مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية
El - Acil Journal for Economic and Administrative Research

ISSN:2571-9866
EISSN:2661-7854

المجلد: 10/ العدد:2 ، أكتوبر،2026،ص ص669-687

استراتيجيات التسويق كأداة لتعزيز الانتماء العاطفي للعلامة التجارية –دراسة حالة علامة المرجان–

Marketing Strategies as a Tool for EnhancingEmotional Brand Attachment: A Case Study of the El Mordjene Brand

حسناء لخذاري* سامية لحول
Hasna Lakhdari Samia Lahouel
جامعة باتنة1 –الجزائر جامعة باتنة1 –الجزائر
Hasna.lakhdari@univ-batna.dz Samia.lahouel@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2026/02/08 تاريخ القبول2026/04/30 تاريخ النشر: 2026/10/31

الملخص.:هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات التسويق في تعزيز الانتماء العاطفي للعلامة التجارية، مع التركيز على السياق الجزائري من خلال دراسة حالة علامة "المرجان". وتأتي هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية متمثلة في ندرة الدراسات التي تتناول آليات التحول من التسويق الوظيفي التقليدي إلى التسويق العاطفي في المؤسسات الجزائرية الناجحة دوليا. أين اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلة شبه الموجهة كأداة لجمع البيانات من القائمين على إدارة العلامة. وتكمن القيمة العلمية لهذه الدراسة في إبراز دور التسويق العاطفي كمدخل استراتيجي لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية في البيئة الجزائرية

توصلت الدراسة إلى وجود إدراك متزايد لدى إدارة العلامة لأهمية البعد العاطفي في بناء العلامة التجارية، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة، كما أظهرت اعتماد العلامة على استراتيجيات حسية وحنينية، وتوظيف المحتوى العاطفي في الاتصال التسويقي، مما أسهم في تعزيز صورتها العاطفية وترسيخ ارتباطها بالمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق، العاطفة، العلامات التجارية العاطفية، علامة المرجان.

تصنيف جال:M31 ، M37، D12

Abstract : This study aimed to analyze the role of marketing strategies in enhancing emotional attachment to the brand, with a focus on the Algerian context through a case study of the "El Mordjene" brand. The studyseeks to fill a research gap represented by the scarcity of studies addressing the mechanisms of transition from traditional functional marketing to emotional marketing within internationally successful Algerian firms.

The study adopted a descriptive-analytical approach and relied on semi-structured interviews as the primary data collection tool, conducted with brand management representatives. The scientific contribution of this research lies in highlighting the role of emotional marketing as a strategic approach to strengthening the relationship between consumers and brands within the Algerian environment.

The findings revealed a growing awareness among brand management of the importance of the emotional dimension in brand building, particularly in an increasingly competitive market. The results also showed that the brand relies on sensory and nostalgic strategies, as well as emotional content in its marketing communication, which has contributed to enhancing its emotional image and strengthening consumer attachment.

Keywords : Marketing ;Emotion ;Emotional Branding; El Mordjene Brand
JEL Classification : M31, M37, D12

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يعد التسويق الموجه بالعواطف أحد الركائز الأساسية في ممارسات التسويق المعاصر، حيث يعتمد على استثارة المشاعر والارتباطات النفسية للمستهلكين لتعزيز التواصل مع العلامة التجارية وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم الشخصية. ومع تطور السوق وزيادة المنافسة، لم يعد المستهلك يكتفي بالخصائص الوظيفية للمنتج، بل يسعى إلى تجارب وأحاسيس وروابط عاطفية عميقة مع العلامات التجارية.

في هذا السياق، يظهر التسويق العاطفي كأداة استراتيجية تمكن العلامات التجارية من بناء ولاء طويل الأمد وتحقيق الانتماء العاطفي مع المستهلكين، من خلال استراتيجيات متنوعة. أين تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تعزيز الروابط العاطفية، وتحويل المستهلكين إلى سفراء للعلامة يروجون لقيمها وأسلوب حياتها، مما يميز العلامة عن منافسيها ويعزز حضورها في السوق.

وعليه، تواجه العلامات التجارية في الجزائر تحديات كبيرة في الأسواق المشبعة والمنافسة، ما يجعل بناء انتماء عاطفي مع المستهلكين أداة استراتيجية ضرورية لتمييز العلامة، وعلى الرغم من التطور الكبير في مجال التسويق العاطفي، لا تزال العديد من العلامات التجارية تواجه صعوبة في بناء انتماء عاطفي فعال ومستدام مع المستهلكين، وذلك نتيجة التنافس الشديد في السوق الجزائرية.استنادا إلى ما سبق، يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لمؤسسة المرجان الجزائرية توظيف استراتيجيات التسويق العاطفي بشكل فعال لتعزيز الانتماء العاطفي بالعلامة التجارية؟

أسئلة الدراسة

- فيم تتمثل استراتيجيات التسويق العاطفي؟ وكيف تساهم في بناء الانتماء العاطفي بالعلامات التجارية؟
- ما هي طبيعة استراتيجيات التسويق العاطفي التي تتبناها إدارة علامة "المرجان" الجزائرية لتعزيز مكانتها العاطفية لدى المستهلك؟
- إلى أي مدى تساهم الاستراتيجيات المعتمدة (السرد القصصي، التجربة الحسية، القيم، النوستالجيا، مجتمع العلامة، المحتوى العاطفي) في تعزيز الانتماء العاطفي الفعلي لعلامة المرجان الجزائرية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: تساهم استراتيجيات التسويق العاطفي التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية:

- تساهم استراتيجية السرد القصصي التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- تساهم استراتيجية التجربة الحسية التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- تساهم استراتيجية التسويق القائم على القيم التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- تساهم استراتيجية التسويق القائم على النوستالجيا التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- تساهم استراتيجية بناء مجتمع للعلامة التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائريةفي تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- تساهم استراتيجية المحتوى العاطفي التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

أهمية الدراسة

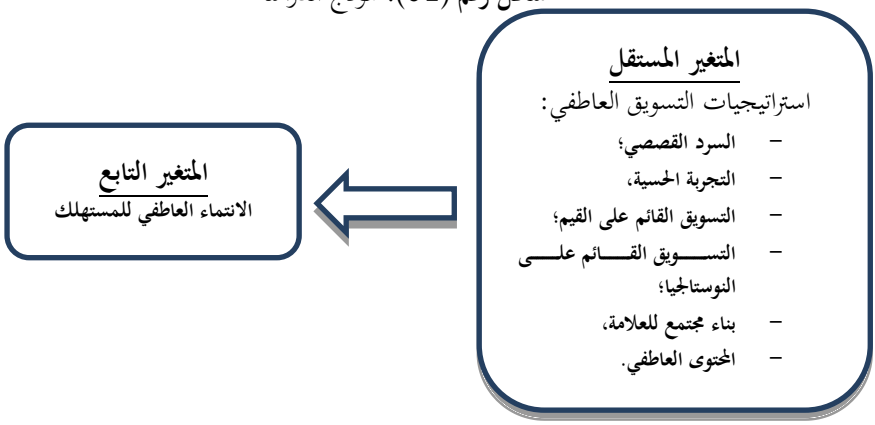
تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على العوامل والاستراتيجيات التي تعزز الانتماء العاطفي بين العلامة والمستهلكين، وهو ما يعد مفتاحا للنجاح التنافسي في الأسواق الحديثة. كما تساعد على تقديم إطار عملي للعلامات التجارية لتطبيق استراتيجيات فعالة تضمن استدامة الانتماء العاطفي. بالإضافة إلى إثراء المعرفة حول التسويق الموجه بالعواطف في السياق الجزائري، ودراسة تطبيقاته العملية في علامة محلية.

أهداف الدراسة

- التعرف على استراتيجيات التسويق المستخدمة في تعزيز الانتماء العاطفي للعلامة التجارية؛
- تقديم توصيات عملية للعلامات التجارية لتعزيز علاقتها العاطفية مع الجمهور المستهدف؛
- تحليل استراتيجيات التسويق الموجه بالعواطف المستخدمة من قبل علامة المرجان الجزائرية؛
- تقديم توصيات عملية لتعزيز فعالية التسويق العاطفي في السوق الجزائري

نموذج الدراسة

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



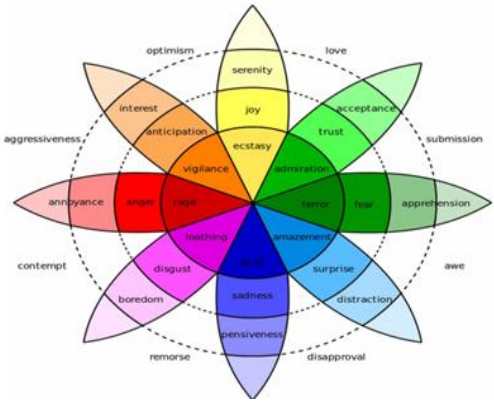
المصدر: من إعداد الباحثتين

2. العواطف كمدخل استراتيجي في التسويق

1.2. المنظور الفسيولوجي للعواطف

عرف قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق "العواطف" بأنها شعور قوي ينبع من ظروف الشخص أو مزاجه أو علاقاته بالآخرين.(Dictionary, 2011)وقد حددPlutchikثماني عواطف أساسية، موضحًا من خلال نموذج "عجلة المشاعر" أن العواطف تختلف في شدتها ويمكن أن تمتزج لتوليد مشاعر مركبة، والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي(Acharya, p. 218).

شكل رقم (02): نموذج عجلة المشاعر



Source : Acharya, M. (s.d.), p. 219

يوضح نموذج عجلة المشاعر التشابه بين العواطف والألوان، حيث تتدرج المشاعر في مستويات مختلفة من الشدة وتمتزج فيما بينها لتوليد مشاعر جديدة. ويساعد هذا النموذج على فهم تنوع العواطف وحدتها، كما يساهم في تحديد مستوى المشاعر المراد استثارتها عند المستهلك، بما يدعم بناء قيم العلامة التجارية ويعد مدخلا أساسيا لفهم التسويق العاطفي وتطوير العلامة التجارية العاطفية(Acharya, p. 219).

وبالتحليل النقدي لنموذجPlutchikفي سياق الدراسة، نجد أن قدرة العلامة التجارية على الانتقال بالمستهلك من المشاعر السطحية (كالاهتمام) إلى المشاعر المركبة (كالثقة والبهجة) هي التي تحدد مدى عمق الارتباط.

2.2توظيف العواطف في السياق التسويقي

تعد العواطف من أكثر أدوات الإقناع فعالية في التسويق، لقدرتها على الوصول السريع إلى وجدان المستهلك والتأثير في قراراته.(طعمة، 2023). ويستمد التسويق العاطفي أصوله من علم النفس الذي يشرح دوافع الأفراد لاختيار العلامات التجارية(Maracic, 2009, p. 29). وفي هذا السياق، تم تعريف التسويق العاطفي على أنه استخدام أساليب واستراتيجيات لاستثارة مشاعر المستهلكين، مما يدفعهم إلى اتخاذ إجراءات إيجابية تجاه علامة تجارية أو منتج أو خدمة معينة(Guo, 2024).علاوة على ذلك، بين المسوقون أنه من المستحيل بناء علاقة عاطفية مع المستهلكين دون استخدام شكل من أشكال العاطفة.(Maracic, 2009)

ويمكن توضيح دور استخدام العواطف في التسويق من خلال تعزيز الروابط العاطفية، خلق التواصل العاطفي للرسائل عبر السرد القصصي، زيادة الولاء نحو العلامة التجارية، تخصيص التجربة العاطفية للمستهلكين، تطوير المنتجات وابتكارها.(Tan, 2014)

وعليه، فإذا كان التسويق العاطفي هو العملية التي تستثير المشاعر، فإن العلامة التجارية العاطفية هي النتيجة النهائية التي تجسد هذا الاستثمار الوجداني.

3. العلامة التجارية العاطفية

1.3. تعريف العلامة التجارية العاطفية

يقوم مفهوم العلامة التجارية العاطفية على توفير الوسائل والمنهجية اللازمة لربط المنتجات بالمستهلك بطريقة مؤثرة عاطفيا. ويركز على أهم جوانب الشخصية الإنسانية مثل الرغبة في

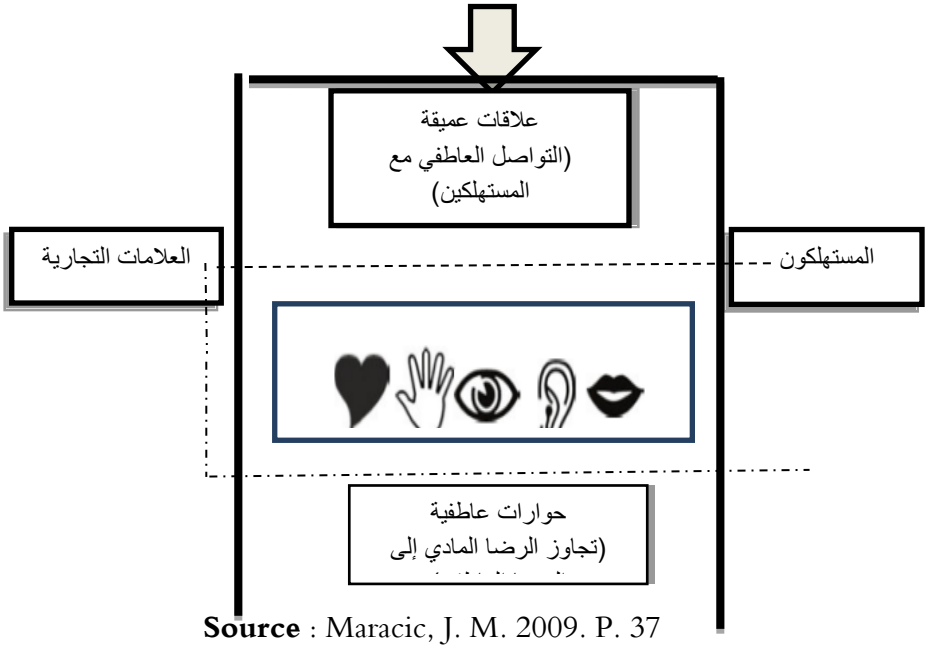
تجاوز الإشباع المادي، وتحقيق الرضا العاطفي.حيث يعد استخدام العاطفة المناسبة أهم استثمارات المسوقين في العلامة التجارية. (Sanchez, 2025)

3.2أركان العلامة التجارية العاطفية

وفقا لنموذج Gobé هناك أربعة مبادئ أساسية تشكل الخطوط العريضة لنجاح مفهوم العلامة التجارية العاطفية والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي: (Maracic, 2009, p. 36)

شكل رقم (2): مبادئ العلامة التجارية العاطفية الأربعة

الأركان الأربعة للعلامة التجارية العاطفية				
الرؤية	**الخيال**	**التجارب الحسية**	**العلائقية**	
▪ نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل	▪ المنتجات، التغليف، متاجر البيع بالتجزئة، الإعلانات، المواقع الالكترونية ▪ خلق البهجة وعنصر المفاجأة	▪ الحواس المتعددة ▪ تجارب العلامة التجارية	▪ التواصل العميق مع المستهلكين ▪ احترام المستهلكين ▪ التجارب العاطفية	**الميزات**



Source : Maracic, J. M. 2009. P. 37

انطلاقا من الشكل أعلاه، يمكن القول أن العلامة التجارية العاطفية تقوم على أربعة أسس رئيسية هي: بناء علاقة علائقية قائمة على الاحترام والتجربة العاطفية للمستهلك، وتوفير تجارب حسية تخلق تواصلا عاطفيا لا ينسى، وتوظيف الخيال لإضفاء الجمال والبهجة على

حياة المستهلكين، إضافة إلى الرؤية التي تمثل الأساس لنجاح العلامة التجارية واستمراريتها على المدى الطويل.

مجمل القول، أن بناء هذه الأركان الأربعة لا يتم بشكل تلقائي؛ بل يتطلب تفعيل مجموعة من الاستراتيجيات التي تحول المفاهيم النظرية إلى واقع ملموس.

.4.استراتيجيات التسويق العاطفي في بناء العلامة التجارية العاطفية

1.4العوامل المؤدية إلى الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

يتحقق الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية من خلال عدة عوامل، أبرزها الذكريات العاطفية، التنشئة الاجتماعية، الميزة التنافسية، الرضا بعد الشراء، والمشاعر المستمدة من استخدام المنتج.(Morera, 2016-2017)

2.4استراتيجيات بناء علامة تجارية عاطفية

وفي هذا الإطار، تعتمد العلامات التجارية على مجموعة من الاستراتيجيات الأساسية، أهمها:

- **استراتيجية سرد القصص:** كوسيلة لنقل القيم وبناء التعاطف والثقة (Börner, 2016). وعليه، لا يعد السرد مجرد حكاية، بل هو آلية لانسجام هوية العلامة مع الهوية الشخصية للمستهلك.
- **استراتيجية التجربة الحسية للعلامة:** يدرج مفهوم التسويق الحسي ضمن إطار التسويق العصبي الذي يهتم بدراسة الآليات الذهنية للمستهلك. (López-Cortés, 2019)ويقوم التسويق الحسي على التواصل مع المستهلك من خلال حواسه الخمس التي تسهم في بناء تجربة متكاملة تترسخ في الذاكرة العاطفية للمستهلك، مما يعزز ارتباطه (AK, 2015)
- **استراتيجية التسويق القائم على النوستالجيا:** شير التسويق القائم على النوستالجيا إلى توظيف العناصر الحنينية في الأنشطة التسويقية بهدف استحضار ذكريات المستهلكين وتحفيز مشاعرهم العاطفية،(Daszkiewicz, 2023)حيث لا يقتصر على الترويج للمنتج فحسب، بل يعمل على إبراز الأبعاد الرمزية للعلامة التجارية وخلق تجربة حنينية مميزة تسهم في تعزيز الإقبال وتحقيق نتائج تسويقية إيجابية. (Cui, 2015). وتكمن قوة

النوستالجيا هنا في قدرتها على إلغاء المسافة الزمنية، مما يجعل العلامة جزءاً من 'الذات' الماضية والحاضرة للمستهلك.

- **استراتيجية التسويق القائم على القيم (Purpose-Driven Marketing)**:

تم وصف قيم العلامة التجارية على أنها سبب بقاء العلامة التجارية والأثر الذي تسعى لإحداثه في العالم. (Timmel, 2022)تقوم استراتيجية التسويق القائم على القيم على ربط العلامة التجارية بهدف يتجاوز تحقيق الأرباح، من خلال التركيز على قيم إنسانية أو اجتماعية تخلق أثرا إيجابيا طويل الأمد، ما يعزز الارتباط العاطفي ويجعل المستهلك يشعر بدعمه لقضية يؤمن بها(Bianchi, 2020)

- **استراتيجية بناء مجتمع العلامة التجارية (Brand Community)**: تعتمد استراتيجية بناء مجتمع العلامة التجارية على إنشاء مجتمع من المستهلكين المتشاركين في القيم والاهتمامات، مما يعزز الشعور بالانتماء ويقوي الروابط العاطفية، خاصة عند النظر إلى هذه المجتمعات ككيانات ديناميكية تتفاعل عبر أبعاد اجتماعية وزمنية مختلفة James). H. McAlexander, 2002)

- **استراتيجية المحتوى العاطفي (Emotional Content Strategy)**: تعتمد استراتيجية المحتوى العاطفي على بناء روابط عاطفية قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين من خلال تقديم قيمة مقترحة واضحة ومتسقة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم(Xu, 2023).

مجمل القول، أن استراتيجيات التسويق العاطفي تشكل وحدة متكاملة؛ فبينما يرسخ السرد القصصي والقيم هوية العلامة، تعمل التجربة الحسية والنوستالجيا على تعميق الارتباط الوجداني عبر الذاكرة والحواس. ويكمن نجاح هذه المنظومة في قدرتها على نقل المستهلك من مرحلة الإشباع الوظيفي للمنتج إلى مرحلة الانتماء العاطفي المستدام، وهو ما يفسر تحول بعض العلامات إلى رموز ثقافية تتجاوز قيمتها المادية، كما سيتم تحليله في دراسة حالة علامة المرجان.

5.تحليل ممارسات التسويق العاطفي لدى علامة المرجان ومساهمتها في بناء علامة تجارية عاطفية

1.5 التعريف بعلامة المرجان التجارية

تعد علامة المرجان إحدى العلامات التجارية التابعة لشركة CEBONالجزائرية، التي تأسست سنة 1997، وتنشط في إنتاج مكونات صناعة المعجنات والحلويات. وقد انطلقت العلامة بمنتج السمن قبل أن تطور محفظة منتجاتها، لاسيما بإطلاق كريمة البندق المحمص سنة

2021 التي حققت نجاحا واسعا في السوق الجزائرية، ما شجعها على التوجه نحو التوسع الخارجي خلال 2023–2024، خاصة بعد نجاح منتجاتها في السوق الفرنسية. وترتبط العلامة بذاكرة المستهلك الجزائري، وتقدم مجموعة متنوعة من المنتجات الغذائية ذات الجودة العالية(CEBON, 2025).

2.5أداة وعينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على أداة منهجية رئيسية هي المقابلة، التي تعد من أهم الوسائل لجمع البيانات في البحوث، ووسيلة فعالة توفر بيانات نوعية تخدم أهداف البحث، وتم تقسيمها إلى ست محاور رئيسية موجهة إلى إطارات إدارة الشركة والمتخصصين في التسويق.

تم إجراء المقابلات مع ثلاثة من إطارات مؤسسة المرجان، من بينهم مسؤولون في الإدارة ومسؤول التسويق، وذلك باعتماد أسلوب العينة القصدية، نظرا لامتلاكهم المعرفة والخبرة المتعلقة باستراتيجيات التسويق المعتمدة من طرف المؤسسة.

3.5دراسة مدى تبني علامة المرجان لاستراتيجيات التسويق

تم الحصول على الأجوبة التالية من خلال اجراء مقابلات مع مسؤولي الشركة ومسؤول التسويق حيث تتمحور أسئلة المقابلة حول تطبيق استراتيجيات التسويق لبناء انتماء عاطفي للعلامة التجارية.

أ. محتوى المقابلة

تم تقسيم استمارة المقابلة إلى ستة محاور رئيسية تعكس استراتيجيات التسويق العاطفي المعتمدة من طرف علامة المرجان، وهي: السرد القصصي، التجربة الحسية للعلامة، التسويق القائم على القيم، التسويق القائم على النوستالجيا، بناء مجتمع العلامة، واستراتيجية المحتوى العاطفي.

- **محور استراتيجية السرد القصصي**: أظهرت نتائج المقابلة أن علامة المرجان تعتمد السرد القصصي بشكل ضمني وغير مباشر، من خلال استحضار تاريخ العلامة ومسارها التطوري منذ تأسيسها، وربط المنتج بذاكرة المستهلك الأسرية وتجارب الطفولة والاستهلاك اليومي، دون الاعتماد على قصص المؤسسين أو سرد رسمي مهيكل. ويتم نقل هذا السرد أساسا عبر الوسائط المرئية والرقمية، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي، مما ساهم في تعزيز التفاعل وترسيخ صورة العلامة كجزء من الذاكرة الجماعية للمستهلكين.

- **محور استراتيجية التجربة الحسية للعلامة:** بينت المقابلة أن علامة المرجان تولي أهمية كبيرة للتجربة الحسية المرتبطة بالمنتج، خاصة من خلال التركيز على التذوق والبصر، عبر جودة الطعم، ثبات القوام، والتصميم البصري للتغليف الذي يعكس البساطة والأصالة. وتسهم هذه التجربة الحسية المستقرة في خلق مشاعر الراحة والاطمئنان، وتعزيز الثقة وتفضيل العلامة.
- **محور استراتيجية التسويق القائم على القيم:** تعكس المرجان قيما أساسية مثل الأصالة، الثقة، والاعتزاز بالمنتج المحلي، حيث تنبع هذه القيم من تاريخ العلامة وهويتها كشركة عائلية جزائرية، ويتم إبرازها ضمنيا في الخطاب التسويقي دون مبالغة. وقد ساهم ذلك في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة للعلامة وتعزيز ارتباط المستهلكين بها.
- **محور استراتيجية التسويق القائم على النوستالجيا:** يمثل هذا العنصر أحد أبرز عناصر الاتصال العاطفي للمرجان، من خلال استحضار صور المنتجات القديمة، الذكريات العائلية، وتجارب الطفولة، خاصة لدى الفئات التي عايشت العلامة منذ بداياتها. ويحول هذا البعد الحنيني المنتج من مجرد سلعة استهلاكية إلى عنصر من الذاكرة الجماعية.
- **محور استراتيجية بناء مجتمع العلامة:** لا تعتمد المرجان على نموذج رسمي منظم لهذه الاستراتيجية، لكنها تستفيد من التفاعل العفوي للمستهلكين عبر المنصات الرقمية، حيث يتبادلون الذكريات، الصور، والمحتوى النوستالجي، مما يخلق شكلا غير رسمي من مجتمع العلامة يعزز الشعور بالانتماء.
- **محور استراتيجية المحتوى العاطفي:** تعتمد المرجان محتوى عاطفيا بسيطا وغير مباشر، يركز على مشاعر الفرح، الدفء الأسري، والحنين، مع اعتماد محدود على المؤثرين، والتركيز على التفاعل العضوي، وهو ما يعزز مصداقية الرسائل التسويقية ويقوي العلاقة العاطفية طويلة الأمد مع المستهلك.

ب. **تحليل أجوبة المقابلة**

تم تحليل أسئلة المقابلة الموجهة لإطارات الشركة قصد تقييم دورها في بناء العلامة التجارية العاطفية كالتالي:

- **تحليل إجابات المحور الأول:** أظهرت نتائج المقابلة أن علامة المرجان تعتمد استراتيجية السرد القصصي بشكل ضمني وغير مباشر، من خلال استحضار تاريخ العلامة وذاكرة

المنتج المرتبطة بالأسرة والطفولة، دون تبني سرد رسمي أو قصص مؤسسين واضحة. ويعد هذا النمط من السرد متوافقا مع طبيعة العلامة ذات الامتداد الزمني الطويل، حيث تتحول التجربة الاستهلاكية نفسها إلى قصة مشتركة بين العلامة والمستهلك. كما بينت النتائج أن توظيف الوسائط المرئية والرقمية ساهم في تعزيز التفاعل العاطفي وترسيخ صورة العلامة كجزء من الذاكرة الجماعية، وهو ما يدعم ما أشار المختصين اليه حول قدرة السرد القصصي على بناء الثقة والانتماء. وعليه، فإن المرجان توظف السرد القصصي كأداة عاطفية فاعلة رغم غياب الطابع القصصي الرسمي المعلن.

- **تحليل إجابات المحور الثاني:** تشير نتائج الدراسة إلى أن المرجان تركز أساسا على الحواس المرتبطة مباشرة بالمنتج، خاصة حاستي التذوق والبصر، من خلال الحفاظ على جودة الطعم وتقديم تصميمات تغليف بسيطة تعكس الأصالة. ويسهم هذا التركيز في خلق تجربة حسية مستقرة ومتكررة، تعزز شعور الراحة والاطمئنان لدى المستهلك. وقد أكدت الإدارة أن استمرارية هذه التجربة الحسية ساعدت في ترسيخ تفضيل المستهلكين للعلامة، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه الباحثون حول دور التجربة الحسية في بناء الذاكرة العاطفية. وبالتالي، يمكن القول إن المرجان تعتمد التجربة الحسية كأداة غير مباشرة لكنها مؤثرة في تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة.
- **تحليل إجابات المحور الثالث:** أظهرت نتائج المقابلة أن علامة المرجان تعكس مجموعة من القيم الأساسية، أبرزها الأصالة، الثقة، والاعتزاز بالمنتج المحلي، دون اللجوء إلى حملات تسويقية مباشرة قائمة على الخطاب القيمي الصريح. وتنبع هذه القيم من تاريخ العلامة ومكانتها في السوق الجزائري، حيث ينظر إليها المستهلك كرمز للمنتج الوطني الموثوق. وقد أكدت الإدارة أن هذه القيم ساهمت في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة للعلامة، مما يعزز الانتماء العاطفي طويل الأمد. وتتوافق هذه النتائج مع ما تم طرحه نظريا حول دور القيم في بناء علامات تجارية عاطفية مستدامة. وعليه، فإن المرجان توظف التسويق القائم على القيم كاستراتيجية ضمنية ذات أثر عاطفي واضح.
- **تحليل إجابات المحور الرابع:** بينت نتائج الدراسة أن التسويق القائم على النوستالجيا يمثل أحد أبرز ملامح الاتصال العاطفي لعلامة المرجان، حيث يتم استحضار ذكريات الطفولة والمنتجات القديمة والصور التراثية المرتبطة بتاريخ العلامة. ويؤدي هذا الاستحضار إلى

تحويل المنتج من مجرد مادة استهلاكية إلى عنصر من الذاكرة الجماعية للمستهلكين. وقد أكدت الإدارة أن هذا البعد الحنيني يسهم بشكل مباشر في تعزيز الولاء العاطفي، ويتجلى ذلك في التفاعل الوجداني القوي على وسائل التواصل الاجتماعي. وتنسجم هذه النتائج مع ما توصل إليه الدراسات حول فعالية النوستالجيا في تحفيز المشاعر وتعزيز التفضيل. أين تعد من أقوى الاستراتيجيات العاطفية التي تعتمدها علامة المرجان.

- **تحليل إجابات المحور الخامس:** أوضحت نتائج المقابلة أن المرجان لا تعتمد على بناء مجتمع رسمي منظم حول العلامة، إلا أنها تستفيد من التفاعل العفوي للمستهلكين عبر المنصات الرقمية. ويتمثل هذا التفاعل في تبادل الذكريات، الصور، والمحتوى الحنيني، مما يخلق شكلا غير رسمي من مجتمع العلامة. ويسهم هذا النمط من التفاعل في تعزيز الشعور بالانتماء المشترك بين المستهلكين، وتحويلهم إلى مروجين غير مباشرين للعلامة. وتتوافق هذه النتائج مع الطرح النظريالذي يؤكد أن مجتمعات العلامة قد تكون ديناميكية وغير رسمية، ومع ذلك فعالة في تعزيز الروابط العاطفية.
- **تحليل إجابات المحور السادس:** أظهرت نتائج الدراسة أن المرجان تعتمد محتوى عاطفيا بسيطا يركز على مشاعر الفرح، الحنين، والدفء الأسري، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ولا تعتمد العلامة بشكل مكثف على المؤثرين، بل تركز على المحتوى الطبيعي والتفاعل العضوي، مما يعزز مصداقية الرسائل التسويقية. وقد أكدت الإدارة أن هذا النوع من المحتوى يحقق مستويات عالية من التفاعل ويعزز الولاء العاطفي على المدى الطويل. وتنسجم هذه النتائج مع ما يتوافق مع ما تمت الاشارة إليه في الجانب النظريحول دور المحتوى العاطفي في بناء علاقة عاطفية تتجاوز الفوائد الوظيفية للمنتج.

ج. عرض نتائج الفرضيات

تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي، حيث تم تفريغ المقابلات وتصنيف الإجابات ضمن محاور رئيسية، ثم استخراج الأنماط والدلالات المرتبطة بكل محور، وربطها بالإطار النظري للدراسة بهدف تفسير دور استراتيجيات التسويق العاطفي في تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

كما يجدر التوضيح إن قبول الفرضيات يعود أساسا إلى انسجام استراتيجيات التسويق العاطفي التي تعتمدها علامة المرجان مع طبيعة العلامة وتاريخها، ومع الخصائص الثقافية

والعاطفية للمستهلك الجزائري. أما الرفض لبعض الفرضيات فيفسر بغياب التخطيط الرسمي لبعض الاستراتيجيات، رغم تحقق آثارها العاطفية فعليا على أرض الواقع. حيث تم الربط بين تصريحات المبحوثين والمفاهيم النظرية لضمان موضوعية التقييم. واستنادا إلى التحليل أعلاه، نجد:

- الفرضية الفرعية الأولى: تساهم استراتيجية السرد القصصي التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

استنادا إلى تحليل أجوبة المحور الأول، يظهر أن المرجان لا تعتمد سردا قصصيا رسميا ومهيكلا، لكنها توظف السرد القصصي بشكل ضمني من خلال تاريخها الطويل وتجربة المستهلك المتراكمة معها. ويفسر ذلك بطبيعة العلامة التي تشكلت قصتها تلقائيا داخل الوعي الجمعي للمستهلك، دون الحاجة إلى إعادة صياغتها تسويقيا بشكل مباشر. هذا الأسلوب يتوافق مع ما تشير إليه الأدبيات الحديثة، التي ترى أن بعض العلامات العريقة تعتمد على "السرد المعيشي" القائم على التجربة أكثر من الخطاب التسويقي المباشر، وهو ما يفسر تعزيز الانتماء والثقة رغم غياب السرد الرسمي.

وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على مساهمةاستراتيجية السرد القصصي التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

- الفرضية الفرعية الثانية:تساهم استراتيجية التجربة الحسية التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

استنادا إلى تحليل أجوبة المحور الثاني، يظهر أن المرجان تولي أهمية كبيرة للتجربة الحسية المرتبطة بالمنتج، خاصة من خلال الذوق، الجودة والتغليف، وهي عناصر تؤثر مباشرة في مشاعر الراحة والرضا لدى المستهلك. ويعزى نجاح هذه الاستراتيجية إلى طبيعة المنتج الغذائي الذي يعتمد أساسا على الحواس، مما يجعل أي تجربة حسية إيجابية متكررة عاملا حاسما في بناء الذاكرة العاطفية والتفضيل طويل الأمد للعلامة.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على مساهمة استراتيجية التجربة الحسية التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: تساهماستراتيجية التسويق القائم على القيم التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

استنادا إلى تحليل أجوبة المحور الثالث، يظهر أن المرجان تجسد قيما واضحة مثل الأصالة، الثقة، والمنتج المحلي، وهي قيم تتماشى مع هوية المستهلك الجزائري. ويفسر هذا القبول بكون القيم ليست مجرد خطاب تسويقي، بل نابعة من تاريخ العلامة وممارساتها الفعلية، مما يمنحها مصداقية عالية. كما أن اعتماد القيم بشكل ضمني وغير مبالغ فيه يعزز قبولها من طرف المستهلك، ويحولها إلى عنصر عاطفي مستقر في صورة العلامة.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على مساهمةاستراتيجية التسويق القائم على القيم التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: تساهماستراتيجية التسويق القائم على النوستالجيا التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

استنادا إلى تحليل أجوبة المحور الرابع، يظهر أن النوستالجيا تشكل أحد أهم مصادر القوة العاطفية لعلامة المرجان. ويفسر ذلك بارتباط العلامة بذكريات الطفولة والمرحلة الأسرية لدى فئات واسعة من المستهلكين، ما يجعل المنتج حاملا لمعان رمزية تتجاوز وظيفته الاستهلاكية. كما أن النوستالجيا تعد من أكثر الاستراتيجيات فعالية في الأسواق المشبعة، لأنها تعتمد على مشاعر يصعب على العلامات الجديدة منافستها، وهو ما يفسر دورها الكبير في تعزيز الانتماء.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على مساهمةاستراتيجية التسويق القائم على النوستالجيا التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

- الفرضية الفرعية الخامسة:تساهماستراتيجية بناء مجتمع علامة التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

استنادا إلى تحليل أجوبة المحور الخامس، يظهر المرجان لا تعتمد نموذجا رسميا أو منظما لبناء مجتمع العلامة، لكنها تستفيد من التفاعل العفوي للمستهلكين عبر المنصات الرقمية. ويفسر هذا القبول الجزئي بطبيعة العلامة التي تعتمد على رأس مال رمزي متراكم، يسمح بتشكل مجتمع غير رسمي قائم على الذكريات والتجارب المشتركة. ورغم غياب التخطيط الاستراتيجي المباشر،

فإن هذا التفاعل يسهم فعليا في تعزيز الشعور بالانتماء وتحويل المستهلكين إلى مروجين غير مباشرين للعلامة.

وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على مساهمةاستراتيجية بناء مجتمع علامة التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

- الفرضية الفرعية السادسة:تساهماستراتيجية المحتوى العاطفي التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

استنادا إلى تحليل أجوبة المحور السادس، يظهر أن المرجان تعتمد محتوى عاطفيا بسيطا ومتوافقا مع هوية العلامة، يركز على مشاعر الفرح والدفء الأسري والحنين. ويفسر نجاح هذه الاستراتيجية بكونها تتسم بالصدق والبساطة، دون إفراط في الطابع الإعلاني، مما يعزز مصداقية الرسالة التسويقية ويزيد من تفاعل المستهلكين معها. كما أن التركيز على المحتوى العضوي بدل الاعتماد المكثف على المؤثرين يعزز الثقة ويقوي العلاقة العاطفية طويلة الأمد.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية السادسة والتي تنص على مساهمةاستراتيجية المحتوى العاطفي التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

استنادا إلى ما سبق، تم **اثبات صحة الفرضية الرئيسية** والتي تنص على مساهمة استراتيجيات التسويق العاطفي التي تتبناها إدارة علامة المرجان الجزائرية في تعزيز الانتماء العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية. وذلك لأن نتائج المقابلة أظهرت اعتماد الإدارة، سواء بشكل مقصود أو ضمني، على مجموعة من الأدوات العاطفية في اتصالها التسويقي. فقد تبين أن العلامة تستثمر في الذاكرة الجماعية للمستهلكين، توظف عناصر الحنين، القيم المحلية، والمحتوى العاطفي، بما يعكس إدراكا واضحا لأهمية البعد العاطفي في تعزيز الارتباط بالعلامة، خاصة في سياق تنافسي متغير. كما أن استمرارية حضور المرجان في السوق منذ عقود، وقدرتها على التوسع محليا ودوليا، يشكلان مؤشرا عمليا على نجاعة هذا التوجه.

مجمل القول، يشكل الرصيد العاطفي المتراكم لعلامة المرجان أرضية خصبة لتوظيف استراتيجيات التسويق العاطفي، كما يجعل منها نموذجا مناسبا لدراسة دور هذه الاستراتيجيات في بناء علامة تجارية عاطفية قوية ومستدامة.

6. خاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق العاطفي يشكل أداة استراتيجية فعالة لبناء الانتماء للعلامة التجارية، من خلال قدرته على تجاوز الأبعاد الوظيفية للمنتج نحو إرساء روابط عاطفية عميقة. وقد كشف الإطار النظري أن استراتيجيات التجربة الحسية، والقيم، ومجتمعات العلامة، والمحتوى العاطفي، تؤدي دورا محوريا في تعزيز مشاعر الثقة والولاء.

كما أبرز الجانب التطبيقي لعلامة "المرجان" وجود توجهات إيجابية لدى الإدارة نحو تبني هذه الاستراتيجيات، مستندة إلى الرصيد التاريخي للعلامة ورمزيتها في الذاكرة الجماعية للمستهلك الجزائري. وقد ساهم هذا التوجه في تعزيز هوية العلامة ودعم تنافسيتها وطموحاتها التوسعية دولياً، إلا أن النتائج تشير إلى أن هذا التوظيف لا يزال بحاجة إلى مزيد من التنظيم الاستراتيجي لضمان استدامة الارتباط على المدى الطويل.

وعليه، تكمن القيمة العلمية لهذه الدراسة في بناء إطار تحليلي متكامل يربط بين استراتيجيات التسويق العاطفي المتعددة وبين بناء الأصول الوجدانية للعلامة التجارية في البيئة الجزائرية. وتبرز أهمية البحث في كشفه عن كيفية انتقال المؤسسة من "التسويق الوظيفي" القائم على خصائص المنتج إلى "التسويق العاطفي" القائم على صناعة الانتماء، مما يوفر مرجعا تطبيقيا للمؤسسات المحلية حول كيفية توظيف الأبعاد الحسية، القصصية، والقيمية لتعزيز الانتماء في أسواق شديدة التنافسية. ورغم ما قدمته الدراسة من فهم معمق لهذه الآليات من خلال حالة المرجان، إلا أن نتائجها تظل مرتبطة بالمنظور الاستراتيجي للإدارة، مما يمهد الطريق لدراسات مستقبلية تستهدف قياس الاستجابة العاطفية للمستهلكين بشكل مباشر.

التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بما يلي:

- **تعزيز الطابع الاستراتيجي للتسويق العاطفي**: من خلال الانتقال من الاستخدام الضمني للعاطفة إلى إدماجها ضمن رؤية تسويقية واضحة ومخططة، مرتبطة بأهداف طويلة المدى لبناء العلامة التجارية العاطفية، مع العمل على تطوير أدوات قياس الأثر العاطفي للاتصال التسويقي، بما يعزز بناء علامات تجارية قوية وقادرة على الاستمرار والتميز في الأسواق المحلية والعالمية
- **تطوير استراتيجية سرد القصص**: بالتركيز على قصص نشأة العلامة، تطورها، وقصص المستهلكين، مع استخدام وسائط متعددة (نصية، مرئية، صوتية) لتعزيز التفاعل العاطفي،

عبر توثيق تاريخ علامة المرجان ورحلتها التطورية وربطها بالقيم الثقافية والذاكرة الجماعية، واستثمار ذلك في مختلف قنوات الاتصال، خاصة الرقمية منها.

- **استراتيجية التجربة الحسية:** تكثيف استخدام الحواس الخمس في المنتجات والمتاجر والإعلانات، مثل تحسين التغليف، الموسيقى، الروائح، والتذوق، وتصميم طابع حسي خاص بالعلامة فقط لتقديم تجربة متكاملة تعزز الانتماء العاطفي، لا سيما في تصميم التغليف، ونقاط البيع، والهوية البصرية، بما يعزز التجربة العاطفية الشاملة للعلامة ويجعلها أكثر تميزا في أذهان المستهلكين.
- **استراتيجية التسويق القائم على القيم:** من خلالإبراز قيم العلامة مثل الأصالة، المنتج المحلي، والمسؤولية الاجتماعية بشكل صريح وواضح في كل الحملات التسويقية وربطها بمبادرات ملموسة.
- **استراتيجية التسويق القائم على النوستالجيا:** توظيفالنوستالجيا بشكل متوازن بين استحضار الماضي والابتكار في المنتجات لتجنب حصر العلامة في صورة تقليدية وتحفيز ولاء المستهلكين.عبر إبراز القيم التي تمثلها العلامة، مثل الأصالة، الجودة، والانتماء الثقافي، وربطها بمبادرات اجتماعية أو ثقافية تدعم صورة العلامة على المدى الطويل.
- **استراتيجية بناء مجتمع العلامة التجارية:** إنشاء منصات رقمية ومبادرات تفاعلية تسمح للمستهلكين بالمشاركة وبناء مجتمع حول المرجان، لتعزيز الانتماء العاطفي وتحويل المستهلكين إلى سفراء للعلامة.من خلال إنشاء فضاءات تفاعلية رقمية أو ميدانية تسمح بتقوية العلاقة بين العلامة وجمهورها، وتحويل المستهلكين إلى شركاء وسفراء للعلامة
- **استراتيجية المحتوى العاطفي:** تطوير محتوى رقمي عاطفي واضح يستهدف مشاعر محددة مثل الفرح، الحنين، والدفء الأسري، واستخدام مؤثرين أو سفراء للعلامة بشكل استراتيجي ومدروس مع قياس فعالية المحتوى عبر مؤشرات دقيقة.من خلال اعتماد مؤشرات نوعية (مثل الانطباعات) إلى جانب المؤشرات التقليدية، بما يسمح بتقييم فعالية استراتيجيات التسويق العاطفي بشكل أدق.

آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة المجال لأبحاث مستقبلية تسعى إلى:

- قياس أثر استراتيجيات التسويق العاطفي من وجهة نظر المستهلك الجزائري باستخدام دراسات كمية؛

- تحليل دور الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل العاطفي مع العلامات التجارية؛
- دراسة فاعلية كل بعد من أبعاد التسويق العاطفي بشكل مستقل، أو مقارنة تأثيرها بين علامات تجارية محلية ودولية، بما يسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر ملاءمة للسياق المحلي.

7. . قائمة المراجع.

(2025, dec 13). Récupéré sur CEBON: https://cebon.dz/

Acharya, M. (s.d.). Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Dans e. Information Resources Management Association (Éd.), *The Emotional Branding Process* (p. 218). India: Auronya College, . doi:10.4018/978-1-5225-7116-2.ch013

AK, A. D. (2015, June). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol. 3,* (No. 1), 2. doi:10.15640/jasps.v3n1a1

Bianchi, E. D. (2020). Consumer perceptions of B corporations,purpose-driven brands and cause-related marketing campaigns: Knowledge, acceptance nd appreciation at the time of purchase. *ournal of Business*(12), 9.

Börner, V. (2016). Storytelling et consommateurs: Comment le Storytelling influence l'attitude envers la marque. *Etudes: Bachelor Gestion d'entreprise*, 6. Faculté des sciences économiques et sociales: Université de Fribourg.

Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*(8), 126.

Daszkiewicz, M. (2023). Nostalgic consumer trends and nostalgia marketing. *Ekonomia — Wroclaw Economic Review*(4195), 71.

Dictionary, A. M. (2011). Marketing Accountability Standards Board (MASB).

Guo, Z. (2024). Emotional Marketing and Consumer Behavior. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Policy Studies*, (p. 266). doi:10.54254/2754-1169/81/20241703

James H. McAlexander, J. W. (2002, January). Building Brand Community. *Journal of Marketing,, 66*, 39.

López-Cortés, G. J.-M.-P. (2019). SENSORY MARKETING: THE CONCEPT, ITS TECHNIQUES AND ITS APPLICATION AT THE POINT OF SALE. *RESEARCH*(nº 148), 121.

Maracic, J. M. (2009). Emotional Branding Fulfillment of People‟s Needs! *Master Dissertation*, 25. School of Health and Society: Kristianstad University College.

Morera, J. A. (2016-2017). El Branding emocional y su efecto. *Grado: Psicología*, 8. Espagnol: universita Deovalencia.

Sanchez, M. V. (2025, juin). Emotional marketing. *a review of the use of emotions in advertising and product promotion, Vol. VIII,*(n.18,), 81. doi:10.55892/jrg.v8i18.2062

Tan, Y. (2014). An Analysis of Emotional Marketing Mechanisms Strategies and Consumer Responses. *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, (p. 2).

Timmel, C. (2022). Purpose driven brands – from purpose to impact Success factors of purpose driven marketing. 6. Marketing- & Salesmanagement.

Xu, X. (2023). Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 19*, 229.

انفال صالح طعمة. (2023). التسويقالعاطفي لدى طلبة الجامعة. 11. (كلية التربية المقداد، المحرر) بحث مقدم الى مجلس كلّية التربّية المقداد جامعة دُالى وهو جزء من متطلبات نُيل شهادة البكلورّوس فَيالارشاد النفسَي والتوجّه التربوي: جامعة دُالى، بغداد.