جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك

دراسة ميدانية الوكالة الجوارية موبيليس بقصر البخاري (كأنموذج)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:
- فكان هشام عبدالمؤمن
- دعاس قايس

تحت إشراف الأستاذ:
د. عليان فتحي

أعضاء لجنة التقييم

د. عليان فتحي	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د. ناجح أشرف	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د. طلحة محمد	أستاذ محاضر أ	ممتحنا

السنة الدراسية: 2024/2023

جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك

دراسة ميدانية الوكالة الجوارية موبيليس بقصر البخاري (كأنموذج)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:
- فكان هشام عبدالمؤمن
- دعاس قايس

تحت إشراف الأستاذ:
د. عليان فتحي

أعضاء لجنة التقييم

د. عليان فتحي	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د. ناجح أشرف	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د. طلحة محمد	أستاذ محاضر أ	ممتحنا

السنة الدراسية: 2024/2023

شكروعرفان

الحمد والشكر لله وحده، من ألهمنا وأنار عقولنا، وهدانا إلى طريق النجاح والإنجاز.

نسجل خالص الشكر للأستاذ الدكتور عليان فتحي الأستاذ المشرف، على ما قدمه من دعم علمي ، ووقوفٍ إلى جانبا خلال مسيرة البحث. فكان له فضل السبق في صقل الأفكار، وتوجيه الخطوات.

وإننا لنقدر عاليا جهود أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، على تقبّلهم مناقشة هذا البحث المتواضع، وإثرائه بملاحظاتهم القيّمة، ونصائحهم البنّاءة.

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، ولو بكلمة طيبة أو بادرة كريمة،

نقدّم خالص شكرنا وتقديرنا.

إهـــــداء

إلى من هم أغلى من الروح:

إلى أمي:

ينبوع الحب والحنان،

أهدي إليك نجاحي، ثمرة سهرك ودعائك، فأنت السند القويّ، والحضن الدافئ،

أسأل الله أن يديم عافيتك، وينير دربك.

إلى أبي:

شجرة العطاء، وظل الرعاية، رمز القوة والصبر،

أهدي إليك إنجازي، ثمرة جهدك وتضحياتك، أسأل الله أنْ يجزيك خير الجزاء،

ويعلي شأنك.

إلى إخوتي وأخواتي: أهدي إليكم فرحتي، ثمرة تعاوننا ومحبتنا، فأنتم السندُ الوفي، والصديق الصدوق، أسأل الله أنْ يديم أخوّتنا، ويحفظكم من كلّ سوءٍ.

إلى زوجتي: نصف روحي، وشريكة حياتي، مصدر الإلهام والحبّ،

أهدي إليكِ إنجازي، ثمرة دعمك ومساندتك، أسألُ الله أنْ يسعدكِ دائماً،

ويُبارك في حياتنا.

إلى أولادي: أملُ مستقبلي، مصدر الفرح والسعادة،

إلى صديقي وأخي " دعاس قايس "

إلى أستاذي: الدكتور فتحي عليان، الذي أفاض علينا بكرم علمه وطيبة خُلقه،

إلى أصدقائي: رفقاءُ الدربِ، وشركاءُ الفرح والحزنِ، مصدر الدعمِ والتشجيع،

إلى دفعتي:

رفاقُ النجاح، وشركاءُ التحديات، مصدرُ الإلهام والتنافسِ،

أهدي إليكم إنجازي، ثمرة جهدنا وتعاوننا،

أسألُ الله أن يوفقكم في حياتكم، ويحقق لكم آمالكم.

مع خالص الشكر والتقدير

هـــــشام فكان

إهـــــداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طيلتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي اقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى، لأنك وفقتني على إتمام هذا العمل وتحقيق حلمي ... أهدي هذا النجاح

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود و أعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة ، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله ...

إلى فخري واعتزازي "والدي"

إلى من جعل الجنة تحت أقدام الأمهات واحتضنني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي ومصباح دربي إلى وهج حياتي "والدتي "

إلى ضلعي الثابت و أمال أيامي إلى ملهمي نجاحي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني "أخوتي "

إلى من رزقت بها سندا " زوجتي "

إلى صديق المواقف لا السنين شريك الدرب القصير لا الطويل من كان سحابا ممطرا من المعلومات و النصائح أخي " فكان هشام عبد المؤمن "

شكر حار جدا على كل ما قدمته لي وساعدتني عليه أستاذي الفاضل، شكر يفوق حدود الخيال على مساعدتك لي في تحقيق الآمال " الدكتور عليان فتحي "

إلى أصدقائي الأعزاء، بفخر وابتهاج أهديكم هذا الانجاز الكبير في حياتي، شكرا لدعمكم وتشجيعكم المستمر دمتم دائما في قلبي و أفكاري

لكل من كان عونا وسندا في هذا الطريق .. أهديكم هذا الانجاز وثمرة نجاحي الذي لطالما تمنيته، ها أنا اليوم أتممت أول ثمراته راجية من الله تعالى أن ينفعني بما علمني وان يعلمني ما اجهل ويجعله حجة لي لا علي.

قـــــيس دعاس

مستخلص

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة إلى معرفة التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين، و قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة وقد تم توزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل في مستهلكي مؤسسة الاتصالات موبيليس بقصر البخاري ، و تألفت العينة من 85 زبون و استرجع منها 70 قابلة للتحليل من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تسويق عاطفي بأبعاده المختلفة وما له من دور فعال في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة الاتصالات موبيليس بقصر البخاري.

الكلمات المفتاحية

التسويق العاطفي – أبعاد التسويق العاطفي – الصورة الذهنية – الولاء – العلامة التجارية – المشاعر.

Abstract

The main objective of this study is to understand emotional marketing in enhancing the mental image of consumers. The study relied on the descriptive-analytical method and the design of a questionnaire to measure the study variables. The questionnaire was distributed to the study population, represented by the consumers of the telecommunications company Mobilis in Ksar El Boukhari. The sample consisted of 85 customers, with 70 returned and valid for analysis using the SPSS statistical program. The study reached a set of results, the most important of which is the presence of emotional marketing in its various dimensions and its effective role in enhancing the mental image among the customers of the telecommunications company Mobilis in Ksar El Boukhari.

Keywords: Emotional Marketing - Dimensions of Emotional Marketing - Mental Image - Loyalty - Brand - Emotions.

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر وعرفان	
الإهداء	
الملخص	
فهرس المحتويات	
فائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
المقدمة العامة	أ–ز
الفصل الأول: المفاهيم النظرية للتسويق العاطفي والصورة الذهنية	(01 – 43)
المبحث الأول: ماهية التسويق العاطفي	03
المطلب الأول: مفهوم، أهمية وأهداف التسويق العاطفي	03
المطلب الثاني: المزيج التسويقي العاطفي وفوائده	10
المطلب الثالث: أبعاد واستراتيجيات التسويق العاطفي	15
المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية	20
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية و خصائصها	20
المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية	27
المطلب الثالث:أبعاد الصورة الذهنية	34
المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة ومناقشتها	37
المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الأول التسويق العاطفي	37
المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثاني الصورة الذهنية	39
المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	42
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	(44– 84)
المبحث الأول: واقع التسويق العاطفي والصورة الذهنية في الوكالة الجواريةموبيليس	46

المطلب الأول :التعريف بمؤسسة موبيليس" ATM "	46
المطلب الثاني: واقع تطبيق التسويق العاطفي في الوكالة الجواريةموبيليس	49
المطلب الثالث: واقع تطبيق الصورة الذهنية في الوكالة الجواريةموبيليس	52
المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية	54
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية	54
المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية	55
المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة (ثبات الفقرات)	58
المطلب الرابع: نتائج التحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية لأفراد العينة	64
المبحث الثالث: الإجابة على البيانات في المحورين	71
المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التسويق العاطفي)	71
المطلب الثاني: نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (الصورة الذهنية)	75
المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات	77
الخاتمة	86
قائمة المراجع	92
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق العاطفي	12
02	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	42
03	تأثير أنشطة مؤسسة موبيليس على أبعاد الصورة الذهنية	53
04	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	56
05	تحديد الاتجاه حسب المتوسط المرجح	57
06	قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ والصدق للاستبيان	59
07	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات محور التسويق العاطفي مع الدرجة الكلية	60
08	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية	61
09	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات أبعاد محور التسويق العاطفي مع الدرجة الكلية	62
10	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات أبعاد محور الصورة الذهنية مع الدرجة الكلية	64
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	65
12	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير العمر	66
13	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	67
14	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغيرالحالة الاجتماعية	68
15	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	69
16	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الدخل	70
17	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد قرار الشراء الافضل	72
18	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد نوع التسويق المفضل	73
19	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء	73
20	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد العوامل العاطفية	74
21	استجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد الصورة الذهنية	76

22	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس أثر أبعاد التسويق العاطفي في تفعيل الصورة الذهنية	79
23	نتائج اختبار "T" لمحور التسويق العاطفي	80
24	نتائج اختبار "T" لمحور الصورة الذهنية	81
25	تأثير بعد قرار الشراء الأفضل على الصورة الذهنية	82

قائمة الأشكال

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
01	مكونات الصورة الذهنية	29
02	الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية	36
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	65
04	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير العمر	66
05	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	67
06	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغيرالحالة الاجتماعية	68
07	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	69
08	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الدخل	70

مقدمة

مقدمة

في بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتنافس الشديد، يتطلب النجاح استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتجاوز الترويج التقليدي للمنتجات والخدمات ، أحد هذه الاستراتيجيات هو التركيز على الجوانب العاطفية في تسويق العلامة التجارية، حيث يلعب التسويق العاطفي دورًا حاسمًا في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين ، وتُعتبر الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية عاملاً جوهريًا في تحقيق الولاء وتعزيز العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية.

التفاعلات العاطفية وما لها من دور مهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك، فللعملاء الذين يشعرون بالارتباط العاطفي مع منتج أو خدمة معينة يكونون أكثر عرضة للشراء والولاء للعلامة التجارية.

تناولنا في هذه المذكرة دراسة دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك، من خلال تحليل دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، سيتم استعراض كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق العاطفي من قبل موبيليس لبناء صورة إيجابية في عقول العملاء وزيادة التفاعل والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.

من خلال هذه الدراسة سيتم تسليط الضوء على أهمية فهم العوامل العاطفية التي تؤثر على سلوك المستهلك وكيف يمكن للشركات استخدام التسويق العاطفي لتحسين صورتها الذهنية وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

مما سبق السؤال المحوري في هذه المذكرة هو: هل تعتمد موبيليس، كمؤسسة مشغلة في قطاع الاتصالات، التسويق العاطفي لتعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك وزيادة التفاعل والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية؟

ومن خلال السؤال السابق، نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

* ما هي استراتيجيات التسويق العاطفي التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لتعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

* كيف يمكن للتسويق العاطفي أن يساعد في بناء علاقة عاطفية قوية بين موبيليس والعملاء؟

* ما هو تأثير التسويق العاطفي على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء؟

* هل توجد تحليلات أو بيانات تدعم فعالية استراتيجيات التسويق العاطفي لدى موبيليس؟

الفرضية الرئيسية:

"استخدام أبعاد التسويق العاطفي من قبل موبيليس يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك وزيادة التفاعل والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية."

الفرضيات الفرعية:

*استخدام المشاهير والشخصيات المؤثرة: تتعاون موبيليس مع مشاهير وشخصيات مؤثرة في مختلف المجالات للترويج لعلامتها التجارية، مما يخلق شعورًا بالثقة والمصداقية لدى المستهلكين.

*إنشاء محتوى هادف: تنتج موبيليس محتوى هادفًا وجذابًا على مختلف المنصات، مثل القصص والصور ومقاطع الفيديو، التي تُثير مشاعر المستهلكين وتُشجع على التفاعل مع العلامة التجارية.

*بناء علاقات قوية مع العملاء: تسعى موبيليس إلى بناء علاقات قوية مع عملائها من خلال برامج الولاء وخدمة العملاء المميزة، مما يخلق شعورًا بالانتماء والولاء للعلامة التجارية.

*إثارة المشاعر الإيجابية: يخلق التسويق العاطفي ارتباطًا عاطفيًا إيجابيًا مع العلامة التجارية من خلال التركيز على المشاعر الإيجابية مثل السعادة والفرح والانتماء.

*بناء الثقة: يُساعد التسويق العاطفي في بناء الثقة بين موبيليس والعملاء من خلال تقديم وعود صادقة والوفاء بها، وخلق شعور بالمسؤولية تجاه العملاء.

*تعزيز الولاء: يُشجع التسويق العاطفي على الولاء للعلامة التجارية من خلال خلق شعور بالانتماء والمشاركة بين موبيليس والعملاء.

*زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يُساعد التسويق العاطفي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال خلق انطباع قوي ودائم لدى المستهلكين.

*تحسين صورة العلامة التجارية: يُساهم التسويق العاطفي في تحسين صورة العلامة التجارية من خلال ربطها بمشاعر إيجابية وقيم مرغوبة.

*التأثير على سلوك الشراء: يُمكن للتسويق العاطفي أن يؤثر على سلوك الشراء من خلال تحفيز المشاعر الإيجابية التي تُشجع المستهلكين على شراء منتجات أو خدمات موبيليس.

*تتوفر بعض التحليلات والبيانات التي تدعم فعالية استراتيجيات التسويق العاطفي.

أهمية الدراسة:

تتمثل في إلقاء الضوء على دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك وبناء علاقة عاطفية مع العلامة التجارية، من خلال فهم كيفية تأثير العواطف في

سلوك المستهلك وقرارات الشراء، يمكن لشركات الاتصالات مثل موبيليس تحسين استراتيجياتها التسويقية لتحقيق نتائج أفضل وحفظ عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.

أهداف الدراسة:

* تقديم الإطار النظري لمفهوم التسويق العاطفي وأبعاده
* تحليل وتقييم كيفية استخدام موبيليس لاستراتيجيات التسويق العاطفي لتعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك.
* فهم كيفية بناء علاقة عاطفية قوية بين موبيليس والعملاء من خلال التسويق العاطفي.
* قياس تأثير التسويق العاطفي على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.
* تقديم توصيات عملية لموبيليس بناءً على استنتاجات الدراسة لتحسين استراتيجياتها التسويقية وإدراك علاقات قوية مع العملاء.

باختصار، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل فعالية استراتيجيات التسويق العاطفي لدى موبيليس وكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية: الاهتمام الشخصي بمجال التسويق ودراسة تأثير العوامل العاطفية على سلوك المستهلك.

أسباب موضوعية:

* مؤسسة موبيليس هي شركة هاتف جوال رائدة في الجزائر ولها تأثير كبير على سوق الاتصالات والسلوك الاستهلاكي في البلاد.
* تأثير التسويق العاطفي على قرارات الشراء يعتبر موضوعاً هاماً في مجال التسويق والسلوك الاستهلاكي.
* هناك حاجة لفهم كيفية استخدام العواطف في استراتيجيات التسويق لتعزيز الصورة الذهنية.

الحدود الزمنية تمثلت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي لسنة 2024/2023 أما الجانب التطبيقي للدراسة من أبريل إلى غاية ماي 2024

الحدود المكانية : تمثلت في الدراسة التطبيقية على مستوى الوكالة السياحية الجوارية موبيليس بلدية قصر البخاري حيث اعتمدت على استبيان ونشره على متعاملي وزبائن المؤسسة.

منهج الدراسة:

اتخذت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي أداة لها، فاستندت في جانبه الوصفيّ إلى تحليل محتوى البيانات المستقاة من مقالات وكتب ومواقع إلكترونية متصلة بمتغيرات الدراسة، أمّا في جانبه التحليلي، فقد اعتمدت الدراسة على أداة مخصصة لجمع البيانات الأولية وتحليلها، وذلك باستخدام جملة من الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية.

هيكل الدراسة

لضمان دراسة معمقة وشاملة لموضوعنا، تم تقسيم البحث إلى الأقسام التالية:

مقدمة عامة ومفصلة: تضم أسباب اختيار الدراسة، أهدافها وأهميتها، المنهج المتبع، هيكل الدراسة.

الفصل الأول : قسم إلى ثلاث مباحث الأول بعنوان ماهية التسويق العاطفي وفي المبحث الثاني قد تطرقنا إلى ماهية الصورة الذهنية، والمبحث الثالث عبارة عن الدراسات السابقة للتسويق العاطفي والصورة الذهنية

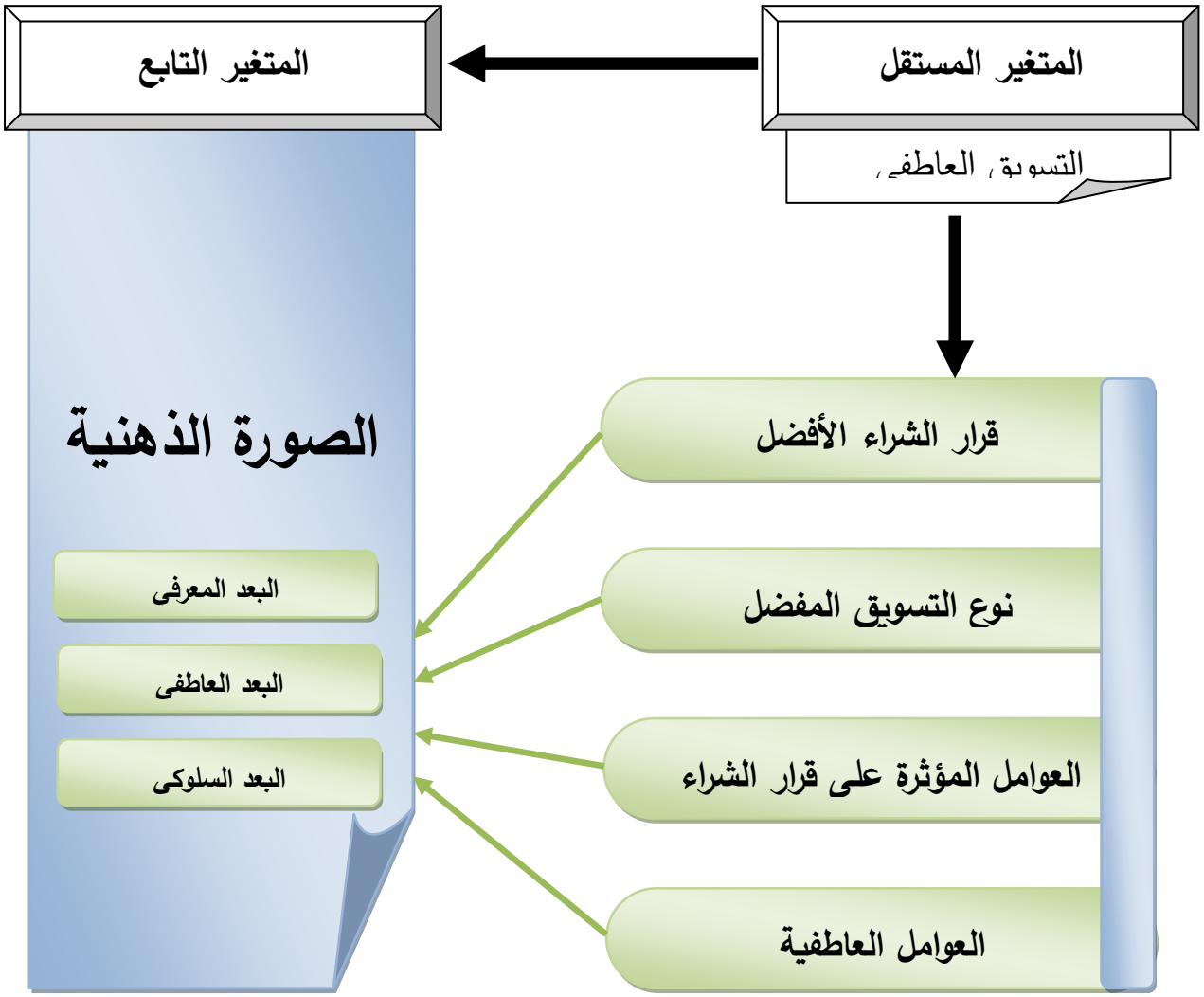
في الفصل الثاني: عبارة عن دراسة ميدانية تتمثل في دراسة حالة: الوكالة الجوارية موبيليس بقصر البخاري، حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى

واقع التسويق العاطفي والصورة الذهنية في الوكالة الجوارية موبيليس محل الدراسة، أما المبحث الثاني قمنا بتصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية ، وفي المبحث الثالث قمنا الاجابة على البيانات في المحورين.

نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها، تم تصميم نموذج دراسة مقترح يوضح العلاقة والتأثير بين التسويق العاطفي وأبعاده، كمتغير مستقل، والصورة الذهنية، كمتغير تابع، كما هو موضح في الشكل التالي:

انموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الأول:

المفاهيم النظرية للتسويق العاطفي والصورة الذهنية

تمهيد:

في عالمٍ تتسارع فيه وتيرة التطورات وتزداد فيه حدة المنافسة، لم يعد كافياً للمؤسسات التجارية التركيز على وظائف منتجاتها وخدماتها لجذب العملاء والحفاظ على ولائهم ، بل بات من الضروري على الشركات إيجاد طرق مبتكرة للتواصل مع عملائها وبناء علاقات قوية ودائمة معهم ، ومن هنا برز دور التسويق العاطفي كأداة فعّالة لجذب انتباه العملاء وإثارة مشاعرهم وخلق صلة عاطفية معهم تُفضي إلى تعزيز وترسيخ الصورة الذهنية وبناء علاقات قوية مع العملاء.

وفي هذا الصدد سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق العاطفي؛

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية؛

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للمتغيرين.

المبحث الأول: ماهية التسويق العاطفي

سنتناول في هذا المبحث مفهوم ، أهمية وأهداف التسويق العاطفي، كما أننا سنتطرق إلى المزيج التسويقي العاطفي وفوائده، وفي نهاية المبحث سنذكر استراتيجيات وأبعاد التسويق العاطفي.

المطلب الأول: مفهوم، أهمية وأهداف التسويق العاطفي

يُعدّ التسويق العاطفي مفهومًا حديثا وهامًا في عالم الأعمال، حيث يُركّز على فهم العواطف والمشاعر التي تُحرّك سلوكيات المستهلكين ولكن، تتنوع تعريفات ومفاهيم التسويق العاطفي، ممّا يُثير تساؤلات حول طبيعة هذا المفهوم ومداه.

أولا: مفهوم التسويق العاطفي

منذ أزمنة بعيدة جدا، كانت العواطف حبيسة خلف الأبواب المغلقة ولم تحظّ بأي أهمية تذكر في حين كان التركيز منصبّا على العقل والكفاءة دون سواهما ولكن بسبب اضطرار أصحاب الاعمال الى اصطناع روابط عاطفية في عصر السلعنة أصبحت العواطف حاليا في المقدمة وفي بؤرة الاهتمام[1].

أصبحت العواطف جزءًا لا يتجزأ من ممارسات التسويق، حيث تستخدمها الشركات لشحن العلامات التجارية عاطفيًا من خلال الإعلانات، بهدف استنباط نوايا سلوكية إيجابية تجاه المنتجات أو الخدمات لقد حولت العلامة التجارية العاطفية سلوك المستهلك نحو تكوين روابط عاطفية مع العلامات التجارية، مع التأكيد على أهمية جذب مشاعر العملاء لزيادة الولاء للعلامة التجارية، تحولت الشركات بشكل متزايد إلى تقنيات التسويق العاطفي،

[1] دان هيل ، **الاقتصاد العاطفي دور العواطف في الارتقاء بالاعمال التجارية** ، ترجمة مجدي صابر، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2011، ص 29

باستخدام المشاعر الفردية مثل السعادة أو الحزن أو الغضب أو الخوف لجذب العملاء وإشراكهم بفعالية .

لقد أكد تطور التسويق في العصر الرقمي أيضًا على دور العواطف، حيث يتمتع المستهلكون الآن بالقدرة على توليد وتبادل المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية، حيث يلعب الرنين العاطفي دورًا رئيسيًا في التواصل وسلوك المستهلك.

1. تعريف العاطفة : هي حالات نفسية معقدة تنطوي على مزيج من الإثارة الفسيولوجية والسلوكيات التعبيرية والتجارب الواعية، والتي تنجم عادةً عن محفزات أو أحداث معينة .[1]

والعاطفة في علم النفس : هي استعداد نَفسيّ ينزعُ بصاحبه إلى الشُّعور بانفعالات وجدانيّة خاصَّة والقيام بسلوك معيَّن حيال شخص أو جماعة أو فكرة معيّنَة [2].

أما العاطفة من وجهة نظر التسويق: فهي تشير إلى الاستخدام الاستراتيجي للمشاعر للتواصل مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وهي تنطوي على إثارة مشاعر معينة مثل السعادة أو الحزن أو الغضب أو الخوف لجذب الانتباه وخلق انطباعات دائمة وتشجيع المشاركة ودفع قرارات الشراء، وتلعب العواطف دورًا مهمًا في التأثير على سلوك المستهلك، وتحويل التركيز من ميزات المنتج إلى بناء علاقات عاطفية مع العلامات التجارية، لا يقتصر التسويق العاطفي على العملاء فحسب، بل يمتد أيضًا إلى الموظفين، بهدف زيادة

[1] Tony Bernard ,**L'utilisation et l'adaptation du marketing émotionnel à la génération Z dans le secteur du luxe : projection vers la conquête de nouveaux marchés** , mémoire MBA école commerce de lyon,2015,p13

[2] بدون اسم، موقع قاموس المعاني متوفر على موقع https://www.almaany.com/ar/dict/ar-، اطلع عليه يوم: 25-02-2024 على الساعة 15h20.

المشاركة والولاء داخل الشركة ، باختصار إننا بحاجة إلى معرفة ما الذي تعنيه كل عاطفة من هذه العواطف من حيث فهم سلوك البشر والتأثير عليهم[1] .

من خلال التعاريف السابقة نستخلص دور العواطف فيما يلي[2]:

-تلعب العواطف دورًا مهمًا في تشكيل تصورات العلامة التجارية من خلال التأثير على شعور المستهلكين تجاه العلامة التجارية والتفاعل معها؛

-يمكن للعواطف أن تخلق روابط قوية بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يؤدي إلى الارتباطات الإيجابية والولاء والدعوة ؛

-يمكن أن تؤثر الاستجابات العاطفية لجهود العلامة التجارية على كيفية إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية وقيمها وصورتها العامة؛

-يمكن للمشاعر الإيجابية التي تثيرها العلامة التجارية أن تعزز الإعجاب بالعلامة التجارية والثقة والتمايز في مشهد السوق التنافسي؛

-تساهم العواطف في تذكر العلامة التجارية والاعتراف بها، حيث من المرجح أن يتم تخزين التجارب العاطفية التي لا تنسى في ذاكرة المستهلكين على المدى الطوي؛

-يمكن للعلامات التجارية التي تثير المشاعر الإيجابية بنجاح أن تبرز في أذهان المستهلكين، مما يزيد من احتمالية تكرار عمليات الشراء والولاء للعلامة التجارية.

[1] دان هيل ، مرجع سبق ذكره، ص 149

[2] John O'Shaughnessy & Nicholas Jackson O'Shaughnessy ,**The Marketing Power of Emotion**, OXFORD UNIVERSITY PRESS, new yourk;2003, p201

2. التسويق العاطفي:

لقد تطور التسويق العاطفي بشكل كبير على مر السنين، مع التركيز على الاستفادة من المشاعر مثل السعادة أو الحزن أو الغضب أو الخوف لجذب العملاء ودفع قرارات الشراء[1].

أكد ظهور العلامة التجارية العاطفية على أهمية إنشاء روابط قوية بالعلامة التجارية من خلال فهم الرغبات العاطفية للمستهلكين ومواءمة شخصيات العلامة التجارية مع الصورة الذاتية للعملاء ، في المشهد التسويقي الحالي، يتمتع المستهلكون بالقدرة على توليد المعلومات ومشاركتها حول المنتجات والعلامات التجارية، حيث يلعب الرنين العاطفي دورًا مهمًا في عمليات الاتصال واتخاذ القرار ، علاوة على ذلك، اكتسب مفهوم تسويق العلاقات مكانة بارزة، حيث سلط الضوء على الفوائد الاقتصادية لتعزيز علاقات العملاء طويلة الأمد القائمة على العواطف والروابط بشكل عام، أصبحت تقنيات التسويق العاطفي جزءًا لا يتجزأ من نجاح الشركات من خلال التأثير على سلوك المستهلك ودفع الولاء للعلامة التجارية من خلال الروابط العاطفية ، فللتسويق العاطفي : هو إنشاء حملات تتوافق مع مشاعر المستهلكين، بهدف إقامة اتصال وإثارة مشاعر إيجابية تجاه علامة تجارية أو منتج[2].

ويتوافق التسويق العاطفي مع الجهود التسويقية والإعلانية التي تستخدم العاطفة مثل: السعادة والحزن، والغضب والخوف... في تحريك مشاعر العملاء وذاكرتهم عند الشراء، من أجل لفت أنظارهم والحصول على تفاعلهم الإيجابي مع المنتج أو الخدمة .[3]

---

[1] Jonathan, E., Schroeder. **The Marketing Power of Emotion**. Journal of Macromarketing, volume:24 , 2004 ,p59

[2] John O'Shaughnessy & Nicholas Jackson O'Shaughnessy,**Op.cit**, p13

[3] يحيى السيد عمر، **التسويق العاطفي وأهميته في صياغة الانطباعات الأولى عن المنتج أو العلامة التجارية** ، https://yahyaomar.com/ ، 12-02-2024 على الساعة:.23h50

بالإضافة إلى أن التسويق العاطفي هو نهج استراتيجي يركز على إقامة روابط عاطفية بين العلامة التجارية وعملائها، مع التركيز على المشاعر والرغبات والتطلعات على

ميزات المنتج وفوائده. يهدف إلى إنشاء رابطة عاطفية قوية من خلال الاستفادة من المحفزات العاطفية مثل الحنين إلى الماضي أو الفكاهة أو الخوف أو الحب[1].

ويتضمن التسويق العاطفي أيضا إنشاء روابط عاطفية إيجابية مع علامة تجارية للتأثير على سلوك المستهلك، وخاصة الولاء للعلامة التجارية. وهي تستخدم استراتيجيات مثل شخصية العلامة التجارية ورواية القصص والتسويق التجريبي والعناصر المرئية والحسية لبناء روابط عاطفية مع المستهلكين، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية[2].

كذلك فـللتسويق العاطفي هو إستراتيجية قوية تعزز المشاعر لإنشاء روابط قوية بالعلامة التجارية وتعزيز ولاء المستهلك [3]. يتضمن جذب مشاعر العملاء مثل السعادة أو الحزن أو الغضب أو الخوف لجعلهم يلاحظون ويتذكرون ويشاركون ويشترون المنتجات أو الخدمات.

أصبح هذا النهج مهمًا بشكل متزايد مع تحول سلوك المستهلك نحو تكوين روابط عاطفية مع العلامات التجارية بدلاً من التركيز فقط على رضا ميزات المنتج . يهدف التسويق العاطفي إلى إنشاء روابط عاطفية إيجابية مع العلامات التجارية، وإشراك المستهلكين من خلال سرد القصص، وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي، والعناصر الحسية، وهي فعالة بشكل خاص في صناعات مثل مستحضرات التجميل . من خلال فهم واستخدام استراتيجيات العلامات التجارية العاطفية مثل تشكيل مجتمعات العلامات التجارية،

[1] Shubranshu Verma, **Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty among Females in the Field of Cosmetics**, International Journal of Management, 2023, Volume 5, p01
[2] Shubranshu Verma,**Ibid**, p03
[3] Yuti Guan, **Emotional Branding Strategies and Effects in the U.SMarket** , Communications in Humanities Research ,2023,p524

ودمج الجوانب الاجتماعية الإيجابية، وتقديم خدمات مخصصة، يمكن للشركات تحفيز سلوكيات الشراء بشكل فعال وبناء ولاء دائم للعلامة التجارية.

يتضمن التسويق العاطفي جذب مشاعر المستهلكين لتعزيز الولاء للعلامة التجارية[1] . وهو يركز على خلق علاقة عاطفية قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، بما يتجاوز مجرد رضا المنتج، علاوة على ذلك، لا يعد التسويق العاطفي أمرًا بالغ الأهمية للعلاقات مع المستهلكين فحسب، بل يمتد أيضًا إلى العلامات التجارية الداخلية داخل الشركات، مما يعزز مشاركة الموظفين ومواقفهم تجاه الشركة . بشكل عام، يلعب التسويق العاطفي دورًا مهمًا في بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال فهم رغبات المستهلكين العاطفية والاستفادة منها بشكل فعال.

ثانيا: أهمية التسويق العاطفي:

يُعدّ التسويق العاطفي أحد أهمّ استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يركّز على استخدام المشاعر والعواطف لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء. وتكمن أهمية التسويق العاطفي في[2] :

– تعزيز حب العلامة التجارية : تلعب المشاعر دورًا رئيسيًا في تشكيل تصورات المستهلكين ومواقفهم تجاه العلامات التجارية. من خلال تبني أنشطة التسويق العاطفي بشكل فعال، يمكن للشركات خلق تجارب عاطفية إيجابية تُحفز مشاعر الحب والولاء لدى المستهلكين؛

– زيادة المبيعات والولاء : يُؤدي حب العلامة التجارية إلى مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية، مما يُؤثر بدوره على قرارات الشراء ، حيث يصبح المستهلكون أكثر ميلاً لشراء

[1] Azhar Aziz Jasim , , **Conceptual Investigation of the Relationship between Emotional Marketing and Brand Love**, Journal of Namibian Studies, Namibia , 2023, v33, p4689
[2] Azhar Aziz Jasim , **Ibid** ,p4688

منتجات أو خدمات العلامة التجارية التي يحبونها، حتى لو كانت أسعارها أعلى من أسعار المنافسين؛

– بناء علاقات طويلة الأمد : يساعد التسويق العاطفي على إقامة رابطة عاطفية قوية مع المستهلكين، وتعزيز الثقة والتعاون المتبادل والشعور بالقيمة ، وتُعد هذه العوامل ضرورية للعلاقات طويلة الأمد والولاء المستدام؛

– التميز في السوق التنافسية : في ظل بيئة السوق التنافسية، يُساعد التسويق العاطفي الفعالة على تمييز العلامات التجارية وإنشاء عروض بيع فريدة ، وتُساهم هذه الأنشطة في بناء هوية تجارية قوية يتردد صداها لدى المستهلكين؛

– ضمان النجاح والنمو على المدى الطويل : لا يؤدي التبني الناجح لممارسات التسويق العاطفي إلى زيادة حب العلامة التجارية والمبيعات فحسب، بل يضمن أيضًا نجاح الشركات ونموها على المدى الطويل.

ثالثا: أهداف التسويق العاطفي

يركز التسويق العاطفي على المشاعر بدلاً من الاعتماد فقط على المنطق والعقلانية، ومن بين أهدافه [1]:

–إثارة المشاعر الإيجابية :تهدف الرسائل التسويقية العاطفية إلى إثارة مشاعر إيجابية لدى المستهلكين مثل الشعور بالذكاء والجمال والأناقة، مما يُعزّز ثقتهم بأنفسهم ويدفعهم إلى الشراء؛

–استغلال المشاعر السلبية :تُوظّف بعض الرسائل التسويقية مشاعر سلبية مثل الخوف أو الهلع لخلق حسّ الاستعجال لدى المستهلكين ودفعهم إلى الشراء بشكل اندفاعي؛

[1]– د. محمد طاهر صالح ، **التسويق العاطفي**، https://www.drmtaher.com/2022/07/blog-post.html، اطلع عليه يوم: 15-02-2024 على الساعة: 14h30

- تشكيل انطباعات أولية قوية :تُساهم الرسائل العاطفية في تشكيل انطباعات أولية قوية عن المنتج أو العلامة التجارية في غضون ثوانٍ، مما يُعزّز من مكانة الشركة في أذهان المستهلكين.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي العاطفي وفوائده:

في عالم مشبع بالرسائل التسويقية، أصبح من الصعب على الشركات التميز وجذب انتباه العملاء لذلك يلجأ العديد من المسوقين إلى التسويق العاطفي

أولا:المزيج التسويق العاطفي

يتضمن التسويق العاطفي دمج العواطف في المزيج التسويقي التقليدي للتأثير على سلوك المستهلك بشكل إيجابي،حيث يعد فهم مشاعر المستهلك من خلال البحث العلمي العصبي وتحليل الاتصال غير اللفظي أمرًا بالغ الأهمية لتنفيذ استراتيجيات التسويق العاطفي ، ويمكن أن يؤدي دمج التسويق العاطفي مع الاستراتيجيات التقليدية إلى نهج أكثر شمولاً في التأثير على قرارات المستهلك.

في كتابه " التسويق العاطفي "، يكيف باتريس لوبينات المزيج التسويقي مع التسويق العاطفي4Es [1]:

في هذا النهج، يسلط الضوء على 4 نقاط وهي في رأيه النقاط الرئيسية الأربع لإنشاء علاقة ثقة مع عملائه.

- العاطفة (Émotion): يتأثر المستهلكون بشكل متزايد بالقيم التي تحملها العلامة التجارية. فهي تجعل من الممكن إظهار الجانب الإنساني منه وكذلك التزاماته وقيمه ، حيث يسعى المستهلك الحالي إلى التعرف على نفسه في العلامة التجارية ، كما أن العواطف تجعل من الممكن خلق تقارب بين العميل والعلامة التجارية؛

[1]Sarah Fores, **gnitekraM eL Émotionnel Comment nos émotions influencent-elles notre perception d'un produit ou d'une organisation ? ,**1ère année de Master Communication Sup de com ,Montpellier ,2007, p02

– الحصرية (Exclusivité) يريد المستهلك أن يشعر بالامتياز ، فهو بحاجة إلى خدمات شخصية من خلالها يستمتع بالشعور وكأنه يتم الاستماع إليه حقًا ، فللحصرية تعني تقديم خدمات مخصصة له بالكامل ، ويمكن أن تعني حقيقة أن العلامة التجارية أو المجموعة تقدم التفرد ضمانًا للجودة؛

–الالتزام (Engagement): تُظهر العلامة التجارية اهتمامها بالإنسان والعالم من حوله، مما يساعد في بناء الولاء، وتعزيز الثقة، وتوليد شعور بالانتماء لدى العملاء ، هذا الالتزام يجذب العملاء الذين يقدرون القيم المجتمعية والبيئية، ويعزز الروابط العاطفية معهم، مما يسهم في نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل؛

– الخبرة (Expérience): يهتم العميل بتجربته في شراء المنتج ، وتبدأ تجربة العميل من الثواني الأولى ، وتنتقل من دخول العميل إلى المتجر إلى استخدام المنتج بمجرد شرائه. هذه الثواني القليلة الأولى حاسمة، حيث يشرع المستهلك دون وعي في إجراء تحليل ، وهذا ما يسمى بقاعدة 4 × 20:

- أول 20 خطوة: الوتيرة، الموقف، المشية؛
- 20 سم: لا تكون المسافة قريبة جدًا لاحترام خصوصيتك أو بعيدة جدًا بحيث لا يبدو الاهتمام؛
- أول 20 كلمة: استخدام كلمات إيجابية، جمل قصيرة وواضحة؛
- أول 20 ثانية: الابتسامة، المفردات، المظهر.

يركز التسويق التقليدي في المقام الأول على تسليط الضوء على الجوانب المادية وميزات المنتجات لجذب المستهلكين، ولكن في بيئة التسويق الأمريكية الديناميكية اليوم، أظهر هذا النهج نجاحًا محدودًا [1] من ناحية أخرى، يهدف التسويق العاطفي إلى جذب مشاعر المستهلكين لتحفيز سلوكياتهم الشرائية وبناء الولاء للعلامة التجارية من خلال إنشاء روابط عاطفية وتلعب العواطف دورًا مهمًا في ممارسات التسويق، حيث تستخدم الشركات

[1] Yuti Guan, **Op.cit**.,p526

العواطف لإعلام العملاء المحتملين وإقناعهم، وتهدف في النهاية إلى إثارة نوايا سلوكية إيجابية تجاه عروضها . تستخدم الشركات تقنيات التسويق العاطفي، مثل إثارة المشاعر الفردية مثل السعادة أو الخوف، بشكل متزايد لجعل منتجاتها أكثر وضوحًا، ولا تنسى، وقابلة للمشاركة، وفي النهاية أكثر جاذبية للشراء.

جدول رقم 01: مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق العاطفي

الميزة	التسويق التقليدي	التسويق العاطفي
التركيز على سلوك المستهلك	التفكير المنطقي وميزات المنتج	فهم مشاعر المستهلك
نهج الاتصال	الحقائق والأرقام ومواصفات المنتج	رواية القصص والصور والتجارب
هدف التسويق	إعلام المستهلكين بفوائد المنتج	إنشاء روابط عاطفية مع المستهلكين
عملية صنع القرار	التفكير المنطقي وتحليل التكلفة والفائدة	العواطف وسلوك الشراء
تصور العلامة التجارية	خصائص المنتج	ارتباط عاطفي إيجابي مع العلامة التجارية
تأثير طويل المدى	مبيعات قصيرة الأجل	علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين

المصدر: من إعداد الطالبين، بالاعتماد على مجموعة من المراجع

إن أهم ما يميز وقتنا الحالي أننا في عصر رقمي بحت وكان من الضروري أن يأخذ التسويق العاطفي حيزا لا بأس به في هذا العالم من حيث:

-استغلال قنوات التواصل الرقمي :تُتيح منصات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت فرصًا واسعةً لالتواصل مع المستهلكين على مستوى عاطفي؛

-الشخصنة والتفاعل :يُمكن التخصيص للمحتوى التسويقي والتفاعل مع المستهلكين بشكل فردي لخلق تجارب عاطفية مُؤثّرة؛

-قياس النتائج وتحليلها :تُتيح الأدوات الرقمية قياس فاعلية حملات التسويق العاطفي وتحليل سلوكيات المستهلكين؛

يعتمد التسويق العاطفي على استثارة مشاعر المستهلكين، مثل السعادة والحزن والخوف، لخلق رابطة عاطفية مع العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة المقدمة، يمكن أن تكون هذه الرابطة إيجابية ، فإنها أيضا يمكن أن تُثير العديد من المخاوف الأخلاقية ، لذا وجب وضع معايير واعتبارات أخلاقية تحكم أنشطة التسويق العاطفي ومن بين أهم هذه الاعتبارات:

-الشفافية والمصداقية : يجب على الشركات ضمان الشفافية في استراتيجيات التسويق العاطفي الخاصة بها، والكشف بوضوح عن كيفية استخدام العواطف للتأثير على سلوك المستهلك[1].

-الأصالة ضرورية للحفاظ على الثقة مع المستهلكين؛ يجب على المسوقين تجنب التلاعب بالعواطف بطريقة خادعة أو غير صادقة[2].

[1] Sechtin, Robert , **Emotional differentiation for influencing purchase decisions in industrial markets**, for the award of the degree of Doctor of Economics and Social Sciences, Institute of Business Administration, Department VI, University of Stuttgart, Germany,2012 , p157

[2] Sechtin, Robert,**Idem**, p256

-احترام مشاعر المستهلك : يجب على المسوقين النظر في التأثير المحتمل للتلاعب العاطفي على مجموعات المستهلكين الضعيفة ؛

-احترام حدود الإقناع العاطفي الأخلاقي ينطوي على فهم وتقييم الرفاهية العاطفية للمستهلكين ؛

- الموافقة والخصوصية : الحصول على موافقة من المستهلكين فيما يتعلق باستخدام بياناتهم العاطفية لأغراض التسويق أمر ضروري ، حيث تعد حماية خصوصية المستهلك وضمان جمع البيانات العاطفية واستخدامها بمسؤولية أحد الاعتبارات الأخلاقية الرئيسية في التسويق العاطفي .

ثانيا: فوائد التسويق العاطفي

يُعدّ التسويق العاطفي أداة قوية للشركات لتعزيز صلاتها بعملائها وتحقيق أهدافها التجارية ومن أهم الفوائد نذكر[1]:

-بناء روابط أقوى مع المستهلكين : يُخاطب التسويق العاطفي المشاعر الإنسانية، مما يخلق تجارب أكثر عمقًا وتذكرًا لدى المستهلكين ، عندما ترتبط العلامة التجارية بمشاعر إيجابية مثل السعادة أو الإلهام أو الثقة، يُصبح المستهلكون أكثر ميلاً لتكوين روابط عاطفية قوية معها، هذه الروابط تُعزّز الولاء للعلامة التجارية وتُشجّع على التفاعل المستمر، مثل الشراء المتكرر والترويج للعلامة التجارية للآخرين.

-زيادة فعالية استراتيجيات الاتصال والمبيعات : يُمكن للتسويق العاطفي تحويل رسائل العلامة التجارية من مجرد توصيفات للميزات والفوائد إلى روايات تُلامس قلوب العملاء ، من خلال

[1] Georges Chetochine, **Le Marketing des Emotions Pouquoi Kotler est obsolète ?,** Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, paris,2007, p20

استثارة المشاعر، تُصبح الرسائل التسويقية أكثر جاذبية وتُحفّز المستهلكين على اتخاذ إجراءات، مثل الشراء أو التسجيل للحصول على عروض أو الانضمام إلى برامج الولاء.

–تحسين اتخاذ القرارات في التسويق : يُساعد فهم الدوافع العاطفية وراء سلوكيات المستهلكين الشركات على اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن استراتيجيات التسويق الخاصة بها ، من خلال تحليل البيانات وتحديد المشاعر التي تُحرّك سلوكيات الشراء، تُصبح الشركات قادرة على تصميم حملات تسويقية مُخصصة تُلبي احتياجات ورغبات عملائها بشكل أفضل.

المطلب الثالث: أبعاد واستراتيجيات التسويق العاطفي

يشمل التسويق العاطفي أبعادًا مختلفة حاسمة لنجاح العلامة التجارية. أولاً، يلعب التسويق العاطفي دورًا مهمًا في تعزيز حب المستهلك تجاه العلامة التجارية، والتأثير على قرارات الشراء، والولاء للعلامة التجارية ، كما أنها تستخدم كأداة لتعزيز مشاركة الموظفين داخل الشركات، مما يؤثر على العلامة التجارية الداخلية ومواقف الموظفين ، ونلاحظ في سوق الولايات المتحدة، أساليب العلامات التجارية التقليدية التي أصبحت تركز فقط على الجوانب المادية أقل فعالية، مما أدى إلى ظهور استراتيجيات العلامة التجارية العاطفية مثل تشكيل مجتمعات العلامات التجارية، ودمج العناصر الاجتماعية الإيجابية، وتقديم خدمات مخصصة لإثارة مشاعر المستهلك ودفع سلوك الشراء، [1] علاوة على ذلك، في الصين، وجد أن استراتيجيات التسويق العاطفي تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء لدى المستهلكين من خلال تلبية احتياجاتهم العاطفية، والتي أصبحت أكثر بروزًا مع زيادة الدخل المتاح.

تعد العلامة التجارية العاطفية، التي تركز على مشاعر المستهلك والعلاقات بين العلامة التجارية والمستهلكين، أمرًا بالغ الأهمية لإنشاء روابط قوية بالعلامة التجارية وولاء العملاء في السوق الدولية التنافسية.

[1] Azhar Aziz Jasim , **Op.cit** ,p4688

أولا: أبعاد التسويق العاطفي

يتخطى التسويق العاطفي مجرد الإعلانات ليصل إلى مستوى أعمق من التواصل مع المستهلكين، وذلك من خلال ربط المنتجات والخدمات بمشاعرهم ورغباتهم.

وتشمل الأبعاد الرئيسية للتسويق العاطفي ما يلي[1]:

ووفقًا لـ 2017(Liangai)، يمكن تصنيف أبعاد التسويق العاطفي على النحو التالي:

1. قرار الشراء الأمثل:

عملية اتخاذ قرار شراء هي عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ أفضل قرار شراء، وبالتالي يجب أن يكون التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو معرفة الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، وهذا مفيد في تصميم استراتيجيات التسويق المناسبة للتأثير على المستهلك.

تعرف عملية اتخاذ ال قرار الشرائي بأنه ا: ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لاشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الرغبة أو الحاجة حتى تحقيقها أو إشباعها[2].

2. نوع التسويق المفضل:

يُعدّ التسويق العاطفي جزءًا من عملية التصميم من خلال فهم استجابات ومشاعر الزبون عند إجراء الاختبارات الأولية كتجربة نموذج من المنتج من أجل الاستفادة منها في تحسين وتطوير المنتج قبل طرحه بشكل نهائي في السوق. ، إذ إنّ الإنتاج المشترك يجذب

[1] Azhar Aziz Jasim , **Op.cit** ,p4690

[2] أ– كرام عبدالرزاق، **طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11 ،العدد 01 ،2018، ص225

انتباه الزبون ويعزز مكانة المنظمة في ذهن الزبون ويمنحها فرصة للاستدامة العلاقات مع الزبائن والتأكيد على المهارات والقدرات التي تتمتع بها .

3. **العوامل المؤثرة على قرار الشراء:**

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة على قرار الشراء، الأمر الذي صعّب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنويع وتميز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنويع طرق التوزيع، وهذا ما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة بشكل يناسب المستهلك .

4. **العوامل العاطفية:**

تهدف المنظمات إلى استخدام آليات وأدوات التسويق العاطفي لتحديد النقاط والأجزاء المسؤولة عن العاطفة من أجل تفعيل وتضخيم ردود الفعل الإيجابية من قبل المستهلكين حول رؤية منتجات المنظمة.

تعتبر مفاهيم الحب ذات أهمية قصوى لتنظيم الثقافات والمجتمعات المختلفة لأنها تحدد ضمنيًا ما هو مناسب ومرغوب فيه للعلاقات بين الأشخاص ، على الرغم من أن الحب كان مصدرًا للكتابات في العديد من المجالات المختلفة (الأدب والفلسفة)، إلا أن تعريف الحب يتجاوز نطاق العلاقات الشخصية من أجل شرح الطريقة التي يرتبط بها بقياس العلاقات التجارية وعدم رضا المستهلك ، قد يبدو حب العلامة التجارية مصطلح مبالغ فيه، ومع ذلك، نظرًا لأن المجتمع الاستهلاكي المعاصر يهتم أكثر فأكثر بالسلع المادية من أجل التعبير عن مواقفه وسلوكياته، فقد رأت الشركات بالفعل أنها تضع المزيد من الأداء العاطفي في استراتيجية بيع منتجاتها وتشمل العوامل العاطفية المؤثرة على قرار الشراء ما يلي:

-المشاعر الإيجابية: مثل السعادة، والحب، والفرح، والإثارة، والثقة. يمكن لهذه المشاعر أن تشجع المستهلكين على شراء منتج أو خدمة معينة، وتزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

-المشاعر السلبية: مثل الخوف، والغضب، والحزن، والإحباط. يمكن لهذه المشاعر أيضًا أن تؤثر على قرارات الشراء، ولكن بطريقة مختلفة. على سبيل المثال، قد يشتري المستهلكون منتجًا أو خدمة لتجنب الشعور بالعواقب السلبية، مثل الخوف من المرض أو الشعور بالوحدة.

-القيم: هي المعتقدات الأساسية التي يمتلكها الفرد والتي توجه سلوكه ، يمكن أن تلعب القيم دورًا مهمًا في قرارات الشراء، حيث قد يختار المستهلكون شراء منتجات أو خدمات تتوافق مع قيمهم.

-الدوافع: هي القوى الداخلية التي تدفع الفرد إلى التصرف بطريقة معينة ، يمكن أن تكون الدوافع عقلانية أو عاطفية، على سبيل المثال : قد يشتري المستهلك منتجًا لأنه يعتقد أنه سيجعله أكثر جاذبية (دافع عاطفي) أو لأنه يوفر له المال (دافع عقلاني).

ثانيا:استراتيجيات التسويق العاطفي

تهدف استراتيجيات التسويق العاطفي إلى إنشاء روابط عاطفية قوية مع المستهلكين لتعزيز الولاء للعلامة التجارية والتأثير على سلوك الشراء[1] .

تتضمن هذه الاستراتيجيات جذب مشاعر المستهلكين من خلال:

-شخصية العلامة التجارية : إنشاء شخصية فريدة للعلامة التجارية يتردد صداها لدى المستهلكين عاطفيًا ؛

-رواية القصص : إشراك المستهلكين من خلال قصص مقنعة تثير المشاعر وتخلق روابط للعلامة التجارية ؛

-التسويق التجريبي: تزويد المستهلكين بتجارب غامرة تحفز الاستجابات العاطفية وتعزز الولاء للعلامة التجارية ؛

-العناصر المرئية والحسية: استخدام الجماليات البصرية والمحفزات الحسية في الحملات التسويقية لإثارة الاستجابات العاطفية وتعزيز مشاركة العلامة التجارية ؛

[1] Yuti Guan, **Op.cit**.,p526

- إنشاء روابط عاطفية: إقامة روابط عاطفية مع المستهلكين من خلال محفزات عاطفية مختلفة مثل الحنين إلى الماضي أو الفكاهة أو الخوف أو الحب ؛

-الشخصيات :تُساعد الشخصيات على خلق رابطة عاطفية مع المستهلكين، لما لديهم من جمهور كبير من المتابعين يتفاعلون معهم بشكل منتظم أو يمكن أن يكونوا مشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي، أو خبراء في مجالهم، أو حتى أشخاص عاديون لديهم قصة ملهمة.

تركز العلامة التجارية العاطفية على تكوين روابط بين العلامات التجارية والمستهلكين من خلال فهم الاحتياجات العاطفية وتلبيتها، حيث تلعب العواطف دورًا مهمًا في صنع القرار لدى المستهلك ، ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق العاطفي، يمكن للشركات استنباط نوايا سلوكية إيجابية تجاه منتجاتها وخدماتها، مما يؤثر في النهاية على ردود فعل العملاء ومشاركتهم

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية أحد الأصول غير الملموسة التي تملكها المؤسسة تبنى بعد جهد سنين من التكوين، و بمجرد تكونها يصعب هدمها ،حتى أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية هدفا محوريا تسعى إليه معظم المؤسسات كي تحميها في حالة الهزات و الأزمات الاقتصادية الصعبة، إلا أن عملية التكوين هذه تتسم برامجها بالتعقيد كونها تتطلب أنشطة و جهود بعيدة المدى، في حين يمكن لإشاعة واحدة أن تهدمها ، فالمؤسسات مطالبة إذا بإدارة صورتها حتى تتمكن من خلق الصورة الجيدة لها ثم المحافظة عليها و أخيرا استعادتها في حالة مرورها بأزمة ما .

للصورة الذهنية أهمية كبيرة في مواجهة الأزمات و التعامل معها ، و هي تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة ، و هذا ما جعل المؤسسات تكافح من أجل تطوير و إدارة صورها الذهنية و ذلك للعديد من الأسباب و التي تشمل : تنشيط المبيعات ، ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة ، خلق هوية للموظفين ، التأثير في المستثمرين ، تعزيز علاقة إيجابية مع المجتمع و الحكومـة و مجموعات المصلحة الخاصـة و قادة الرأي من أجـل تحقيق وضعا تنافسيا.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية و خصائصها

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 م على يد عالم الاقتصاد الانجليزي – الأستاذ الجامعي – 1858–1932 « Graham Wallos » الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مرشح ما ، و في سنة 1958 م قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات

المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة و احتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها ، و بالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959 م.[1]

أولا: تعريف الصورة الذهنية

لإدراك جوهر الصورة الذهنية ، علينا أولاً أن نُحيط بها إطارًا شاملًا، ونُفكّك العوامل التي تُساهم في تشكيلها، ونُدرك مدى تأثيرها على مختلف جوانب حياتنا.

01 -لغـــة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين : الصورة و الذهنية **فالصورة** تعني الشكل الذي يتميز به الشيء و هي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد،و صوره تصويرا فتصور، و تصورت الشيء أي توهمت صورته فتصور لي) [2]، و يذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء و هيئته و حقيقة الشيء و صفته)[3].

أما مفردة **الذهنية** فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل [4]، و بهذا فان الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات [5].

و في إطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هـ و "صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء".

---

[1] حجاب محمد منير ، **الاتصال الفعال في العلاقات العامة** ، دار الفجر و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، القاهرة ، 2017 ، ص : 166.

[2] محمد بن أبي بكر الرازي ،**مختار الصحاح**، (الكويت ، دار الرسالة ، 1982) ، باب الصاد ، ص 373.

[3] إبن منظور ، **معجم لسان العرب** ،بيروت ، دار صادر ، 1944 ، المجلد الرابع ، ص: 473

[4] لويس شيخوا ، **المنجد** ،ط20 ، بيروت ، دار المشرق، 1957، ص 440.

[5] د. جميل صليبيا ، **المعجم الفلسفي** ، بيروت ، دار الكتاب اللبناني ، 1971 ، ج1 ، ص:740.

أما في اللغة الانجليزية فان مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) و التي تعني تصور عقلي أو فكره عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة الذي يتكون لدى الجمهور،أو في صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم[1].

و في معنى آخر هي (صورة أو انطباعه ذهنية ، وصف ، يعكس الصورة) [2] ، و هو ذات المعنى الذي يشير إليه المعجم **وبستر**(تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين)[3].

02 -اصطلاحا:

تعريف **الدكتور أديب خضور** للصورة الذهنية إذ يحددها في "مجموعة من الأحكام و التصورات و الانطباعات القديمة و الجديدة الايجابية منها و السلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر و يستخدمها منطلقا و أساسا لتقويمه لهذا الشخص و لتحديد موقفه و سلوكه إزاءها.[4] ""

و يعرف **الدكتور إبراهيم الداقوقي** :" الصورة الذهنية بأنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد و المجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى[5] . ""

و في العلاقات العامة نستطيع القول إن **تعريف الدكتور علي عجوة** للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا و إحاطة إذ أشار إلى " أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون

---

[1] **The oxFord universal Dictionary** ,5th Ed , (oxFord ,the cleandon press , 1964) p.378.

[2] منير بعلبكي ، **قاموس المورد** ، ط 11 بيروت ، دار العلم للعلايين ، 1977 ،ص:449.

[3] **Webster New collegiate Dictionary , spring Field mass : G merrian Co,1977, S.v. image .**

[4] د.أديب خضور ، **صورة العرب في الإعلام الغربي** ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 2002 ، ص: 11.

[5] د. إبراهيم الداقوقي ، **صورة الأتراك لدى العرب** ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2001 ،ص: 17.

عند الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، و تتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب لعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم ، و بغض النظر عن صحة و عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوئه الى ما حولهم و يفهمون و يقدرون على أساسها [1] . "

عرف**Kotler** " الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها " عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن و بذلك يتحقق الهدف السوقي لها ".

يصف كل من " **Roy and Banerjee** " بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي " انطباع وشعور المستهلك تجاه العلامة التجارية ، هذا ما يؤكده " **Richardson** " علي تصور المنتج العام وأن الجماهير الذين لديهم صورة عالية للعلامة التجارية علي منتج معين قد يفترضون ذلك كقيمة وجود أساسية للعلامة ومنه تبني الصورة الذهنية . "

يعرفها كلود ستون ولتر بير بأنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة ، و قد تتكون على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثوقة ، و لكنها تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملها.[2]

يعرف"**Harold H.Marquis** " الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة ، و هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر و هي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات ، و تعاملاتها مع

[1] د. علي إبراهيم عجوة ، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1983، ص 10.

[2] د. عليوة ، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة** ، أتيك للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2011 ، ص :77-78.

الجماهير و علاقاتها مع المجتمع ، و تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

تعريف أخر : الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقدم على ادراك الأفراد الانتقائي المباشر و غير المباشر ، لخصائص و سمات موضوع ما (مؤسسة ، فرد ، جماعة ، مجتمع .....الخ) و تكوين اتجاهات منطقية نحوه (ايجابية أو سلبية) و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في اطار مجتمع معين ، و قد تأخذ هذه السلوكيات و الاتجاهات و التوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت دقيقا أو غير دقيق.[1]

في ضوء الاتجاهات التعريفية السابقة ، يمكننا تعريف مصطلح الصورة الذهنية على أنها: إجمالي الانطباعات و المدركات التي يحملها الأفراد في أذهانهم عن المؤسسة ذاتها و منتجاتها و علامتها التجارية ، فهي إذن أول ما يتبادر إلى الذهن بمجرد رؤية أو السماع عن المؤسسة ، ما يولد أحاسيس و سلوكيات و اتجاهات قد تكون سلبية أو إيجابية .

ثانيا : خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات و الخصائص التي تميز الصورة الذهنية نذكر منها : [2]

01 –عدم الدقـــة : حيث يؤكد العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتصف بالدقة ، و لعل السبب في ذلك كونها تمثل مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي بل تعد تبسيط للواقع ، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي و لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء بسيط فقط لاسيما و أن الأفراد عادة ما

[1] أيمن منصور ندى ، **الصورة الذهنية و الإعلامية ، عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير** ، مدينة جرس للنشر و التوزيع ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2004 ، ص: 29.

[2] علي لخضر سامر حسن مصطفى، **الاتصالات التسويقية**، مطبعة دمشق، 2014، ص: 321.

يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة قد لا تكون كافية في بعض الأحيان .

02 -المقاومة للتغيير :فالصورة الذهنية عامة ما تتميز بالثبات ، و توجد العديد من العوامل التي تحدد و تؤثر في طريقة و حجم التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ذاتها ، و البعض الآخر يتعلق بالرسائل التي تكونت بواسطتها تلك الصورة في أذهان الجماهير.

03 -التعميـــم:معنى ذلك أن الأفراد بمجرد تكوينهم بصورة معينة عن جماعة ما فهم يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية و يترتب على ذلك أن الفئات و الجماعات و المهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورا ذهنية تتسم بالتعميم و تتجاهل الفروق و الاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية و أساسية.

04 -تؤدي إلى الإدراك المتحيز : تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم و لا تتفق مع اتجاهاتهم .

05 -التنبؤ بالمستقبل : تساعد الصور الذهنية للمؤسسات في عملية التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.[1]

06 -تخطي حدود الزمان و المكان:تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها تدريجيا لتتكون لديه

[1] علي لخضر سامر حسن مصطفى، **الاتصالات التسويقية**، مطبعة دمشق، 2014، ص: 321.

صور عن بلده ثم أبعد من ذلك إلى صور حول العالم الذي يعيش فيه و بخصوص الحدود الزمانية فالإنسان يتكون لديهم صور عن الماضي و يكون صور أخرى عن الحاضر ،إضافة إلى المستقبل و بالتالي فالصور المكونة لدى الأفراد ترتبط ارتباطا وثيقا بالزمان و المكان.

و يرى أديب خضور أن أهم خصائص الصورة الذهنية مايلي :

أ -للصورة الذهنية مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة و هي القالب الذي تصب ضمنه و يحفظها من الضياع و يسهل انتشارها ، فعندما تتشكل الصورة تصبح بذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة ؛

ب – تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاث عناصر (العنصر المعرفي – العاطفي – والسلوكي)؛

ت – تحمل الصورة الذهنية حكما قيما و تعكس خيارا، و تعبر عن إدراك، فدراسة مضمونها و عناصرها و خصائصها ، و حركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي و البعد الإيديولوجي و الزاد المعرفي ؛

ث – الصورة الذهنية ليست دائمة أو ثابتة بالضرورة، بل قد تتطور و تتعادل كليا، أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية.[1]

[1] علال فرحان طالب ، **المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن** ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ،ط1 ،2010، ص :112-113.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من عناصر رئيسية نذكر منها :[1]

-الخزين الأساسي للصورة الذهنية هو الانطباعات و الأفكار و المعتقدات و التجارب و الإدراك للأشياء؛

-الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة و التي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكون تلك الصورة تجاه شيء معين؛

-الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى ؛

-تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع اليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها ؛

-الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدرك الحسي ؛

-ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك و من ثم في قوة الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك ضعفا و قوة ، إذ ان مدركاتنا عن أنفسنا و عن الآخرين و عن العالم متصلة لان تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد فكل تجربة جديدة تجد مكانا في التصور الذي نكونه عن العالم.

ويمكن توضيح مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة كمايلي ذكره في العناصر الآتية :[2]

أ -**صورة العلامة التجارية** : و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة بعلاقتها التجارية.

---

[1] حامد مجيد الشطري ،**الإعلان التليفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2013، ص:120.

[2] علي عجوة ، كريمان فريد ، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات** ، عالم الكتب القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص ص :141-142.

ب –**اسم المؤسسة:** إن اختيار اسم المؤسسة له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة و منتجاتها ، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينها الى دلالات لها أهمية في بعض المجالات .

ت –**صورة منتجات أو خدمات المؤسسة** : تعتبر صورة منتجات أي مؤسسة أو خدماتها و ما جودتها و تميزها و مدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها و طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة و مدى كفاءة إدارتها و تفاهم و تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء .

ث –**صورة المؤسسة كمكان عمل** : تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة، كما تؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل .

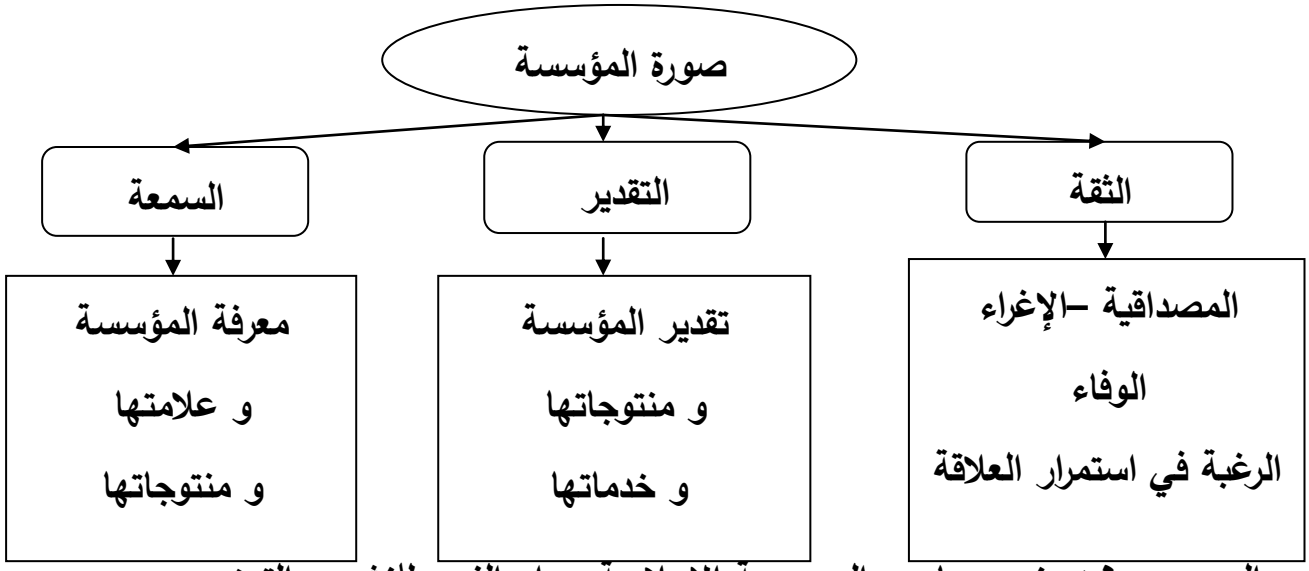
ج –**أداء موظفي المؤسسة** : تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على مثيلها على شكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها ، و كفاءة و سرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها .

ح –**كفاءة اتصالات المؤسسة** : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملائها الداخلية و الخارجية و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للعملاء.

خ – **الشعر و الزمن** : فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة و تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في زمن معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية ،اقتصادية و سياسية

معينة بارزة ، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال و بعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور و يمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي :

الشكل رقم 01: مكونات الصورة الذهنية



المصدر : محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر ،المجلد رقم 03، 2003 ص: 1478-1479.

و يمكن أن تتشكل الصورة الذهنية على غرار ما رآه الباحث "هولستي " الذي يقول أن الصورة الذهنية تمثل مجموعة من الأفكار و المعارف التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر و المستقبل و يحتفظ بها وفق نظام معين و يقوم الفرد بترتيب هذه المعارف وتخزينها من أجل استحضارها إذا اقتضت الضرورة كما ان للخبرة السابقة سواء مباشرة أو غير مباشرة دور كبير في تكوين هذه الصورة .

و يمكن توضيح أهم مصدري تكوين الصورة الذهنية على النحو التالي :[1]

[1] علي عجوة ، كريمان فريد ، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات** ، مرجع سابق ، 2008 ، ص:143.

الخبرة المباشرة :

علاقة الزبون بالعاملين و خبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول الشركة ، و هي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان و عواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل ادارة الشركة الخدمية.

الخبرة غير المباشرة:

الرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول الشركة ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكا معينا وفقا لها.

وتعتمد المؤسسة على عدة أسس داخلية و خارجية لبناء صورة ذهنية جيدة نوجزها في مايلي : [1]

الرؤية و المهمة:

الرؤية له أهميته الكبرى في تكوين صورة قوية لدى المدراء و الموظفين ، فالمؤسسات التي لديها رؤية تتمتع بالقدرة على استلهام درجة عالية من الالتزام لدى موظفيها و يمكن أن يمتد ليؤثر في أصحاب المصلحة خارج المؤسسة .

أما المهمة فهي أكثر دقة و وضوح، فمثلا مكانة مؤسسة PEPSI COLA منذ زمن بعيد أن تتغلب على مؤسسة COCA COLA ، و هذا يعرف لدى مؤسسة PEPSI لماذا يأتون للعمل كل يوم.

[1] غراهام داو لينغ ، **تكوين سمعة الشركة : الهوية و الصورة و الأداء** ، تعريب وليد شحادة ، مكتبة العبيكان ، السعودية ، 2003،ص ص :117-345.

فبيان الرؤية و المهمة يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية تكوين الصورة، لما يحتويه من معلومات قد يستخدمها الناس لتكوين صورة عن المؤسسة في أذهانهم ، ذلك أن الرؤية والمهمة هما روح و سمعة المؤسسة .

السياسات الرسمية للمؤسسة :

إن تطوير مجموعة قوية من صور المؤسسات و سمعاتها عمل ترك القسم الأعظم منه السياسات الرسمية المتبعة في إدارة المؤسسة ، فالسياسات الرسمية للمؤسسة تشير إلى القرارات الإستراتيجية و الاستثمارات و العمليات التجارية و أنظمة تحكم و مراقبة في المؤسسة.

ثقافة المؤسسة :

تلعب الثقافة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية الى سلوك عام للموظفين ، و تؤثر أيضا في طريقة تنفيذ كثير من جوانب إستراتيجية المؤسسة و هيكلتها وأنظمة التحكم و المراقبة فيها ، فقد اكتشفت الكثير من المؤسسات أن العامل الرئيسي لنجاحها في إدارة سمعتها الخارجية ينطلق من إدارتها و ثقافتها الداخلية.

تواصل المؤسسة مع الجماهير :

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومة أما عن المنتوج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتوج و زيادة المبيعات ، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج باسم المؤسسة و بناء جسر الثقة بين المؤسسة و جماهيرها ، و تستخدم المؤسسة الكثير من الوسائل بالتواصل مع جمهورها كالبريد و مواقع الانترنت و مندوبي المبيعات و غيرها من أشكال التواصل الكثيرة ، و كلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة ، إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في

التواصل مع الجماهير و دوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات ، و يحتاج الإعلان الخاص بالمؤسسة الى عملية تخطيط لكي نعرف الجمهور و الهدف من التواصل معه و الزمن المحدد و الميزانية الخاصة به، و ما الى غير ذلك .

نماذج تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

هناك العديد من النماذج التي تشرح تشكل وقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية من بين أهم هذه النماذج ما يلي:

نموذج : Keller

من خلال هذا النموذج يمكن وصف صورة العلامة التجارية وفق الارتباطات الذهنية الخاصة بها ، حيث صنفت هذه الأخيرة إلى 3 فئات في شكل سلسلة مرتبة من الارتباط الأكثر ملموسية إلى الارتباط الأكثر تجريد : الخصائص ، المنافع ، الاتجاهات .

1 نموذج : Aker

تشاركت رؤية **Aker** لصورة لعلامة التجارية مع رؤية Keller ، إضافة إلى ذلك فإنه قام بتحديد 11 بعداً تمثلت في خصائص المنتج ، الخصائص الغير ملموسة ، منافع المستهلكين، السعر النسبي، (الأماكن ، الأوقات ، أشكال الاستخدام) ، المشترين والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة ، شخصية العلامة التجارية ، صنف المنتجات ، المنافسين ، أصل العلامة التجارية .

إن بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية يعتمد علي عرض القيمة والمنافس الأساسية لها ، ثم تحديد الجمهور المستهدف الذي تسعي الشركة لبناء صورة ذهنية لديه عن علامتها التجارية بالاعتماد علي الخصائص العاطفية وغير الحسية بهدف خلق خاصية نفسية مميزة لها كخطوة ثالثة ، ثم تعمل علي توصيل هذه الصورة من خلال عمليات الاتصال ، حيث تقوم باختيار أقوي الأبعاد الوظيفية والنفسية التي تسمح لها بتمييز علامتها وتسمح للجماهير بالتركيز وعدم تشتت صورة العلامة في ذهنه .

2 نموذج : Korchia

اعتمد Michael Korchia في بناء نموذجه النظري علي جزء من نموذجي Aker و Keller، وقسم صورة العلامة التجارية إلى 12 فئة تمثلت في : شخصية العلامة التجارية ، المشاهير المستخدمين ، الاستخدام ، صنف المنتج ، السعر ، الاتصال ، التوزيع ، المنافع الوظيفية ، المنافع التجريبية ، المنافع العاطفية ، خصائص مرتبطة بالمنتج ، خصائص غير مرتبطة بالمنتج ، المؤسسة ، منظمات أخرى .

3 نموذج : Eunjo Cho

انطلق في نموذجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية حب العلامة التجارية LoveMark Theory، حيث يستند هذا النموذج علي القاعدة التي وضعها Roberts حيث يقول هذا الأخير أنه من أجل خلق حب للعلامة التجارية ، فإنه يجب علي العلامة التجارية أن توفر للجماهير من المستهلكين 3 عناصر للتجربة تتمثل في : المكون المعرفي ، المكون الحسي ، المكون العاطفي ، واعتبر هذه المكونات كأبعاد لدراسة ارتباطات صورة العلامة التجارية.

4 نموذج : Kapferer

يرتكز هذا النموذج علي طرح 4 أسئلة والإجابة عليها كما يلي :

-لماذا ؟ : أي مجموعة الفوائد الحسية التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك والجماهير ككل .

-لمن ؟ : أي الجماهير الذين تسعي الشركة إلى بناء صورة ذهنية لعلامتها في أذهانهم

-متى ؟ : يشير إلى البعد الوظيفي (استعمالات المنتج)، وإلى البعد النفسي (الشعوري) للعلامة معاً.

-مع من تنافس؟ : تحديد المنافسين الذين تتنافس معهم العلامة التجارية في السوق وذلك بغرض تحديد ما يميز العلامات المنافسة ثم تحديد النقاط التي يجب أن تتميز بها العلامة التجارية للشركة .

المطلب الثالث:أبعاد الصورة الذهنية

تمر الصورة الذهنية ببعدين أساسين هما المعرفة و الإدراك ، ثم يعقبهما بعد ثالث يتمثل في الاستجابات السلوكية المبينة على الصورة ، و هذا الأبعاد متداخلة و متشعبة و مترابطة مع بعضها البعض ، و تعتبر الصورة الذهنية عملية تمر بمراحل عديدة ، أولى هذه المراحل هي المرحلة المعرفية التي تشمل الإدراك و الفهم و التذكر ، و التي تخضع لنفس المتغيرات و العوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها. [1] و يعد البعد المعرفي في الجانب المرتبط بمعرفة الإنسان بالمعلومات المجردة التي استقاها ممن حوله ، و يمكن أن يتلقاها في شكل رموز أو علامات أو أشياء مجسدة ،و قد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مستمر من خلال الاتصال الشخصي أو بشكل غير مباشر من خلال الإعلام.

إذن هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة **03** أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:[2]

01 – البعد المعرفي Cognitive component :

و يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما ، التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة ، و مستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها

[1] أحمد فاروق رضوان ، **العلاقات العامة** ، دار العالم العربي ، القاهرة ، ط1 ، ص ص : 113-114.

[2] علي محمد الخطيب ، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني** ، رسالة ماجستير تخصص : إدارة أعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2011، ص:12.

عنهم ، و الأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان .

02– البعد الوجداني Affective component :

هو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما ، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، و يتشكل الجانب الوجداني مع تشكيل الجانب المعرفي ، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات و عواطف الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية .

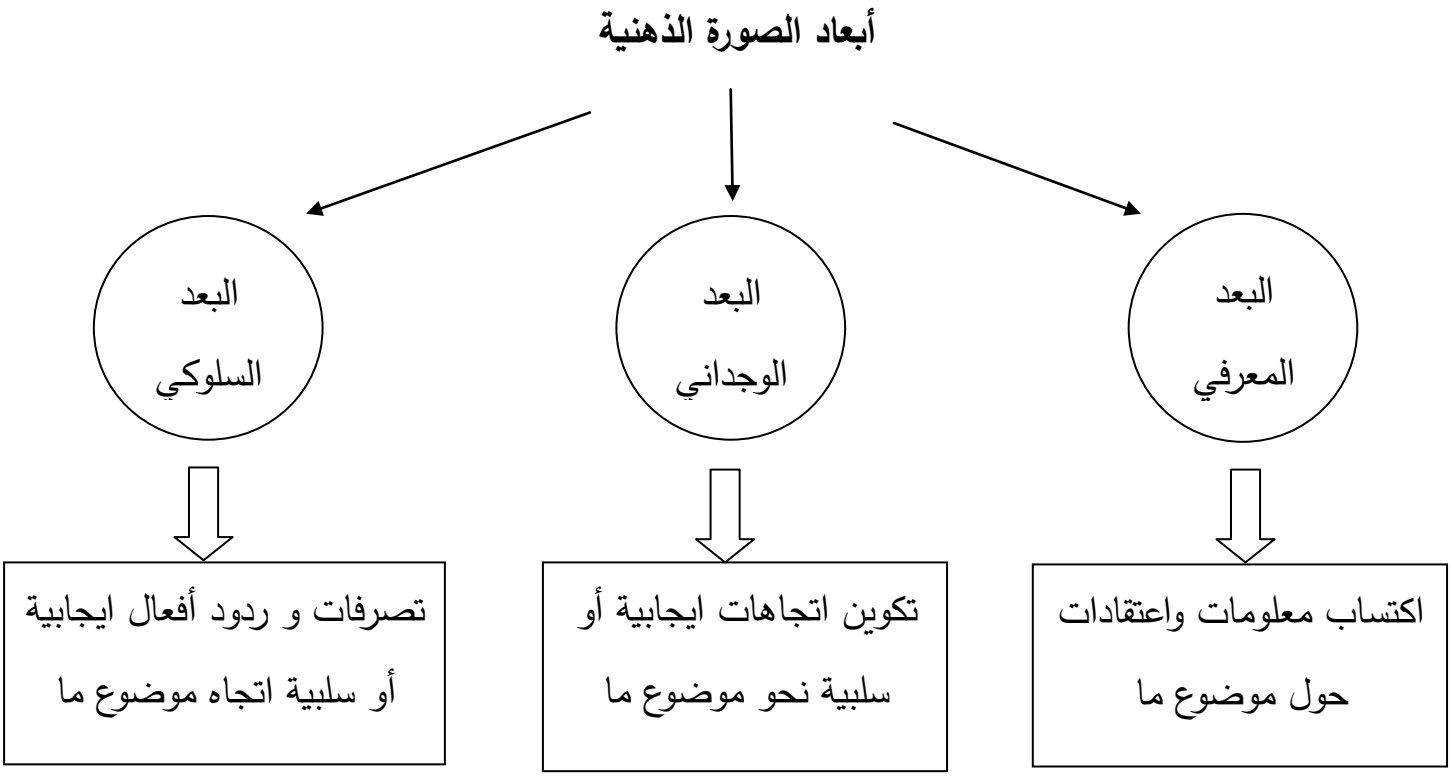
يتدرج البعد الوجداني بين الايجابية و السلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة ، و طبيعة التجربة ،و الأسلوب الذي استخدم في التجربة و مدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

03– البعد السلوكيBehavioral component :

ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة ،إذ تصبح موجها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن ، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.
فسلوكيات الأفراد يفترض أنها منطقية لانعكاس اتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.

للصورة الذهنية أهمية كبيرة في مواجهة الأزمات و التعامل معها ، و هي تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة ، و هذا ما جعل المؤسسات تكافح من أجل تطوير و إدارة صورها الذهنية و ذلك للعديد من الأسباب و التي تشمل : تنشيط المبيعات ، ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة ، خلق هوية للموظفين ، التأثير في المستثمرين ، تعزيز علاقة إيجابية مع المجتمع و الحكومـة و مجموعات المصلحة الخاصـة و قادة الرأي من أجـل تحقيق وضعا تنافسيا.

الشكل رقم (02) : الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على ما سبق

في سياق ما سبق يمكن استنتاج ما يـلي :

الصورة الذهنية تتشكل وفق عملية عقلية معرفية تقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية ، تمتد إنطلاقا من إدراك العقل ثم تكوين اتجاهات و ميول أخيرا سلوكيات بحيث أن :

- **البعد المعرفي أو الإدراكي :** يشمل اكتساب معلومات و اعتقادات و تصورات حول موضوع ما .
- **البعد الوجداني أو العاطفي :** يشمل تكوين اتجاهات و ميول ايجابية أو سلبية نحو موضوع ما.
- **البعد السلوكي :** يشمل تصرفات و ردود أفعال ايجابية أو سلبية اتجاه موضوع ما.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة ومناقشتها

نستعرض بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع بحثنا من منظور شامل، وذلك عبر بيئات متنوعة بهدف فهم وجهات نظر الباحثين السابقين حول موضوع البحث، والتعرف على الأساليب والمنهجيات التي تبنوها، والاستفادة منها في دراستنا ، وعليه سنتناول الدراسات التي لها علاقة بدراستنا والمتعلقة بالتسويق العاطفي كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الأول التسويق العاطفي

لإثراء الإطار النظري وتدعيم محتوى الدراسة وفرضيتها، تم استعراض بعض الجهود البحثية السابقة في هذا المجال. ركز الاستعراض على فهم مساهمات الباحثين السابقين وتحليل المتغيرات التي تم تناولها، مع تقييم إمكانية الاستفادة منها في الدراسة الحالية. فيما يلي عرض موجز لبعض تلك الدراسات من حيث أهدافها ونتائجها

1 -دراسة (غابرييلا توماز شوبري 2009): دراسة بعنوان: التسويق العاطفي وتأثيره على لحظة شراء المستهلكين، دراسة مقدمة كشرط لإكمال درجة البكالوريوس في الإدارة في جامعة برازيليا، البرازيل 2009:

كان الهدف العام من هذه الدراسة هو إجراء دراسة حول التسويق العاطفي وتأثيره على لحظة شراء المستهلكين، تم إعداد الدراسة في جزأين، الأول نظري، حيث تم البحث عن أساس نظري من خلال الكتب، لفهم ماهية التسويق وتسويق العلاقات والتسويق العاطفي ويشير الجزء الثاني إلى البحوث التطبيقية، تم تطبيق الدراسة وفقًا للإطار النظري، للتحقق من تأثير التسويق العاطفي في وقت شراء المستهلكين، في الدراسة كانت المنهجية المستخدمة عبارة عن بحث كمي من أجل توليد مقاييس دقيقة لإظهار تحليل مع البيانات

الإحصائية. وفي النتيجة التي تم الحصول عليها في البحث الذي تم إجراؤه مع الأشخاص الذين يحضرون مركز جامعة يونيسيوب، يمكن ملاحظة أن تأثير التسويق العاطفي على الأشخاص في وقت الشراء قوي للغاية.

2 - دراسة (ماي نجوك خونج وفو نجوك بيتش ترام 2015):مقالة بعنوان: آثار التسويق العاطفي على إدراك المنتج الاستهلاكي والوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء، مجلة الاقتصاد والأعمال والإدارة، المجلد الثالث، العدد الخامس، فيتنام 2015

أجريت هذه الدراسة لتحديد آثار التسويق العاطفي على قرار الشراء، كان النهج الكمي هو الطريقة الرئيسية المستخدمة وتم إجراء استبيان ذاتي مع حجم عينة من 197 مستهلكًا استخدموا منتجات مسحوق غسيل أومو وزيت نبتون وحشا كوتكس ومعكرونة ريد بير. أظهرت النتائج أن جميع عوامل التسويق العاطفي كانت مرتبطة بشكل إيجابي بقرار الشراء للمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تجادل هذه الدراسة بأنه من أجل تحقيق مستوى عالٍ من قرار الشراء للمستهلكين، يجب على الشركات التي تستخدم التسويق العاطفي ؛

- التركيز على رموز المقاطع الإعلانية العاطفية؛
- التركيز على صور الإعلان العاطفي؛
- إنشاء عناصر التعريف الذاتي.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج التجريبية أن قرار الشراء تأثر بشكل مباشر بعوامل استدعاء العلامة التجارية والتعرف على العلامة التجارية والجودة المتصورة للمنتج. من ناحية أخرى، أثرت عوامل نوع الوسائط والمعنى والشكل والرموز الثقافية بشكل غير مباشر على قرار الشراء.

3 - دراسة (كشيتيز شارما، براتيوشا كوداتي، سوما سوخافاسي 2015):مقالة بعنوان: التسويق العاطفي في سلوك المستهلك ، المجلة الدولية لعلاقات العملاء ، المجلد الثالث، العدد الخامس، الهند 2022

تتناول هذه الدراسة كيفية تأثير التسويق العاطفي على سلوك المستهلك وكيف ستؤثر العواطف على عملية صنع القرار لدى المستهلكين، ولمعرفة استجابة المستهلكين لأنواع مختلفة من العواطف، تم جمع 150 عينة عشوائياً باستخدام استبيان، وتضمنت الأسئلة كيفية تأثير المشاعر عليهم في المواقف المختلفة، ونوع المشاعر التي يشعرون بها في كثير من الأحيان، وكيف يشعرون بعد شراء المنتج، ووفقاً للنتائج التقديرية فقد وجد أن العواطف تلعب دوراً كبيراً في سلوك المستهلك؛ علاوة على ذلك، يعتمد ذلك على مزاجهم الحالي وتجاربهم السابقة، على الرغم من أنه ثبت أن العواطف تؤثر على سلوك المستهلك، إلا أنها كانت ذاتية تمامًا بطبيعتها حيث أن كل فرد لديه مجموعة متنوعة من العواطف بناءً على تجاربه في الحياة، ليس من الممكن عمليا تلبية الاحتياجات العاطفية لكل عميل.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثاني الصورة الذهنية

1-**الدراسة الأولى: تحمل عنوان : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكة التوصل الاجتماعية** و هي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، بجامعة باتنة 1 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية السنة الجامعية 2021/2022، دارت إشكاليتها حول: كيف تجلت الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها ؟ . وسعت للبحث في معرفة أساليب و استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية، وأشكال إدارتها، وتبرز أهمية الدراسة في التعرف على تحليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية من زاوية أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي (بطاقة تعريفها).

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستعينة بأدا ة المقابلة وتحليل المضمون، وهذا من أجل تحقيق أهدافها و الإجابة عن أسئلتها، متوصلة على عدة نتائج تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى ترسيخ و ترويج الريادة العالمية والتميز والتفرد كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها، وتهدف من خلالها إلى العالمية والتموقع و الانتشار.[1]

دراسة (الأستاذ الدكتور طارق الحاج) تحمل عنوان: أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني (2015)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي التي افترض أن البنوك الفلسطينية تقوم بها في تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلك الفلسطيني، وفهم العلاقات فيما بينها، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك الفلسطينية حيث هناك أثر منخفض للخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع والأفراد والبيئة المحيطة والعمليات في تكوين الصورة الذهبية سواء من البعد المغربي أو البعد الوجداني أو البعد السلوكي، مما يعطي صورة جيدة عن البنوك الفلسطينية والسياسات التي تقوم بها في تسويق خدماتها إلى المستهلكين الفلسطينيين.[2]

دراسة بن علي محمد ومخلوفي عبد السلام تحت عنوان "الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية " (2017)

سعت هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عنصر المنتج (مزيج المنتج) في ترسيخ الصورة الذهنية المؤسسة كوندور الكترونيكس (وبالتحديد الصورة المدركة من طرف

[1] نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، **الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، 2021-2022، ص 06.

[2] أحمد نذير لبسيس، نور الدين قويسمي، **أثر الابتكار في الخدمات البريدية على الصورة الذهنية**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة،2019، ص22

المستهلكين، لتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان تجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن الشركة في الجزائر المتكونة من 390 فرد. وتم التحليل عن طريق مقياس ليكرت الحماسي وبرنامجspss ، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي تتلخص في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الصورة الذهنية الزبائن كوندور ترجع خصائصهم الديمغرافية، ووجود تأثير معنوي محمل عناصر الإبداع في المنتجات على درجات تقييم الصورة الذهنية المؤسسة كوندور وكذا ثقافة المستهلاك الجزائري تختلف حسب السن، ويعود ذلك على أن الشباب مهووس بالعلامات التجارية العالمية مقاربة بمؤسسة كوندور.[1]

[1] أحمد نذير لبسيس، نور الدين قويسمي، **مرجع سبق ذكره**، ص 22.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

من خلال هذا المطلب سنحاول تبيان أوجه التشابه والاختلاف الرئيسية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

جدول رقم (02) يوضح أوجه التشابه والاختلاف

عناصر المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
المكان والزمان	أنجزت الدراسات في عديد من الدول (من 2009 إلى 2015) حيث شملت الأماكن التالية:الدول : الجزائر، فلسطين الدول الأجنبية: البرازيل، الفيتنام، الهند	تم انجاز دراستنا خلال الموسم الجامعي 2023-2024 في الوكالة الجوارية لشركة موبيليس بقصر البخاري
العينة	ركزت مختلف الدراسات على عينات عشوائية	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية من متعاملي شركة موبيليس بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم وكان حجم العينة 70
المتغيرات	تناولت الدراسات المتغيرات التالية :التسويق العاطفي ، العواطف ، قرار الشراء، سلوك المستهلكين، لحظة شراء الستهلكين، الصورة الذهنية.	تناولت الدراسة متغيرين هما التسويق العاطفي والصورة الذهنية
الهدف	هدفت معظم الدراسات إلى: تأثير التسويق العاطفي على لحظة شراء المستهلكين، آثار التسويق العاطفي على قرار الشراء، تأثير التسويق العاطفي على سلوك المستهلك	هدفت دراستنا إلى: التعرف على مفهوم التسويق العاطفي ومفهوم الصورة الذهنية والتعرف على دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك
الأدوات المستعملة	اعتمدت الدراسات على: المقابلات و الاستبانات	اعتمدت دراستنا على الاستبانة.
الأساليب الإحصائية المستخدمة	اعتمدت الدراسات السابقة على التحاليل الآتية: تحليل البيانات الإحصائية، تحليل الانحدار المتعدد، تحليل التباين المتعدد	اعتمدت دراستنا على أسلوب الاحصاء الوصفي.

المصدر: من إعداد الطالبين

خلاصة:

جاء هذا الفصل من الدراسة لتسليط الضوء على مختلف المفاهيم النظرية للتسويق العاطفي والصورة الذهنية، حيث يُعدّ التسويق العاطفي استراتيجية تسويقية حديثة تُساهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية وخلق ولاء قوي لدى العملاء، فمن خلال فهم المشاعر الإنسانية واستخدامها بذكاء، يمكن للشركات أن تُؤثّر بشكل إيجابي على سلوكيات المستهلكين وتحقيق أهدافها التسويقية ، من خلال وضع رؤى وآفاق مستقبلية باعتبار أن التسويق العاطفي أمرًا بالغ الأهمية في المشهد الاستهلاكي اليوم، حيث لا تعد تلبية الاحتياجات وحدها كافية ، فالتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق العاطفي بات أمرًا ضروريًا لتحسين فاعلية أكثر قي التواصل مع العملاء وزيادة حجم المبيعات، وذلك من خلال فهم الآليات العاطفية التي تحرك اختيارات المستهلك الذي بات أمرًا أساسيًا للاستفادة من العواطف كأداة تسويقية جديدة ، ذات قوة ناعمة لترسيخ وتعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

في الفصل السابق تم التعريج على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق العاطفي، والصورة الذهنية وذلك من خلال تقديم أبعاد ومكونات كل منهما، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الجانب التطبيقي وذلك من خلال إسقاط المفاهيم النظرية وتجسيدها ميدانيا من أجل توضيح دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى مستهلكي الوكالة الجوارية موبيليس بقصر البخاري.

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات، ومن أجل تحقيق ذلك يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم الوكالة الجوارية موبيليس وواقع التسويق العاطفي والصورة الذهنية في المؤسسة؛

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث:الاجابة على بيانات المحورين.

المبحث الأول: واقع التسويق العاطفي والصورة الذهنية في الوكالة الجوارية موبيليس

يعتبر فهم وتحليل واقع التسويق العاطفي والصورة الذهنية في وكالة موبيليس أمراً ضرورياً لتحقيق النجاح في تسويق منتجاتها وخدماتها والحفاظ على مكانتها في السوق. ومن المهم أيضاً دراسة تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك العملاء واستجابتهم للعروض التسويقية التي تستخدم هذه العناصر.

في هذا المبحث، سيتم استعراض وتحليل واقع التسويق العاطفي والصورة الذهنية في وكالة موبيليس، ودراسة تأثيرها على سلوك العملاء واستجابتهم.

المطلب الأول: :التعريف بمؤسسة موبيليس" ATM "

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم مفاهيم أولية حول مؤسسة موبيليس ،مع التطرق إلى الوكالة التجارية لموبيليس بقصر البخاري، وفي الأخير نبين الهيكل التنظيمي للقوى البيعية داخل وكالة موبيليس بقصر البخاري مكان إجراء الدراسة التطبيقية .

منذ انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية،عرفت مؤسسة اتصالات الجزائر " موبيليس " العديد من التطورات سواء على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها.

أولا : التعريف بالشركة

تعد شركة " اتصالات الجزائر "شركة ذات أسهم SPA" برأسمال عمومي قدره 100.000.0000دج في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، مولدها كان بموجب القانون2000 /03 المؤرخ في 05-08- 2000المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي يفصل بذلك بين النشاطات البريدية ضمن شركة مستقلة "بريد الجزائر " والأخرى المتعلقة "باتصالات الجزائر."

بدأت أول نشاطها رسميا في 01-01-2003 ،وهي أول شركة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع من للمؤسسة العمومية للاتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100 % وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 178 وكالة تجارية ،تشغل أكثر من 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة و 15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 5000 محطة قاعدية راديوية ،في إطار سعيها للوصول للأكبر عدد ممكن من الزبائن،الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 21 مليون مشترك نهاية سنة 2019 ، برقم أعمال سنوي 86 000 060.00 دج .

ثانيا: مبادئ المؤسسة وأهدافها

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائنها جعلها ترتكز على عدة مبادئ تتماشى مع ماتقدمه من عروض ويظهر جليا ذلك بكل ماحققته من إنجازات منذ تأسيسها.

1 مبادئ مؤسسة موبيليس

شعار مؤسسة موبيليس "الكل يتكلم" و تستند على مجموعة من المبادئ و هي :[1]

- ✓ توفير محيط عمل محفز ،و الشفافية في التسيير .
- ✓ كسب ولاء الزبائن و حماية مصالح المستهلك الجزائري .
- ✓ توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم و الرقي .
- ✓ التضامن، روح الجماعة العمل المتقن، الأمانة، استحقاق، الوفاء.....الخ كلها قيم تسعى المؤسسة لتحقيقها.

[1] من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

1 أهدافها:

منذ إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري، لأنها تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجنبيين آخرين، وحتى تحافظ على مكانتها في السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات، حيث تقدم" موبيليس" تشكيلة وواسعة من الخدمات تسعى من وراءها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية ورغباتهم، كما يمكن الاستفادة من العديد من الخدمات المجانية الامتيازات .

تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف منها :

- ✓الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية .
- ✓الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص السوقية و كسب رضا الزبائن.
- ✓استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر قمة السوق .
- ✓إعداد سياسات اتصالية فعالة وترقية الابتكار وتحسين مستمر في نوعية الخدمة .
- ✓المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية .

المطلب الثاني: واقع تطبيق التسويق العاطفي في الوكالة الجوارية موبيليس

يعدّ فهم العوامل العاطفية التي تؤثر على سلوك المستهلك أمرًا بالغ الأهمية لنجاح أي استراتيجية تسويقية. تدرك وكالة الاتصالات موبيليس ذلك جيدًا، وتعمل على دمج أبعاد التسويق العاطفي في جميع جوانب عملياتها والمتمثلة في:

-البعد الأول: قرار الشراء الأمثل

تقدم موبيليس مجموعة واسعة من الخدمات، بما في ذلك خدمات الاتصالات الهاتف المحمول والإنترنت وهي تعتبر واحدة من الشركات الرائدة في هذا المجال، حيث تهتم بجودة خدمتها وتقديم دعم فني ممتاز للعملاء، وتسعى دائماً لتحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم من خلال استخدام تكنولوجيا حديثة ومبتكرة في خدماتها، مما يساعد في توفير تجربة مستخدم سلسة وفعالة، وتلتزم موبيليس بمعايير الشفافية في عملياتها وتضع معايير واضحة لضمان جودة الخدمة والأداء.

-البعد الثاني: نوع التسويق المفضل

تعتمد موبيليس على استراتيجيات تسويق مبتكرة ودقيقة، تستهدف الجمهور المناسب بالطريقة الصحيحة وفي الوقت المناسب، حيث نجد أن لديها حضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يساعدها على التواصل مع الجمهور بشكل فعال وبناء علاقات قوية معهم.

تسعى موبيليس دائماً إلى تحقيق الهدف المشترك مع عملائها، وهو تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجاتهم وتفوز برضاهم، من خلال الابتكار والإبداع في تسويق منتجاتها، مما يساعدها على التميز والتفوق في سوق الاتصالات.

-البعد الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

هناك العديد من العوامل المؤثرة على قرار الشراء في موبيليس، ومن أبرز هذه العوامل، نجد أن جودة الخدمة من أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء، حيث يسعى العملاء دائماً للحصول على خدمات عالية الجودة من موبيليس، أيضا تلعب الأسعار دوراً هاماً في قرار الشراء، حيث يفضل العملاء الحصول على عروض وخصومات تناسب ميزانياتهم، كذلك نلاحظ أن تجربة المستخدم في استخدام خدمات موبيليس تلعب دوراً كبيراً في تحديد قرار الشراء، حيث يبحث العملاء عن تجربة سلسة ومريحة.

-البعد الرابع: العوامل العاطفية

في عالم التسويق، يُعتبر التفاعل مع العملاء من العوامل الهامة التي تساهم في بناء علاقات مستدامة وعاطفية معهم، فيما يلي بعض العوامل العاطفية التي قد تكون مهمة لدى موبيليس في تفاعلها مع عملائها: حيث نرى أن موبيليس تظهر اهتماماً حقيقياً برضا واحتياجات العملاء، وتسعى لتقديم الدعم والمساعدة عند الحاجة، مما يساهم في إنشاء علاقة عاطفية معهم، كذلك لاحظنا أن تهتم موبيليس بتقديم تجربة مستخدم فريدة ومميزة لعملائها، مما يثير اهتمامهم ويثبت ولاءهم تجاه الشركة، و يتجاوز اهتمام موبيليس بتقديم قيمة مضافة لعملائها التواصل العاطفي معهم، حيث تسعى لتحقيق تجربة ملهمة لهم وتلبية توقعاتهم.

تدرك وكالة الاتصالات موبيليس أهمية التسويق العاطفي وتُطبقه بفعالية في معظم جوانب عملياتها. تُساعدها هذه الاستراتيجية على بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولاء العملاء وتحقيق النمو المستدام.

من بين الخدمات المقدمة من موبيليس، نعطي الأمثلة التالية:

خدمة Cridilis: تعمل على توفير رصيد استعجالي وإمكانية إعادة سداده لاحقًا ، وخدمة Désactiver: التي تمكن العملاء من إلغاء تنشيط الخدمات الإضافية التي قد لا يحتاجون إليها، مما يسهم في اتخاذ قرار الشراء الأمثل.

أيضا هناك خدمة Men3andi: والتي توفر معلومات حول العروض الحالية وتسهل عملية الاتصال بالأقارب، و خدمة MobiliStore: وهي عبارة عن بوابة لألعاب الهاتف المحمول وتوفير تجربة شراء ممتعة تلبي تفضيلات العملاء مما يجعلها خدمة تسويقية مفضلة لدى العملاء.

كذلك لاحظنا أن موبيليس تقدم خدمة :MobiliSafe التي تُتيح هذه الخدمة مراقبة مشددة في استخدام الأطفال للإنترنت، من خلا ل مراقبة كل ما يقومون به على شبكة الإنترنت وخدمة MobSound: التي توفر خدمة استماع وتحميل الموسيقى لتحسين المزاج وتوفير الترفيه، وهو عامل يؤثر إيجابيًا على قرار الشراء للعملاء.

من بين الخدمات أيضا، خدمة نغمتي: والتي تمكن العملاء من اختيار نغمة الإنتظار وتخصيصها وخدمة كلمني: توفير وسيلة اتصال مباشرة بالأصدقاء والعائلة في حالة عدم توفر رصيد كافٍ، مما يزيد من الدعم العاطفي بين الأفراد.

المطلب الثالث: واقع تطبيق الصورة الذهنية في الوكالة الجوارية موبيليس

شركة موبيليس تعتمد عدة استراتيجيات لتعزيز صورتها الذهنية والعمل على تأثير البعد الإدراكي، الوجداني، والسلوكي لدى العملاء والمستهلكين وهذه بعض الطرق التي تعمل بها موبيليس على تحقيق هذه الأهداف:

1. **البعد المعرفي أو الإدراكي:** تقوم موبيليس بعمليات تسويقية مبتكرة تهدف إلى نشر معلومات دقيقة وشاملة حول خدماتها ومنتجاتها. تستخدم الشركة حملات إعلانية متعددة الوسائط لتعزيز الوعي بما تقدمه من خدمات والتأكيد على جودتها واحترافيتها.

2. **البعد الوجداني أو العاطفي:** من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وتوفير تجارب إيجابية للعملاء، تعمل موبيليس على بناء علاقات عاطفية جيدة مع العملاء. تهدف الشركة إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحوها من خلال رضا العملاء وبرامج الولاء.

3. **البعد السلوكي:** تحرص موبيليس على تقديم خدمات عالية الكفاءة والجودة لتعزيز التصرفات الإيجابية بين العملاء وتستمر الشركة في تحسين الخدمات والرد على احتياجات العملاء بشكل سريع وفعال، مما يعزز الردود السلوكية الإيجابية تجاهها.

باستخدام هذه الاستراتيجيات، تعمل موبيليس على بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية لدى العملاء والمستخدمين، وتسعى جاهدة لتحقيق توازن بين البعد الإدراكي، الوجداني، والسلوكي لضمان تفاعل إيجابي ودائم مع عملائها.

من بين الأمثلة التي نوردها حسب ما رأيناه حول ما تبذله الشركة في تعزيز الصورة الذهنية لدى متعامليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يبين تأثير أنشطة وفعاليات مؤسسة موبيليس على أبعاد الصورة الذهنية

أنشطة مؤسسة موبيليس	البعد المعرفي	البعد العاطفي	البعد السلوكي
المعارض و الأيام المفتوحة	– مشاركة موبيليس في المعارض و الصالونات، عرض الحلول و العروض المبتكرة،	– الشعارات التي ترفعها موبيليس في مشاركاتها، دعم الجهود التي يبذلها الوطن.	– مشاركة موبيليس في المعارض و الصالونات، عرض الحلول و العروض المبتكرة.
الندوات و اللقاءات الصحفية و الحفلات	– شرح سياسة المؤسسة، الرد على استفسارات رجال الإعلام و الرأي العام، إبراز إنجازات المؤسسة	– التواصل مع الجمهور، تقديم الدعم و الرعاية، خلق جو من الفرح و المتعة	– الحضور في الفعاليات و المناسبات، دعم الرياضة، دعم الأطفال
الوسائل المكتوبة و الموقع الإلكتروني	– خطابات المدير العام في مختلف وسائل الاتصال.	مشاركة موبيليس في التظاهرات و الأعياد الوطنية، تصميم الموقع الإلكتروني	– تحميل مجلة موبيليس
برامج الرعاية و الأعمال الخيرية	– رعاية اللجنة الأولمبية الجزائرية، رعاية خمس شخصيات رياضية كبيرة، صالون التعليم العالي و البحث العلمي ومنتجات البحث.	– تشجيع نخبة الرياضيين، فخر موبيليس بكونها الراعي الأول للرياضة في الجزائر، مرافقة النخبة الجامعية.	– رعاية فعاليات رياضية، توقيع عقود رعاية مع رياضيين، منح جائزة أفضل أطروحة دكتوراه ذات الصلة المباشرة بالذاكرة الوطنية

المصدر: من إعداد الطالبين

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

تُعدّ الدراسات الميدانية في مجال التسويق أداةً أساسية لجمع البيانات حول سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، وفهم فعالية الحملات التسويقية، وتقييم أداء المنتجات والخدمات . تتطلب تصميمًا دقيقًا وخطوات إجرائية محددة لضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بتميز هذه الدراسة بقدرتها على تقديم معلومات واقعية حول الظاهرة المُراد دراستها، مما يُساعد على فهمها بشكل أفضل واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها

أولا: منهج الدراسة الأساسية:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كونه يناسب طبيعة الموضوع المراد دراسته،ومن خلال هذه الدراسة نرغب في تحديد دور وعلاقة المتغير المستقل " التسويق العاطفي" بالمتغير الثابت " الصورة الذهنية"، وقمنا بتحليل المتغيرين قصد الوصول إلى نتائج صحيحة.

ثانيا: أسلوب جمع البيانات:

تم الاعتماد على على مصدرين في تقديم هذه الدراسة وهما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

أ –**البيانات الثانوية:** هي البيانات المعدة مسبقا، تم تجميعها من الدراسات السابقة والكتب والمقالات والاطروحات الجامعية بالاضافة الى بعض المواقع الالكترونية التي تتناول جوانب الموضوع.

ب – البيانات الأولية: قمنا باستخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية بهدف تحقيق نتائج الدراسة الميدانية والتحقق من الفرضيات. يُعتبر الاستبيان أحد أهم الأدوات لجمع المعلومات والبيانات، ويُعتبر مصدرًا رئيسيًا لهذه الغاية.

ثالثا: مجتمع الدراسة :

يعتبر مجتمع الدراسة في الاستبيان مهما لفهم وتحليل احتياجات وآراء أفراده واتخاذ القرارات اللازمة، مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في متعاملي شركة موبيليس للاتصالات.

رابعا: عينة الدراسة:

يُعدّ اختيار عينة مناسبة من المجتمع أمراً ضرورياً لإجراء دراسة فعالة وتحقيق أهدافها ففي بعض الحالات، قد يكون من غير الممكن أو غير العملي إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع، وذلك لأسباب مختلفة، وكان حجم العينة الميسرة المعتمد عليها في دراستنا مساوٍ لـ 70 شخص.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

سنحاول التطرق إلى كل من تصميم الاستبيان وطريقة تفسيره

أولا: تصميم الاستبيان

تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام رئيسية، شمل كل قسم عددا من الأسئلة التي ركزت على جانب محدد من جوانب الدراسة. حرصنا على صياغة أسئلة واضحة ومختصرة وشاملة تغطي جميع جوانب الموضوع قيد البحث. وتضمن تقسيم الاستبيان:

-الجزء الأول : ركّزنا فيه على المتغير المستقل المتمثل في " التسويق العاطفي " وتناولنا فيه أربعة أبعاد: " **قرار الشراء الأمثل، نوع التسويق المفضل، العوامل المؤثرة على قرار الشراء ، والعوامل العاطفية** ".

-الجزء الثاني: تمّ التركيز على المتغير التابع المتمثل في " الصورة الذهنية " وتناولنا فيه: ثلاث أبعاد متمثلة في: البعد المعرفي، البعد العاطفي ، والبعد السلوكي ".

-الجزء الثالث: يشمل البيانات الشخصية من أفراد العينة المتمثلة في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنة.

-اعتمدت الدراسة على أسلوب القياس المستند على مقياس ليكارت (LikertScale) الخماسي، فتقابل كل عبارة عدة بدائل ويرمز لها رقميا (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي كما هو مبين في الجدول التالي.

جدول رقم (04):توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين.

-حتى نتمكن من مناقشة أراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية:

-المدى ويستخدم لتحديد مجالات القياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان، ويحسب بالعلاقة التالية (أعلى درجة في المقياس-أقل درجة في المقياس) ويتحقق ذلك فيصبح المدى(5-1)=4، وللحصول على طول الفئة وتحديد مجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على 05 درجات المقياس وذلك على النحو التالي طول

الفئة=المدى/عدد درجات القياس فيصبح طول الفئة 5/4=0.8 ،ومع إضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة فتتحصل على الحد الأعلى، مثل 1+0.8=1.80 فتتحصل على مجال [1 إلى 1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا نكمل المجالات كما هو مبين في الجدول الموالي.

جدول رقم (05): تحديد الاتجاه حسب المتوسط المرجح

المتوسط المرجح	مستوى الموافقة
(1,79-1)	غير موافق بشدة
(2,59-1,80)	غير موافق
(3,39-2,60)	محايد
(4,19-3,40)	موافق
(5-4,20)	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين

-بعد تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا نقوم بترتيب هذه العبارات حسب أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لمعالجة البيانات والتحقق من صحة الفرضيات، تمت الاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.22) الإصدار الثاني والعشرين، من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- **الاحصاء الوصفي** : وتمثل في : التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- **المتوسطات الحسابية:** وذلك للمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة.
- **الانحراف المعياري** :للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل محور عن متوسطها الحسابي .
- **اختبار(ت) للعينات المستقلة**
- **معاملات الارتباط** :تم الاعتماد على معاملات الارتباط بيرسون لقياس خصائص الأداة (صدق الاتساق الداخلي).
- **معامل ألفا كرونباخ** :لقياس ثبات الاستبيان.
- **اختبار التوزيع الطبيعي**
- **اختبار التباين** one way anova
- **تحليل الانحدار الخطي البسيط**

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة (ثبات الفقرات)

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي ثبات الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

1.معامل ألفا كرو نباخ

نستخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha α) وذلك من أجل تقدير مدى ثبات الدراسة، وبأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح، فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة.

جدول رقم (06): قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ والصدق للاستبيان

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق العاطفي	17	0.846
الصورة الذهنية	7	0.853
المقياس الكلي	**24**	**0.903**

المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تعليق:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان ككل الموجه لأفراد عينة الدراسة قيمته **0.903**، حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور **التسويق العاطفي 0.846**، كما بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور **الصورة الذهنية** بـ **0.853**، وهذا يدل على أن الاستبيان يتميز بالثبات ويمكن الاعتماد على بياناته وتحليلها، وبالتالي فهي تفي بأغراض الدراسة.

1 صدق الأداة: اعتمدنا على نوعين من قياس صدق الأداة، وهو:

الصدق الظاهري:وهو ما يعرف بطريقة التحكيم حيث يتم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين وهذا لإبداء أرائهم والاسترشاد بها حول عبارات التي يتضمنها الاستبيان وتحديد مدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله وكذا مدى ملائمة العبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وقد تم الأخذ بنصائح المحكمين بتعديل وحذف بعض الفقرات للوصول إلى القياس الصحيح لمتغيرات الدراسة.

2.صدق الاتساق الداخلي: ويقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حيث نقوم بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان، من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحاور التابعة له، وهذا من خلال مقياس **بيرسون** على النحو الأتي:

1-صدق الاتساق الداخلي لمحور التسويق العاطفي: لتحديد مدى صدق الاتساق الداخلي لمحور التسويق العاطفي باستخدام معامل بيرسون، نحتاج إلى فحص الترابط بين كل عبارة من العبارات الفردية والدرجة الكلية للمحور. يعتبر هذا النوع من التحليل جزءاً من تقييم الثبات الداخلي

جدول رقم (07): معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات محور التسويق العاطفي مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig	رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig
1	0.585	0.000	**10**	0.613	0.000
2	0.505	0.000	**11**	0.626	0.000
3	0.558	0.000	**12**	0.649	0.000
4	0.709	0.000	**13**	0.542	0.000
5	0.327	0.006	**14**	0.580	0.000
6	0.535	0.000	**15**	0.459	0.000
7	0.679	0.000	**16**	0.330	0.005

8	0.677	0.000	**17**	0.244	0.042
9	0.461	0.000			

المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول رقم (07) معاملات الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارة محور التسويق العاطفي مع الدرجة الكلية له، حيث كانت قيم معامل الارتباط موجبة، حيث تراوحت بين (0.244) في حدها الأدنى أما م العبارة رقم (17) وبين (0.709) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (4)، وهذا يدل على علاقة طردية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التسويق العاطفي ، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05). مما يعني تمتع العبارات بالاتساق ولا نستثني أي عبارة منه من التحليل.

2 صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: الصورة الذهنية : لتحديد صدق الاتساق الداخلي نستخدم معامل بيرسون

جدول رقم (08): معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig
1	0.395	0,001
2	0.746	0,000
3	0.740	0,000
4	0.695	0,000
5	0.835	0,000

6	0.857	0,000
7	0.860	0,000

المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائجSPSS

يبين الجدول رقم (08) معاملات الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارة محور الصورة الذهنيةمع الدرجة الكلية له، حيث كانت قيم معامل الارتباط موجبة،، وهذا يدل على علاقة طردية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية، حيث تراوحت بين (0.395) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (1) وبين (0.860) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (7)، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05). مما يعني تمتع عبارات المحور بالاتساق ولا نستثني أي عبارة منه من التحليل.

ومنه من خلال ما تم استعراضه لمختلف أنواع الصدق، يتبين أن المقياس صادق.

الصدق البنائي: ويقصد به مدى صدق كل بعد في الاستبيان مع المحور الذي ينتمي إليه هذا البعد، حيث نقوم بحساب الصدق البنائي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للمحاور التابعة له، وهذا من خلال مقياس **بيرسون** على النحو الأتي:

الصدق البنائي لمحور التسويق العاطفي: نقصد إذا كانت العبارات التي تم استخدامها لقياس هذا المحور تمثل جوانبه الرئيسية بشكل كافٍ وصحيح .

الجدول (09): معاملات الارتباط بيرسون بين درجات أبعاد محور التسويق العاطفي مع الدرجة الكلية

البعد	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig
بعد قرار الشراء الأفضل	0.735	0,000
بعد نوع التسويق المفضل	0.774	0,000
بعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء	0.835	0,000
بعد العوامل العاطفية	0.538	0,000

المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائجSPSS

يبين الجدول رقم (09) معاملات الصدق البنائي بين كل بعد من أبعاد محور التسويق العاطفي مع الدرجة الكلية له، حيث كانت قيم معامل الارتباط موجبة،، وهذا يدل على علاقة طردية بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لمحور التسويق العاطفي، حيث تراوحت بين (0.538) في حدها الأدنى أمام البعد الرابع العوامل العاطفية وبين (0.835) في حدها الأعلى أمام البعد الثالث العوامل المؤثرة على قرار الشراء، وأن جميع الأبعاد كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05). مما يعني تمتع أبعاد المحور بالصدق البنائي ولا نستثني أي عبارة منه من التحليل.

الصدق البنائي لمحور الصورة الذهنية: يتعلق بمدى تمثيل العبارات التي تم اختيارها لقياس هذا المحور.

جدول رقم (10): معاملات الارتباط بيرسون بين درجات أبعاد محور الصورة الذهنية مع الدرجة الكلية

البعد	معامل الارتباط مع المحور	sig قيمة
البعد العاطفي	0.761	0,000
البعد المعرفي	0.798	0,000
البعد السلوكي	0.937	0,000

المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائجSPSS

يبين الجدول رقم (10) معاملات الصدق البنائي بين كل بعد من أبعاد محور الصورة الذهنية مع الدرجة الكلية له، حيث كانت قيم معامل الارتباط موجبة،، وهذا يدل على علاقة طردية بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية ، حيث تراوحت بين (0.761) في حدها الأدنى أمام البعد العاطفي وبين (0.937) في حدها الأعلى أمام البعد السلوكي، وأن جميع الأبعاد كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05). مما يعني تمتع أبعاد المحور بالصدق البنائي ولا نستثني أي عبارة منه من التحليل.

المطلب الرابع: نتائج التحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

سنتطرق للخصائص الديموغرافية المتعلقة بعينة المجتمع المدروسة، المتمثلة في: الجنس، العمر، .....

تحليل المعلومات الشخصية

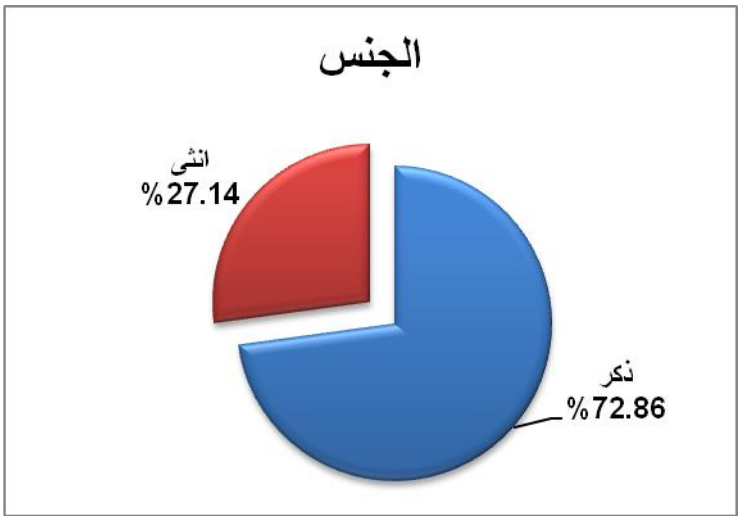
1 **تحليل النتائج المتعلقة بالجنس:** يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (11):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس		
الفئات	**التكرار**	**النسب المئوية%**
ذكر	51	%72.86
أنثى	19	%27.14
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (03) نجد أن أفراد العينة أغلبهم ذكور إذ بلغت نسبتهم72.86%من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة الإناث 27.14%، وهذا يعني أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث.

يمكن ارجاع هذه النسب إلى التركيبة السكانية لمنطقة الدراسة أو قاعدة عملاء مؤسسة اتصالات موبيليس.

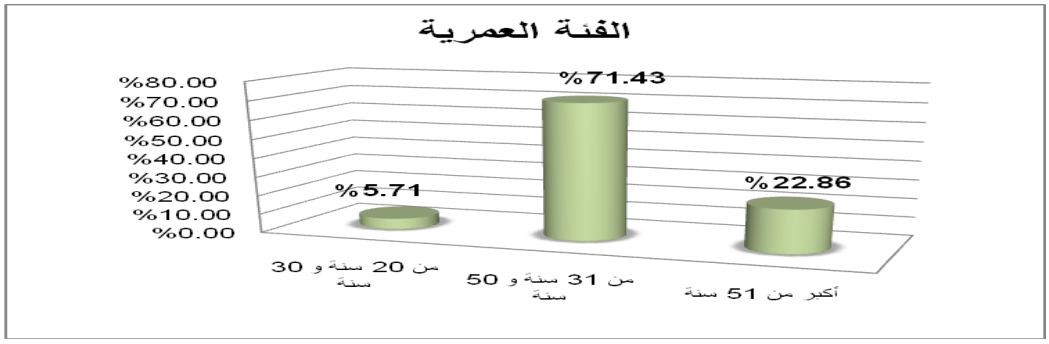
2 تحليل النتائج المتعلقة بالعمر: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر كمايلي:

جدول رقم (12) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر		
الفئات	**التكرار**	**النسب المئوية%**
من 20 سنة و 30 سنة	4	%5.71
من 31 سنة و 50 سنة	50	%71.43
أكبر من 51 سنة	16	%22.86
المجموع	70	%100

المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (12) والشكل رقم(04)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر، حيث أن أكبر نسبة كانت عند فئة "من 31سنةو 50سنة"حيث بلغت النسبة 71.43%، تليها فئة "أكبر من 51سنة'وبلغت نسبتها 22.86%، في حين بلغت أقل نسبة 5.71% لفئة "من20سنةو 30سنة".

هيمنة فئة 31-50 سنة يمكن تفسيرها: بأن تكون هذه الفئة العمرية أكثر تأثراً بالعوامل العاطفية في قرارات الشراء،ويمكن ارجاعها لكون أفراد هذه الفئة لديهم القدرة المالية على شراء منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات موبيليس.

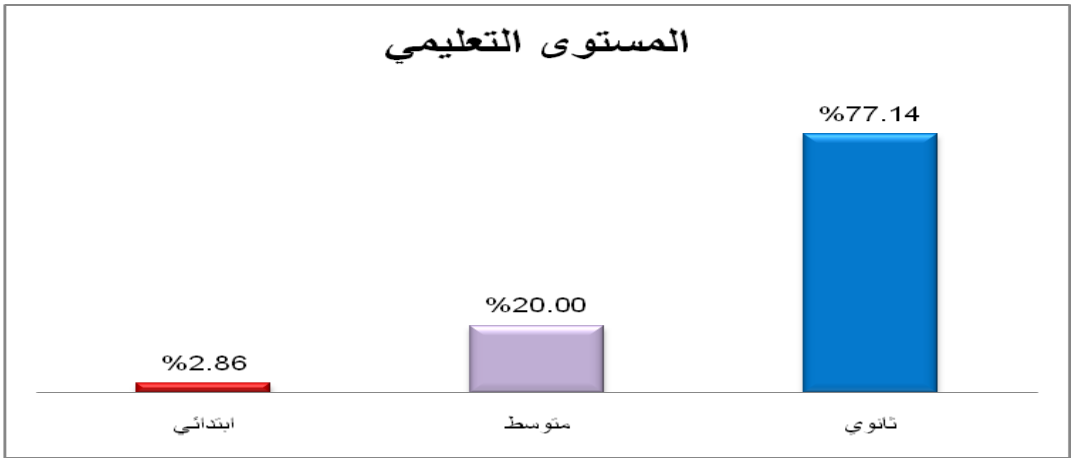
3 تحليل النتائج المتعلقة المستوى التعليمي: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي كما يلي:

جدول رقم (13) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
الفئات	**التكرار**	**النسبة المئوية%**
ابتدائي	2	%2.86
متوسط	14	%20.00
ثانوي	54	%77.14
المجموع	70	%100

المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (13) والشكل رقم(05)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث أن أكبر نسبة كانت ممن لديهم مستوى تعليمي"ثانوي"حيث بلغت

77.14%، ثم المستوى"متوسط" وبلغت نسبتها 20.00%، في حين بلغت نسبة 2.86%للمستوى"ابتدائي".

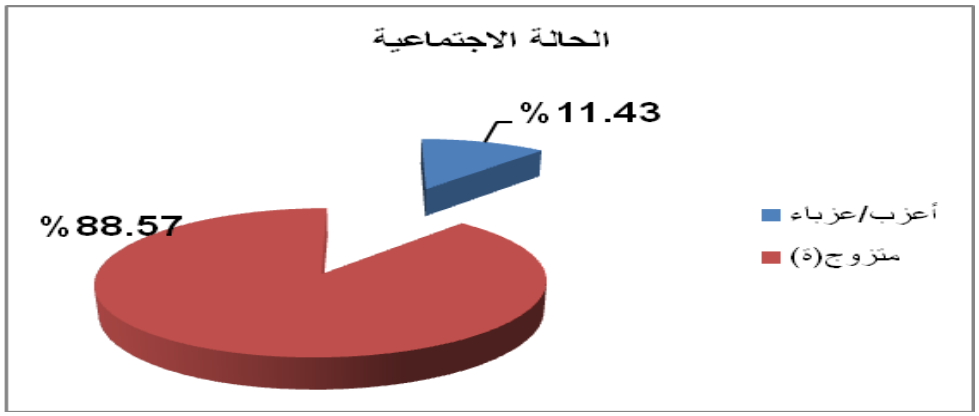
4 تحليل النتائج المتعلقة بالحالة الاجتماعية: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية كما يلي:

جدول رقم (14) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية		
الفئات	**التكرار**	**النسبة المئوية%**
أعزب/عزباء	8	%11.43
متزوج(ة)	62	%88.57
المجموع	70	%100

المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرالحالة الاجتماعية



المصدر:من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (14) والشكل رقم (06) يتبين أن الحالة الاجتماعية الغالبة على أفراد عينة الدراسة هي من فئة "متزوج"بلغت نسبتها 88.57% ، تليها الحالة الاجتماعية "أعزب/عزباء" حيث تبلغ نسبة الأفراد التي ينتسبون إلى هذه فئة 11.43%.

يمكن إرجاع هذه النسب إلى أن المتزوجين قد يكونون أكثر تأثراً بالروابط الاجتماعية والعاطفية التي تعززها الإعلانات، حيث أن لديهم روابط شخصية قوية تؤثر في قراراتهم الشرائية.

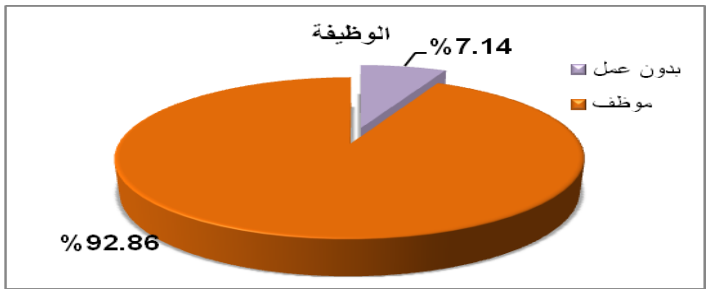
5 تحليل النتائج المتعلقة بالوظيفة:جاء توزيع أفراد عينة الدراسة ، كمايلي:

جدول رقم (15) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة		
الفئات	**التكرار**	**النسبة المئوية%**
بدون عمل	5	%7.14
موظف	65	%92.86
المجموع	70	%100

المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (15) والشكل رقم(07)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة، حيث أن أكبر نسبة عند فئة "موظف" حيث بلغت النسبة 92.86%من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وبلغت فئة "بدون عمل"نسبة 7.14% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

يمكن تفسير نسب الأقل تفاعلًا بالنسبة لفئة بدون عمل أن السبب يعود إلى تركيزهم على الضروريات الأساسية بدلاً من المنتجات أو الخدمات التي تروج لها الحملات العاطفية.

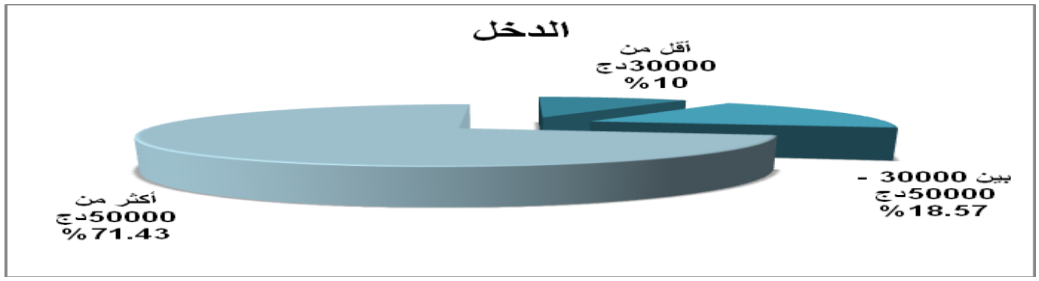
1 تحليل النتائج المتعلقة بالدخل: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة ، كما يلي:

جدول رقم (16) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الدخل

الدخل		
الفئات	**التكرار**	**النسبة المئوية%**
أقل من 30.000دج	7	%10.00
من 30.000دج إلى 50.000 دج	13	%18.57
أكثر من 50.000دج	50	%71.43
المجموع	70	%100

المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (16) والشكل رقم(08)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل، حيث أن أكبر نسبة عند فئة الدخل "أكثر من 50.000دج" حيث بلغت النسبة 71.43%،

ثم فئة " من 30.000دج إلى 50.000 دج"وبلغت نسبتها 18.57%، وبلغت فئة "أقل من 30.000دج"نسبة 10.00% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهي أقل نسبة .

يمكن تفسير ذلك إلى أن الأفراد الذين يدخلون ضمن هذه فئة الدخل "أكثر من 50.000دج" غالباً ما يكون لديهم قدرة شرائية أعلى، مما يجعلهم أكثر تفاعلًا واستجابة وأيضا قدرتهم المالية تمكنهم من شراء منتجات وخدمات قد لا تكون ضرورية ولكنها تعزز من رفاهيتهم أو تلبية احتياجاتهم العاطفية.

المبحث الثالث: الإجابة على البيانات في المحورين

سنحاول تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية للوقوف على اتجاه هذه الإجابات حول كل عبارة من عبارات محور الأول التسويق العاطفي والمحور الثاني الصورة الذهنية.

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التسويق العاطفي)

في هذا المطلب نقوم عرض وتحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة المستجوبة حول محور التسويق العاطفي.

1 البعد الأول: قرار الشراء الافضل:

جدول رقم(17): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد قرار الشراء الافضل:

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تميل إلى شراء شريحة الهاتف من علامة تجارية محددة، بناءً على أحدث العروض والتطورات التقنية.	3,43	1.246	موافق
02	تُوازن بين رغبتك في الشراء العفوي وبين حرصك على اتخاذ قرارات مدروسة تتوافق مع احتياجاتك وميزانيتك.	3,80	1.187	موافق
03	يصعب عليك مقاومة إغراءات التسوق، مما قد يؤدي إلى شراء أشياء لا تحتاجها بالفعل.	2,34	1.075	غير موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد قرار الشراء الافضل		**3.190**	**0.874**	**محايد**

من خلال الجدول (17) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد قرار الشراء الافضل قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 3.190 وانحراف معياري 0.874وهذا يشير إلى مجموع بعد جاءت في معظمها"محايد" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 2.34 و3.80.

2-البعد الثاني: نوع التسويق المفضل

جدول رقم(18): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد نوع التسويق المفضل

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
04	تفضل الشراء من المديريات الفرعية الجوارية	3,21	1.166	محايد
05	تفضل الشراء بصورة تقليدية من محلات تعبئة الرصيد (فليكسي)	3,24	1.122	محايد
06	تفضل الشراء من محل لبيع الهواتف	3,30	1.108	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد نوع التسويق المفضل		**3.252**	**0.768**	**محايد**

المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (18) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد نوع التسويق المفضل قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 3.252 وانحراف معياري 0.768 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد جاءت في معظمها "محايد" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين3.21و3.30.

3-البعد االثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

جدول رقم(19): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
07	أميل إلى شراء شريحة موبيليس لماتقدمه من عروض مغرية حول خدمات المكالمات والانترنت	3,57	1.071	موافق
08	أبحث عن معلومات دقيقة وموثوقة قبل شراء شريحة الاتصال.	3,51	1.113	موافق

09	أعتمد على مشاعري وعواطفي عند اتخاذ قرار شراء شريحة هاتف محمول.	2,76	1.096	محايد
10	أقارن بين شرائح الهاتف المختلفة من العلامات التجارية المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء.	3,49	1.201	موافق
11	أشتري شريحة هاتف محمول لأسباب تتعلق بدوافعي الشخصية.	3,31	1.123	محايد
12	أُفضل شراء شريحة هاتف تجعلني مختلفًا عن الآخرين.	2,40	1.184	غير موافق
13	تؤثر عليّ عوامل نفسية أخرى غير المذكورة أعلاه عند اتخاذ قرار شراء شريحة هاتف محمول.	2,74	1.212	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء		**3.112**	**0.830**	**محايد**

المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (19) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 3.112 وانحراف معياري 0.830 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد جاءت في معظمها "محايد" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 2.40 و3.57.

4-البعد الرابع: العوامل العاطفية

جدول رقم(20): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد العوامل العاطفية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
14	عاطفة الاشتياق إلى الماضي (التراث): أُفضّل شراء شريحة موبيليس لأنها تذكرني بالماضي.	3,19	0,997	محايد
15	تبني التغيير: أُفضّل شراء شريحة موبيليس تُتيح لي تجربة تقنيات جديدة.	3,56	0,958	موافق

16	**العاطفة تجاه الجمال: أُولي اهتمامًا كبيرًا لشعار الشريحة عند الشراء.**	3,19	1.026	محايد
17	**العاطفة تجاه اللون: أُعتقد أن لون شريحة الهاتف يُعبّر عن شخصيتي.**	3,31	1.001	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد العوامل العاطفية		**3.310**	**0.743**	**محايد**
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد التسويق العاطفي		**3.197**	**0.597**	**محايد**

المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (20) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد العوامل العاطفية قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد3.310 وانحراف معياري 0.743 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد العاوامل العاطفيةجاءت في معظمها "محايد" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 3.19 و3.56.

وفيما يخص للمحور الكلي التسويق العاطفي فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.197 وانحراف معياري 0.597 وكان الاتجاه العام للمحور الكلي "محايد". وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (الصورة الذهنية)

سنحاول في هذا المطلب عرض وتحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة المستجوبة حول محور الصورة الذهنية.

جدول رقم(21): استجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد الصورة الذهنية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	ليس لدي أي مشاعر خاصة حول شريحة موبيليس.	3.29	1.105	محايد
02	أنا محب لشريحة موبيليس.	3.31	1.057	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للبعد العاطفي		**3.300**	**0.804**	**محايد**
03	شريحة موبيليس سهلة الاستخدام.	3.5	0.812	موافق
04	شريحة موبيليس تقدم ميزات مبتكرة.	3.6	0.875	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للبعد المعرفي		**3.550**	**0.757**	**موافق**
05	أستخدم جميع ميزات شريحة موبيليس.	3.21	1.128	محايد
06	أنا راضٍ تمامًا عن شريحة موبيليس.	3.24	1.069	محايد
07	أشعر بالثقة تجاه شريحة موبيليس.	3.47	1.126	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للبعد السلوكي		**3.309**	**1.004**	**محايد**
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لأبعاد الصورة الذهنية		**3.375**	**0.751**	**محايد**

المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (21) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الصورة الذهنية قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور الكلي 3.375 وانحراف معياري 0.751 وهذا يشير إلى مجموع عبارات المحور الصورة الذهنية جاءت في معظمها "محايد" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للبعد العاطفي 3.300 بانحراف معياري 0.804، أما البعد المعرفي فبلغ المتوسط الحسابي 3.550 وانحراف معياري 0.757 وبالنسبة للبعد السلوكي فبلغ المتوسط الحسابي 3.309 وانحراف معياري 1.004.

المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات

يعتبر اختبار توزيع بيانات أفراد العينة اختبار هامحيث لذلك يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

اعتمدنا في هذه الدراسة على استخدام الاختبارات المعلمية (**Parametric test**) تماشيا مع نظرية Geoff Norman والتي تشير إلى أنه " يمكن استخدام الاختبارات المعلمية مع بيانات مقياس ليكرت الخماسي بغض النظر عن حجم العينة كبيرا أو صغيرا، وبغض النظر إن كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا[1].

عرض وتحليل ومناقشة النتائج:

أولا : عرض النتائج حسب فرضيات الدراسة

عرض نتائج الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في أبعاد التسويق العاطفي (بعد قرار الشراء الأفضل، نوع التسويق المفضل، العوامل المؤثرة على قرار الشراء، العوامل العاطفية) على الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية البديلة H_1:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في أبعاد التسويق العاطفي (قرار الشراء الأفضل، نوع التسويق المفضل، العوامل المؤثرة على قرار الشراء، العوامل العاطفية) على الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة معا (بعد قرار الشراء الأفضل، نوع التسويق المفضل، العوامل المؤثرة على قرار الشراء، العوامل العاطفية) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression)، حيث من خلال تقدير معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة يتم

[1]زوراكي إيمان، أثر نظم المعلومات الإدارية في تنمية الإبداع الإداري على مستوى المؤسسة –دراسة حالة كوندور إلكترونيك الجزائر–، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير نحصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، 2018–2019، ص154.

تحديد الأثر لكل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي.

جدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس أثر أبعاد التسويق العاطفي في تفعيل الصورة الذهنية

المتغيرات	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة (Sig)	معنوية النموذج عند مستوى 0.05			
				F	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)
الحد الثابت	0.346	1.023	0.310	25.055	0.000	0.779	0.607
بعد قرار الشراء الأفضل	0.027	0.313	0.755				
بعد نوع التسويق المفضل	0.358	3.425	0.001				
بعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء	0.396	4.740	0.000				
بعد العوامل العاطفية	0.165	1.936	0.057				
دال إحصائيا عند مستوى دلالة0,05							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول السابق يمكن تقديم التحليلات التالية:

يلاحظ من الجدول أن بعد **العوامل المؤثرة على قرار الشراء** جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير في الصورة الذهنية ، حيث بلغ حجم التأثير (**0.396**)، وكان هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، ويعني ذلك أن كلما زاد بعد **العوامل المؤثرة على قرار الشراء** بدرجة واحدة سيساهم في تفعيل الصورة الذهنية بمقدار (**0.396**) درجة، وذلك في ظل ثبات تأثير باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.

في المرتبة الثانية من حيث التأثير في الصورة الذهنية يأتي بعد **نوع التسويق المفضل** بتأثير قدره (**0.358**)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ويعني هذا أنه كلما زاد بعد **نوع التسويق المفضل** بمقدار درجة واحدة سيساهم في تفعيل الصورة الذهنية ب(**0.358**) درجة وذلك في ظل ثبات تأثير باقي المتغيرات الأخرى.

أما بعدا **قرار الشراء الأفضل** و **العوامل العاطفية** فليس لهما تأثير في الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة (0,05)، لأن مستوى الدلالة بالنسبة لبعد **قرار الشراء الأفضل** (Sig=**0.755**) ومستوى الدلالة لبعد **العوامل العاطفية**(Sig=**0.057**) هما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهنا التأثير غير معنوي.

فيما تشير نتائج التحليل أيضا إلى أن معامل الانحدار الحد الثابت =α0.346 غير معنوي، لأن قيمة احتمال الخطأ (Sig=**0.310**) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

كما بلغت قيمة معامل التحديد (**0.607**)، وتعني هذه القيمة أن المتغيرات المستقلة المدرجة بالنموذج تفسر ما نسبته (**60.70%**) من التغير في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية والنسبة المتبقية والتي تبلغ (**39.30%**) تعزى لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة، وبشكل عام يلاحظ من خلال اختبار (F-test) **معنوية نموذج الانحدار المتعدد** حيث مستوى دلالة الاختبار (0.000) وهو أقل من (0.05).كما بلغ معامل الارتباط (**0.799**)عند مستوى الدلالة (0.05).

وبما أن مستوى لدلالة (Sig=**0.000**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على:" **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في أبعاد التسويق العاطفي (نوع التسويق المفضل، العوامل المؤثرة على قرار الشراء) على الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05**".

عرض نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في التسويق العاطفي لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في التسويق العاطفي لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

للتأكد من صحة الفرضية تم إجراء اختبار " T " (t- test) لمحورالتسويق العاطفي، حيث نقوم بمقارنة قيمة T المحسوبة مع قيمة T المجدولة، فإذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T المجدولة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

كذلك إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية SIG أقل من الدلالة الإحصائية **0.05** فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (23):يوضح نتائج اختبار "T" لمحور التسويق العاطفي

البيان	مفردات العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	درجة الحرية	الدلالة المعنوية	الدلالة الاحصائية
التسويق العاطفي	70	3.197	0.597	44.751	1.994	69	0.000	دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن المتوسط الحسابي لمحور التسويق العاطفيبلغ 3.197 بانحراف معياري 0.597 ، كما بلغت قيمة اختبار "T" ب 44.751 وهي أكبر من قيمة "T" الجدولية حيث بلغت قيمتها 1.994عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من

مستوى الدلالة المعنوية 0.05. وهذا يدل على أنها دالة إحصائيا وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: **"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في التسويق العاطفي لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.."**.

عرض نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

وللتأكد من صحة الفرضية تم إجراء اختبار " T " (t- test) لمحورالصورة الذهنية، حيث نقوم بمقارنة قيمة T المحسوبة مع قيمة T المجدولة، فإذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T المجدولة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

كذلك إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية SIG أقل من الدلالة الإحصائية **0.05** فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (24): يوضح نتائج اختبار "T" لمحور الصورة الذهنية

البيان	مفردات العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	درجة الحرية	الدلالة المعنوية	الدلالة الاحصائية
الصورة الذهنية	70	3.375	0.751	37.591	1.994	69	0.000	دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (24) أن المتوسط الحسابي لمحور الصورة الذهنية بلغ 3.375 بانحراف معياري 0.751 ، كما بلغت قيمة اختبار "T" ب 37.591 وهي أكبر من قيمة "T" الجدولية حيث بلغت قيمتها 1.994عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05. وهذا يدل على أنها دالة إحصائيا وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: **"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.."**.

عرض نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0:" لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية في بعد قرار الشراء الأفضل على الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05".

الفرضية البديلة H_1:"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في بعد قرار الشراء الأفضل على الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05".

لدراسة تأثير المتغير المستقل **(قرار الشراء الأفضل)** على المتغير التابع **(الصورة الذهنية)** قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث من خلال تقدير معامل الانحدار للمتغير المستقل يتم تحديد أثر متغير المستقل على المتغير التابع والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (25): يوضح تأثير بعد قرار الشراء الأفضل على الصورة الذهنية

المتغير التابع الصورة الذهنية						
قرار الشراء الأفضل	الحد الثابت(α)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	معنوية النموذج عند مستوى 0.05	
					F	مستوى الدلالة	النتيجة

	(Sig)						
معنوي	0.000	21.518	0.240	0.421	0.490	2.032	
دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول السابق يمكن صياغة النموذج المقدر وتقديم التحليلات التالية:

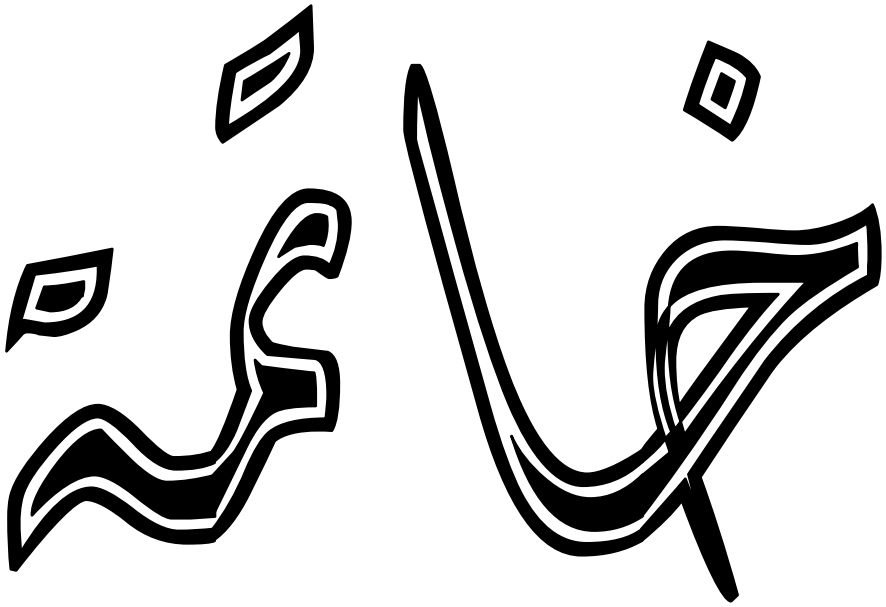
تشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط R المقدرة ب0.490 بين **قرار الشراء الأفضل** و**الصورة الذهنية**، وهو موجب، كما أن معامل التحديد بلغ **0.240**، أي ما قيمته 24.00**%** من التغيرات التي تحدث في **الصورة الذهنية** ناتجة عن تطبيق **قرار الشراء الأفضل**،كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.490، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في **قرار الشراء الأفضل** يؤدي إلى الزيادة في **الصورة الذهنية** بقيمة 0.490، ومستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، فإننا نقول أن الفرضية قد تحققت. ومنه نقبل الفرضية البديلة والتي تقول: **"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في بعد قرار الشراء الأفضل على الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05".**

خلاصة:

تعد الدراسة الميدانية حول دور تطبيق ابعاد التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، دراسة هامة تسلط الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق العاطفي في تحقيق النجاح والاستدامة في السوق، من خلال تحليل نتائج الدراسة، تبين أن تطبيق مبادئ التسويق العاطفي قد أسهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية لموبيليس بين عملائها وزبائنها.

بناء على ذلك، يتبين أن تبني وتعزيز استراتيجيات التسويق العاطفي يعد ضرورة حتمية لموبيليس في سعيها لبناء صورة إيجابية وقوية في ذهن العملاء. هذا يتطلب استمرار الشركة في تقديم تجارب إيجابية ومثيرة للعملاء، وتفاعل فعال مع متطلباتهم واحتياجاتهم.

في النهاية، يمكن القول إن دراسة مثل هذه تسلط الضوء على أهمية الجانب العاطفي في التسويق ودوره الحيوي في بناء صورة المؤسسة وتحقيق النجاح والاستدامة في السوق.



خاتمة

تُقدم هذه الدراسة مساهمة علمية متواضعة في مجال التسويق، من خلال التأكيد على أهمية التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلك، وتقديم إرشادات عملية للمؤسسات لتطبيق أبعاد التسويق العاطفي بشكل فعال.

حاولنا في هذه الدراسة استكشاف كيفية تطبيق أبعاد التسويق العاطفي لتعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك، مع التركيز على الوكالة الجوارية موبيليس بقصر البخاري كحالة دراسية، ولتأطير الدراسة بشكل منهجي، تم تقسيم الإشكالية إلى أسئلة فرعية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي والوصفي لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

أظهرت نتائج الدراسة، من خلال التحليل النظري والدراسة الميدانية التي شملت عينة من متعاملي موبيليس في قصر البخاري، أن أبعاد التسويق العاطفي الأربعة تلعب دورًا هامًا في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك.

نتائج الدراسة:

ظهرت هذه الدراسة، من خلال تحليلها النظري والدراسة الميدانية، أن للتسويق العاطفي أثرًا ذا دلالة إحصائية على الصورة الذهنية لدى متعاملي موبيليس.

وتمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في بعدي قرار الشراء الأفضل والعوامل العاطفية على الصورة الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في التسويق العاطفي لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس عند مستوى الدلالة 0.05.

خاتمة

بشكل عام، تشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد التسويق العاطفي، وخاصة بعد العوامل المؤثرة على قرار الشراء ونوع التسويق المفضل، لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الصورة الذهنية لدى متعاملي موبليس.

التوصيات:

من خلال اتباع هذه التوصيات، يمكن لمؤسسة موبيليس تعزيز الصورة الذهنية لديها لدى المستهلك، وتحقيق العديد من الفوائد، منها:

1. التركيز على العوامل المؤثرة على قرار الشراء: وذلك من خلال:

- فهم احتياجات العملاء: إجراء دراسات مسحية واستطلاعات لمعرفة احتياجات العملاء وتوقعاتهم ورغباتهم بدقة.
- تطوير رسائل تسويقية عاطفية: ربط احتياجات العملاء بالعواطف من خلال رسائل تسويقية تجذب المشاعر وتخاطب القلوب.
- استخدام القصص: سرد قصص حقيقية مؤثرة تظهر كيف ساعدت منتجات وخدمات موبيليس العملاء على تحقيق احتياجاتهم وتحسين حياتهم.
- إظهار التعاطف: إظهار الفهم والتقدير لمشاعر العملاء وتحدياتهم من خلال رسائل ومبادرات تدعم التعاطف.

2. تعزيز نوع التسويق المفضل: عن طريق:

- التركيز على التسويق التجريبي: خلق تجارب تفاعلية وممتعة للعملاء تُثير مشاعر إيجابية وتُعزز الولاء للعلامة التجارية.
- استخدام المؤثرين: التعاون مع شخصيات مشهورة وموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات وخدمات موبيليس بطريقة عاطفية تجذب انتباه الجمهور.
- المحتوى المُلهم: إنشاء محتوى إبداعي وجذاب على مختلف المنصات يُثير المشاعر ويُحفز التفاعل مع العملاء.

- بناء علاقات قوية: التواصل الفعال مع العملاء والاستجابة لملاحظاتهم باهتمام لبناء علاقات عاطفية قوية ودائمة.

3. الاستفادة من باقي أبعاد التسويق العاطفي: وذلك بـ:

- إثارة مشاعر الفرح والسعادة: خلق فرص للعملاء لتجربة مشاعر الفرح والسعادة من خلال عروض وفعاليات مميزة.
- تعزيز الشعور بالإنجاز: مساعدة العملاء على تحقيق أهدافهم وتحقيق طموحاتهم من خلال منتجات وخدمات موبيليس.
- بناء الثقة والمصداقية: الالتزام بأعلى معايير الجودة والشفافية لبناء الثقة والمصداقية لدى العملاء وخلق شعور بالأمان.
- إثارة مشاعر الحنين إلى الماضي: ربط منتجات وخدمات موبيليس بذكريات جميلة لدى العملاء لخلق شعور إيجابي ودائم.

4. قياس وتقييم فعالية حملات التسويق العاطفي: عن طريق:

- استخدام أدوات تحليل البيانات: متابعة سلوك العملاء وتفاعلهم مع حملات التسويق العاطفي لقياس مدى فعاليتها.
- إجراء استطلاعات الرأي: جمع ملاحظات العملاء حول مشاعرهم وتقييمهم لحملات التسويق العاطفي.
- قياس مؤشرات الأداء الرئيسية: ربط مؤشرات الأداء الرئيسية مثل الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء وولاء العملاء بفعالية حملات التسويق العاطفي.

5. المراجعة والتطوير المستمر: وذلك من خلال:

- مواكبة أحدث اتجاهات التسويق العاطفي: البقاء على اطلاع بأحدث تقنيات وأساليب التسويق العاطفي وتطبيقها بشكل فعال.
- التعلم من التجارب: تحليل نتائج حملات التسويق العاطفي وتحديد نقاط القوة والضعف للتطوير المستمر.

- الابتكار والتجديد: إطلاق حملات تسويق عاطفية مبتكرة وجديدة تُثير مشاعر العملاء .

من خلال اتباع هذه التوصيات والحلول، يمكن لموبيليس تعزيز تأثير التسويق العاطفي بشكل فعال على الصورة الذهنية لدى متعامليها، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وتحقيق قدر أكبر من النجاح والازدهار.

آفاق أبحاث التسويق العاطفي:

يمثل التسويق العاطفي مجالًا بحثيًا ذا إمكانيات هائلة لمعرفة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات، لذلك نرى أن أبحاثه تتمتع بآفاق واعدة في المستقبل، وذلك من خلال:

1- التعمق في أبعاد التسويق العاطفي:

- تحليل وفهم المشاعر في استراتيجيات التسويق العاطفي لموبيليس.
- تقييم تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على استجابات المستهلكين للعواطف المُستخدمة في إعلانات موبيليس.
- دراسة تأثير التسويق العاطفي على ولاء العملاء وسلوكياتهم المُكررة مع موبيليس.

2- تحليل استراتيجيات موبيليس بشكل دقيق: باتباع الخطوات التالية:

- دراسة مُفصلة لحملات موبيليس التسويقية العاطفية عبر مختلف القنوات (التلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات المطبوعة، إلخ).
- تحليل نوعية المشاعر المُستخدمة في رسائل موبيليس التسويقية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.
- تقييم فعالية استراتيجيات موبيليس في بناء علاقات عاطفية قوية مع عملائها من خلال تحليل بيانات العملاء.

3- قياس تأثير التسويق العاطفي بدقة: عن طريق:

- إجراء دراسات مسحية ودراسات حالة لفهم سلوكيات المستهلكين واتخاذهم لقرارات الشراء تحت تأثير العواطف.
- تطوير نماذج إحصائية لقياس العلاقة بين استراتيجيات التسويق العاطفي لموبيليس وأداء الشركة المالي.

4- استكشاف مجالات بحثية جديدة:

- دور التسويق العاطفي في تعزيز السلوكيات المستدامة لدى المستهلكين تجاه خدمات موبيليس.
- دمج التسويق العاطفي مع تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتجربة عملاء عاطفية غامرة.
- أخلاقيات استخدام التسويق العاطفي وتأثيره على خصوصية المستهلكين.

5- تقديم توصيات عملية لموبيليس:

- تطوير خطة تسويقية عاطفية مُخصصة بناءً على نتائج الدراسة.
- تدريب موظفي موبيليس على مهارات التسويق العاطفي وفهم سلوكيات المستهلك.
- استثمار موبيليس في أدوات تحليل البيانات لفهم مشاعر العملاء بشكل أفضل.

بشكل عام، إن أبحاث التسويق العاطفي تلعب دورًا هامًا مساعدة المسوقين على فهم المستهلكين والتواصل معهم بشكل أكثر فعالية. سيوفر هذا فهمًا أفضل لكيفية تحفيز المستهلكين على الشراء وبناء علاقات قوية مع العلامات التجارية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. دان هيل ، **الاقتصاد العاطفي دور العواطف في الارتقاء بالاعمال التجارية** ، ترجمة مجدي صابر، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2011.
2. حجاب محمد منير، **الاتصال الفعال في العلاقات العامة**، دار الفجر و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، القاهرة ، 2017
3. د.أديب خضور ، **صورة العرب في الإعلام الغربي** ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 2002
4. د. إبراهيم الداقوقي ، **صورة الأتراك لدى العرب** ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2001
5. د. علي إبراهيم عجوة ، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1983،
6. د. عليوة ، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة** ، أتيك للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2011
7. أيمن منصور ندى ، **الصورة الذهنية و الإعلامية ، عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير** ، مدينة جرس للنشر و التوزيع ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2004
8. علي لخضر سامر حسن مصطفى، **الاتصالات التسويقية**، مطبعة دمشق، 2014.
9. علال فرحان طالب ، **المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن** ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ،ط1 ،2010
10. حامد مجيد الشطري ، **الإعلان التليفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1

11. علي عجوة ، كريمان فريد ، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات** ، عالم الكتب القاهرة ، الطبعة الأولى

12. غراهام داو لينغ ، **تكوين سمعة الشركة : الهوية و الصورة و الأداء** ، تعريب وليد شحادة ، مكتبة العبيكان ، السعودية ، 2003

13. أحمد فاروق رضوان ، **العلاقات العامة** ، دار العالم العربي ، القاهرة ، ط1

الأطاريح والمجلات:

1. كرام عبدالرزاق، **طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11 ،العدد 01 ،2018

2. زوراكي إيمان، أثر نظم المعلومات الإدارية في تنمية الإبداع الإداري على مستوى المؤسسة –دراسة حالة كوندور إلكترونيك الجزائر–، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير نحصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، 2018–2019

3. علي محمد الخطيب ، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني** ، رسالة ماجستير تخصص : إدارة أعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2011

القواميس والمعاجم:

1.ابن منظور، **معجم لسان العرب** ،بيروت ، دار صادر ، 1944 ، المجلد الرابع.

2.لويس شيخوا، **المنجد** ،ط20 ، بيروت ، دار المشرق، 1957

3.د. جميل صليبيا ، **المعجم الفلسفي** ، بيروت ، دار الكتاب اللبناني ، 1971 ، ج1

4.منبر بعلبكي ، **قاموس المورد** ، ط 11 بيروت ، دار العلم للعلايين ، 1977

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Tony Bernard ,**L'utilisation et l'adaptation du marketing émotionnel à la génération Z dans le secteur du luxe : projection vers la conquête de nouveaux marchés** , mémoire MBA école commerce de lyon,2015
2. John O'Shaughnessy & Nicholas Jackson O'Shaughnessy ,**The Marketing Power of Emotion**, OXFORD UNIVERSITY PRESS, new yourk;2003
3. Jonathan, E., Schroeder. **The Marketing Power of Emotion**. Journal of Macromarketing, volume:24 , 2004
4. Shubranshu Verma, **Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty among Females in the Field of Cosmetics**, International Journal of Management, 2023, Volume 5
5. Yuti Guan, **Emotional Branding Strategies and Effects in the U.SMarket** , Communications in Humanities Research ,2023
6. Azhar Aziz Jasim , , **Conceptual Investigation of the Relationship between Emotional Marketing and Brand Love**, Journal of Namibian Studies, Namibia , 2023, v33
7. Sarah Fores, **gnitekraM eL Émotionnel Comment nos émotions influencent-elles notre perception d'un produit ou d'une organisation ? ,**1ère année de Master Communication Sup de com ,Montpellier 2007
8. Sechtin, Robert , **Emotional differentiation for influencing purchase decisions in industrial markets**, for the award of the degree of Doctor of Economics and Social Sciences, Institute of Business Administration, Department VI, University of Stuttgart, Germany,2012
9. Georges Chetochine, **Le Marketing des Emotions Pouquoi Kotler est obsolète ?,** Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, paris,2007
10. **TheoxForduniversalDictionary** ,5th Ed , (oxFord ,the cleandonpress , 1964)
11. 08Webster **New collegiateDictionary** , spring Field mass :G merrian Co,1977, S.v. image .

المواقع الإلكترونية

1. موقع قاموس المعاني متوفر على موقع https://www.almaany.com/ar/dict/ar-.
2. يحيى السيد عمر، **التسويق العاطفي وأهميته في صياغة الانطباعات الأولى عن المنتج أو العلامة التجارية** ، https://yahyaomar.com/
3. د. محمد طاهر صالح ، **التسويق العاطفي**، https://www.drmtaher.com/2022/07/blog-post
4. موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية:www.mpt.gov.dz
5. موقع مؤسسة موبيليسwww.mobilis.dz

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) الأساتذة المحكمين للاستبانة

اسم ولقب الأساتذة	الرتبة
د.عليان فتحي	أستاذ محاضر (أ)
د.ناجح أشرف	أستاذ محاضر (أ)
د.ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر (أ)

الملحق رقم (02) الاستبيان المستخدم في الدراسة

جامعة الدكتور يحيى فارس

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيـــــان:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية – تخصص تسويق الخدمات للموسم الدراسي: 2023-2024 إليكم هذا الاستبيان المعد من أجل إعداد مذكرة تخرج بعنوان : **دور التسويق العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس**، لذا نرجو منكم الإجابة بموضوعية على هذه الاستبانة.

شاكرين لكم تعاونكم.

الجزء الأول : التسويق العاطفي : ضع علامة (**x**) في الخانة المناسبة

البعد 01- قرار الشراء الافضل:	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
1. تميل إلى شراء شريحة الهاتف من علامة تجارية محددة، بناءً على أحدث العروض والتطورات التقنية.					
2. تُوازن بين رغبتك في الشراء العفوي وبين حرصك على اتخاذ قرارات مدروسة تتوافق مع احتياجاتك وميزانيتك.					
3. يصعب عليك مقاومة إغراءات التسوق، مما قد يؤدي إلى شراء أشياء لا تحتاجها بالفعل.					
البعد 02 – نوع التسويق المفضل	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
1. تفضل الشراء من المديريات الفرعية الجوارية					

2. تفضل الشراء بصورة تقليدية من محلات تعبئة الرصيد (فليكسي)					
3. تفضل الشراء من محل لبيع الهواتف					
البعد 03- العوامل المؤثرة على قرار الشراء:	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. أميل إلى شراء شريحة موبيليس لماتقدمه من عروض مغرية حول خدمات المكالمات والانترنت					
2. أبحث عن معلومات دقيقة وموثوقة قبل شراء شريحة الاتصال.					
3. أعتمد على مشاعري وعواطفي عند اتخاذ قرار شراء شريحة هاتف محمول.					
4. أقارن بين شرائح الهاتف المختلفة من العلامات التجارية المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء.					
5. أشتري شريحة هاتف محمول لأسباب تتعلق بدوافعي الشخصية.					
6. أُفضل شراء شريحة هاتف تجعلني مختلفًا عن الآخرين.					
7. تؤثر عليّ عوامل نفسية أخرى غير المذكورة أعلاه عند اتخاذ قرار شراء شريحة هاتف محمول.					
البعد 04- العوامل العاطفية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. عاطفة الاشتياق إلى الماضي (التراث): أُفضّل شراء شريحة موبيليس لأنها تذكرني بالماضي.					
2. تبني التغيير: أُفضّل شراء شريحة موبيليس تُتيح لي تجربة تقنيات جديدة.					
3. العاطفة تجاه الجمال: أُولي اهتمامًا كبيرًا لشعار الشريحة عند الشراء.					
4. العاطفة تجاه اللون: أُعتقد أن لون شريحة الهاتف يُعبّر عن شخصيتي.					

قائمة الملاحق

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الجزء الثاني: الصورة الذهنية		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد العاطفي	1. ليس لدي أي مشاعر خاصة حول شريحة موبيليس.					
	2. أنا محب لشريحة موبيليس.					
البعد المعرفي	3. شريحة موبيليس سهلة الاستخدام.					
	4. شريحة موبيليس تقدم ميزات مبتكرة.					
البعد السلوكي	5. أستخدم جميع ميزات شريحة موبيليس.					
	6. أنا راضٍ تمامًا عن شريحة موبيليس.					
	7. أشعر بالثقة تجاه شريحة موبيليس.					

الجزء الثالث البيانات الشخصية. ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

1 - الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

2 - الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة ☐ بين 31 و 50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة ☐

3 -المستوى التعليمي ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ غير ذلك ☐

4 -الحالة الاجتماعية متزوج(ة) ☐ أعزب/عزباء ☐

5 -الوظيفة موظف ☐ تاجر ☐ بدون عمل ☐

6 -الدخل أقل من 30.000دج ☐ من 30.000دج إلى 50.000 دج ☐
أكثر من 50.000دج ☐

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	17

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	24

Corrélations

Corrélations

		المحور1	س1	س2	س3	س4	س5	س6	س7	س8	س9
المحور1	Corrélation de Pearson	1	,585**	,505**	,558**	,709**	,327**	,535**	,679**	,677**	,461**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س1	Corrélation de Pearson	,585**	1	,402**	,289*	,744**	-,148	,231	,585**	,518**	,035
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,015	,000	,221	,054	,000	,000	,774
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س2	Corrélation de Pearson	,505**	,402**	1	,316**	,482**	,276*	,212	,125	,276*	,118
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,008	,000	,021	,079	,301	,021	,330
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س3	Corrélation de Pearson	,558**	,289*	,316**	1	,322**	,519**	,107	,230	,202	,207

	Sig. (bilatérale)	,000	,015	,008		,007	,000	,378	,055	,094	,086
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س4	Corrélation de Pearson	,709**	,744**	,482**	,322**	1	-,063	,252*	,504**	,528**	,291*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,007		,607	,035	,000	,000	,015
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س5	Corrélation de Pearson	,327**	-,148	,276*	,519**	-,063	1	,395**	,016	,073	,131
	Sig. (bilatérale)	,006	,221	,021	,000	,607		,001	,899	,550	,279
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س6	Corrélation de Pearson	,535**	,231	,212	,107	,252*	,395**	1	,562**	,531**	-,035
	Sig. (bilatérale)	,000	,054	,079	,378	,035	,001		,000	,000	,776
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س7	Corrélation de Pearson	,679**	,585**	,125	,230	,504**	,016	,562**	1	,735**	,231
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,301	,055	,000	,899	,000		,000	,054
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س8	Corrélation de Pearson	,677**	,518**	,276*	,202	,528**	,073	,531**	,735**	1	,341**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,021	,094	,000	,550	,000	,000		,004
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س9	Corrélation de Pearson	,461**	,035	,118	,207	,291*	,131	-,035	,231	,341**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,774	,330	,086	,015	,279	,776	,054	,004	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س10	Corrélation de Pearson	,613**	,111	,273*	,071	,422**	,051	,303*	,412**	,439**	,498**
	Sig. (bilatérale)	,000	,362	,022	,558	,000	,675	,011	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س11	Corrélation de Pearson	,626**	,348**	,102	,305*	,313**	,157	,238*	,511**	,344**	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,400	,010	,008	,194	,048	,000	,004	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س12	Corrélation de Pearson	,649**	,236*	,151	,460**	,367**	,111	,360**	,354**	,391**	,500**
	Sig. (bilatérale)	,000	,050	,214	,000	,002	,359	,002	,003	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

س13	Corrélation de Pearson	,542**	,122	-,016	,180	,347**	,015	,123	,360**	,336**	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000	,314	,895	,136	,003	,904	,310	,002	,004	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س14	Corrélation de Pearson	,580**	,297*	,203	,210	,364**	,205	,277*	,320**	,278*	,135
	Sig. (bilatérale)	,000	,013	,091	,081	,002	,088	,020	,007	,020	,266
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س15	Corrélation de Pearson	,459**	,271*	,265*	,276*	,333**	,048	,318**	,293*	,217	-,270*
	Sig. (bilatérale)	,000	,023	,026	,021	,005	,696	,007	,014	,071	,024
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س16	Corrélation de Pearson	,330**	,175	,210	,217	,027	,061	,078	-,006	-,021	-,140
	Sig. (bilatérale)	,005	,147	,082	,071	,825	,616	,522	,963	,860	,248
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
س17	Corrélation de Pearson	,244*	,030	,151	,195	,115	,189	-,086	-,116	-,121	-,128
	Sig. (bilatérale)	,042	,806	,211	,106	,342	,117	,478	,339	,318	,292
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Corrélations

		س10	س11	س12	س13	س14	س15	س16	س17
المحور 1	Corrélation de Pearson	,613**	,626**	,649**	,542**	,580**	,459**	,330**	,244*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,042
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س1	Corrélation de Pearson	,111	,348**	,236*	,122	,297*	,271*	,175	,030
	Sig. (bilatérale)	,362	,003	,050	,314	,013	,023	,147	,806
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س2	Corrélation de Pearson	,273*	,102	,151	-,016	,203	,265*	,210	,151
	Sig. (bilatérale)	,022	,400	,214	,895	,091	,026	,082	,211
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س3	Corrélation de Pearson	,071	,305*	,460**	,180	,210	,276*	,217	,195
	Sig. (bilatérale)	,558	,010	,000	,136	,081	,021	,071	,106

	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س4	Corrélation de Pearson	,422**	,313**	,367**	,347**	,364**	,333**	,027	,115
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,002	,003	,002	,005	,825	,342
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س5	Corrélation de Pearson	,051	,157	,111	,015	,205	,048	,061	,189
	Sig. (bilatérale)	,675	,194	,359	,904	,088	,696	,616	,117
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س6	Corrélation de Pearson	,303*	,238*	,360**	,123	,277*	,318**	,078	-,086
	Sig. (bilatérale)	,011	,048	,002	,310	,020	,007	,522	,478
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س7	Corrélation de Pearson	,412**	,511**	,354**	,360**	,320**	,293*	-,006	-,116
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,002	,007	,014	,963	,339
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س8	Corrélation de Pearson	,439**	,344**	,391**	,336**	,278*	,217	-,021	-,121
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,001	,004	,020	,071	,860	,318
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س9	Corrélation de Pearson	,498**	,534**	,500**	,585**	,135	-,270*	-,140	-,128
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,266	,024	,248	,292
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س10	Corrélation de Pearson	1	,573**	,320**	,515**	,214	,190	,079	,004
	Sig. (bilatérale)		,000	,007	,000	,075	,116	,517	,975
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س11	Corrélation de Pearson	,573**	1	,449**	,422**	,296*	-,003	,137	-,128
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,013	,977	,257	,292
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س12	Corrélation de Pearson	,320**	,449**	1	,557**	,268*	,184	,093	,027
	Sig. (bilatérale)	,007	,000		,000	,025	,127	,444	,825
	N	70	70	70	70	70	70	70	70

س13	Corrélation de Pearson	,515**	,422**	,557**	1	,364**	-,012	-,113	,020
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,002	,921	,353	,871
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س14	Corrélation de Pearson	,214	,296*	,268*	,364**	1	,315**	,278*	,362**
	Sig. (bilatérale)	,075	,013	,025	,002		,008	,020	,002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س15	Corrélation de Pearson	,190	-,003	,184	-,012	,315**	1	,587**	,359**
	Sig. (bilatérale)	,116	,977	,127	,921	,008		,000	,002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س16	Corrélation de Pearson	,079	,137	,093	-,113	,278*	,587**	1	,564**
	Sig. (bilatérale)	,517	,257	,444	,353	,020	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
س17	Corrélation de Pearson	,004	-,128	,027	,020	,362**	,359**	,564**	1
	Sig. (bilatérale)	,975	,292	,825	,871	,002	,002	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		المحور2	س_1	س_2	س_3	س_4
المحور2	Corrélation de Pearson	1	,395**	,746**	,740**	,695**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
س_1	Corrélation de Pearson	,395**	1	,108	,081	-,015
	Sig. (bilatérale)	,001		,373	,506	,902
	N	70	70	70	70	70
س_2	Corrélation de Pearson	,746**	,108	1	,642**	,498**
	Sig. (bilatérale)	,000	,373		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
س_3	Corrélation de Pearson	,740**	,081	,642**	1	,612**

	Sig. (bilatérale)	,000	,506	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
س_4	Corrélation de Pearson	,695**	-,015	,498**	,612**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,902	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70
س_5	Corrélation de Pearson	,835**	,229	,636**	,578**	,470**
	Sig. (bilatérale)	,000	,056	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
س_6	Corrélation de Pearson	,857**	,247*	,457**	,526**	,555**
	Sig. (bilatérale)	,000	,039	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
س_7	Corrélation de Pearson	,860**	,251*	,519**	,499**	,577**
	Sig. (bilatérale)	,000	,036	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70

Corrélations

		س_5	س_6	س_7
المحور2	Corrélation de Pearson	,835**	,857**	,860**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	70	70	70
س_1	Corrélation de Pearson	,229	,247*	,251*
	Sig. (bilatérale)	,056	,039	,036
	N	70	70	70
س_2	Corrélation de Pearson	,636**	,457**	,519**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	70	70	70
س_3	Corrélation de Pearson	,578**	,526**	,499**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	70	70	70
س_4	Corrélation de Pearson	,470**	,555**	,577**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	70	70	70
س_5	Corrélation de Pearson	1	,689**	,638**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	70	70	70
س_6	Corrélation de Pearson	,689**	1	,879**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000

	N	70	70	70
س_7	Corrélation de Pearson	,638**	,879**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	70	70	70

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		المحور2	م2بعد1	م2بعد2	م2بعد3
المحور2	Corrélation de Pearson	1	,761**	,798**	,937**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
م2بعد1	Corrélation de Pearson	,761**	1	,439**	,574**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
م2بعد2	Corrélation de Pearson	,798**	,439**	1	,656**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
م2بعد3	Corrélation de Pearson	,937**	,574**	,656**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

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

Corrélations

Corrélations

		المحور1	م1بعد1	م1بعد2	م1بعد3	م1بعد4
المحور1	Corrélation de Pearson	1	,735**	,774**	,835**	,538**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000

	N	70	70	70	70	70
م1بعد1	Corrélation de Pearson	,735**	1	,605**	,404**	,370**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,002
	N	70	70	70	70	70
م1بعد2	Corrélation de Pearson	,774**	,605**	1	,523**	,315**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,008
	N	70	70	70	70	70
م1بعد3	Corrélation de Pearson	,835**	,404**	,523**	1	,136
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,260
	N	70	70	70	70	70
م1بعد4	Corrélation de Pearson	,538**	,370**	,315**	,136	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,008	,260	
	N	70	70	70	70	70

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

Fréquences

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى الدراسي	الحالة الالجتماعية	الوظيفة	الدخل
N	Valide	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,27	2,17	2,74	1,89	1,93	2,61
Ecart type		,448	,510	,502	,320	,259	,666

Statistiques

		س1	س2	س3	س4	س5	س6	س7
N	Valide	70	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,43	3,80	2,34	3,21	3,24	3,30	3,57
Ecart type		1,246	1,187	1,075	1,166	1,122	1,108	1,071

Statistiques

		س8	س9	س10	س11	س12	س13	س14
N	Valide	70	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,51	2,76	3,49	3,31	2,40	2,74	3,19
Ecart type		1,113	1,096	1,201	1,123	1,184	1,212	,997

Statistiques

		س15	س16	س17	س_1	س_2	س_3	س_4
N	Valide	70	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,56	3,19	3,31	3,29	3,31	3,50	3,60
Ecart type		,958	1,026	1,001	1,105	1,057	,812	,875

Statistiques

		س_5	س_6	س_7	المحور1	المحور2	م1بعد1	م1بعد2
N	Valide	70	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,21	3,24	3,47	3,1975	3,3755	3,1905	3,2524
Ecart type		1,128	1,069	1,126	,59779	,75129	,87471	,76862

Statistiques

		م1بعد3	م1بعد4	م2بعد1	م2بعد2	م2بعد3
N	Valide	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,1122	3,3107	3,3000	3,5500	3,3095
Ecart type		,83011	,74386	,80488	,75733	1,00453

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	51	72,9	72,9	72,9
	أنثى	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بين 20 و30سنة	4	5,7	5,7	5,7
	بين 31 و 50 سنة	50	71,4	71,4	77,1

	أكبر من 50 سنة	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المستوى_الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	2	2,9	2,9	2,9
	متوسط	14	20,0	20,0	22,9
	ثانوي	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الحالة الالجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	8	11,4	11,4	11,4
	متزوج	62	88,6	88,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون عمل	5	7,1	7,1	7,1
	موظف	65	92,9	92,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30000دج	7	10,0	10,0	10,0
	بين 30000-50000دج	13	18,6	18,6	28,6
	أكثر من 50000دج	50	71,4	71,4	100,0

	Total	70	100,0	100,0	

ع1: تميل إلى شراء شريحة الهاتف من علامة تجارية محددة، بناءً على أحدث العروض والتطورات التقنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	15,7	15,7	15,7
	غير موافق	3	4,3	4,3	20,0
	محايد	10	14,3	14,3	34,3
	موافق	37	52,9	52,9	87,1
	موافق بشدة	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع2: تُوازن بين رغبتك في الشراء العفوي وبين حرصك على اتخاذ قرارات مدروسة تتوافق مع احتياجاتك وميزانيتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	4	5,7	5,7	14,3
	محايد	9	12,9	12,9	27,1
	موافق	30	42,9	42,9	70,0
	موافق بشدة	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع3: يصعب عليك مقاومة إغراءات التسوق، مما قد يؤدي إلى شراء أشياء لا تحتاجها بالفعل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	19	27,1	27,1	27,1
	غير موافق	21	30,0	30,0	57,1
	محايد	17	24,3	24,3	81,4
	موافق	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع4: تفضل الشراء من المديريات الفرعية الجوارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	16	22,9	22,9	31,4
	محايد	12	17,1	17,1	48,6
	موافق	29	41,4	41,4	90,0
	موافق بشدة	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع5: تفضل الشراء بصورة تقليدية من محلات تعبئة الرصيد (فليكسي)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	11,4	11,4	11,4
	غير موافق	11	15,7	15,7	27,1
	محايد	9	12,9	12,9	40,0
	موافق	40	57,1	57,1	97,1
	موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع6: تفضل الشراء من محل لبيع الهواتف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	11,4	11,4	11,4
	غير موافق	9	12,9	12,9	24,3
	محايد	9	12,9	12,9	37,1
	موافق	42	60,0	60,0	97,1
	موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع7: أميل إلى شراء شريحة موبيليس لماتقدمه من عروض مغرية حول خدمات المكالمات والانترنت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	7	10,0	10,0	17,1
	محايد	10	14,3	14,3	31,4
	موافق	39	55,7	55,7	87,1
	موافق بشدة	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع8: أبحث عن معلومات دقيقة وموثوقة قبل شراء شريحة الاتصال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	8	11,4	11,4	20,0
	محايد	8	11,4	11,4	31,4
	موافق	40	57,1	57,1	88,6
	موافق بشدة	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع9: أعتمد على مشاعري وعواطفي عند اتخاذ قرار شراء شريحة هاتف محمول

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	12,9	12,9	12,9
	غير موافق	24	34,3	34,3	47,1
	محايد	13	18,6	18,6	65,7
	موافق	23	32,9	32,9	98,6
	موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع10: أقارن بين شرائح الهاتف المختلفة من العلامات التجارية المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	غير موافق بشدة	7	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	9	12,9	12,9	22,9
	محايد	8	11,4	11,4	34,3
	موافق	35	50,0	50,0	84,3
	موافق بشدة	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع11: أشتري شريحة هاتف محمول لأسباب تتعلق بدوافعي الشخصية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	17	24,3	24,3	31,4
	محايد	3	4,3	4,3	35,7
	موافق	41	58,6	58,6	94,3
	موافق بشدة	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع12: أُفضل شراء شريحة هاتف تجعلني مختلفًا عن الآخرين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	18	25,7	25,7	25,7
	غير موافق	23	32,9	32,9	58,6
	محايد	17	24,3	24,3	82,9
	موافق	7	10,0	10,0	92,9
	موافق بشدة	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع13: تؤثر عليّ عوامل نفسية أخرى غير المذكورة أعلاه عند اتخاذ قرار شراء شريحة هاتف محمول

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	13	18,6	18,6	18,6
	غير موافق	20	28,6	28,6	47,1

	محايد	12	17,1	17,1	64,3
	موافق	22	31,4	31,4	95,7
	موافق بشدة	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع14: عاطفة الاشتياق إلى الماضي (التراث): أُفضّل شراء شريحة موبيليس لأنها تذكرني بالماضي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	13	18,6	18,6	25,7
	محايد	17	24,3	24,3	50,0
	موافق	34	48,6	48,6	98,6
	موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع15: تبني التغيير: أُفضّل شراء شريحة موبيليس تُتيح لي تجربة تقنيات جديدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,3	4,3	4,3
	غير موافق	8	11,4	11,4	15,7
	محايد	12	17,1	17,1	32,9
	موافق	41	58,6	58,6	91,4
	موافق بشدة	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع16: العاطفة تجاه الجمال: أُولي اهتمامًا كبيرًا لشعار الشريحة عند الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	15	21,4	21,4	27,1
	محايد	19	27,1	27,1	54,3
	موافق	28	40,0	40,0	94,3

	موافق بشدة	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع17: العاطفة تجاه اللون: أُعتقد أن لون شريحة الهاتف يُعبّر عن شخصيتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	16	22,9	22,9	24,3
	محايد	21	30,0	30,0	54,3
	موافق	24	34,3	34,3	88,6
	موافق بشدة	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع_1: ليس لدي أي مشاعر خاصة حول شريحة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	10	14,3	14,3	22,9
	محايد	19	27,1	27,1	50,0
	موافق	28	40,0	40,0	90,0
	موافق بشدة	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع_2: أنا محب لشريحة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	10	14,3	14,3	22,9
	محايد	13	18,6	18,6	41,4
	موافق	38	54,3	54,3	95,7
	موافق بشدة	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع_3: شريحة موبيليس سهلة الاستخدام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,3	4,3	4,3
	غير موافق	5	7,1	7,1	11,4
	محايد	16	22,9	22,9	34,3
	موافق	46	65,7	65,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع_4: شريحة موبيليس تقدم ميزات مبتكرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,3	4,3	4,3
	غير موافق	5	7,1	7,1	11,4
	محايد	13	18,6	18,6	30,0
	موافق	45	64,3	64,3	94,3
	موافق بشدة	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع_5: أستخدم جميع ميزات شريحة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	11,4	11,4	11,4
	غير موافق	10	14,3	14,3	25,7
	محايد	15	21,4	21,4	47,1
	موافق	33	47,1	47,1	94,3
	موافق بشدة	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع_6: أنا راضٍ تمامًا عن شريحة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	9	12,9	12,9	21,4
	محايد	23	32,9	32,9	54,3
	موافق	26	37,1	37,1	91,4
	موافق بشدة	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع_7: أشعر بالثقة تجاه شريحة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	7	10,0	10,0	18,6
	محايد	15	21,4	21,4	40,0
	موافق	32	45,7	45,7	85,7
	موافق بشدة	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور1	70	3,1975	,59779	,07145

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
المحور1	44,751	69	,000	3,19748	3,0549	3,3400

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور2	70	3,3755	,75129	,08980

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
المحور2	37,591	69	,000	3,37551	3,1964	3,5546

Corrélations

Corrélations

		المحور1	المحور2
المحور1	Corrélation de Pearson	1	,760**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	70	70
المحور2	Corrélation de Pearson	,760**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	70	70

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

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode

1	المحور1[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : المحور2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,760[a]	,577	,571	,49218

a. Prédicteurs : (Constante), المحور1

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,473	1	22,473	92,773	,000[b]
	Résidus	16,472	68	,242		
	Total	38,946	69			

a. Variable dépendante : المحور2

b. Prédicteurs : (Constante), المحور1

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,323	1,322		1,002	,020
	المحور1	,955	,099	,760	9,632	,000