوسط 3.34، ما يشير إلى تأثير متنوع ومتوسط نسبياً على العملاء.

أما بعد القيم والانتماء فقد سجل أعلى متوسط بين الأبعاد الثلاثة بعد الجاذبية الحسية، بمتوسط 3.45 وانحراف 0.86، حيث شعر العملاء بالانتماء للعلامة بمتوسط 3.49، وأكدوا أن العلامة تمثل أسلوب حياة قريباً منهم بمتوسط 3.43، ويفتخرون باستخدام منتجاتها بمتوسط 3.69، بينما رأت فئة منهم أن العلامة تعكس القيم التي يؤمنون بها بمتوسط 3.19، ما يعكس دوراً قوياً لهذا البعد في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن التسويق العاطفي في موبليس يحقق تأثيراً واضحاً على الجاذبية الحسية والقيم والانتماء، مع تأثير متوسط على الاتصال العاطفي والارتباط العاطفي، مما يعكس قدرة العلامة على تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء من خلال استراتيجيات تستهدف المشاعر والقيم الشخصية.

### 3- نتائج أفراد العينة بالنسبة لفقرات الصورة الذهنية

الجدول رقم (19): نتائج آراء أفراد العينة بالنسبة للصورة الذهنية

| الدرجة      | الانحراف م | المتوسط ح | لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة | المقياس | العبرة                                     |
|-------------|------------|-----------|---------------|----------|-------|-------|------------|---------|--------------------------------------------|
| فوق المتوسط | 0.75       | 3.77      | بعد: المعرفي  |          |       |       |            |         |                                            |
| فوق المتوسط | 1.13       | 3.74      | 5             | 14       | 8     | 48    | 25         | التكرار | أرى أن علامة موبيليس تقدم جودة عالية       |
|             |            |           | %5            | %14      | %8    | %48   | %25        | النسبة  |                                            |
| فوق المتوسط | 0.90       | 3.85      | 2             | 7        | 16    | 54    | 21         | التكرار | لدي معرفة جيدة بخصائص منتجات علامة موبيليس |
|             |            |           | %2            | %7       | %16   | %54   | %21        | النسبة  |                                            |
| فوق المتوسط | 1.03       | 3.68      | 4             | 13       | 11    | 55    | 17         | التكرار | أعتقد أن أسعارها مناسبة مقارنة بجودتها.    |
|             |            |           | %4            | %13      | %11   | %55   | %17        | النسبة  |                                            |
| المتوسط     | 1.05       | 3.81      | 3             | 10       | 18    | 41    | 28         | التكرار | أميز علامة موبيليس عن غيرها بسهولة         |
|             |            |           | %3            | %10      | %18   | %41   | %28        | النسبة  |                                            |
| فوق المتوسط | 0.85       | 3.63      | بعد: العاطفي  |          |       |       |            |         |                                            |
| فوق المتوسط | 0.98       | 3.61      | 3             | 12       | 21    | 49    | 15         | التكرار | أشعر بالرضا تجاه علامة موبيليس             |
|             |            |           | %3            | %12      | %21   | %49   | %15        | النسبة  |                                            |
| فوق المتوسط | 0.92       | 3.63      | 2             | 13       | 17    | 56    | 12         | التكرار | لدي انطباع إيجابي عن علامة موبيليس         |
|             |            |           | %2            | %13      | %17   | %56   | %12        | النسبة  |                                            |
| فوق المتوسط | 1.00       | 3.73      | 5             | 7        | 16    | 54    | 18         | التكرار | أشعر بالثقة عند التعامل مع علامة موبيليس   |
|             |            |           | %5            | %7       | %16   | %54   | %18        | النسبة  |                                            |
| فوق المتوسط | 1.00       | 3.58      | 4             | 11       | 23    | 47    | 15         | التكرار | أحب علامة موبيليس                          |
|             |            |           | %4            | %11      | %23   | %47   | %15        | النسبة  |                                            |
| فوق المتوسط | 0.96       | 3.61      | بعد: السلوكي  |          |       |       |            |         |                                            |
| فوق         | 1.01       | 3.58      | 3             | 14       | 21    | 46    | 16         | التكرار | أفضل منتجات                                |

|                                            |         |     |     |     |     |    |      |      |             |
|--------------------------------------------|---------|-----|-----|-----|-----|----|------|------|-------------|
| علامة موبيليس                              | النسبة  | 16% | 46% | 21% | 14% | 3% |      |      | المتوسط     |
| أنوي الاستمرار في التعامل مع علامة موبيليس | التكرار | 22  | 46  | 18  | 10  | 4  | 3.72 | 1.04 | فوق المتوسط |
|                                            | النسبة  | 22% | 46% | 18% | 10% | 4% |      |      |             |
| أوصي الآخرين بعلامة موبيليس                | التكرار | 19  | 45  | 19  | 12  | 5  | 3.61 | 1.08 | فوق المتوسط |
|                                            | النسبة  | 19% | 45% | 19% | 12% | 5% |      |      |             |
| أختار علامة موبيليس حتى مع وجود بدائل      | التكرار | 20  | 41  | 17  | 16  | 6  | 3.53 | 1.15 | فوق المتوسط |
|                                            | النسبة  | 20% | 41% | 17% | 16% | 6% |      |      |             |
| الصورة الذهنية                             |         |     |     |     |     |    |      |      |             |
|                                            |         |     |     |     |     |    | 3.67 | 0.79 | فوق المتوسط |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير النتائج في الجدول أعلاه حول المتغير التابع الصورة الذهنية لعلامة موبيليس أنها تحظى بتقييم فوق المتوسط لدى أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير الكلي 3.67 مع انحراف معياري 0.79، ما يعكس قبولاً واضحاً وإيجابياً للعلامة من قبل العملاء.

بالنسبة لأبعاد الصورة الذهنية، سجل البعد المعرفي أعلى متوسط بواقع 3.77 وانحراف 0.75، وهو يعكس وعي العملاء بخصائص منتجات موبيليس وجودتها. فعبارة مثل "أرى أن علامة موبيليس تقدم جودة عالية" حظيت بمتوسط 3.74، و"لدي معرفة جيدة بخصائص منتجات العلامة" بلغت 3.85، بينما "أعتقد أن أسعارها مناسبة مقارنة بجودتها" سجلت 3.68، ما يدل على إدراك العملاء للتوازن بين الجودة والسعر. كما أظهر العملاء قدرة على تمييز العلامة عن غيرها بسهولة بمتوسط 3.81، مما يعكس قوة العلامة في التميز والوعي المعرفي.

أما البعد العاطفي، فقد بلغ متوسطه 3.63 مع انحراف 0.85، أي فوق المتوسط، ويعكس شعور العملاء بالرضا والثقة تجاه العلامة. وقد أظهرت العبارات التفصيلية أن العملاء يشعرون بالرضا بمتوسط 3.61، ويملكون انطباعاً إيجابياً عن العلامة بمتوسط 3.63، كما يعكس متوسط 3.73 شعورهم بالثقة عند التعامل مع العلامة، بينما عبر العملاء عن محبتهم للعلامة بمتوسط 3.58، ما يدل على قوة التأثير العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية.

أما البعد السلوكي، فقد سجل متوسطاً 3.61 وانحرافاً 0.96، وهو أيضاً فوق المتوسط، ما يعكس اتجاه العملاء نحو اتخاذ قرارات سلوكية إيجابية تجاه العلامة. فقد عبر العملاء عن تفضيلهم لمنتجات

العلامة بمتوسط 3.58، وعن نيتهم في الاستمرار بالتعامل معها بمتوسط 3.72، وعن رغبتهم في التوصية بها للآخرين بمتوسط 3.61، كما أظهروا استعدادًا لاختيار العلامة حتى عند وجود بدائل بمتوسط 3.53، ما يعكس ولاءً نسبيًا واستعدادًا لتفضيل العلامة على المنافسين.

بشكل عام توضح النتائج أن جميع أبعاد الصورة الذهنية—المعرفي، العاطفي، والسلوكي—تتمتع بتقييم فوق المتوسط، مما يعكس أن علامة موبليس تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، حيث يبرز البعد المعرفي كأقوى الأبعاد، يليه البعد العاطفي ثم السلوكي، ما يشير إلى أن العملاء واعون بجودة ومميزات العلامة، يشعرون بالارتباط والثقة بها، ويبدون استعدادًا لتفضيلها والولاء لها.

#### 4- اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضيات تم حساب معاملات الارتباط بين المتغيرات.

#### 4-1- الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية لدى المستهلك.

الجدول رقم (20): يوضح معامل الارتباط بين (التسويق العاطفي-الصورة الذهنية)

| متغيرات الدراسة | العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل ارتباط R | الدلالة المعنوية |
|-----------------|--------|-----------------|-------------------|----------------|------------------|
| التسويق العاطفي | 100    | 55,1400         | 11,36450          | 0.622          | 0.000            |
| الصورة الذهنية  | 100    | 44,0700         | 9,52005           |                |                  |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير التسويق العاطفي لدى عملاء وكالة موبليس بلغ 55.14 مع انحراف معياري 11.36، بينما سجل المتغير التابع الصورة الذهنية متوسطاً قدره 44.07 مع انحراف معياري 9.52، ما يشير إلى وجود تباين معتدل بين أفراد العينة في تقييمهم لهذه المتغيرات. وقد أظهر تحليل الارتباط وجود معامل ارتباط (R) قدره 0.622 مع دلالة معنوية 0.000، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية. وتشير هذه النتائج إلى أن زيادة مستوى التسويق العاطفي—من خلال الجاذبية الحسية، الارتباط العاطفي بالعلامة، والقيم والانتماء—تؤدي إلى تحسين تصور العملاء للعلامة التجارية، وتعزيز رضاهم وثقتهم بها، وبالتالي تحسين صورتها الذهنية. وعليه، تؤكد النتائج صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية لدى المستهلكين لوكالة

موبليس، مما يبرز أهمية تبني المؤسسة لاستراتيجيات تسويقية عاطفية لتعزيز ولاء العملاء وتقوية مكانة العلامة في السوق.

#### 4-2- الفرضيات الفرعية:

#### 4-2-1- الفرضية الفرعية الأولى:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدى المستهلك.

الجدول رقم (21): يوضح معامل الارتباط بين ( التسويق العاطفي- البعد المعرفي للصورة الذهنية )

| متغيرات الدراسة              | العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل ارتباط R | الدلالة المعنوية |
|------------------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------|------------------|
| التسويق العاطفي              | 100    | 55,1400         | 11,36450          | 0.595          | 0.000            |
| البعد المعرفي للصورة الذهنية | 100    | 15,0800         | 3,02074           |                |                  |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير التسويق العاطفي لدى عملاء وكالة موبليس بلغ 55.14 مع انحراف معياري 11.36، بينما سجل البعد المعرفي للصورة الذهنية متوسطاً قدره 15.08 مع انحراف معياري 3.02، ما يشير إلى وجود تباين معتدل بين أفراد العينة في تقييم كل من المتغيرين. وقد أظهر تحليل الارتباط وجود معامل ارتباط (R) قدره 0.595 مع دلالة معنوية 0.000، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد المعرفي للصورة الذهنية. وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى التسويق العاطفي— من خلال الجاذبية الحسية، الارتباط العاطفي بالعلامة، والقيم والانتماء— يساهم بشكل مباشر في تعزيز معرفة العملاء بخصائص ومميزات منتجات وكالة موبليس وتميزها عن المنافسين. وعليه، تؤكد النتائج صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدى المستهلكين، مما يبرز أهمية اعتماد استراتيجيات تسويق عاطفية لتعزيز وعي العملاء وفهمهم للعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية.

#### 4-2-2- الفرضية الفرعية الثانية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد العاطفي للصورة الذهنية لدى المستهلك.

الجدول رقم (22): يوضح معامل الارتباط بين ( التسويق العاطفي - البعد العاطفي للصورة الذهنية )

| متغيرات الدراسة              | العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل ارتباط R | الدلالة المعنوية |
|------------------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------|------------------|
| التسويق العاطفي              | 100    | 55,1400         | 11,36450          | 0.519          | 0.000            |
| البعد العاطفي للصورة الذهنية | 100    | 14,5500         | 3,41824           |                |                  |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير التسويق العاطفي لدى عملاء وكالة موبليس بلغ 55.14 مع انحراف معياري 11.36، بينما سجل البعد العاطفي للصورة الذهنية متوسطاً قدره 14.55 مع انحراف معياري 3.42، ما يعكس تبايناً معتدلاً بين أفراد العينة في تقييم المتغيرين. وقد أظهر تحليل الارتباط وجود معامل ارتباط (R) قدره 0.519 مع دلالة معنوية 0.000، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد العاطفي للصورة الذهنية. ويعني هذا أن استراتيجيات التسويق العاطفي التي تتضمن الجاذبية الحسية، الارتباط العاطفي بالقيم والانتماء، تساهم بشكل ملموس في تعزيز المشاعر الإيجابية لدى العملاء تجاه علامة موبليس، وزيادة رضاهم وثقتهم بها. وعليه، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد العاطفي للصورة الذهنية لدى المستهلكين، ما يبرز أهمية تبني المؤسسة لأساليب تسويق تركز على التأثير العاطفي لتعزيز ارتباط العملاء بالعلامة وتحسين صورتها الذهنية.

#### 4-2-3- الفرضية الفرعية الثالثة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى المستهلك.

الجدول رقم (23): يوضح معامل الارتباط بين ( التسويق العاطفي - البعد السلوكي للصورة الذهنية )

| متغيرات الدراسة              | العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل ارتباط R | الدلالة المعنوية |
|------------------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------|------------------|
| التسويق العاطفي              | 100    | 55,1400         | 11,36450          | 0.609          | 0.000            |
| البعد السلوكي للصورة الذهنية | 100    | 14,4400         | 3,86207           |                |                  |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير التسويق العاطفي لدى عملاء وكالة موبيليس بلغ 55.14 مع انحراف معياري 11.36، بينما سجل البعد السلوكي للصورة الذهنية متوسطاً قدره 14.44 مع انحراف معياري 3.86، مما يعكس تبايناً معتدلاً بين أفراد العينة في تقييم المتغيرين. وقد أظهر تحليل الارتباط وجود معامل ارتباط (R) قدره 0.609 مع دلالة معنوية 0.000، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد السلوكي للصورة الذهنية. وتفسر هذه النتيجة أن استراتيجيات التسويق العاطفي لدى موبيليس—مثل الجاذبية الحسية، الارتباط العاطفي بالعلامة، والقيم والانتماء—تؤثر بشكل مباشر على سلوك العملاء، بما في ذلك نيتهم في الاستمرار بالتعامل مع العلامة، تفضيلها على البدائل، والتوصية بها للآخرين. وعليه، تؤكد النتائج صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العاطفي والبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى المستهلكين، مما يبرز الدور الفعال للتسويق العاطفي في تعزيز ولاء العملاء وسلوكياتهم الإيجابية تجاه العلامة التجارية.

### خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية والمتعلقة دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك - دراسة ميدانية بالوكالة الجوارية لموبيليس - بتبسة- ، حيث تضمنت الدراسة 100 استبيان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS وذلك من أجل اختبار الفرضيات، حيث تم جمع وتحليل البيانات بهدف الوصول الى النتائج التي ساعدتنا في الخروج باستنتاج يتضمن قبول جميع الفرضيات التي تم الاعتماد عليها في دراستنا.



### الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك - دراسة ميدانية بالوكالة الجوارية لموبيليس بتبسة- ، يمكن التأكيد على أن موضوع التسويق العاطفي أصبح يحتل مكانة متقدمة ضمن اهتمامات الفكر التسويقي الحديث، خاصة في ظل التحولات العميقة التي عرفتها بيئة الأعمال وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية، لاسيما في قطاع الاتصالات الذي يتميز بتعدد العروض وتشابه الخدمات، مما يجعل العامل العاطفي أحد أهم المحددات المؤثرة في اختيار المستهلك للمؤسسة وتكوينه لانطباعه حولها.

لقد أظهرت هذه الدراسة أن المؤسسة لم تعد تعتمد فقط على العناصر التقليدية في جذب الزبائن مثل السعر والجودة، بل أصبح التركيز متزايدا على بناء علاقة عاطفية وإنسانية مع المستهلك، تقوم على الاهتمام بمشاعره، وفهم احتياجاته النفسية، والتفاعل الإيجابي معه. وهو ما يجعل التسويق العاطفي أداة فعالة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى المستهلك تجاه المؤسسة.

ومن خلال الجانب النظري، تم التوصل إلى أن الصورة الذهنية تعد نتاجا تراكميا لمجموعة من الانطباعات والتجارب والمواقف التي يعيشها المستهلك مع المؤسسة، حيث تتشكل هذه الصورة عبر الزمن من خلال التفاعل المباشر أو غير المباشر مع خدمات المؤسسة وموظفيها وطرق تعاملها. كما تبين أن لهذه الصورة ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة، تتمثل في البعد المعرفي الذي يعكس ما يعرفه المستهلك عن المؤسسة، والبعد العاطفي الذي يرتبط بمشاعره وانطباعاته الوجدانية، والبعد السلوكي الذي يظهر في قراراته الاستهلاكية ودرجة ولائه للمؤسسة.

أما في الجانب التطبيقي، ومن خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على مستوى الوكالة الجوارية لموبيليس بولاية تبسة، فقد تم التوصل إلى أن التسويق العاطفي يلعب دورا مهما في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلكين، حيث أظهرت النتائج أن تحسين أسلوب التعامل مع الزبائن، والاهتمام بانفعالاتهم، والاستجابة السريعة لانشغالاتهم، كلها عوامل تساهم بشكل مباشر في تحسين انطباع المستهلك تجاه المؤسسة. كما تبين أن البعد العاطفي يعد الأكثر تأثيرا في تشكيل الصورة الذهنية مقارنة ببقية الأبعاد، نظرا لقدرته على خلق ارتباط نفسي بين المستهلك والمؤسسة.

كما أكدت النتائج المتحصل عليها أن تحسين جودة الخدمات وحده لا يكفي لبناء صورة ذهنية قوية، بل يجب أن يكون مدعوما بعناصر عاطفية وإنسانية تعزز ثقة المستهلك وتشعره بالاهتمام والتقدير.

## الختامة

وفي هذا السياق، فإن المؤسسات الخدمية مطالبة بإعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية، من خلال إدماج البعد العاطفي كعنصر أساسي في التعامل مع الزبائن، وليس مجرد عنصر ثانوي.

ومن جهة أخرى، تبين أن تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة ينعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلك، من خلال زيادة مستوى رضاه وولائه واستمرارية تعامله مع المؤسسة، وهو ما يمثل هدفا استراتيجيا تسعى إليه مختلف المؤسسات في ظل المنافسة الحالية.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن التسويق العاطفي لم يعد خيارا تكميليا، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة السوق الحديثة وتغير سلوك المستهلك، مما يستوجب على المؤسسات العمل على تطوير قدراتها في هذا المجال، سواء من خلال تكوين الموارد البشرية أو تحسين جودة التفاعل مع الزبائن أو اعتماد أدوات تسويقية حديثة تركز على الجانب العاطفي.

وفي الأخير، فإن هذه الدراسة تبقى محاولة متواضعة لفهم العلاقة بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية لدى المستهلك، مع الإقرار بأن هذا المجال ما يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات المعمقة التي يمكن أن تتناول متغيرات أخرى أو تطبيقاتها على قطاعات مختلفة، بما يسمح بتوسيع المعرفة العلمية وتعزيز الفهم الأكاديمي لهذا الموضوع الحيوي.

### أولاً: أهم النتائج المتوصل إليها

من خلال الدراسة النظرية والميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة إيجابية بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية لدى المستهلك.
- تأثير التسويق العاطفي بشكل واضح على تحسين انطباع المستهلك تجاه المؤسسة.
- مساهمة البعد العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية أكثر من بعض الأبعاد الأخرى.
- أن الاهتمام بالمستهلك ومعاملته بشكل جيد يرفع من مستوى رضاه وولائه للمؤسسة.
- أن تحسين تجربة الزبون داخل المؤسسة يعد عاملا أساسيا في بناء صورة ذهنية إيجابية.
- أهمية تبني المؤسسات الخدمية لاستراتيجيات تسويق تركز على الجانب العاطفي إلى جانب الجوانب التقليدية.

### ثانياً: التوصيات والاقتراحات

- على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:
- ضرورة اهتمام مؤسسة موبيليس أكثر بالتسويق العاطفي ضمن استراتيجياتها التسويقية.
  - تحسين جودة التواصل بين الموظفين والزبائن وتعزيز الجانب الإنساني في التعامل.
  - تكوين وتدريب العاملين على مهارات التعامل مع العملاء وإدارة العلاقات العاطفية معهم.
  - تعزيز تجربة الزبون داخل الوكالة من خلال تبسيط الإجراءات وتحسين الاستقبال والخدمة.
  - الاهتمام بشكاوى واقتراحات الزبائن باعتبارها وسيلة مهمة لبناء الثقة.
  - الاستفادة من الوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقة العاطفية مع المستهلكين.

### ثالثاً: آفاق الدراسة المستقبلية

- تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من الدراسات المستقبلية، ومن أهمها:
- دراسة تأثير التسويق العاطفي على الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات.
  - البحث في العلاقة بين التسويق العاطفي وجودة الخدمة المدركة لدى المستهلك.
  - دراسة مقارنة بين مؤسسات اتصالات مختلفة في مدى اعتمادها على التسويق العاطفي.
  - التوسع في دراسة المتغيرات النفسية والسلوكية المؤثرة في الصورة الذهنية للمستهلك.
  - إجراء دراسات ميدانية أوسع تشمل ولايات ومؤسسات أخرى لتعزيز النتائج وتعميمها.



## قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

1- المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب

1. أحمد بن فارس، مقاييس اللغة، الطبعة 1، الجزء 4، دار الفكر، مصر، 1979.
2. أحمد سالم، صورة الإسلاميين على الشاشة، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط1، بيروت، لبنان، 2004.
3. أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة: دراسة حالة وموضوعات متخصصة سلسلة - اتجاهات حديثة في الاعلام-، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2013.
4. أنس أجود الحراكي، إتقان التسويق: الدليل النهائي لاستراتيجيات المستوى التالي، الطبعة 1، دار كتبنا للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2025.
5. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة 1، دار الألوكة للنشر، 2017.
6. الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين (مرتب على حروف المعجم)، الطبعة 1، الجزء 3، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2003.
7. دان هيل، الاقتصاد العاطفي، دور العواطف في الارتقاء بالأعمال التجارية، ترجمة مجدي صابر، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2011.
8. سامي المالكي، الصورة الذهنية وتمثيلات الساسة الجدد في تونس، ط1، دار سحر للنشر، تونس، 2015.
9. شوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية ، ط1، مصر، 2013.
10. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة ، مصر، 2003.
11. محمد منير حجاج، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
12. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

### ثانيا: المجالات

13. براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين: مراجعات لتعريفات التسويق منذ ظهوره الى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية، العدد8، المجلد1، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017.
14. بن زكورة العونية، أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد12، المجلد1، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019.
15. جدي، شوقي. "أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك: دراسة حالة عينة من مستهلكي علامة Condor" مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 15، العدد02، جامعة العربي التبسي - تبسة ، 2022.
16. دعاء أحمد محمد المنطاوى، فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوه، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، العدد2، المجلد10، جامعة دمياط ، مصر ، 2023.
17. صادق زهراء ، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، العدد4، المجلد5، الجزائر، 2016.
18. كريم عاطف أحمد محمد، العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا والصورة الذهنية والنوايا الشرائية للمستهلكين، مجلة البحوث الادارية، العدد1، المجلد44، القاهرة، مصر، 2023.
19. نسيمة لونيس، التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد24، 2015.
20. هايدي يوسف ابو الغيط، توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في تدعيم الولاء للبراند، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، العدد11، المجلد9، قسم الاعلان والطباعة والنشر، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بنها، مصر، 2024.
21. هدى شندي، أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء (بالنطبق على قطاع الاتصالات)، مجلة البحوث الادارية ، العدد2، المجلد43، القاهرة، مصر، 2025.
22. وهيبه إحدان، نبيلة بوخبرة، التعبير عن العواطف في المحادثات الرقمية الفورية بحث في الكتابة الأيقونة الالكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد1، المجلد1، جامعة غرداية، 2021.

### ثالثاً: الرسائل والاطروحات

#### أطروحات الدكتوراه

23. شيماء ثابت ناصر، المنظومة العاطفية في القرآن الكريم، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص فلسفة في الشريعة والعلوم الإسلامية، قسم الدراسات القرآنية والفقه، كلية العلوم الإسلامية، جامعة كربلاء، العراق، 2023.

#### مذكرات الماجستير:

24. غوجل، سايا، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2015.

25. فاطمة محمد أحمد عاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، دراسة استكمالية للحصول على درجة الماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة الاسلامية ، غزة، فلسطين، 2015.

### II - مراجع باللغة الأجنبية:

26. Debourgh Marie Camille et al ، pratique du marketing، Berti edition ،2004.
27. John O'Shaughnessy Nicholas Jackson O'Shaughnessy, The Marketing Power of Emotion, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2003.
28. Keller, K. L., Strategic Brand Management, (New Jersey: Pearson Education, 4th ed, 2013.
29. Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 5,
30. Kotler, P., & Keller, K. L., Marketing Management, (New Jersey: Pearson Education, 15th ed, 2016.
31. Marie lys. L'image mentale dans la rééducation d'enfants en vue de l'obtention du diplôme d'état psychomotricité. Université Paul Sabatier. France. 2014.

III. المواقع الإلكترونية:

32. <https://www.mptic.dz>
33. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.html>
34. <https://www.mptic.dz>



# الملاحق



الاستاذ (ة) المشرف(ة) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

**المادة الثانية:** يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين .

**المادة الثالثة:** الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة :

الوكالة الخارجية موبيليس للمؤسسات

الفترة من : 2026 / 04 / 13 الى : 2026 / 04 / 30

**المادة الرابعة:** برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

**المادة الخامسة :**

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمناخنة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

**المادة السادسة:** خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وحياته :محددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

**المادة السابعة:** في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

**المادة الثامنة:** تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

**المادة التاسعة:** في حالة حاد ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

**المادة العاشرة:** تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في جرد اماكنها وحسب مجمل الانفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، انطعم.

ادارة المؤسسة المستقبلة



بالإضافة  
Le Directeur d'Agence  
H. BOUCHOUCHA  
2026/04/26

الملحق رقم 2 : استمارة تحكيم استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

استمارة تحكيم استمارة الاستبيان

لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان:

" دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية  
لدى المستهلك "

| الامضاء | الرتبة          | الإسم واللقب       |
|---------|-----------------|--------------------|
|         | مهاضر بي        | محمد الزهري مسعودي |
|         | أستاذ           | ناري طارق          |
|         | أستاذ محاضر أ - | عبد الرحمن راس     |
|         |                 |                    |
|         |                 |                    |

### الملحق 3: إستمارة الإستمبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمات

قسم: العلوم التجارية

### إستمارة إستمبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات تحت عنوان:  
دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك - دراسة ميدانية بالوكالة الجوارية  
لموبيليس - بتبسة-

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المتضمن بعض الأسئلة من أجل جمع البيانات اللازمة حول  
الموضوع، متمنين منكم التكرم والتعاون معنا والإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة، لأن لها أثر كبير في  
مصادقية المعلومات.

ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي سوف تصرحون بها ستكون محل سرية تامة ولن  
تستعمل إلا في إطار البحث العلمي فقط.

تحت اشراف الأستاذ:

رابح بالنور

من اعداد الطالبة:

شيماء سواحي

السنة الجامعية 2026/2025

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- السن: ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25-35 سنة ☐ من 36-45 سنة ☐ أكثر من 45
- 3- الوظيفة: ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ أعمال حرة ☐ طالب ☐ أخرى
- المستوى التعليمي: ☐ ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى
- 6- مدة التعامل مع الوكالة: أقل من سنة ☐ من 1-5 سنوات ☐ من 6-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: المتغير المستغل التسويق العاطفي

أولاً: الجاذبية الحسية

|    | العبارات                                                        | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|----|-----------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| 01 | إعلانات العلامة التجارية موبيليس تجذب حواسي البصر/السمع/الإحساس |            |       |       |          |               |
| 02 | تصميم المنتج يثير لدي شعور إيجابي                               |            |       |       |          |               |
| 03 | الألوان والموسيقى المستخدمة في التسويق مؤثرة بالنسبة لي.        |            |       |       |          |               |
| 04 | أشعر بانجذاب حسي عند التعرض للعلامة التجارية موبيليس            |            |       |       |          |               |

ثانياً: الارتباط العاطفي بالعلامة

|    | العبارات                                             | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|----|------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| 05 | أشعر بارتباط عاطفي تجاه هذه العلامة التجارية موبيليس |            |       |       |          |               |
| 06 | علامة موبيليس تعبر عن شخصيتي.                        |            |       |       |          |               |
| 07 | أشعر بالراحة عند التعامل مع علامة موبيليس.           |            |       |       |          |               |
| 08 | لدي مشاعر إيجابية قوية تجاه علامة موبيليس.           |            |       |       |          |               |

ثالثا: الاتصال العاطفي

| لا<br>أو افق<br>بشدة | لا<br>أو افق | محايد | أو افق | أو افق<br>بشدة | العبارات                                      |    |
|----------------------|--------------|-------|--------|----------------|-----------------------------------------------|----|
|                      |              |       |        |                | الرسائل الإعلانية تلامس مشاعري.               | 09 |
|                      |              |       |        |                | أشعر أن علامة موبيليس تفهم احتياجاتي العاطفية | 10 |
|                      |              |       |        |                | الإعلانات تخلق تفاعل عاطفي لدي.               | 11 |
|                      |              |       |        |                | المحتوى التسويقي يثير مشاعر معينة لدي         | 12 |

رابعا: القيم/الإنتماء

| لا<br>أو افق<br>بشدة | لا<br>أو افق | محايد | أو افق | أو افق<br>بشدة | العبارات                                |    |
|----------------------|--------------|-------|--------|----------------|-----------------------------------------|----|
|                      |              |       |        |                | علامة موبيليس تعكس القيم التي أؤمن بها  | 13 |
|                      |              |       |        |                | أشعر بالانتماء للعلامة التجارية موبيليس | 14 |
|                      |              |       |        |                | علامة موبيليس تمثل أسلوب حياة قريب مني  | 15 |
|                      |              |       |        |                | أفتخر باستخدام منتجات علامة موبيليس     | 16 |

المحور الثاني: المتغير التابع الصورة الذهنية

أولاً: البعد المعرفي

| لا<br>أو افق<br>بشدة | لا<br>أو افق | محايد | أو افق | أو افق<br>بشدة | العبارات                                   |    |
|----------------------|--------------|-------|--------|----------------|--------------------------------------------|----|
|                      |              |       |        |                | أرى أن علامة موبيليس تقدم جودة عالية       | 17 |
|                      |              |       |        |                | لدي معرفة جيدة بخصائص منتجات علامة موبيليس | 18 |
|                      |              |       |        |                | أعتقد أن أسعارها مناسبة مقارنة بجودتها.    | 19 |
|                      |              |       |        |                | أميز علامة موبيليس عن غيرها بسهولة         | 20 |

الثاني: البعد العاطفي

| لا<br>أو افق<br>بشدة | لا<br>أو افق | محايد | أو افق | أو افق<br>بشدة | العبارات                                 |    |
|----------------------|--------------|-------|--------|----------------|------------------------------------------|----|
|                      |              |       |        |                | أشعر بالرضا تجاه علامة موبيليس           | 21 |
|                      |              |       |        |                | لدي انطباع إيجابي عن علامة موبيليس.      | 22 |
|                      |              |       |        |                | أشعر بالثقة عند التعامل مع علامة موبيليس | 23 |
|                      |              |       |        |                | أحب علامة موبيليس                        | 24 |

أولاً: البعد السلوكي

| لا<br>أو افق<br>بشدة | لا<br>أو افق | محايد | أو افق | أو افق<br>بشدة | العبارات                                   |    |
|----------------------|--------------|-------|--------|----------------|--------------------------------------------|----|
|                      |              |       |        |                | أفضل منتجات علامة موبيليس                  | 25 |
|                      |              |       |        |                | أنوي الاستمرار في التعامل مع علامة موبيليس | 26 |
|                      |              |       |        |                | أوصي الآخرين بعلامة موبيليس                | 27 |
|                      |              |       |        |                | أختار علامة موبيليس حتى مع وجود بدائل      | 28 |

## الملحق 4 : مخرجات برنامج الإحصاء spss

نتائج الخصائص السيكومترية:

| Corrélations              |                        |                 |                 |                           |                 |
|---------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
|                           |                        | التسويق العاطفي | الجاذبية الحسية | الارتباط العاطفي بالعلامة | الاتصال العاطفي |
| التسويق العاطفي           | Corrélation de Pearson | 1               | ,790**          | ,859**                    | ,874**          |
|                           | Sig. (bilatérale)      |                 | ,000            | ,000                      | ,000            |
|                           | N                      | 100             | 100             | 100                       | 100             |
| الجاذبية الحسية           | Corrélation de Pearson | ,790**          | 1               | ,563**                    | ,627**          |
|                           | Sig. (bilatérale)      | ,000            |                 | ,000                      | ,000            |
|                           | N                      | 100             | 100             | 100                       | 100             |
| الارتباط العاطفي بالعلامة | Corrélation de Pearson | ,859**          | ,563**          | 1                         | ,631**          |
|                           | Sig. (bilatérale)      | ,000            | ,000            |                           | ,000            |
|                           | N                      | 100             | 100             | 100                       | 100             |
| الاتصال العاطفي           | Corrélation de Pearson | ,874**          | ,627**          | ,631**                    | 1               |
|                           | Sig. (bilatérale)      | ,000            | ,000            | ,000                      |                 |
|                           | N                      | 100             | 100             | 100                       | 100             |
| القيم/الإنتماء            | Corrélation de Pearson | ,866**          | ,503**          | ,701**                    | ,720**          |
|                           | Sig. (bilatérale)      | ,000            | ,000            | ,000                      | ,000            |
|                           | N                      | 100             | 100             | 100                       | 100             |

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

| Corrélations   |                        |               |               |               |
|----------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                |                        | البعد المعرفي | البعد العاطفي | البعد السلوكي |
| البعد المعرفي  | Corrélation de Pearson | 1             | ,758**        | ,734**        |
|                | Sig. (bilatérale)      |               | ,000          | ,000          |
|                | N                      | 100           | 100           | 100           |
| البعد العاطفي  | Corrélation de Pearson | ,758**        | 1             | ,838**        |
|                | Sig. (bilatérale)      | ,000          |               | ,000          |
|                | N                      | 100           | 100           | 100           |
| البعد السلوكي  | Corrélation de Pearson | ,734**        | ,838**        | 1             |
|                | Sig. (bilatérale)      | ,000          | ,000          |               |
|                | N                      | 100           | 100           | 100           |
| الصورة الذهنية | Corrélation de Pearson | ,887**        | ,940**        | ,940**        |
|                | Sig. (bilatérale)      | ,000          | ,000          | ,000          |
|                | N                      | 100           | 100           | 100           |

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,829              | 5                 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,869              | 4                 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,892              | 3                 |

نتائج خصائص العينة:

الجنس

|        |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر   | 35        | 35,0        | 35,0               | 35,0               |
|        | أنثى  | 65        | 65,0        | 65,0               | 100,0              |
|        | Total | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

السن

|        |                  | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أقل من 25 سنة    | 61        | 61,0        | 61,0               | 61,0               |
|        | من 25 إلى 35 سنة | 31        | 31,0        | 31,0               | 92,0               |
|        | من 36 إلى 45 سنة | 1         | 1,0         | 1,0                | 93,0               |
|        | أكثر من 45 سنة   | 7         | 7,0         | 7,0                | 100,0              |
|        | Total            | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

نتائج آراء العينة حول محاور الدراسة:

أحب علامة موبيليس

|                      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا أوافق بشدة | 4         | 4,0         | 4,0                | 4,0                |
| لاأوافق              | 11        | 11,0        | 11,0               | 15,0               |
| محايد                | 23        | 23,0        | 23,0               | 38,0               |
| أوافق                | 47        | 47,0        | 47,0               | 85,0               |
| أوافق بشدة           | 15        | 15,0        | 15,0               | 100,0              |
| Total                | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

Statistiques descriptives

|                                          | N   | Moyenne | Ecart type |
|------------------------------------------|-----|---------|------------|
| البعد العاطفي                            | 100 | 14,5500 | 3,41824    |
| أشعر بالرضا تجاه علامة موبيليس           | 100 | 3,6100  | ,98365     |
| لدي انطباع إيجابي عن علامة موبيليس.      | 100 | 3,6300  | ,92829     |
| أشعر بالثقة عند التعامل مع علامة موبيليس | 100 | 3,7300  | 1,00358    |
| أحب علامة موبيليس                        | 100 | 3,5800  | 1,00685    |
| N valide (liste)                         | 100 |         |            |

أفضل منتجات علامة موبيليس

|                      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا أوافق بشدة | 3         | 3,0         | 3,0                | 3,0                |
| لاأوافق              | 14        | 14,0        | 14,0               | 17,0               |
| محايد                | 21        | 21,0        | 21,0               | 38,0               |
| أوافق                | 46        | 46,0        | 46,0               | 84,0               |
| أوافق بشدة           | 16        | 16,0        | 16,0               | 100,0              |
| Total                | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

أنوي الاستمرار في التعامل مع علامة موبيليس

|                      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا أوافق بشدة | 4         | 4,0         | 4,0                | 4,0                |
| لاأوافق              | 10        | 10,0        | 10,0               | 14,0               |
| محايد                | 18        | 18,0        | 18,0               | 32,0               |
| أوافق                | 46        | 46,0        | 46,0               | 78,0               |
| أوافق بشدة           | 22        | 22,0        | 22,0               | 100,0              |

|       |     |       |       |  |
|-------|-----|-------|-------|--|
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |
|-------|-----|-------|-------|--|

## أوصي الآخرين بعلامة موبيليس

|                      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا أوافق بشدة | 5         | 5,0         | 5,0                | 5,0                |
| لا أوافق             | 12        | 12,0        | 12,0               | 17,0               |
| محايد                | 19        | 19,0        | 19,0               | 36,0               |
| أوافق                | 45        | 45,0        | 45,0               | 81,0               |
| أوافق بشدة           | 19        | 19,0        | 19,0               | 100,0              |
| Total                | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

## أختار علامة موبيليس حتى مع وجود بدائل

|                      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا أوافق بشدة | 6         | 6,0         | 6,0                | 6,0                |
| لا أوافق             | 16        | 16,0        | 16,0               | 22,0               |
| محايد                | 17        | 17,0        | 17,0               | 39,0               |
| أوافق                | 41        | 41,0        | 41,0               | 80,0               |
| أوافق بشدة           | 20        | 20,0        | 20,0               | 100,0              |
| Total                | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

## Statistiques descriptives

|                                            | N   | Moyenne | Ecart type |
|--------------------------------------------|-----|---------|------------|
| البعد السلوكي                              | 100 | 14,4400 | 3,86207    |
| الصورة الذهنية                             | 100 | 44,0700 | 9,52005    |
| أفضل منتجات علامة موبيليس                  | 100 | 3,5800  | 1,01683    |
| أنوي الاستمرار في التعامل مع علامة موبيليس | 100 | 3,7200  | 1,04524    |
| أوصي الآخرين بعلامة موبيليس                | 100 | 3,6100  | 1,08148    |
| أختار علامة موبيليس حتى مع وجود بدائل      | 100 | 3,5300  | 1,15867    |
| N valide (liste)                           | 100 |         |            |

## Statistiques descriptives

|                 | Moyenne | Ecart type | N   |
|-----------------|---------|------------|-----|
| التسويق العاطفي | 55,1400 | 11,36450   | 100 |
| الصورة الذهنية  | 44,0700 | 9,52005    | 100 |

## Corrélations

|                 | التسويق العاطفي                                      | الصورة الذهنية             |
|-----------------|------------------------------------------------------|----------------------------|
| التسويق العاطفي | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N 100 | 1<br>,622**<br>,000<br>100 |
| الصورة الذهنية  | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N 100 | ,622**<br>,000<br>100      |

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

#### Statistiques descriptives

|                 | Moyenne | Ecart type | N   |
|-----------------|---------|------------|-----|
| التسويق العاطفي | 55,1400 | 11,36450   | 100 |
| البعد المعرفي   | 15,0800 | 3,02074    | 100 |

#### Corrélations

|                 | التسويق العاطفي                                      | البعد المعرفي              |
|-----------------|------------------------------------------------------|----------------------------|
| التسويق العاطفي | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N 100 | 1<br>,595**<br>,000<br>100 |
| البعد المعرفي   | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N 100 | ,595**<br>,000<br>100      |

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

#### Statistiques descriptives

|                 | Moyenne | Ecart type | N   |
|-----------------|---------|------------|-----|
| التسويق العاطفي | 55,1400 | 11,36450   | 100 |
| البعد العاطفي   | 14,5500 | 3,41824    | 100 |

#### Corrélations

|                 | التسويق العاطفي                                      | البعد العاطفي              |
|-----------------|------------------------------------------------------|----------------------------|
| التسويق العاطفي | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N 100 | 1<br>,519**<br>,000<br>100 |
| البعد العاطفي   | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N 100 | ,519**<br>,000<br>100      |

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Statistiques descriptives**

|                 | Moyenne | Ecart type | N   |
|-----------------|---------|------------|-----|
| التسويق العاطفي | 55,1400 | 11,36450   | 100 |
| البعد السلوكي   | 14,4400 | 3,86207    | 100 |

**Corrélations**

|                 |                        | التسويق العاطفي | البعد السلوكي |
|-----------------|------------------------|-----------------|---------------|
| التسويق العاطفي | Corrélation de Pearson | 1               | ,609**        |
|                 | Sig. (bilatérale)      |                 | ,000          |
|                 | N                      | 100             | 100           |
| البعد السلوكي   | Corrélation de Pearson | ,609**          | 1             |
|                 | Sig. (bilatérale)      | ,000            |               |
|                 | N                      | 100             | 100           |

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

# ملخص الدراسة

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك، من خلال دراسة ميدانية بالوكالة الجوارية لموبيليس بتبسة، في ظل تزايد اهتمام المؤسسات الخدمية ببناء علاقات عاطفية مع الزبائن لتحسين صورتها وتعزيز ولائهم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استعمال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من زبائن الوكالة الجوارية لموبيليس بتبسة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق العاطفي والصورة الذهنية، إذ يساهم حسن التعامل مع الزبائن والاهتمام بمشاعرهم والاستجابة لانشغالاتهم في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وتعزيز مستوى الرضا والولاء لديها. كما أظهرت النتائج أن البعد العاطفي يعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية للمستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد مؤسسة موبيليس على استراتيجيات تسويق عاطفي أكثر فعالية، مع تحسين جودة التواصل والخدمات المقدمة للزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق العاطفي، الصورة الذهنية، المستهلك وكالة موبيليس.

## Abstract:

This study aimed to identify the role of emotional marketing in enhancing the consumer's mental image through a field study conducted at the neighborhood agency of Mobilis in Tebessa, in light of the increasing interest of service institutions in building emotional relationships with customers to improve their image and strengthen customer loyalty. The study adopted the descriptive analytical approach, and the questionnaire was used as the main tool for collecting data from a sample of customers of the Mobilis neighborhood agency in Tebessa. The study found that there is a positive relationship between emotional marketing and the consumer's mental image, as good customer treatment, attention to customers' feelings, and responsiveness to their concerns contribute to creating a positive impression about the المؤسسة and enhancing customer satisfaction and loyalty. The results also showed that the emotional dimension is one of the most influential dimensions in shaping the consumer's mental image. The study recommended that Mobilis adopt more effective emotional marketing strategies and improve the quality of communication and services provided to customers.

**Keywords:** Emotional Marketing, Mental Image, Consumer, Mobilis.