

## أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية

### (دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق)

ديماء عدنان منصور

عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد الثالثة في القنيطرة - جامعة دمشق

[Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy)

#### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني عناصر التسويق العاطفي في ولاء الزبائن في شركة إيكيا للأدوات المنزلية، باعتبارها إحدى الشركات العالمية الرائدة التي تعتمد في استراتيجيتها التسويقية على الجوانب العاطفية. وقد ركزت الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق العاطفي، وهي: استراتيجية السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، والقيم الأخلاقية والإنسانية. وتمثل مجتمع الدراسة بالعملاء المتعاملين مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية في مدينة دمشق. واعتمدت الباحثة في تحليل ماهية هذه العلاقة على التحليل الإحصائي وفق برنامج [SPSS v.25] باستخدام استبانة مُصممة لهذا الغرض وتوزيعها على عينة مكونة من 100/ شخص تم اختيارهم بطريقة قصدية وبلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل هو 89/ استبانة أي بنسبة استجابة 89%.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لتبني التسويق العاطفي بأبعاده الثلاثة في ولاء زبائن شركة إيكيا، حيث تبين أن كل من السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، وتجسيد القيم الأخلاقية والإنسانية يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز العلاقة العاطفية بين الزبون والعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام السرد القصصي التسويقي في حملات إيكيا، وربط المنتجات بقصص واقعية تعكس تطلعات الزبائن، وضرورة ترسيخ القيم الأخلاقية والإنسانية كعنصر أساسي في استراتيجية التسويق، والتركيز على الصور العاطفية المؤثرة التي تعزز العلاقة مع الجمهور، وأكدت أهمية القياس المستمر لولاء الزبائن.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

الكلمات المفتاحية: التسويق العاطفي، ولاء الزبائن، السرد القصصي التسويقي، الصور  
العاطفية، القيم الأخلاقية والإنسانية.

## **The Impact of Emotional Marketing on Customer Loyalty to the Brand**

**A Field Study on the Customers of IKEA Company for Furniture )  
In Damascus)**

**Dima Adnan Mansour**

**Doctor, Faculty of Economics, Third Department, Quneitra,  
Damascus University.**

[Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy)

### **Abstract**

The study aimed to identify the impact of adopting emotional marketing elements on customer loyalty at IKEA, a leading global company that relies on emotional aspects in its marketing strategy. The study focused on three main dimensions of emotional marketing: marketing storytelling strategy, emotional imagery, and ethical and human values. Customers dealing with IKEA in Damascus represented the study population. The researcher relied on statistical analysis to analyze the nature of this relationship according to the SPSS program, using a questionnaire designed for this purpose and distributing it to a sample of 100 people who were chosen intentionally. The number of questionnaires returned and valid for analysis was 89 questionnaires, i.e. a response rate of 89%.

The study concluded that there is a statistically significant impact of adopting emotional marketing in its three dimensions on IKEA customer loyalty. It was found that marketing storytelling, emotional imagery, and the embodiment of ethical and human values significantly contribute to strengthening the emotional relationship between the customer and the brand, which positively impacts loyalty levels. The

study recommended the need to enhance the use of marketing storytelling in IKEA campaigns, link products to real-life stories that reflect customer aspirations, instill ethical and human values as a key element of the marketing strategy, and focus on influential emotional images that strengthen relationships with the audience. It also emphasized the importance of continuously measuring customer loyalty.

**Keywords:** Emotional Marketing, Customer Loyalty, Marketing Storytelling, Emotional Imagery, Ethical and Human Values.

## 1. المقدمة:

يعدّ التسويق العاطفي من أبرز الاستراتيجيات الحديثة التي تهدف إلى التأثير في قرارات الشراء من خلال إثارة مشاعر وانفعالات إيجابية، وخصوصاً في عالمنا الحالي الذي يشهد تطوراً رقمياً متسارعاً وتنافساً متزايداً بين العلامات التجارية، فلم يعد التسويق يقتصر على عرض مميزات المنتج أو تقديم عروض مغرية فحسب، بل أصبح من الضروري مخاطبة الجانب العاطفي لدى المستهلكين، وتشير دراسات عديدة إلى أنّ قرارات الشراء غالباً ما تُبنى على دوافع عاطفية أكثر من كونها عقلانية، حيث تلعب المشاعر دوراً حاسماً في تشكيل الانطباعات الأولى وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

## 2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه:

في ظل التحولات الاقتصادية والتنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم في الوقت الحالي، أصبح الحفاظ على الزبون من أبرز التحديات التي تواجه الشركات، ومن بين أبرز التوجهات الحديثة في التسويق هو التركيز على البُعد العاطفي في التواصل مع الزبائن، لما له من دور في تعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية، خاصةً في ظل تشابه المنتجات والخدمات في السوق. وتُعدّ شركات الأثاث والمنزل من أكثر القطاعات التي تتعامل بشكل مباشر مع المستهلك النهائي، ما يجعلها بحاجة دائمة إلى تطوير أساليبها التسويقية بما يعزّز الولاء لدى زبائنهم. وتتلخص مشكلة الدراسة

الحالية في تقصي أثر تبني عناصر التسويق العاطفي لدى شركة إيكيا للأدوات المنزلية في تحقيق ولاء الزبائن من خلال الاجابة عن تساؤلات الدراسة المتمثلة بالتساؤل الرئيسي التالي: ما مدى أثر تبني التسويق العاطفي من قبل شركة إيكيا للأدوات المنزلية في تحقيق الولاء لدى زبائنها؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة البحثية الفرعية التالية:

- 1- ما واقع تبني شركة إيكيا للأدوات المنزلية لعناصر التسويق العاطفي (استراتيجية السرد القصصي التسويقي - الصور العاطفية - القيم الأخلاقية والإنسانية)؟
- 2- ما مستوى ولاء زبائن شركة إيكيا للأدوات المنزلية؟
- 3- ما درجة الأثر لعناصر التسويق العاطفي (استراتيجية السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، القيم الأخلاقية والإنسانية) لدى شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنها؟

### 3. أهمية البحث:

- تكمن الأهمية النظرية للبحث في حيوية الموضوع، حيث يتسم موضوع واقع التسويق العاطفي، الذي سيتناوله هذا البحث بالجدّة والتميز على المستويين النظري والتطبيقي، فهناك ندرة بالدراسات والأبحاث التي ركزت عليه، كما ستسهم الدراسة بما ستقدمه من نتائج واستنتاجات بحثية جديدة في تقديم فهم أعمق للمفاهيم والأدوات المرتبطة بالتسويق العاطفي، وكيفية توظيفه لتعزيز العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية.
- أما الأهمية التطبيقية تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من كونها تستهدف إحدى أبرز الشركات العالمية في قطاع التجزئة للأدوات المنزلية، وهي شركة إيكيا، بهدف التعرف على مدى فاعلية تبني عناصر التسويق العاطفي في حملاتها التسويقية وتعاملها مع الزبائن في تعزيز ولائهم تجاهها.

### 4. أهداف البحث وأسئلته:

يسعى البحث إلى:

1. التعرف على واقع تبني التسويق العاطفي في الشركات.
2. قياس مدى إدراك الزبائن للتسويق العاطفي وتفاعلهم معه.

3. دراسة أثر تطبيق شركة "إيكيا" لعناصر التسويق العاطفي في تحقيق الولاء لدى زبائنها.
4. تقديم مقترحات عملية للشركات العاملة في قطاع الأدوات المنزلية، وخاصة شركة "إيكيا"، لتعزيز استخدام الأدوات العاطفية في التسويق بما يسهم في بناء ولاء قوي ومستدام لدى الزبائن.

#### 4. فرضيات البحث وحدوده:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني عناصر التسويق العاطفي في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني استراتيجية السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصور العاطفية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجسيد القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

أما حدود الدراسة فهي كالتالي:

1. الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الفصل الثاني من تاريخ 1-6-2025 إلى 1-9-2025.

2. الحدود المكانية: شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق.

#### 5. مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

**التسويق العاطفي (Emotional Marketing):** استراتيجية تسويقية تهدف إلى إقامة علاقة عاطفية مباشرة مع المستهلكين، من خلال سرد القصص العاطفية، والتجارب الحسية، والتواصل القيمي، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات الشراء. [1,2023,298]

**استراتيجية السرد القصصي التسويقي (Storytelling Strategy):** تقنية تسويقية تعتمد على تقديم محتوى يركز على سرد قصة متكاملة تدمج بين عناصر العاطفة والواقع، بهدف خلق تواصل

نفسى وعاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يساعد على تعزيز التفاعل والثقة. [2, 2020, 98]

الصور العاطفية (Emotional Images): هي استخدام عناصر بصرية أو لغوية تهدف إلى إثارة مشاعر محددة لدى الجمهور لتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وتحفيز اتخاذ القرار الشرائي. [3, 2017, 59]

القيم الأخلاقية والإنسانية (Ethical and Human Values): هي المبادئ والمعتقدات التي تحدد السلوك الصحيح والخطأ في المجتمع، وتشكل أساساً لتقييم الأفعال والقرارات الفردية والجماعية. [4, 2021, 5]

ولاء الزبون (Customer Loyalty): هو التزام طويل الأمد من قبل العميل تجاه علامة تجارية أو مؤسسة معينة. [5, 2016, 150]

## 6. الإطار النظري والدراسات السابقة:

### الدراسات السابقة:

دراسة (علي، وآخرون، 2023)، بعنوان: التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة في العراق. [6,2023]

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق العاطفي عند طلبة الجامعة، ودلالة الفروق الاحصائية في التسويق العاطفي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث)، وقام الباحثان ببناء مقياس التسويق العاطفي وفق ومفهوم (Kahneman:2019) وتم التحقق من الثبات بطريقة اعادة الاختبار، وطُبق المقياس على عينة تألفت من (400) طالب وطالبة من طلبة جامعة ديالى تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي. وتوصلت النتائج إلى أن افراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي قياساً بالمتوسط النظري للمقياس وبفرق ذي دلالة إيجابية، ولم يظهر فرق دال احصائياً تبعاً لمتغير الجنس في التسويق العاطفي.

دراسة (طعمة، 2023) بعنوان: التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة – بحث مقدم الى مجلس كلية التربية المقداد جامعة ديالى لنيل شهادة البكالوريوس في الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي في العراق. [7,2023]

هدف البحث الحالي إلى التعرف على التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، ومعرفة الفروق الإحصائية في التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، وذلك تبعاً لمتغير الجنس (الذكور – الإناث). ولتحقيق أهداف البحث، تبنت الباحثة مقياس التسويق العاطفي (كريم، 2000)، وتم التحقق من الصدق الظاهري، كما تم التحقق من الثبات بطريقة إعادة الاختبار، إذ بلغ معامل الثبات (0.82). طُبّق المقياس على عينة تألفت من (240) طالباً وطالبة من كلية التربية المقداد، ومن كلا التخصصين العلمي والإنساني للدراسة الصباحية، وقد اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي. وقد أسفرت النتائج عن أن أفراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي، كما لا توجد فروق بين الجنسين في التسويق العاطفي.

دراسة (Mandung, 2025) بعنوان:

"The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty Consumer Psychology Perspective in Indonesia". [8, 2025]

"تأثير تقنيات السرد القصصي في التسويق الرقمي على ولاء العلامة التجارية: منظور من علم نفس المستهلك في اندونيسيا".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تقنيات السرد القصصي في التسويق الرقمي على ولاء العلامة التجارية، مع التركيز على منظور علم نفس المستهلك. واستخدمت الدراسة منهج البحث النوعي من خلال مراجعة منهجية للأدبيات العلمية، وأجري التحليل عبر الترميز الموضوعي، حيث تم تصنيف البيانات إلى مواضيع رئيسية مثل التفاعل العاطفي، وأصالة العلامة التجارية، والتكيف الثقافي. وأظهرت النتائج أن السرد القصصي يؤثر بشكل فعال على ولاء المستهلكين من خلال إثارة الاستجابات العاطفية، وبناء ثقة العلامة التجارية عبر سرديات أصيلة، وزيادة التفاعل بمحتوى ملائم ثقافياً. كما كشفت النتائج أن السرد القصصي في التسويق الرقمي يحول العلامات التجارية إلى كيانات أكثر قرباً وارتباطاً بالمستهلكين، مما يعزز الولاء من خلال القيم المشتركة

وتوافق الهوية. وقدمت الدراسة دلالات نظرية وتطبيقية، مؤكدة على ضرورة أن تركز العلامات التجارية على السرد القصصي الأصيل والمتكيف ثقافيًا لتنمية ولاء مستدام لدى المستهلكين في بيئة رقمية تنافسية.

دراسة (Asyhari, and others, 2024) بعنوان:

**"The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursar in Indonesia". [9, 2024]**

"تأثير التسويق التجريبي والتسويق العاطفي على ولاء العملاء في ستاربكس جيمورساري في إندونيسيا"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير كل من التسويق التجريبي والتسويق العاطفي على ولاء العملاء في فرع ستاربكس جيمورساري. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وشملت عينة البحث 103 من عملاء فرع ستاربكس جيمورساري، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية (Non-Probability Sampling – Purposive Sampling). وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares – PLS). وأظهرت النتائج أن كلاً من التسويق التجريبي والتسويق العاطفي لهما تأثير فعال على ولاء العملاء في فرع ستاربكس جيمورساري.

**بالتعقيب على الدراسات السابقة:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في تدعيم الإطار النظري للبحث، حيث تشابهت جميع الدراسات في تناولها موضوع التسويق العاطفي ودراسة أثره على ولاء الزبائن، وهذا ما يتفق مع الهدف العام للبحث الحالي. وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على شركة إيكيا، وهي شركة عالمية لها فروع في مختلف أنحاء العالم، وتُعرف بإعلاناتها الجذابة والعاطفية، مما يجعلها نموذجًا مميّزًا لدراسة تأثير التسويق العاطفي على ولاء الزبون، وتُعد من أوائل الدراسات التي طبقت على هذا النوع من الشركات في سورية.
- ركزت الدراسة على تحليل أثر ثلاث عناصر رأى الباحثون أهميتها بالنسبة للمستهلكين وتأثيرها على ولائهم، وهي (استراتيجية السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، القيم الاجتماعية والإنسانية).

### الإطار النظري للبحث:

### المطلب الأول: التسويق العاطفي

#### أولاً: مفهوم التسويق العاطفي وأهميته:

يُعرّف التسويق العاطفي بأنه: ممارسة إنشاء رسائل وتجارب تسويقية تستهدف مباشرة مشاعر المستهلكين، بهدف بناء ارتباط عميق يعزز ولاء العلامة التجارية ويشجع على التفاعل المستمر معها. [2, 2020, 10] ويمثل التسويق العاطفي حالياً نموذجاً جديداً في تقنيات التسويق، يُعزز التفاعل بين الشركات والمستهلكين من خلال إدارة الروابط العاطفية. [11, 2015, 524] كما أنه يحكي قصة ترتبط بالجمهور بشكل شخصي لإثارة انفعال، يتردد مع نقاط الألم أو الرغبات العامة أو الأحلام والامنيات خاصة عندما تقتزن الحملات الإعلانية بشعارات مشوقة وجذابة ومؤثرة. [12, 2023, 62]

#### وتظهر أهمية استخدام العاطفة في التسويق فيما يلي: [13, 2024,2]

- خلق روابط قوية: يُساعد ربط العلامة التجارية بمشاعر إيجابية (مثل السعادة أو الحنين إلى الماضي...) على بناء علاقة عاطفية قوية مع العملاء، مما يدفعهم للولاء والانتماء.
- زيادة التفاعل: تُحفّز المشاعر الناس على التفاعل والمشاركة، مما يُعزز من انتشار العلامة التجارية.
- تعزيز اتخاذ القرارات: تلعب المشاعر دوراً هاماً في اتخاذ القرارات، فمن خلال ربط المنتج بمشاعر إيجابية، يُصبح المستهلك أكثر ميلاً للشراء.
- تحسين تذكّر العلامة التجارية: تبقى العلامات التجارية التي تُثير مشاعر قوية في ذاكرة المستهلك لفترة أطول، مما يجعلها أكثر تميزاً عن المنافسين.

#### ثانياً: قنوات التسويق العاطفي [14, 2024,3]

1. وسائل التواصل الاجتماعي التي بتغطية واسعة وبالتالي يتشجع المستهلكين مباشرة على اتخاذ قرارات الشراء.
2. الأنشطة غير المتصلة بالإنترنت التي تتيح للعلامات التجارية التفاعل المباشر مع العملاء.
3. الحملات الإعلانية التي تُعدّ الحملات الإعلانية وسيلةً أساسيةً للشركات لجذب المستهلكين.

#### ثالثاً: ركائز (عناصر) التسويق العاطفي:

1. **استراتيجية السرد القصصي التسويقي:** تُعد استراتيجية سرد القصص في التسويق العاطفي أداة فعّالة لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعرّف بأنها استخدام القصص والحكايات في نقل الرسائل التسويقية بطريقة جذابة، تركز على تسلسل منطقي للأحداث وشخصيات قادرة على إحداث تأثير نفسي وعاطفي لدى الجمهور، مما يعزّز من فهمهم للعلامة التجارية وتقربهم منها. [15, 2021, 73]

2. **القيم الأخلاقية والإنسانية:** تُعرّف القيم الأخلاقية بالتسويق بأنها المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب اتباعها أثناء أي نوع من الاتصالات التسويقية، فإذا أرادت الشركات تحقيق أرباح مستدامة والحصول على نجاح طويل الأمد، يجب عليها أن تظهر مستوى عالٍ من الأخلاقيات في مختلف مجالات العمل. وأحد هذه المجالات الوظيفية التي تكون فيها الأخلاقيات في غاية الأهمية هو التسويق. [16, 2022,9]

3. **مفهوم الصور العاطفية:** تُعرّف بأنها تلك الصورة الإعلانية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً والتأثير عليه حسياً وإدراكياً، ودغدغة عواطفه لدفعه بقصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، أو اللوج خلالها إلى المضمون. [17, 2016, 247] وبذلك تحتل الصور المرئية الأولوية في جذب الانتباه وتوصيل المعنى، ونقل الفكرة أو المعلومة.

### المطلب الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

#### أولاً: مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية وأهميته:

يُعد ولاء العميل للعلامة التجارية من العناصر الأساسية لنجاح الشركات، إذ يعكس مدى رضا العميل واستعداده للاستمرار في التعامل مع العلامة رغم وجود بدائل منافسة، ويسهم هذا الولاء في تعزيز الربحية وبناء علاقات طويلة الأمد، مما يجعل تطوير استراتيجيات للحفاظ عليه أولوية في بيئة الأعمال التنافسية.

وإن بناء الولاء لدى العملاء ليس بالأمر السهل لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام العميل لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر ميزات إضافية وتقدم كل ما يحتاجه العميل بل تتجاوز احتياجاته لهذا فإن قوة العلامة التجارية تأتي مما تتركه من أثر في ذهن العميل. [18,

2023, 137]

وعزف ولاء العميل للعلامة التجارية بأنه: التزام عميق بإعادة شراء أو تفضيل منتج أو خدمة معينة في المستقبل،

رغم وجود عوامل ظرفية وجهود تسويقية قد تدفعه للتحوّل إلى بدائل أخرى. [19, 2022, 208] ويظهر الارتباط النفسي الدائم للمستهلك تجاه علامة تجارية معينة من خلال عمليات الشراء المتكررة وتفضيل العلامة حتى عند توفر البدائل. [20, 2022, 586]. لذلك يجب النظر في آليات بناء أبعاد قيمة العلامة التجارية وبصورة أكثر تحديداً الروابط الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية والجودة المدركة لها. (21, 2023, 133)

ويمكن تلخيص أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال ما يلي: [22, 2020, 62]

1. زيادة الإيرادات وزيادة قيمة عمر العميل.
2. خفض تكاليف التسويق.
3. تعزيز التسويق الشفهي الإيجابي.
4. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
5. استقرار الإيرادات وتقليل التقلبات.

ثانياً: أبعاد ولاء العميل للعلامة التجارية [23, 2023, 139]

البعد الأول: المواقف (الجانب النفسي): يعكس التزام العميل النفسي تجاه الشركة أو العلامة التجارية، ويمكن قياسه من خلال مؤشرين أساسيين: نية العميل في إعادة الشراء واستعداد العميل للتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين.

البعد الثاني: البعد السلوكي (الجانب العملي): ويرتبط هذا البعد بسلوك العميل الفعلي، مثل عدد مرات شرائه أو استخدامه للخدمة.

ثالثاً: أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية: يسهم التسويق العاطفي يسهم وبشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، إذ يعمل على بناء روابط عاطفية عميقة بين المستهلكين والعلامة التجارية من خلال ما يلي:

**1-العلاقة بين استراتيجية السرد القصصي التسويقي وتحقيق ولاء العميل:** يُعتبر السرد القصصي التسويقي من أبرز الأدوات في التسويق العاطفي التي تساهم بشكل فعّال في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والعملاء من خلال سرد قصص تحمل مشاعر وتجارب

حقيقية أو محاكاة لواقع الزبون، يتمكن المسوقون من إثارة العواطف، مثل الثقة والانتماء، مما يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ويحفز ولاءهم. وبالتالي زيادة احتمالية الاحتفاظ بالزبون وتحويله إلى داعم دائم ومروج للعلامة التجارية. [8, 2025, 47]

**2- العلاقة بين القيم الأخلاقية والإنسانية وتحقيق ولاء العميل:** تُعد القيم الأخلاقية والإنسانية من الركائز الأساسية في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والعملاء، فعندما تلتزم الشركة بمبادئ مثل الصدق، الشفافية، العدالة، واحترام خصوصية الزبون، فإنها تخلق بيئة من الثقة المتبادلة تعزز الانتماء وترسخ صورة إيجابية للعلامة التجارية على المدى الطويل. ويرى العملاء بالولاء تجاه هذه الشركات كياناً يحترمهم ويمثلهم، لا مجرد جهة تسعى للربح. بهذه الطريقة، تصبح القيم الأخلاقية والإنسانية أداة فعّالة في كسب ثقة العملاء وتحويلهم إلى داعمين دائمين. [24, 2023, 150]

**3- العلاقة بين الصور العاطفية وتحقيق ولاء العميل:** تُعد الصور العاطفية أداة فعّالة في بناء علاقات أقوى بين العلامة التجارية والزبون، إذ تساهم في إثارة مشاعر إيجابية مثل السعادة، الثقة، أو الحنين، مما يعزز الارتباط بالمنتج أو الخدمة. عندما ترتبط العلامة التجارية بمشاعر ذات طابع شخصي، يصبح الزبون أكثر ميلاً لتفضيلها وتكرار التعامل معها، حتى في ظل وجود بدائل منافسة. [25, 2023, 140]

ومما سبق يمكن القول إن التسويق العاطفي ليس مجرد أداة تسويقية مؤقتة، بل هو استراتيجية متكاملة تسهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما ينعكس إيجابياً على نجاح العلامة التجارية في الأسواق التنافسية.

#### 7. منهج البحث وإجراءاته:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة أما بالنسبة إلى أدوات البحث فقامت الباحثة باستخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات حيث اعتمدت في معالجة الإطار النظري على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات العلمية، والتقارير، والنشرات التي لها علاقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت المختلفة، كما اعتمدت في جمع البيانات الأولية على الجولات الميدانية، واستخدام أسلوب المسح الاحصائي من خلال استخدام استبيان مُصمّم لهذا الغرض.

## 8. عرض البحث والمناقشة والتحليل:

### أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بعملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في مدينة دمشق التي تُعد واحدة من أكبر وأشهر الشركات العالمية المتخصصة في تصنيع وبيع الأثاث والمنتجات المنزلية الجاهزة. واشتهرت بتقديم تصاميم عصرية بأسعار مناسبة وجودة مقبولة، أما عينة البحث تتمثل بعينة قسدية من عملاء شركة إيكيا مكونة من 100/مفردة، وزعت وبلغ عدد الاستبانات المستردة 95 استبانة استبعد منها ست استبانات بسبب اختيار العميل المبحوث أكثر من إجابة على العبارة نفسها، كما استردت بعض الاستبانات بيضاء دون إجابة، ومنه يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو 89/ استبانة أي بنسبة استجابة 89%.

### ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

استندت الدراسة إلى الاستبانة كأداة للبحث وتضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام هي: **القسم الأول:** شمل التعريف بعنوان البحث وهدفه والتأكيد على سرية البيانات، أما **القسم الثاني:** فشمل المتغيرات الديموغرافية الآتية: الجنس، العمر، من متى تتعامل مع شركة إيكيا. و**شمل القسم الثالث:** 26 عبارة موزعة على محورين أساسيين هما: المحور الرئيسي الأول: التسويق العاطفي وتشمل (18) عبارة موزعة على ثلاثة محاور فرعية هي: السرد القصصي التسويقي (6) عبارات، القيم الأخلاقية والإنسانية (7 عبارات)، الصور العاطفية (5) عبارات، والمحور الرئيسي الثاني ولاء العميل للعلامة التجارية (8 عبارات). و**صُممت** الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (1): خيارات الإجابة على مقياس ليكرت الخماسي وترميزها.

الإجابة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق
درجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثة.

ولتحديد أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية، حُدّد معيار الحكم

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وفق الآتي: المعيار = درجة الإجابة العليا - درجة الإجابة الدنيا/ عدد فئات الإجابة، المعيار =  $5/1-5 = 0.8$  وبناءً عليه تكون درجات الموافقة كما في الجدول (2) التالي:

الجدول (2): مجالات متوسط الإجابات ودرجات الموافقة المقابلة لكل مجال

درجة الموافقة	المجال
منخفضة جداً	1-1.79
منخفضة	1.8-2.59
متوسطة	2.6-3.39
مرتفعة نوعاً ما	3.4-4.19
مرتفعة جداً	4.2-5

المصدر: إعداد الباحثة استناداً للدراسات السابقة.

استُخدم معامل (ألفا كرونباخ-Alpha Cronbach) لقياس ثبات الاستبانة، وتنتمي قيمة هذا المقياس للمجال من الصفر إلى الواحد الصحيح، فكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما زادت مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمَع الدراسة، وحُسب هذا المعامل لكامل عبارات الاستبانة ولمحاور الاستبانة الرئيسية وللمحاور الفرعية. أخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ لحساب معامل الصدق، والنتائج موضحة في الجدول (3) الآتي:

الجدول (3): معاملا ألفا كرونباخ والصدق للاستبيان ككل ومحاوره الرئيسية والفرعية.

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	المحور
0.987	0.975	كامل الاستبيان

0.983	0.966	التسويق العاطفي
0.958	0.918	السرد القصصي التسويقي
0.975	0.951	القيم الأخلاقية والإنسانية
0.944	0.892	الصور العاطفية
0.976	0.952	ولاء الزبون للعلامة التجارية

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يظهر الجدول (3) أعلاه أن جميع قيم كل من معاملي ألفا كرونباخ والصدق لكامل الاستبانة ومحاورها الرئيسية والفرعية أكبر من 70% فهي قوية، مما يثبت أن بيانات جميع المحاور تتمتع بالثبات وبالمصداقية.

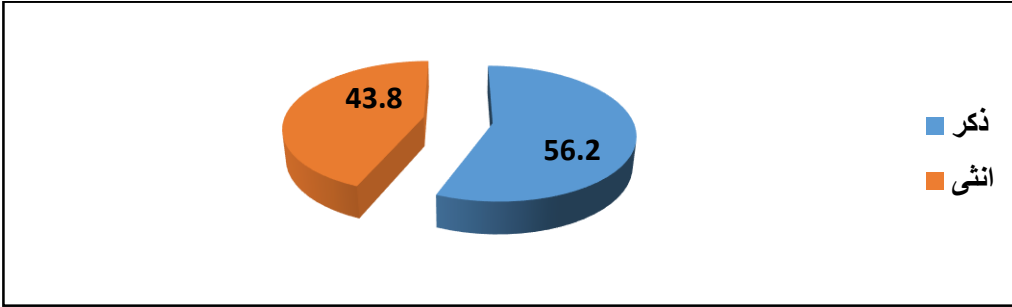
#### ثالثاً: خصائص العينة:

لدراسة خصائص العملاء المبحوثين في شركة إيكيا للأدوات المنزلية محل الدراسة، حسبت التوزيعات التكرارية لإجابات العملاء المبحوثين على متغيرات البحث تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية والنتائج كما يلي:

#### - التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.

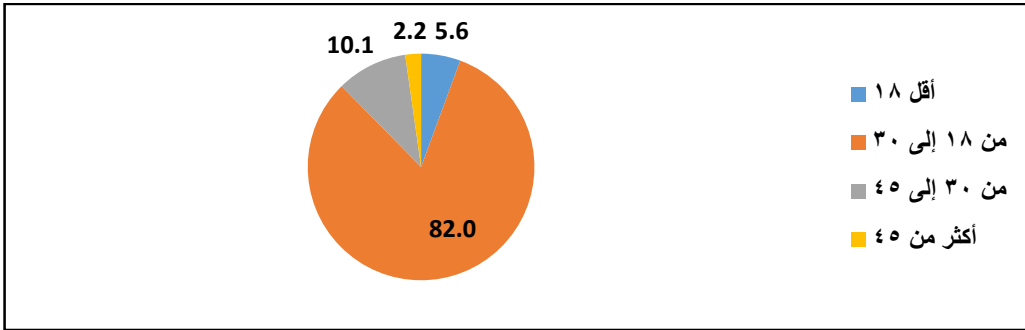
يظهر الشكل (1) أدناه التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين في عينة البحث حسب الجنس، حيث يتضح أن غالبية العملاء المبحوثين في عينة البحث هم من الذكور بنسبة 56.2%، وتبلغ نسبة الإناث 43.8% د.

الشكل(1): التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب متغير الجنس.



التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الفئات العمرية.

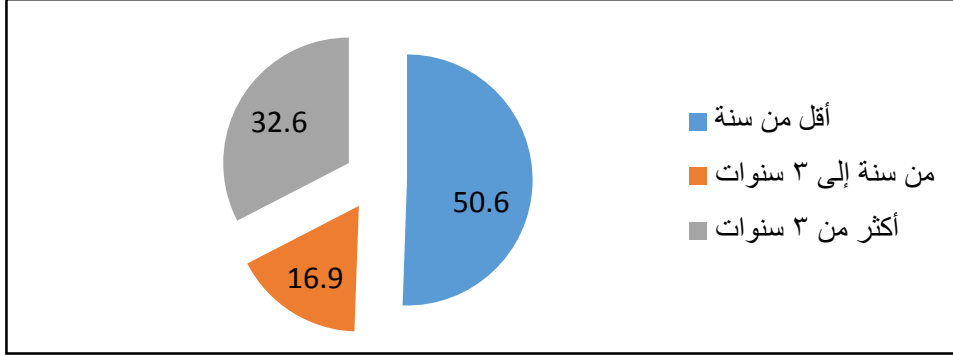
الشكل(2): التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب متغير الفئات العمرية.



يتضح من الشكل (2) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب فئات العمر، حيث يتضح أن غالبية المبحوثين أعمارهم تنتمي للفئة العمرية من 18 وأقل من 30 سنة بنسبة 82%، يليهم من أعمارهم من 30 سنة وأقل من 45 سنة بنسبة 10.1%، يليهم من أعمارهم تنتمي للفئة العمرية أقل من 18 سنة بنسبة 5.6% وأدنى نسبة لمن أعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة 2.2%.

التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمدة التعامل مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

الشكل (3): التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب تبعاً لمدة التعامل مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية.



يظهر الشكل (3) أعلاه أن غالبية العملاء مدة تعاملهم مع الشركة محل الدراسة أقل من سنة بنسبة 50.6% يليهم من مدة تعامله مع الشركة محل الدراسة أكثر من 3 سنوات بنسبة 32.6% وأدنى نسبة لمن مدة تعامله من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 16.9%.

رابعاً: الإحصاءات الوصفية:

حسبت الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين) وحددت النتيجة على مقياس ليكرت الخماسي كما يأتي:

الجدول (4): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور السرد القصصي التسويقي ودرجة الموافقة عليها.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

النتيجة على مقياس ليكرت	Std. Deviation	Mean	العبرة
مرتفعة جداً	.800	4.20	أشعر أن القصص المستخدمة في الإعلان تجعل المنتج أكثر قرئاً مني.
مرتفعة جداً	.735	4.27	ألاحظ أنني أتفاعل أكثر مع الإعلانات التي تسرد قصة واضحة ومؤثرة.
مرتفعة جداً	.822	4.27	أشعر أن الإعلانات التي تحتوي على قصة تبقى في ذهني لفترة أطول.
مرتفعة جداً	.733	4.39	أرى أن استخدام القصة في الإعلان يساعدني في فهم الرسالة التسويقية بشكل أفضل.
مرتفعة نوعاً ما	.899	4.15	أعتقد أن السرد القصصي يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر إنسانية وأصالة.
مرتفعة نوعاً ما	.916	4.16	أفضل الإعلانات التي تعتمد على سرد قصة على تلك المباشرة
مرتفعة جداً	.691	4.28	السرد القصصي التسويقي

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (4) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة 4.28 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة جداً بانحراف معياري 0.691 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة، وكانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ 3/، وتقابل درجة

موافقة مرتفعة جداً باستثناء العبارتين اللتين تتصان على أفضل الإعلانات التي تعتمد على سرد قصة على تلك المباشرة، أعتقد أن السرد القصصي يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر إنسانية وأصالة، حيث قابلت الدرجة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة.

وخلاصة القول هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير السرد القصصي التسويقي كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (5): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور القيم الأخلاقية والإنسانية ودرجة الموافقة عليها

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

النتيجة على مقياس ليكرت	Std. Deviation	Mean	العبرة
مرتفعة جداً	.724	4.46	أشعر أن التزام الشركة بالقيم الأخلاقية يجعلني أكثر ولاءً لها.
مرتفعة جداً	.799	4.35	أعتقد أن الشفافية في تعاملات الشركة تعزز ثقتي بها.
مرتفعة جداً	.659	4.49	أرى أن احترام الشركة لخصوصيتي دليل على تقديرها لي كعميل
مرتفعة جداً	.709	4.49	أشعر بأن الشركة التي تتعامل بصدق تستحق دعمي المستمر.
مرتفعة جداً	.675	4.46	اعتقد أن التزام الشركة بالعدالة في معاملتها للعملاء يزيد من رغبتني في التعامل معها مجدداً.
مرتفعة جداً	.783	4.34	أرى أن القيم الإنسانية التي تتبناها الشركة تجعلني أفضلها على منافسيها.
مرتفعة جداً	.676	4.35	أشعر أن الشركة التي تضع القيم الأخلاقية في صميم استراتيجيتها تعبر عن قيمتي.
مرتفعة جداً	.669	4.40	القيم الأخلاقية والإنسانية

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (5) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا محل الدراسة 4.40 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل

درجة موافقة مرتفعة جداً بانحراف معياري 0.669 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ  $3/$ ، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا محل الدراسة. وخلاصة القول هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير القيم الأخلاقية والإنسانية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (6): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الصور العاطفية ودرجة الموافقة عليها.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

النتيجة على مقياس ليكرت	Std. Deviation	Mean	العبرة
مرتفعة جداً	.735	4.33	أرى أن الصور العاطفية المستخدمة في الإعلان جذبت انتباهي إلى المحتوى بشكل ملحوظ.
مرتفعة جداً	.830	4.25	أشعر أنني أتذكر الإعلان أو المنتج بشكل أفضل عندما تُستخدم فيه صور تلامس المشاعر.
مرتفعة جداً	.836	4.22	لاحظت أن الصور العاطفية تساعدني في فهم فكرة الإعلان أو الرسالة التي يحاول إيصالها المنتج.
مرتفعة نوعاً ما	.952	4.16	أشعر أن الصور العاطفية تزيد من رغبتني في تجربة المنتج أو التفاعل مع العلامة التجارية.
مرتفعة نوعاً ما	.944	4.13	أرى أن الصور العاطفية تبدو صادقة وتتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة.
مرتفعة جداً	.794	4.22	الصور العاطفية

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (6) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير الصور العاطفية في شركة إيكيا محل الدراسة 4.22 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة جداً بانحراف معياري 0.794 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير الصور العاطفية في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ 3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً باستثناء العبارتين اللتين تتصان على أشعر أن الصور العاطفية تزيد من رغبتني في تجربة المنتج

أو التفاعل مع العلامة التجارية، وأرى أن الصور العاطفية تبدو صادقة وتتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة، حيث قابلت الدرجة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة. وخلص القول هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير الصور العاطفية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (7): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور ولاء الزبون للعلامة التجارية ودرجة الموافقة عليها.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

النتيجة على مقياس ليكرت	Std. Deviation	Mean	العبرة
مرتفعة جداً	.863	4.27	أشعر بالرضا عن تجربتي العامة مع منتجات وخدمات إيكيا.
مرتفعة نوعاً ما	.880	4.10	أنا مستعد للدفاع عن شركة إيكيا ضد الانتقادات التي تُوجّه لها.
مرتفعة نوعاً ما	.971	4.01	أنا مستعد لدفع المزيد مقابل استمرار حصولي على منتجات أو خدمات شركة إيكيا.
مرتفعة نوعاً ما	.929	3.98	أتمسك بالتعامل مع إيكيا حتى لو واجهتني بعض المشكلات البسيطة سابقاً.
مرتفعة جداً	.794	4.22	أشعر بالارتياح والثقة كلما قمت بشراء منتج من إيكيا.
مرتفعة جداً	.976	4.04	حتى عند السفر، أبحث عن فرع لإيكيا لزيارته.
مرتفعة جداً	.959	4.21	لدي تجربة إيجابية مستمرة مع إيكيا تدفعني للبقاء زبوناً دائماً.
مرتفعة جداً	.806	4.24	أشعر بالثقة بأن منتجات إيكيا ستقدم لي الجودة التي أبحث عنها.
مرتفعة نوعاً ما	.787	4.17	ولاء العميل للعلامة التجارية

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (7) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة 4.17 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3

ويقابل درجة موافقة مرتفعة نوعاً ما بانحراف معياري 0.787 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ  $3/$ ، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً باستثناء العبارات التي تنص على أنا مستعد للدفاع عن شركة إيكيا ضد الانتقادات التي تُوجّه لها أنا مستعد لدفع المزيد مقابل استمرار حصولي على منتجات أو خدمات شركة إيكيا، أتمسك بالتعامل مع إيكيا حتى لو واجهتني بعض المشكلات البسيطة سابقاً، حيث قابلت الدرجة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة. وخلاصة القول إن مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته هو بدرجة تفوق المتوسط.

#### خامساً: اختبار الفرضيات والمناقشة

الفرضية الأساسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العاطفي في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائننا عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$

لاختبار الفرضية تمت دراسة الانتشار بين المتغيرين وتبين أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية. ودرست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومثانتها وشدتها. حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبوية بين متغيري الدراسة ودلالاتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:  
الجدول (8): معامل ارتباط سبيرمان ودلالاته الإحصائية بين متغير التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

Correlations				
ولاء العميل للعلامة التجارية	التسويق العاطفي			
.637**	1.000	Correlation Coefficient	التسويق العاطفي	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
1.000	.637**	Correlation Coefficient	ولاء العميل للعلامة التجارية	
.	.000	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
<b>**.</b> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (8) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.637 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول إن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً وجيدة من حيث الشدة بين متغير التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية. ولقياس الأثر لمتغير التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:  $Y = a + bX + u$  حيث  $Y$  المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية،  $X$  المتغير المستقل التسويق العاطفي،  $a, b$  ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة،  $u$  الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (9) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.585	.446	.453	.673 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant), التسويق العاطفي				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (9) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.673 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.453 أي أن ما نسبته 45.3% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسّر من خلال التغير في التسويق العاطفي.

الجدول (10) نتائج تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA <sup>b</sup>					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 <sup>a</sup>	71.937	24.655	1	24.655	Regression
		.343	87	29.817	Residual
			88	54.472	Total
a. Predictors: (Constant), التسويق العاطفي b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية					

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

الجدول (11) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000..	1.565		.419	.656	(Constant)	1
.000	8.482	.673	.096	.814	التسويق العاطفي	
Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية						

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (11) أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي:  $\hat{Y} = 0.656 + 0.814X$  أي أنه عندما يتغير التسويق العاطفي بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.814، بينما في ظل غياب التسويق العاطفي فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 0.656 وحدة.

يمكن القول هناك أثراً إيجابياً للتسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأساسية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني استراتيجية سرد القصص في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

لاختبار الفرضية تمت دراسة الانتشار بين المتغيرين وتبين أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري استراتيجية السرد القصصي والتسويق وولاء الزبون للعلامة التجارية.

و درست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومثانتها وشدتها. حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبوية بين متغيري الدراسة ودلالاتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:

الجدول (12): معامل ارتباط سبيرمان ودلالاته الإحصائية بين متغير استراتيجيية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
السرد القصصي التسويقي	ولاء العميل للعلامة التجارية			
.585**	1.000	Correlation Coefficient	ولاء العميل للعلامة التجارية	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
1.000	.585**	Correlation Coefficient	السرد القصصي التسويقي	
.	.000	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
<b>**.</b> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (12) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.585 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول إن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً ومقبولة من حيث الشدة بين متغير استراتيجيية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية. ولقياس الأثر لمتغير استراتيجيية السرد القصصي التسويقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

$Y = a + bX_1 + u$  حيث  $Y$  المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية،  $a, b$  ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة،  $u$  الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (13) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.543	.524	.529	.727 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant), السرد القصصي التسويقي				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (13) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.727 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.529 أي أن ما نسبته 52.9% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسر من خلال التغير في استراتيجية السرد القصصي التسويقي.

الجدول (14) نتائج تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA <sup>b</sup>					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 <sup>a</sup>	97.798	28.827	1	28.827	Regression
		.295	87	25.645	Residual
			88	54.472	Total
a. Predictors: (Constant), السرد القصصي التسويقي b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية					

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (14) أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (15) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Coefficients <sup>a</sup>						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
10.0	1.709		.363	.621	(Constant)	1
.000	9.889	.727	.084	.829	السرد القصصي التسويقي	
Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية						

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (15) أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيدوينت t عند كل ثابت هي 0.001، 0.00 على التوالي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثوابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي:  $\hat{Y} = 0.621 + 0.829X_1$  أي أنه عندما تتغير استراتيجية السرد القصصي التسويقي بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.829، بينما في ظل غياب استراتيجية السرد القصصي التسويقي فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 0.621 وحدة. ويمكن القول هناك أثراً إيجابياً لاستراتيجية السرد القصصي التسويقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجسيد القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة. ( $\alpha \leq 0.05$ )

لاختبار الفرضية تمت دراسة الانتشار بين المتغيرين وتبين أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية. ودرست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومتانتها وشدتها حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبوية بين متغيري الدراسة ودلالاتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:  
الجدول (16): معامل ارتباط سبيرمان ودلالاته الإحصائية بين متغير القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
القيم الأخلاقية والإنسانية	ولاء العميل للعلامة التجارية			
.584**	1.000	Correlation Coefficient	ولاء العميل للعلامة التجارية	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
1.000	.584**	Correlation Coefficient	القيم الأخلاقية والإنسانية	
.	.000	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (16) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط هي 0.584 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول إن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً ومقبولة من حيث الشدة بين متغير القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية. ولقياس الأثر لمتغير القيم الأخلاقية والإنسانية في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:  $Y = a + bX_2 + u$  حيث  $Y$  المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية،  $X_2$  المتغير المستقل القيم الأخلاقية والإنسانية،  $a, b$  ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة،  $u$  الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (17) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.631	.356	.363	.603 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant), القيم الأخلاقية والإنسانية				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (17) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.603 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.363 أي أن ما نسبته 36.3% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسّر من خلال التغير في القيم.

الجدول (18) نتائج تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

ANOVA <sup>b</sup>						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 <sup>a</sup>	49.618	19.784	1	19.784	Regression	1
		.399	87	34.688	Residual	
			88	54.472	Total	
<p>a. Predictors: (Constant), القيم الأخلاقية والإنسانية</p> <p>b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية</p>						

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (18) أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (19) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.021	2.342		.448	1.049	(Constant)	1
.000	7.044	.603	.101	.708	القيم الأخلاقية والإنسانية	

**Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية**

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (19) أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.021، 0.00 على التوالي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي:  $\hat{Y} = 1.049 + 0.708X_2$  أي أنه عندما تتغير القيم الأخلاقية والإنسانية بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.708، بينما في ظل غياب القيم الأخلاقية والإنسانية وانعدامها فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 1.049 وحدة. يمكن القول هناك أثراً إيجابياً للقيم الأخلاقية والإنسانية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصور العاطفية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
لاختبار الفرضية تمت دراسة الانتشار بين المتغيرين وتبين أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري الصور العاطفية ولاء الزبون للعلامة التجارية. ودرست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومتانتها وشدهتها حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبوية بين متغيري الدراسة ودلالاتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:

الجدول (20): معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
الصور العاطفية	ولاء العميل للعلامة التجارية			
.708**	1.000	Correlation Coefficient	ولاء العميل للعلامة التجارية	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
1.000	.708**	Correlation Coefficient	الصور العاطفية	
.	.000	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
<b>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</b>				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (20) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.708 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول إن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً وقوية من حيث الشدة بين متغير الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية. ولقياس الأثر لمتغير الصور العاطفية في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:  $Y = a + bX_3 + u$  حيث  $Y$  المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية،  $a, b$  ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة،  $u$  الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (21) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.577	.462	.468	.684 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant), الصور العاطفية				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (21) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.684 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.468 أي أن ما نسبته 46.8% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسر من خلال التغير في الصور العاطفية.

الجدول (22) نتائج تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA <sup>b</sup>					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 <sup>a</sup>	76.632	25.510	1	25.510	Regression
		.333	87	28.962	Residual
			88	54.472	Total
a. Predictors: (Constant), الصور العاطفية b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية					

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

يبين الجدول (22) أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (23) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	3.919		.333	1.304	(Constant)	1
.000	8.754	.684	.077	.678	الصور العاطفية	
<b>Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية</b>						

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (23) أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثوابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي:  $\hat{Y} = 1.304 + 0.678X_3$  أي أنه عندما تتغير الصور العاطفية بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.678، بينما في ظل غياب الصور العاطفية وانعدامها فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 1.304 وحدة.

يمكن القول هناك أثراً إيجابياً للصور العاطفية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

## 9. نتائج البحث:

1. هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير السرد القصصي التسويقي كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.
2. هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير القيم الأخلاقية والإنسانية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.
3. هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير الصور العاطفية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.
4. إن مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته هو بدرجة تفوق المتوسط.
5. هناك دوراً وأثراً إيجابياً للتسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.
6. هناك دوراً وأثراً إيجابياً لاستراتيجية السرد القصصي التسويقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.
7. هناك دوراً وأثراً إيجابياً للقيم الأخلاقية والإنسانية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.
8. هناك دوراً وأثراً إيجابياً للصور العاطفية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

#### 10. توصيات البحث

1. تعزيز استخدام السرد القصصي التسويقي وتوظيفه كأسلوب في حملاتها الترويجية، من خلال ربط منتجاتها بقصص واقعية أو ملهمة تعكس احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، ما يعزز الاتصال العاطفي مع العلامة التجارية.
2. ترسيخ القيم الأخلاقية والإنسانية في استراتيجية التسويق (مثل الشفافية، الاحترام، والاستدامة) في كافة جوانب التسويق والعلاقات العامة، كونها تؤثر إيجاباً في ولاء الزبائن وتعزز صورة العلامة في أذهانهم.

3. التركيز على الصور العاطفية القوية في المحتوى البصري، وتوظيف الصور الإعلانية ذات البعد العاطفي المرتبط بالأسرة، الراحة، الأمان، والسعادة، للتأثير في مشاعر الجمهور المستهدف ويقوي العلاقة معهم.
4. قياس مستمر لولاء الزبائن وتحليل دوافعه العاطفية، وتطوير أدوات لقياس ولاء الزبائن دورياً مع التركيز على العوامل العاطفية المحفزة له، بهدف تحسين الاستراتيجيات التسويقية وفقاً للمتغيرات السلوكية والنفسية.
5. التدريب المستمر لفريق التسويق والعلاقات العامة حول كيفية استخدام تقنيات السرد القصصي تصميم الرسائل العاطفية ومراعاة البعد الإنساني في الاتصال مع الزبائن.
6. تطوير واعتماد استراتيجيات تسويق مخصصة للشرائح المختلفة من الزبائن بناءً على احتياجاتهم العاطفية وسلوكياتهم الشرائية، (مثل العائلات، الشباب،..) مما يعزز فعالية الرسائل التسويقية ويزيد من الولاء للعلامة.
7. ينصح بجمع قصص وتجارب حقيقية من الزبائن ومشاركتها ضمن الحملات التسويقية، حيث تسهم هذه الخطوة في خلق شعور بالمصداقية والانتماء، وتعزز العلاقة العاطفية بين الزبائن والعلامة التجارية.
8. تقييم الأثر العاطفي للحملات بشكل دوري، إضافة إلى قياس ولاء الزبائن، وتطوير مؤشرات لقياس "الأثر العاطفي" للحملات التسويقية (مثل مستوى الإعجاب، الارتباط، أو التحفيز العاطفي).

#### 11. قائمة المصادر والمراجع:

- 1- Gupta, M., Jindal, P., & Bansal, S. (2023). Promoting consumer engagement through emotional branding and sensory marketing (p. 298). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6>
- 2- Al-Hashemi, S. (2020). Emotional Marketing and Its Impact on Strengthening the Relationship Between the Brand and the Consumer. *Arab Journal of Marketing Studies*, vol: 12(1), 90-105. (In Arabic)

- 3- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I, (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Publisher: John Wiley & Son.
- 4- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). Managing business ethics: Straight talk about how to do it right (7th ed.) Publisher: Wiley., P( 8-5).
- 5- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Publisher: Pearson Education, P: 150.
- 6- Ali, H. (2023). Emotional Marketing among University Students, University of Diyala / College of Education for Humanities, Issue 97, Vol. 3, pp. 201-212, Iraq. (In Arabic)
- 7- Taama, A. S. (2023). Emotional Marketing among University Students, a research submitted to the Council of the College of Education, Al-Muqaddad, University of Diyala, to obtain a Bachelor's degree in Psychological Counseling and Educational Guidance, p. 5, Iraq. (In Arabic)
- 8- Mandung, F. (2025). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective in Indonesia. Universitas Muslim Indonesia. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business Vol.5, Issue. 1 (2025). Retrieved from :  
<https://www.researchgate.net/publication/385396181>
- 9- Asyhari, M. D., & Dermawan, R. (2024). The influence of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty at Starbucks Jemursari. International Journal of Economics (IJEC), 3(1), 251–259
- 10- Ladhari, R. (2020). Emotional marketing and consumer behavior. In R. Ladhari (Ed.), Service quality, emotional satisfaction, and loyalty Nova Science Publishers (pp. 1–30)
- 11- Khuong, M.N. and Tram, V. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 524-530

- 12- Al-Mantawi, D. (2023). The Effectiveness of Emotional Advertising in Directing Recipient Behavior to Achieve Desired Communication Goals, Journal of Applied Arts and Sciences, Vol. 10, No. 2, pp. 61-62, Egypt. . (In Arabic)
- 13- Shaymaa. M. (2024). Discover the Power of Emotional Marketing to Attract Customers and Increase Profits. Soundeals, accessed June 7, 2025 from <https://soundeals.com/community/Soundeals-Articles/Discover the Power of Emotional Marketing to Attract Customers and Increase Profits/3572>
- 14- Tan, Y. (2024). An analysis of emotional marketing mechanisms, strategies, and consumer responses. In Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis (pp. 3–4).
- 15- Al-Mutairi, N. (2021). The Role of Storytelling in Enhancing the Consumer's Emotional Experience. Saudi Journal of Marketing Studies, vol. 9(2), 70-85. (In Arabic)
- 16- Chavda, D., & Deshpande, S. (2022). Ethical issues in marketing. International Journal of Management, Public Policy and Research, 1(4), (pp. 8–11).
- 17- Al-Abdeli, L. (2016). The aesthetics of the advertising image on the covers of women's magazines, Al-Akadami Magazine, Vol. 16, Issue 78, p. 247, Baghdad. (In Arabic)
- 18- **Youssef, L., & Al-Hamoud, M. (2023).The impact of reliability and responsiveness as dimensions of service quality on customer loyalty in hotel establishments, A field study on the Ambassador Hotel in Homs Governorate. homs University Journal - Economic and Tourism Series, Vol. 45, Issue 14, p. 121-156. (In Arabic)**
- 19- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Publisher Pearson Education Inc., London, United Kingdom, P190-210.

- 
- 20- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Thanh, T., & Ramkissoon, H. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. Journal of Consumer Behaviour, Vol 21(3), 585–599
- 21- **AL Abraham, M., & AL Ashkar, F (2023). The Impact of the Brand's Visual Identity in Enhancing Customer Value: A Field Study on Clients of the Telecommunications Sector in Syria. homs University Journal - Economic and Tourism Series, Vol. 45, Issue 9, p. –136-109. (In Arabic)**
- 22- Kumar, V., & Shah, D. (2020). Customer loyalty: The future of customer engagement and retention. Publisher: Springer Nature Switzerland AG. P45-80
- 23- Mahri, A. & Ben Saghir, F. (2023). The impact of applying social and ethical responsibility practices in marketing on enhancing brand loyalty in the telecommunications sector in Algeria (a field study on a sample of customers of companies: Mobilis, Djezzy, Ooredoo) Publisher:University of Algiers Press Vol. 6 , Issue 1, Algeria, p. 139. (In Arabic)
- 24- Alwi, S. F., & Ismail, S. (2023). Ethical branding and consumer loyalty: The role of perceived integrity and emotional connection. Journal of Business Ethics and Marketing, 18(2), 145–162
- 25- Micu, A. C., & Plăiaș, I. (2023). The impact of emotional imagery in advertising on brand loyalty: A consumer psychology approach. Journal of Consumer Behaviour and Marketing, 22(3), 134–152

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

---