

Humanities and Educational
Sciences Journal

ISSN: 2617-5908 (print)



مجلة العلوم التربوية
والدراسات الإنسانية

ISSN: 2709-0302 (online)

التصميم العاطفي (Emotional Design) ودوره في تعزيز الولاء
والارتباط العاطفي بالمنتجات: دراسة تطبيقية
على التمور السعودية الفاخرة(*)

<https://doi.org/10.55074/hesj.vi57.1983>

خلود عثمان الجار الله
أستاذ مشارك بقسم تصميم المنتجات
كلية التصميم والفنون
جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن - السعودية
Koaljarallah@pnu.edu.sa

تاريخ قبوله للنشر 2/6/2026

<http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/index>

(*) تاريخ تسليم البحث 11/4/2026

(*) موقع المجلة:

التصميم العاطفي (Emotional Design) ودوره في تعزيز الولاء والارتباط العاطفي بالمنتجات: دراسة تطبيقية على التمور السعودية الفاخرة

خلود عثمان الجار الله

أستاذ مشارك بقسم تصميم المنتجات

كلية التصميم والفنون

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن - السعودية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التصميم العاطفي على الارتباط العاطفي والولاء لمنتجات التمور الفاخرة في المملكة العربية السعودية، عن طريق تناول الأبعاد الثلاثة للتصميم العاطفي المتمثلة في: البعد الغريزي، والبعد السلوكي، والبعد التأملي، ودراسة دور الارتباط العاطفي كمتغير وسيط بين التصميم والولاء.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات عبر استبيان إلكتروني استهدف عينة مكونة من (٣٠٠) مشارك من مختلف الفئات الديموغرافية داخل المملكة العربية السعودية وبعض دول الخليج وجمهورية مصر العربية.

وأظهرت النتائج أن التصميم العاطفي ليس مجرد عنصر جمالي، بل استراتيجية فعّالة لبناء علاقة وجدانية مستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية، تساهم في تعزيز التنافسية الاقتصادية للمنتجات الوطنية في الأسواق المحلية والعالمية، وأوصت الدراسة بضرورة دمج مبادئ التصميم العاطفي في استراتيجيات التسويق والتغليف، مع التركيز على الهوية البصرية والثقافية للمنتجات، وتحسين تجربة الاستخدام لتحقيق رضا المستهلك وولائه.

الكلمات المفتاحية: التصميم العاطفي، الارتباط العاطفي، تجربة المستهلك، الهوية البصرية، المنتجات الفاخرة.

Emotional Design and Its Role in Enhancing Loyalty and Emotional Attachment to Products: An Applied Study on Premium Saudi Dates

Kholoud Othman Al-Jarallah

Associate Professor, Department of Product Design

College of Design and Arts

Princess Nourah bint Abdulrahman University, Saudi Arabia

Abstract

This study aimed to analyze the impact of emotional design on emotional attachment and loyalty toward premium date products in the Kingdom of Saudi Arabia by examining the three dimensions of emotional design: the visceral dimension, the behavioral dimension, and the reflective dimension. The study also investigated the role of emotional attachment as a mediating variable between emotional design and customer loyalty.

The study adopted a descriptive-analytical approach, and data were collected through an electronic questionnaire administered to a sample of 300 participants representing various demographic groups from the Kingdom of Saudi Arabia, several Gulf countries, and the Arab Republic of Egypt.

The findings revealed that emotional design is not merely an aesthetic element; rather, it is an effective strategic tool for building a sustainable emotional relationship between consumers and brands. Such a relationship contributes to enhancing the economic competitiveness of national products in both local and international markets. The study recommended integrating emotional design principles into marketing and packaging strategies, with particular emphasis on strengthening the visual and cultural identity of products and improving the user experience to achieve higher levels of customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Emotional design, Emotional attachment, Consumer experience, Visual identity, Premium products.

مقدمة الدراسة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة من القرن العشرين تحولاً جذرياً في مفاهيم التسويق والابتكار؛ إذ لم يعد المستهلك يركز فقط على جودة المنتج أو كفاءته الوظيفية، بل أصبح يبحث عن تجربة استهلاكية متكاملة تمنحه شعوراً بالرضا والمتعة والانتماء، وهو ما ساهم في بروز مفهوم التصميم العاطفي الذي يؤكد أن قرارات الشراء لا تُبنى على المنطق وحده، بل على المشاعر والتجارب الوجدانية التي يمر بها المستهلك مع المنتج.

والتصميم العاطفي (Emotional Design) أحد الاتجاهات الحديثة في مجال تصميم المنتجات، إذ لم يعد يقتصر على تحقيق الوظيفة أو الجماليات الشكلية فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى إثارة الاستجابات العاطفية للمستخدمين وتعزيز ارتباطهم النفسي بالمنتج، فالمشاعر التي يثيرها التصميم - من إعجاب وثقة وانتماء - تسهم بشكل مباشر في بناء الولاء العاطفي للمنتجات وتحفز قرارات الشراء المتكررة (هلال، ٢٠٢٣، ص ٢١).

وقد طرح "دون نورمان" مفهوم التصميم العاطفي موضحاً أن المنتجات لا تُستخدم فقط، بل تُعاش وتُختبر من خلال ما تولده من تأثيرات حسية وجمالية ورمزية لدى المستخدم (Norman, D. A. 2013)، ومن هذا المنطلق، يصبح التصميم أداة محورية لبناء علاقة وجدانية طويلة المدى بين المستهلك والمنتج، مما ينعكس إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية، والاستعداد لإعادة الشراء، والتوصية بها للآخرين.

وفي هذا السياق، تشير الدراسات الحديثة في مجال التسويق إلى أن الولاء العاطفي للمنتجات يُعدّ ركيزة أساسية في استراتيجيات النمو المستدام، إذ لم يعد الولاء مجرد تكرار للشراء، بل أصبح يعكس ارتباطاً نفسياً وثقافياً يجعل المستهلك يرى في المنتج جزءاً من أسلوب حياته وهويته الشخصية.

لذلك تعتقد الباحثة أن المنتجات الفاخرة هي أكثر القطاعات اعتماداً على مبادئ التصميم العاطفي، حيث يتجاوز المنتج قيمته الوظيفية ليصبح رمزاً للذوق والهوية والانتماء الثقافي، ومن أبرز هذه المنتجات في السياق السعودي والعالمي التمور الفاخرة، التي لا تمثل مجرد غذاء تقليدي، بل تجسد موروثاً ثقافياً ودينيًا واجتماعيًا عريقاً لمعظم دول الخليج وغيرها من الدول.

وقد شهدت منتجات التمور الفاخرة السعودية خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً من حيث الجودة الزراعية والتعبئة والعرض والتسويق العالمي، غير أن استمرار هذا النجاح يتطلب التركيز على البعد العاطفي في تصميم العبوات، من خلال توظيف الهوية الثقافية والرموز الجمالية المحلية لخلق تجربة حسية ووجدانية مميزة تُرسخ في ذاكرة المستهلك، وتدعم ولاءه للمنتج والعلامة السعودية على حد سواء.

ودراسة العلاقة بين التصميم العاطفي وولاء المستهلك في المنتجات الفاخرة - وخصوصاً التمور السعودية - بوصفها خطوة عملية تسهم في تعزيز تنافسية هذا القطاع الحيوي ورفع قدرته على التوسع في الأسواق العالمية.

مشكلة الدراسة:

في ظل تزايد التنافسية في الأسواق العالمية، أصبح الاعتماد على الجودة المادية للمنتج وحدها غير كافٍ، المستهلك المعاصر - خاصة في فئة المنتجات الفاخرة - يبحث عن تجربة متكاملة تتجاوز حدود الطعم والقيمة الغذائية، ليشمل: تغليف جذاب، رموز ثقافية موحية، ألوان متناعمة، وحتى المشاعر التي يولدها المنتج عند تقديمه أو إهدائه، وهو دور التصميم العاطفي كأداة أساسية لفهم كيف ولماذا ينجذب المستهلك إلى منتج دون غيره. ورغم أن صناعة التمور من أبرز القطاعات الزراعية والاقتصادية في المملكة العربية السعودية، ليس فقط لأهميتها الغذائية والصحية، بل لما تحمله من "قيمة رمزية وثقافية ودينية" مرتبطة بالهوية الوطنية، إلا أن بعض الشركات ما زالت تركز على الجوانب الوظيفية فقط في التغليف، دون توظيف فعال لعناصر التصميم العاطفي التي تثير المشاعر وتبني ارتباطاً وجدائياً مع المستهلك تجاه منتج التمور.

وتكمن المشكلة في غياب استراتيجيات واضحة تربط بين التصميم العاطفي والولاء العاطفي للمستهلك، وهو ما يُضعف قدرة المنتج السعودي (التمور الفاخرة) على المنافسة العالمية بشكل واسع، وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

- إلى أي مدى يؤثر التصميم العاطفي لتغليف التمور الفاخرة في بناء ارتباط عاطفي وولاء لدى المستهلكين؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما أبعاد ومكونات التصميم العاطفي، وكيف تطور دوره في التأثير على سلوك المستهلك؟
- ٢- ما مدى تأثير عناصر التصميم العاطفي (الألوان، الخطوط، الرموز التراثية، جودة التغليف) في إثارة مشاعر إيجابية عن المنتج لدى المستهلك؟
- ٣- هل يؤدي التصميم العاطفي إلى تعزيز مشاعر الاعتزاز والفخر بالمنتج المحلي؟
- ٤- هل يمثل الارتباط العاطفي دوراً وسيطاً بين التصميم العاطفي وولاء المستهلك؟
- ٥- هل تختلف استجابة المستهلكين للتصميم العاطفي باختلاف العمر أو الدخل أو المستوى التعليمي؟
- ٦- هل تختلف الاستجابة بين المستهلك المحلي والدولي للتصميم العاطفي لعبوات التمور المستحدثة؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- ١- تحليل مفهوم التصميم العاطفي وأبعاده النظرية والتطبيقية (الغريزي- السلوكي- التأملي).
- ٢- قياس تأثير عناصر التصميم العاطفي (الألوان، الرموز، الخامات) في تجربة المستهلك.
- ٣- اختبار دور الارتباط العاطفي كوسيط بين التصميم العاطفي والولاء.
- ٤- تحديد الفروق في الاستجابات وفق المتغيرات الديموغرافية (العمر، الدخل، التعليم).

أهمية الدراسة:**أولاً: الأهمية العلمية والأكاديمية**

- إضافة معرفة جديدة للأدبيات العربية حول التصميم العاطفي وسلوك المستهلك.
- الربط بين مفاهيم التصميم العاطفي، الارتباط العاطفي، والولاء في إطار نظري متكامل.

ثانياً: الأهمية التطبيقية والتسويقية

- فتح المجال لتطبيقات مستقبلية للتصميم العاطفي في مجالات أخرى (الأزياء، العطور، الضيافة، إلخ)
 - دعم الشركات والعلامات التجارية السعودية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال استراتيجيات التصميم العاطفي.
 - تقديم توصيات عملية لتطوير تصميم وتغليف التمور السعودية بما يعزز الارتباط العاطفي والولاء لدى المستهلك.
 - تسهم الدراسة في دعم توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو تعزيز القيمة المضافة للمنتجات الوطنية وتطوير الصناعات الإبداعية المرتبطة بالهوية السعودية وزيادة تنافسية الصادرات غير النفطية.
 - تعزيز مكانة التمور السعودية كمنتج فاخر يعكس الهوية الثقافية للمملكة في الأسواق المحلية والعالمية.
- الأهمية المجتمعية للدراسة:**

- تسهم الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية التصميم العاطفي في تطوير المنتجات الوطنية بما يتوافق مع احتياجات المستهلك النفسية والثقافية، وليس فقط الجوانب الوظيفية للمنتج
- يساعد في تعزيز الثقافة الاستهلاكية التي تقدّر جودة التجربة والشعور العاطفي المرتبط بالمنتجات المحلية، مما يسهم في دعم الصناعات الوطنية والمنتجات التراثية.
- يسهم في تشجيع الشركات المحلية على تبني تصاميم أكثر ارتباطاً بالقيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع، مما يعزز الانتماء والثقة بالعلامات التجارية الوطنية .
- يدعم توجهات رؤية السعودية ٢٠٣٠ في تنمية الصناعات الإبداعية وتعزيز حضور المنتجات السعودية في الأسواق العالمية بوصفها منتجات تحمل قيمة ثقافية وهوية وطنية .
- يمكن أن يسهم في رفع القيمة المجتمعية والاقتصادية للتمور السعودية من خلال تحسين الصورة الذهنية للمنتج وربطه بالتجربة العاطفية والثقافية للمستهلك .

نموذج الدراسة:

(التصميم العاطفي ← الارتباط العاطفي ← الولاء للمنتج)

- المتغير المستقل: التصميم العاطفي (Emotional Design) (المستوى الغريزي، السلوكي، التأملي)
- المتغير الوسيط: الارتباط العاطفي (Emotional Attachment) (الحنين، الفخر، الانتماء، الثقة)

– المتغير التابع: الولاء (Loyalty) (الولاء السلوكي، الولاء العاطفي، نية الشراء المتكررة)

حدود الدراسة:

حدود موضوعية: دور التصميم العاطفي في تعزيز الولاء والارتباط العاطفي بالمنتجات: دراسة تطبيقية على التمر السعوية الفاخرة".

حدود زمانية: فترة جمع البيانات (٢٠٢٥-٢٠٢٦م).

حدود مكانية: المملكة العربية مع اختيار بعض الأسواق الخليجية ومصر.

مصطلحات الدراسة:

ورد في هذه الدراسة عدد من المصطلحات يمكن تعريفها كما يلي:

العاطفة Emotion:

هي حالة شعورية يصاحبها نشاط موجه متواصل، أي الميل تجاه معين، وتدل حالات الفعل والعواطف على مجموعة من المشاعر المكثفة التي تؤدي إلى قيام الشخص بشيء إيجابي أو سلبي متأثرًا بالتغيرات الخارجية والداخلية له، ويمكن الاعتماد عليها في إحداث التحفيز من خلال عناصر التصميم الداخلي وتوليد تجربة شعورية محددة للمتلقي (القحطاني، ٢٠٢٢، ص ٩).

التصميم العاطفي Emotional Design:

هو نهج في تصميم المنتجات يركز على الاستجابات العاطفية للمستخدمين تجاه الأشياء التي يتعاملون معها، بحيث لا يقتصر التصميم على الجوانب الوظيفية أو الجمالية فقط، بل يسعى إلى إثارة مشاعر إيجابية مثل الإعجاب، والرضا، والانتماء، والمتعة أثناء استخدام المنتج حيث أن العاطفة تلعب دورًا أساسيًا في كيفية إدراك الناس للأشياء، وتفاعلهم معها، وتكوين ارتباط نفسي بها، وأن التصميم الجيد يجب أن يخاطب المستوى العاطفي، والسلوكي، والانعكاسي لدى المستخدم (Norman, D. A. 2005).

الولاء العاطفي Emotional Loyalty :

هو التزام المستهلك تجاه منتج أو علامة تجارية معينة، يظهره في نية إعادة الشراء، وتفضيل العلامة على المنافسين، والاستمرار في التعامل معها رغم وجود بدائل (الحرب، ٢٠٢٣، ص ١٦).

الارتباط العاطفي Emotional Attachment:

هو قوة الرابط بين العلامة التجارية وذات المستهلك، وتشمل مشاعر الحب، والعاطفة، والالتزام (عبد الله الغامدي، ٢٠٢٠، ص ٢٤).

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات ذات العلاقة بالتصميم العاطفي

١- هدفت دراسة ولاء (٢٠٢٤): "التصميم العاطفي وترسيخ التراث الثقافي اللامادي: القهوة السعودية

بين التجربة الحسية والتجربة الفراغية"، إلى تعريف تجربة شرب القهوة السعودية باعتبارها تجربة حسية وعاطفية، واستكشاف الممارسات والعادات المرتبطة بها، مع تقديم تصور تصميمي يساهم في ترسيخها كتراث ثقافي لامادي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال المقابلات والاستبيانات، وشملت عينة مكونة من (٢٠) من كبار السن و(٤٠٣) من المهتمين بشرب القهوة في المنطقة الغربية، وأظهرت النتائج أن القهوة السعودية تمثل تجربة حسية وعاطفية تعزز الهوية والانتماء، وأن التصميم يساهم في ترسيخ القيم الثقافية والعاطفية، وأوصت الدراسة بضرورة دمج البعد العاطفي والثقافي في التصميم للحفاظ على التراث وتعزيز التجربة الوجدانية، واستفادت الدراسة الحالية منها في تأكيد العلاقة بين التصميم والعاطفة، ودعم فكرة توظيف الرموز المحلية والتجارب الحسية والعاطفية لتعزيز الولاء والارتباط بالمنتج.

٢- هدفت دراسة القيسي (٢٠٢٢): "المؤثرات العاطفية للألوان في المنتج الصناعي"، إلى الكشف عن

تفضيلات الألوان وارتباطاتها العاطفية في المنتجات الصناعية، واعتمدت المنهج التجريبي على عينة بلغت (١٠١) طالب وطالبة من قسم التصميم، وأظهرت النتائج تفضيل الألوان الباردة، خاصة الأزرق والبنفسجي، لارتباطها بمشاعر إيجابية مثل الراحة والجاذبية، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف الألوان وفق دلالاتها العاطفية لتحقيق قبول أكبر للمنتج، وقد استفادت الدراسة الحالية منها في توضيح دور الألوان في إثارة المشاعر الإيجابية ودعم تصميم التغليف بما يحقق ارتباطاً عاطفياً وثقافياً مع منتجات التمور الفاخرة.

٣- استهدفت دراسة عبده (٢٠٢٢): "التأثير المباشر لتطبيقات المواد الذكية على مقياس التصميم

العاطفي للمنتجات"، إلى التعرف على دور المواد الذكية في تحقيق مستويات التصميم العاطفي وتعزيز تجربة المستخدم، واعتمدت المنهج الوصفي والاستقصائي باستخدام الاستبيانات، من خلال دراسة تجريبية عامة، وتوصلت النتائج إلى أن المواد الذكية تعزز تجربة الاستخدام وتخلق ارتباطاً وجدائياً لدى المستخدم بفضل خصائصها المميزة، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المواد الذكية لتحسين التجربة الحسية والعاطفية، واستفادت الدراسة الحالية منها في تأكيد أهمية الخامات والابتكار في بناء تجربة حسية إيجابية تعزز الولاء للمنتج.

ثانياً: دراسات المتعلقة بالولاء العاطفي

١- هدفت دراسة أبو الغيط (٢٠٢٤): "توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في تدعيم الولاء للبراند"،

إلى استكشاف كيفية استخدام العلامات التجارية للاستراتيجيات العاطفية في بناء ولاء دائم لدى المستهلكين، واعتمدت المنهج الوصفي من خلال تحليل الاستبيانات، وأظهرت النتائج أن العلامة التجارية

العاطفية تنجح في خلق ارتباط أقوى مع المستهلكين، وأوصت الدراسة ببناء تجارب تصميمية تحفز المشاعر وتعزز التواصل العاطفي، واستفادت الدراسة الحالية منها في الربط بين التصميم العاطفي وتغليف التمور الفاخرة كوسيلة لتعزيز الولاء.

2-Hashem(2020): "Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics".

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق العاطفي على ولاء العلامة التجارية لدى الإناث في قطاع مستحضرات التجميل، واعتمدت المنهج الكمي باستخدام الاستبيان على عينة مكونة من (٢٣٩) مشاركة من الأردن، وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر للتسويق العاطفي على الولاء للعلامة التجارية، مع وجود دور وسيط لرضا العملاء، وأوصت الدراسة بالتركيز على مشاعر المستهلكين إلى جانب الخصائص الوظيفية للمنتجات، واستفادت الدراسة الحالية منها في دعم فكرة تصميم التغليف الذي يخاطب المشاعر ويولد الرضا ومن ثم الولاء.

3-Sun & Tu (2023): "Economic Implications of Emotional Marketing Based on Consumer Loyalty of Mobile Phone Brands".

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق العاطفي على ولاء المستهلك من خلال دور هوية العلامة التجارية والثقة بها، واعتمدت المنهج الكمي باستخدام الاستبيان على عينة بلغت (٦٤٧) مستهلكاً في الصين، وأظهرت النتائج أن التسويق العاطفي يساهم في تعزيز الولاء من خلال تقوية هوية العلامة التجارية وثقة المستهلك بها، وأوصت الدراسة بضرورة الدمج بين العاطفة والهوية والثقة لتحقيق ولاء مستدام، وقد استفادت الدراسة الحالية منها في تطبيق هذه المفاهيم على العلامات التجارية الفاخرة للتمور السعودية.

4-Dongguk University (٢٠٢١): "Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop".

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير القيمة التجريبية والرضا على عشق العلامة التجارية ومن ثم الولاء لها، واعتمدت المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات، وأظهرت النتائج أن عشق العلامة التجارية يمثل متغيراً وسيطاً بين التجربة والولاء، وأوصت الدراسة بضرورة خلق تجربة حسية وعاطفية مميزة لدعم الولاء، واستفادت الدراسة الحالية منها في التركيز على أهمية التجربة الحسية والعاطفية لتغليف منتجات التمور الفاخرة.

5-Ali & Enaba (2024): "Lovemarks Influence on Luxury Brands Emotional Attachment in Egypt".

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير مفهوم (Lovemarks) على الارتباط العاطفي والولاء تجاه العلامات التجارية الفاخرة، واعتمدت المنهج الكمي باستخدام الاستبيان على عينة مكونة من (٤٤٠) مستهلكاً للعلامات الفاخرة في مصر، وأظهرت النتائج أن الحب والاحترام تجاه العلامة التجارية يعززان الارتباط العاطفي وبالتالي الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة تقديم تجارب عاطفية قوية للعلامات الفاخرة، واستفادت الدراسة الحالية منها في دعم دراسة التمور الفاخرة بوصفها منتجاً يحمل أبعاداً عاطفية وثقافية.

ثالثًا: دراسات تناولت العلاقة بين التصميم العاطفي والولاء والارتباط بالمنتج

١- دراسة القحطاني (٢٠٢٢): "تأثير التصميم البصري والعاطفي في تشكيل العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المكونات الجمالية والعاطفية للتصميم في تعزيز الارتباط النفسي للمستهلك بالمنتج، واعتمدت المنهج التجريبي على عينة مكونة من (٢٠٠) مستهلك سعودي، وأظهرت النتائج أن التصميم العاطفي يسهم في تكوين ارتباط نفسي إيجابي يعزز نية الشراء المتكرر، وأوصت الدراسة بضرورة دمج الجوانب الجمالية والعاطفية في تصميم المنتجات بصورة متوازنة تعزز الإعجاب والثقة والانتماء للعلامة التجارية، واستفادت الدراسة الحالية منها في دعم العلاقة بين التصميم العاطفي والارتباط بالمنتج.

٢- دراسة سارة (٢٠٢٣): "العوامل التصميمية المؤثرة في بناء الولاء العاطفي للمنتجات المحلية"، هدفت الدراسة إلى بحث دور الألوان والرموز المحلية في تحفيز الولاء العاطفي للمنتجات الغذائية السعودية، واعتمدت المنهج الوصفي على عينة بلغت (١٥٠) مستهلكًا من مدينتي الرياض وجدة، وأظهرت النتائج أن الرموز الثقافية في التصميم تثير مشاعر الانتماء وتعزز الولاء العاطفي، وأوصت الدراسة بتوظيف الألوان والرموز التي تعكس الأصالة السعودية كالزخارف التراثية والنخيل والألوان الترابية، واستفادت الدراسة الحالية منها في إبراز أهمية الهوية الثقافية كعامل وسيط بين التصميم العاطفي والولاء.

3-Mostafa & Kasamani (2020): "Brand Experience and Brand Loyalty: Is It a Matter of Emotions?".

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التجربة العاطفية الناتجة عن التصميم البصري للعلامة التجارية في تعزيز الولاء، واعتمدت المنهج الكمي من خلال تحليل استبيانات شملت (٣٢٠) مستهلكًا من آسيا والمملكة المتحدة، وأظهرت النتائج أن تجربة التصميم العاطفي تؤثر بصورة مباشرة في تعزيز الولاء العاطفي للعلامة التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة تركيز العلامات التجارية على تصميم بصري يولد تجربة عاطفية إيجابية لدى المستهلك من خلال عناصر الهوية البصرية المختلفة، واستفادت الدراسة الحالية منها في دعم فرضية أن التصميم العاطفي يعد عاملاً أساسيًا في بناء الولاء المستدام للمنتج وتعزيز ارتباط المستهلك به.

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التصميم العاطفي وسلوك المستهلك تجاه منتجات التمور الفاخرة.
- تؤثر مستويات التصميم العاطفي (الغريزي - السلوكي - التأملية) إيجابيًا في تجربة المستهلك.
- تؤثر عناصر التصميم العاطفي (الألوان - الرموز - الخامات) في إثارة مشاعر إيجابية تجاه المنتج.
- التصميم العاطفي يسهم في تعزيز مشاعر الفخر والاعتزاز بالمنتج.
- الارتباط العاطفي يمثل متغيرًا وسيطًا بين التصميم العاطفي وولاء المستهلك.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المستهلكين باختلاف العمر والدخل والتعليم.

- توجد فروق بين المستهلك المحلي والدولي في إدراك التصميم العاطفي.

منهجية الدراسة:

الدمج بين المنهج الوصفي والكمي والنوعي: تم عمل بعض المقابلات النوعية بشكل استكشافي لفهم تصورات الخبراء والمستهلكين حول عناصر التصميم العاطفي الأكثر تأثيراً، ثم بناء استبانة كمية على نتائج هذه المقابلات لقياس العلاقات الإحصائية بدقة، وأخيراً تم دمج نتائج المرحلتين (النوعية والكمية) في تفسير النتائج النهائية لتحقيق التكامل المنهجي لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم.

نوع الدراسة: وصفي - تحليلي، مع تطبيق الأسلوب الكمي (استبيانات) مدعوماً بأسلوب نوعي (مقابلات) والغاية هي الجمع بين الدقة الإحصائية وعمق الفهم.

مجتمع الدراسة: تشمل الدراسة المستهلكين المحليين والدوليين لمنتج التمور السعودية.

عينة الدراسة: عينة عشوائية مكونة من (٣٠٠ فرد) على الأقل لضمان قوة الاختبارات الإحصائية مع مراعاة التنوع في الدول والعوامل الديموغرافية، وتم اختيار منتج (التمور السعودية) نظراً لريادته كمنتج في السوق وتنوعه في أساليب التغليف والتصميم.

أداة جمع البيانات: تمثلت أداة الدراسة في استبيان إلكتروني يقيس بعض أبعاد التصميم العاطفي لمنتج التمور:

- إدراك المستهلك للتصميم العاطفي (الجاذبية البصرية، الرموز، سهولة الاستخدام).

- مستوى الارتباط العاطفي (الشعور بالفخر، الانتماء، التقدير).

- مؤشرات الولاء (إعادة الشراء، نية التوصية، التعلق بالعلامة التجارية).

أولاً: التصميم العاطفي (Emotional Design)

التصميم الجذاب يخلق استجابة عاطفية إيجابية في العقل وبالتالي يحسن قدراته المعرفية وهي إحدى الآثار الإيجابية لتجربته مستخدم مبهجة، فالتصميم العاطفي هو كيفية ابتكار تصميمات تثير عاطفة المستخدم وينتج عنها تجارب إيجابية للمستخدمين، ويمكن أن تكون للعاطفة التي يوجدها المنتج تأثير كبير على تصور المستخدمين للمنتج، لذا تؤدي العواطف دوراً مهماً في قدرة الإنسان على فهم العالم وتعلمه، كما تثير التجارب الإيجابية الفضول والإعجاب.

مفهوم التصميم العاطفي:

يُعد مفهوم "التصميم العاطفي" أحد المفاهيم الحديثة في مجالات التصميم والتسويق، ويركز على أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تتم بناءً على "العقلانية البحتة"، وإنما تتأثر إلى حد كبير بالمشاعر والانفعالات التي يثيرها المنتج في المستهلك، حيث أوضح أن المستهلك قد يحب أو يكره المنتج ليس لجودته أو وظيفته فقط، بل لما يثيره من مشاعر الراحة، الجاذبية، الانتماء، أو حتى الإحباط (Norman, 2013).

وهذا المفهوم يشير إلى أن المنتجات الناجحة هي التي تتجاوز حدود المنفعة الوظيفية لتدخل إلى مجال القيمة الرمزية والعاطفية، حتى يصبح المنتج جزءاً من هوية المستهلك وثقافته، لذلك، فإن التصميم العاطفي لا يُنظر إليه بوصفه مجرد "تغليف جذاب"، بل كأداة استراتيجية لإدارة العلاقة بين المستهلك والمنتج (Lee et al., 2021, p.120).

والارتباط العاطفي هو علاقة وجدانية تربط المستهلك بالمنتج، وتتكون من مجموعة أبعاد تُعبر عن مدى عمق العلاقة ودوامها ويمكن تحديد أبرز أبعاده في سياق منتجات التمور السعودية: (Al-Ghamdi, 2020, p.48)

الانجذاب العاطفي: تكوين مشاعر إيجابية يشعر بها المستهلك تجاه المنتج عند رؤيته أو تذوقه.

- مثل إحساس الفخر بالمنتج الوطني وتمييز تغليفه الجمالي.

الاعتماد النفسي: شعور المستهلك بأن المنتج أصبح جزءاً من عاداته اليومية أو من ضيافته الرمزية، مثل اختيار تمر معين دائماً لتقديمه للضيوف أو المناسبات الخاصة.

الارتباط بالهوية الذاتية: شعور المستهلك بأن المنتج يعكس قيمه وطنية أو ثقافة أو ذوق خاص.

- مثل تفضيل تمر يحمل هوية سعودية أصيلة لأنه يعزز الانتماء الثقافي والديني.

مستويات التصميم العاطفي:

يهتم المصمم باحتياجات المستخدمين في تفاعلاتهم مع المنتجات أو الخدمات، وتساعد تلك الوظائف التي يتم تصميمها في تحقيق أهدافهم بأكثر قدر ممكن من الكفاءة والفعالية، بالإضافة إلى التركيز على كيفية تفاعل المستخدمين وسبب تلك الكيفية، كذلك ردود أفعالهم، والتي تكون عاطفية بطبيعتها، فإن العواطف هي صميم كيفية تفسير المستهلك لواقعه وتجاربه الإيجابية التي تثير فضوله.

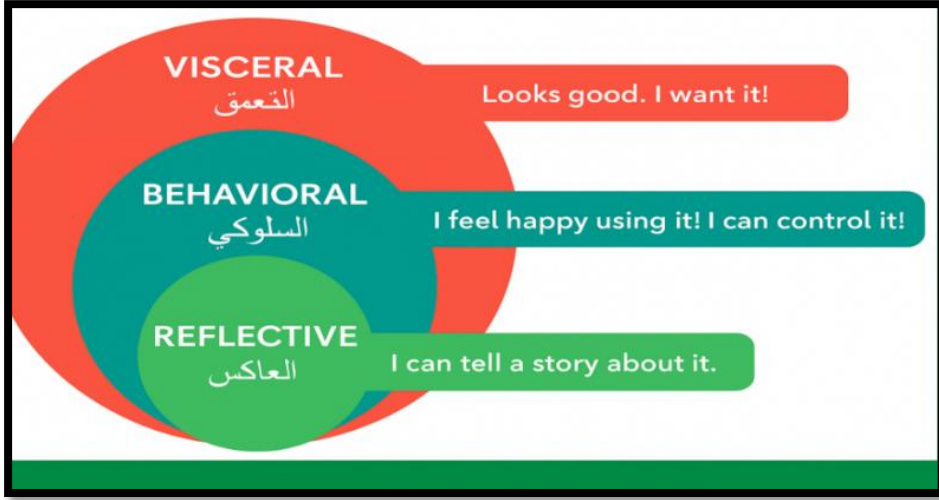
ويمكن أن تكون هذه التجارب الغير إيجابية ممتعة في بعض الأحيان والحقيقة هي أن التصميم العاطفي للمنتج أو الخدمة يؤثر على نجاحها، وبالتالي على المحصلة النهائية، وسواء أدرك المستخدمون ذلك أم لا، فإن لديهم عمليات فكرية معقدة تجري معظم الوقت تتمثل في ثلاث مستويات من التصميم العاطفي وهي: (Norman, 2010; Hassenzahl, 2013).

- **المستوى الغريزي (Visceral Level):** الانطباع الأولي والفوري الناتج عن الشكل والألوان والرائحة والملمس، ويُعد هذا المستوى حاسماً في تكوين الرغبة الأولية في تجربة المنتج.

- **المستوى السلوكي (Behavioral Level):** يتعلق بسهولة استخدام المنتج وملاءمته للغرض، فإذا كان التغليف مثلاً سهل فتحه وحمله واستخدامه، فإن المستهلك يشعر بالرضا والراحة.

- **المستوى التأملي (Reflective Level):** يرتبط بالرمزية والثقافة والهوية، وفي هذا المستوى، يكون للمستهلك علاقة وجدانية أعمق بالمنتج، فيشعر بالفخر أو الانتماء عند اقتنائه أو إهدائه.

ورغم أن هذه المستويات تظهر أن التصميم العاطفي عملية معقدة لا تقتصر على البعد الجمالي، بل تشمل البعد النفسي والاجتماعي والثقافي، إلا أن جميع المستويات الثلاثة المذكورة أعلاه للتصميم العاطفي مهمة لجعل المنتج جذابا للمستخدمين، فيشير مستوى التعمق إلى مظهر المنتج، يشير مستوى السلوك إلى أداء المنتج ويشير مستوى الانعكاس إلى التأثير طويل المدى للمنتج عندما يتم الجمع بين تلك المستويات الثلاثة من التصميم العاطفي.



شكل (١) مستويات التصميم العاطفي

ويجب على المصمم الاهتمام بالتصميم العاطفي وكيفية تغطيته لتجربة الاستخدام بأكملها، بداية من اكتشاف المنتج لأول مرة، إلى استخدامه، وأخيراً التفكير في المنتج بعد استخدامه فيجب ألا تكتفي بتجربة الانجذاب أو الارتباط العاطفي بالمنتج من الوهلة الأولى فقط بل يجب أن يكون هذا الارتباط دائم وقابل للمشاركة (هلال، ٢٠٢٣، ص ١٩).

جدول (١) مستويات الخبرة العاطفية وأساليب التصميم المتوافقة معها

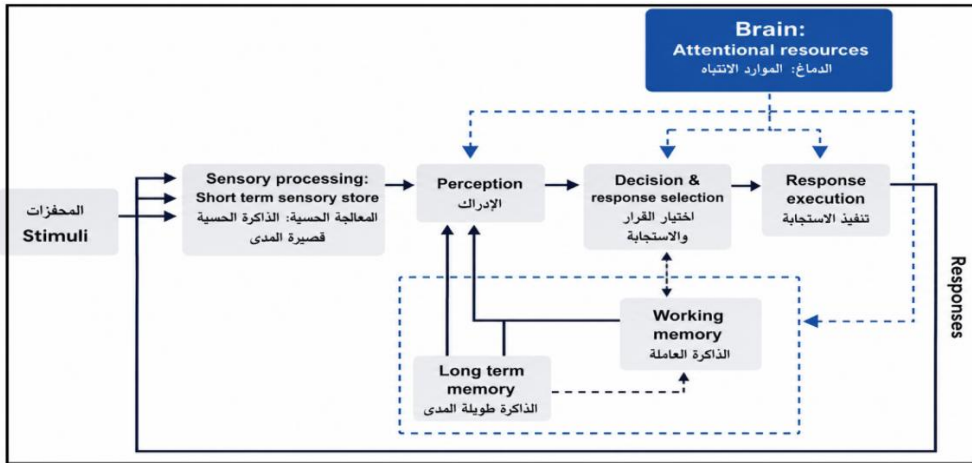
المستوى العميق Visceral level	المستوى السلوكي Behavioral level	المستوى التأملي Reflective level
يتميز أنه سريع حيث يصدر الفرد أحكاماً سريعة وفقاً للانطباع الأول حيث يتأثر الفرد بالنظرة الشاملة للمنتج أو التصميم وكذلك المنبهات والمثيرات التي يرسلها المصمم من خلال عناصر تصميم المنتج المختلفة، ويصدر الفرد الحكم على ما هو جيد أو سيء وفقاً لذلك، ويترتب على هذا الحكم قرار الفرد بأنه يريد هذا المنتج أم لا، وهذه بداية المعالجة العاطفية.	أهم ما يهدف إليه هذا المستوى تأدية الوظيفة المرجوة بشكل سهل ومريح، ومن المهم ضمان سهولة الاستخدام من أجل إثارة العواطف الإيجابية تجاه الشيء المصمم.	هو المستوى الأعلى في الاستجابة العاطفية للمتلق، وقد لوحظ أن هذا المستوى ليس لديه اتصال مباشر مع المدخلات الحسية- التي تؤثر في المستوى العميق- أو التحكم في السلوك، بدلاً من ذلك يراقب الفرد المستوى السلوكي ويفكر فيه ويحاول اتخاذ القرار بشكل أكثر عقلانية.
يهتم هذا الأسلوب في التصميم بالمظهر الخارجي للمنتج، يشير هذا المستوى من التصميم إلى الصفات الملموسة للمنتج وكيف تجعل المستخدم/المتلقي يشعر بأنه منجذب تجاه المنتج ويريده، هذا الأسلوب في التصميم يخاطب اللاوعي للفرد.	هذا الأسلوب في التصميم يهتم بمتعة وفاعلية الاستخدام، غالباً ما يشار إلى التصميم السلوكي على أنه "قابلية الاستخدام" حيث أنه يشير إلى جوانب عملية ووظيفية لمنتج ما أو شيء ما قابل للاستخدام يمكن استخدامه.	هو أعلى مستوى في التصميم العاطفي، يأخذ في الاعتبار إضفاء الطابع الفكري على المنتج، ويمثل طبقة الفكر الواعي، حيث يقترب بوعي من التصميم ويوازن بين مميزاته وعيوبه، ويحكم عليها وفقاً لذلك، يصبح حكم الفرد أكثر عقلانية ودقة، حيث أنه يستخرج المعلومات والمعاني من التصميم ويحدد ما يعنيه له كفرد.
المصدر: (Han et al.,2018, p.390).		

مقياس التصميم العاطفي:

- هناك عوامل عدة تساعد على تعزيز مقياس التصميم العاطفي من خلال قدرتها على التفاعل الحسي مع المستخدم وإثارة استجابات وجدانية إيجابية؛ فهي تمكّن المنتجات من التكيف مع احتياجات المستخدم وسلوكياته، مما يعمّق الارتباط العاطفي بينه وبين المنتج، ويتمثل ذلك من خلال (أحمد، ٢٠٢١، ص٢٣):
- ارتباط الذاكرة العاطفي: تبقى الأحداث المشحونة عاطفياً في ذاكرتنا بما يتجاوز القيمة الوظيفية الأساسية للمنتج، فنحن نتذكر الأشياء التي تجعلنا نشعر بطريقة معينة.
 - تأثير الاستخدام الجمالي: تعمل التجارب المبهجة من الناحية الجمالية على تمكين قابلية الاستخدام وزيادة رغبة المستخدم في التعلم والتكيف.
 - العاطفة المثقنة (الشعور الغريزي): تتيح العواطف للمستخدمين اتخاذ قرارات جريئة وسريعة، فنحن نستخدم الإدراك لفهم عالمنا وتفسيره، لكن عواطفنا تحفز اتخاذ القرار.

- تأثير الملكية: تعطي المستخدمون قيمة أكبر للتجارب التي يشعرون فيها بالملكية الشخصية، كما لو كانت التجربة/ المنتج امتدادًا لأنفسهم.

وقد تم تصميم كل شيء من حولنا بطرق مختلفة، وكل تصميم ينتج أو يولد في النهاية عاطفة، فنحن نشعر برد فعل عاطفي تجاه كل ما يحيط بنا لحظة بلحظة سواء إعجاب أو كره، فرح، إحباط نحن "نشعر" دائمًا، وفي التصميم الصناعي نجد أن المنتجات النهائية أثارت عاطفة لدى المستخدمين، وتوظيف المواد الحسية بالمنتجات ضمن أبعادًا جديدة للمنتج سواء على مستوى الاستخدام أو الوظيفي أو الجمالي مما يجعله أكثر تميزًا وجودة وبالتبعية يكون لذلك أثر في تحقيق مستويات التصميم العاطفي للمنتجات (Creswell&Creswell,2018,p.41)، فعندما يُنظر إلى المواد كجزء من التصميم ووسيلة لإثارة مشاعر معينة للمستخدم، يتمكن المصمم من إبداع منتج يتناسب بشكل أفضل مع عادات ومتطلبات المستخدم ويمرور الوقت سيقوم المستخدم بدمج المنتج في طوقسه اليومية ويتكون رابط عاطفي بين المستخدم والمنتج وذلك عبر مراحل كما يوضحها الشكل (٢).

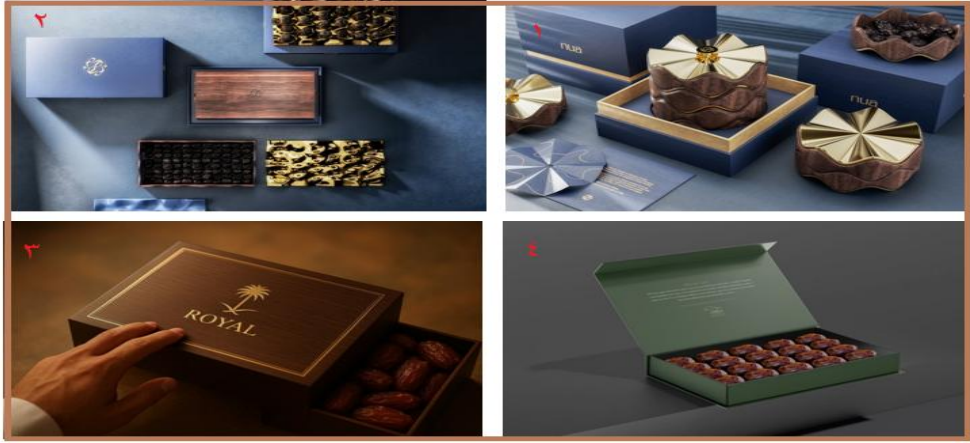


شكل (٢) مراحل تأثير التصميم العاطفي على الإنسان

لا يسعى المصمم لتصميم منتجات عملية وقابلة للاستخدام فقط بل لإحداث تأثير عاطفي معين على المستخدم أثناء استخدامهم للمنتج مع المحاولة على الحفاظ عليه طوال رحلة المستخدم، ويتم من خلال (Kahneman, 2011):

- المشاعر الأساسية: (السعادة، المتعة، التسلية، والطمأنينة).
- العواطف الانفعالية: شعور (الأمل، الحماسة، اللذة، التشويق، الفخر، الاعتزاز، الاندهاش).
- وأكدت دراسة ديسميت (2007) أن الألوان والأشكال والرموز التراثية يمكن أن تولد استجابات عاطفية مثل الفرح أو الثقة أو الفخر، وهو ما يدفع المستهلك لتفضيل منتج على آخر حتى وإن كانت الجودة متقاربة.

والعلاقة بين التصميم العاطفي وسلوك المستهلك هي أن المستهلك يتخذ قراراته في كثير من الأحيان بناءً على انطباعات وجدانية سريعة، ثم يستخدم المنطق لاحقاً لتبرير قراره. ومن هنا، فإن التصميم العاطفي يعمل كأداة لتشكيل الانطباعات الأولى، مما يعزز احتمالية شراء المنتج والارتباط به لاحقاً، حيث يبحث المستهلك عن تجربة حسية وعاطفية وليس مجرد منتج يؤدي وظيفة معينة، فالمنتج الفاخر غالباً ما يكون محملاً بالرموز الثقافية والدلالات الاجتماعية التي تمنحه معنى يتجاوز الاستخدام، ومن ثم، يصبح التغليف والعرض والهوية البصرية عناصر حاسمة في تعزيز الشعور بالتفرد والتميز (Kapferer & Bastien, 2012, P.28).



صور (١) نماذج تصميمات مستحثة لتغليف منتج التمر

تعكس الصور تنوع التصميم في عبوات التمر ما بين خشبي ومعدني واللوان عصرية مثل الأزرق الملكي، هو تكوين بصري يوازن بين الفخامة والبساطة، ومن منظور التصميم العاطفي، تثير إحساساً بالثقة والرقي، بينما تمنح للمساحات الخشبية أو المعدنية دفئاً وصدقاً يرمز إلى الأصالة، هذا المزيج يخاطب البعد الحسي والعاطفي للمستهلك، فيشعر بالثقة والانتماء للمنتج بوصفه جزءاً من الهوية، كما يعزز التنوع في التكوينات البصرية الشعور بالتميز الشخصي، مما يرسخ الولاء العاطفي ويحول المنتج من مجرد سلعة إلى تجربة رمزية مرتبطة بالذوق والهوية.

ويمكن ابتكار وتجديد التصميمات الخاصة بتعبئة منتج التمر والتي تُجسد توجهاً استراتيجياً في التسويق كمنتج فاخر علمي، عبر استثارة المشاعر الإنسانية والرموز الثقافية، فالتصميم العاطفي في الصورة (١) هو أداة لبناء

ارتباط وجداني بين المستهلك والمنتج من خلال:

- الألوان الفاخرة والرموز التراثية تثير الفخر والانتماء.
- الخامات الراقية توصل الإحساس بالجودة والثقة.
- الترتيب الدقيق والتجربة اللمسية تحفز الجانب السلوكي.
- الرسائل البصرية الضمنية تحول المنتج إلى قيمة ثقافية وشعورية.

ثانيًا: الارتباط العاطفي والولاء

يُعد الولاء الاستهلاكي أحد المفاهيم الجوهرية في التسويق الاستراتيجي وإدارة العلامات التجارية، لما له من أثر مباشر في ضمان استمرارية المبيعات وخفض تكاليف الاستحواذ على عملاء جدد، فالمستهلك المخلص للعلامة التجارية لا يكتفي بإعادة الشراء فقط، بل يميل إلى التوصية بها للآخرين، ويُظهر استعدادًا لتقبل أسعار أعلى، مما يعزز من ربحية المؤسسة (Kotler & Keller, 2016).

مفهوم الارتباط العاطفي والولاء:

تطور مفهوم الولاء من مجرد سلوك متكرر للشراء إلى بعد أكثر عمقًا يرتبط بالجانب العاطفي والانفعالي للمستهلك، فالمستهلك في العصر الحديث لا يبقى مخلصًا للمنتج لمجرد جودته، وإنما لقدرته على بناء علاقة وجدانية تمثل جزءًا من هويته الشخصية والاجتماعية (Al-Dmour et al., 2020).

والارتباط العاطفي هو علاقة وجدانية يبنها المستهلك مع علامة أو منتج معين، بحيث تصبح جزءًا من ذاته النفسية والاجتماعية (Park et al., 2012)، وهو يختلف عن الرضا أو الإعجاب، إذ يتسم بعمق ودوام أكبر، وقد يدفع المستهلك للدفاع عن العلامة أو تفضيلها حتى في ظروف غير مواتية (Japutra et al., 2018). ووفقًا لـ (Al-Dmour et al., 2020)، يتجلى الارتباط العاطفي من خلال ثلاث مشاعر أساسية (الحنان Affection - الشغف Passion - الارتباط Connection)، وهذه المشاعر تفسر لماذا قد يتمسك المستهلك بعلامة معينة رغم وجود بدائل أرخص أو أفضل وظيفيًا.

مقاييس الولاء:

خلال الستينيات، كان الولاء يُقاس عبر مؤشرات سلوكية مثل تكرار الشراء وحصة العلامة في سلة المستهلك، لكن مع تطور علم النفس التسويقي في الثمانينيات، برزت فكرة أن الولاء ليس مجرد سلوك، بل هو حالة نفسية إدراكية تتضمن اتجاهات ومشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية، ومع بداية الألفية الثالثة، اتجه الباحثون إلى دمج البعدين السلوكي والعاطفي، لتقديم مفهوم أكثر شمولية يُعرف باسم الولاء الحقيقي، حيث لا يُنظر فقط إلى تكرار الشراء، بل إلى الارتباط العاطفي الذي يحقّز هذا السلوك (الحسين، ٢٠١٩، ص ١٢٨) وتصنف مقاييس الولاء إلى: (العنزي، ٢٠٢١، ص ١٩)

- ولاء سلوكي (Behavioral Loyalty): يتمثل في التكرار الفعلي للشراء.
 - ولاء عاطفي (Affective Loyalty): يعكس المشاعر الإيجابية والانجذاب الوجداني للعلامة.
 - ولاء إدراكي (Cognitive Loyalty): قائم على قناعة عقلية بأن المنتج هو الأفضل.
 - ولاء مركب (Composite Loyalty): يجمع بين الأبعاد الثلاثة السابقة، وهو الأكثر قوة واستدامة.
- وتشير الدراسات الحديثة أن الولاء العاطفي أكثر استقرارًا من الولاء السلوكي، لأنه قائم على علاقة وجدانية طويلة الأمد، فقد طوّرت (سارة، ٢٠٢٣) مقياسًا لقياس الارتباط العاطفي والولاء بما يتضمن مؤشرات كمية قابلة للاختبار، وهذه النماذج أصبحت مرجعًا أساسيًا في بحوث التسويق الحديثة.

- ويمثل الولاء نتيجة نهائية للتجربة العاطفية المتكاملة مع المنتج، ويتضمن أبعادًا سلوكية وعاطفية تدل على استمرار العلاقة الإيجابية بين المستهلك والعلامة، ويمكن تحديد أهم عناصر الولاء في حالة منتجات التمور الفاخرة:
- نية إعادة الشراء: تظهر في رغبة المستهلك عند تكراره تجربة شراء نفس المنتج وتفضيل نفس نوع التمر عند كل موسم رمضان أو الحج.
 - التوصية بالمنتج للآخرين: استعداد المستهلك لترشيح المنتج للأصدقاء والعائلة، مثل الحديث بإيجابية عن جودة التمور السعودية أو تغليفه في المناسبات الاجتماعية.
 - الولاء طويل الأمد: تمسك المستهلك بالمنتج رغم وجود بدائل منافسة مثل استمرار شراء تمر معين بسبب ارتباطه بذكريات أو شعور بالفخر تجاه حدث معين.
- نماذج ونظريات تفسير الارتباط والولاء:
- النظريات التي حاولت تفسير الارتباط العاطفي والولاء (القحطاني، ٢٠٢٢م):
 - نظرية الرضا - الولاء (Satisfaction-Loyalty Theory): ترى أن رضا المستهلك شرط أساسي لتكوين الولاء.
 - نظرية الالتزام - الولاء (Commitment-Loyalty Theory): تؤكد أن التزام المستهلك النفسي تجاه العلامة هو ما يؤدّل الولاء طويل الأمد.
 - النظرية العاطفية (Emotional Loyalty Theory): تركز على أن المشاعر والذكريات الإيجابية المرتبطة بالعلامة هي ما يدعم الولاء.
- وقدّم (Al-Dmour, 2020) نموذجًا يُعرف بـ **Brand Attachment Model**، يوضح أن الارتباط يتولد من خلال بعدين رئيسيين:

- الملاءمة الذاتية (Self-Connection): مدى تعبير العلامة عن هوية الفرد وقيمه.
- القوة العاطفية (Emotional Bonding): شدة المشاعر الإيجابية تجاه العلامة.

ثالثًا: العلاقة بين الارتباط العاطفي والولاء في المنتجات الفاخرة

تعتمد المنتجات الفاخرة بدرجة كبيرة على بناء ارتباط عاطفي قوي بين المستهلك والمنتج، إذ لا يقتصر قرار الشراء على المنافع الوظيفية أو الخصائص المادية فحسب، بل يمتد ليشمل القيم الرمزية والمعاني النفسية التي يجسدها المنتج، وعندما يتكون لدى المستهلك ارتباط عاطفي بالمنتج نتيجة لما يثيره من مشاعر الفخر والانتماء والتفرد، فإن ذلك ينعكس في صورة ولاء عاطفي مستدام تجاه المنتج والعلامة التجارية، وبذلك يُعد الارتباط العاطفي مرحلة أساسية تسبق الولاء، حيث يمثل الآلية التي تتحول من خلالها المشاعر الإيجابية والخبرات الشخصية إلى سلوكيات ولائية تتمثل في تكرار الشراء والتوصية بالمنتج والاستمرار في تفضيله على البدائل المنافسة، (Kapferer, 2012)، وفي حالة التمور السعودية الفاخرة، فإن التغليف الراقي والرموز الثقافية مثل (استخدام الخط العربي أو الرموز والنقوش الإسلامية) يمكن أن تولّد ارتباطًا عاطفيًا يترجم لاحقًا إلى ولاء مستدام، خاصة في الأسواق المحلية والدولية التي تنظر إلى التمور السعودية كرمز ثقافي وديني.



صور (٢) أثر التصميم العاطفي على الولاء لمنتج التمور

الصورتان (١ و ٢) (علبة قمر بنية مزخرفة برسوم الجمال والنخلة)

- الوصف: تصميم فاخر يعتمد على اللون البني الذهبي، مع زخارف شرقية دقيقة ورسوم رمزية للجمال والنخلة، ويمتاز التغليف بنمط درج (سحب)، يضيف على التجربة بعداً حسياً راقياً.

- التحليل العاطفي: اللون البني بدرجاته الدافئة يثير إحساساً بالدفء والانتماء للأرض، بينما اللون الذهبي يوحي بالفخامة والعطاء، ورمزية الجمال والنخلة تُستحضر بوصفها مكونات لهوية ثقافية سعودية أصيلة، ما يعزز ارتباط المستهلك نفسه بجذوره وهويته.

- الارتباط العاطفي والولاء: يجمع التصميم بين دلالات الهوية الوطنية والإحساس بالجودة العالية، مما يساهم في تكوين ارتباط عاطفي لدى المستهلك بالمنتج، كما تعزز التجربة الحسية المصاحبة لاستخدامه هذا الارتباط، الذي ينعكس بدوره في صورة ولاء عاطفي ورغبة متزايدة في إعادة الشراء.

الصورتان (٣ و ٤) (علبة مربعة واسطوانية تصميم ذهبي فاخر)

- الوصف: ألوان بيضاء ذهبية، زخارف فاخرة مع شعار النخلة والتمور المرسومة بلمسة فنية راقية والتصميم يوحي بالنقاء والرقي والحداثة في وقت واحد.

- التحليل العاطفي: اللون الذهبي يرمز للقيمة والهيبة، والأبيض يمنح إحساساً بالنقاء والصفاء، وهذه الثنائية اللونية تثير مشاعر الفخر والاحترام للمنتج، كما تعكس رفعة العلامة التجارية.

الارتباط العاطفي والولاء: يساهم التصميم في بناء هوية عاطفية مميزة للمنتج، بحيث لا ينظر المستهلك إليه بوصفه سلعة فحسب، بل كتجربة تعكس التميز والهوية الثقافية، كما أن العناية بالتفاصيل التصميمية تعزز مشاعر الثقة والارتباط العاطفي بالمنتج، الأمر الذي ينعكس في النهاية على زيادة الولاء واستمرار تفضيله لدى المستهلك. وتتجلى العلاقة بين الهوية البصرية للمنتج وولاء المستهلك في:

١- الرموز التراثية (النخلة - الجمال) تربط المستهلك بجذوره.

٢- الألوان الفاخرة الدافئة تثير مشاعر الراحة والانتماء.

٣- الخامات الراقية والتغليف المتقن يولد إحساسًا بالقيمة والاحترام.

٤- تجربة التفاعل الإيجابي مع المنتج تُترجم إلى سلوك ولاء متكرر.

وفي العلاقة بين مستويات التصميم العاطفي ومراحل الولاء نجد أن التصميم العاطفي لم يعد يُنظر إليه بوصفه جانبًا جماليًا فقط، بل أداة استراتيجية لبناء ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج، وتسهم مستوياته المختلفة؛ الغريزي والسلوكي والتأملي، في تعزيز هذا الارتباط من خلال التأثير في الانطباعات والتجارب والقيم الشخصية للمستهلك، الأمر الذي ينعكس لاحقًا في تكوين الولاء بمختلف مراحله المعرفية والعاطفية والسلوكية.

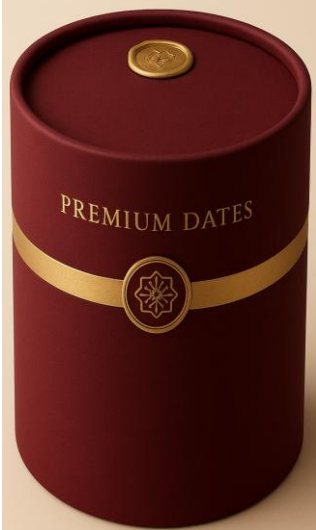
رابعًا: مقارنة بين التصميم التقليدي والتصميم العاطفي في تغليف صناعة التمور

أدناه مقارنة توضح الفروقات العملية والجمالية والنفسية بين الشكل التقليدي لتغليف التمور وتصاميم حديثة مبنية على مبادئ التصميم العاطفي (تحفيز المشاعر، السرد، الحواس، والذكريات، الرموز الثقافية، الخ...)

جدول (٢) مقارنة للتصميم التقليدي مقابل التصميم العاطفي الحديث لمنتج التمور

البعد / العنصر	التصميم التقليدي (الشكل الأول)	التصميم العاطفي الحديث (الشكل المستحدث)
الهدف الأساسي	حماية ونقل المنتج مع إبراز النوع والكمية.	خلق تجربة عاطفية - جذب، ارتباط، تذكّر، مشاركة.
الشكل العام	صندوق أو علبة مستطيلة/ مكعبة بسيطة.	أشكال مميزة (مغلّفات منحنية، صناديق كتابية، علب ذات فتحات مفاجئة).
اللون	ألوان محدودة (بني/ذهبي/أحمر) تقليدية.	لوحات لونية متناسقة ومستحدثة (برتقالي-ذهبي)، فخامة (أسود-ذهبي)، صفاء (أزرق رمادي).
الخط/الكتابة	خطوط مطبعية رسمية - معلومات المنتج.	خطوط تحاكي الخط البدوي، عناوين مشوقة، عبارات عاطفية قصيرة.
الصور/الزخارف	صورة قر أو شعار فقط.	رسومات سردية (مزارع، قر، منظر نخلة)، نقوش محلية تعزز الهوية الثقافية.
المواد	كرتون عادي أو بلاستيك شفاف.	خامات ملمسية: ورق مخزّم، غلاف مخملي داخلي، نوافذ شفافة صغيرة، شرائط قطن.
التجربة الحسية	فتح بسيط - رؤية المنتج.	فتح مراسمي (ribbon pull)، رائحة خفيفة مطبقة، بطانة ناعمة تلامس اليد.
القيمة المدركة	قيمة غذائية/ سريعة فقط.	قيمة عاطفية/هدية/ قصة - استعداد لدفع أعلى.
الاستدامة	أقل اهتمام (بعض تغليف بلاستيكي).	مواد قابلة لإعادة التدوير، تصميم لإعادة الاستخدام كصندوق هدايا.
السرد والتواصل	معلومات تقنية/ مغلف بسيط.	قصة قصيرة على الغلاف (مصدر، المزارع، وصف حسي)، رمز QR لقصة أو فيديو.
التفاعل الرقمي	غير موجود.	رمز QR/AR لفتح تجربة تفاعلية (وصفات، تاريخ النخلة، رسالة صوتية من الفلاح).
المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على قراءات وتحليل أنماط تصميمات عاطفية مستحدثة للمنتج.		

جدول (٣) تحليل نماذج مقترحة لتصاميم عاطفية مستحدثة

التصميم المقترح	التصميم العاطفي	التحليل
	عبوة أسطوانية الشكل بغطاء علوي، شكل غير تقليدي مقارنة بالعلب المستطيلة الشائعة للتمور، ويعطي انطباعاً بالفخامة، يسهل حمله ويزيد من قابلية عرضه على الرف، والحواف ناعمة وانسيابية، ما يعزز الشعور بالرقى والنعومة.	الشكل Form
	خمرى/عنابي داكن، وهو لون يرتبط بالرقى والفخامة والمنتجات عالية القيمة، ولون ذهبي معدني، يظهر في النصوص والشريط والزخرفة، ويوحى بالفخامة والترّف، التباين بين الذهبي والخمرى قوي ومريح بصرياً ويجعل العلامة النصية والعناصر البصرية بارزة وواضحة.	اللون Color
	استخدام خط بسيط وأنيق بخطوط مستقيمة وحواف حادة Serif أو النص "PREMIUM DATES" مكتوب بحروف كبيرة مما يعطي قوة وثقة، والطباعة باللون الذهبي تضفي قيمة وترفع من مستوى التأثير الفاخر.	الطباعة Typography
	بسيط يعتمد على قليل من العناصر مع التركيز على المساحات الفارغة. وجود ختم دائري باللون الذهبي في المنتصف وعلى الغطاء يعزز هوية العلامة ويعطي شعوراً بأنها منتج حصري والشريط الذهبي المحيط بالعلبة يُساهم في توزيع العناصر بصرياً ويساعد في خلق مركز بصري مهم.	التصميم Graphic Elements
	الألوان فاخرة والتصميم بسيط يثيران مشاعر الفخر والرفاهية، وكأن المنتج ليس مجرد تمر بل "هدية قيمة"، والشكل الأسطواني والتغليف الراقي يربط المنتج بفكرة الهدية والاحتفال، ما يثير العاطفة والولاء للمنتج ويجعله مناسباً لمواقف مختلفة.	التأثير العاطفي Emotional Appeal
	العلبتان مستطيلتان وتشبهان صندوق الهدايا، مع فتحة سحب أمامية (Drawer Box) تُفتح من خلال شريط سحب، ما يضيف تجربة استخدام راقية، والشكل الصندوقي يعطي إحساساً بالمتانة والحماية، ويناسب المنتجات الفاخرة والهدايا، والخطوط الخارجية مستقيمة وواضحة وبدون انحناءات، مما يعزز الرسمية والجدية.	الشكل Form
	اللون الأخضر الزيتوني في الصورة الأولى يوحي بالتراث، الطبيعة، والجذور الثقافية (يرتبط بالخيال والزراعة والصحراء)، واللون الأسود في الصورة الثانية يوحي بالقيمة العالية والفخامة والرقى الشديد، ويُستخدم غالباً للمنتجات الفاخرة جداً، والذهبي في كلتا العلبتين يعمل كعنصر موحد ويعكس الفخامة، ويرتبط بالضيافة والكرم في الثقافة العربية.	اللون Color

	الطباعة Typogra phy استخدام خط بسيط وواضح وخالي من التعقيد يدل على الثقة والاحترافية، والنص مكتوب بأحرف إنجليزية كبيرة لإبراز الهوية العالمية للمنتج (DATES – FROM SAUDI ARABIA) والطباعة بالذهبي تحسن القيمة البصرية وتخلق تبايناً واضحاً مع الخلفية، سواء كانت خضراء أو سوداء.	التصميم Graphic Element s وجود نقش هندسي زخرفي على الغطاء (مستوحى من الفن الإسلامي)، يعطي إحساساً بالأصالة والثقافة، والشعار عبارة عن نخلة، عنصر بصري يربط بالهوية السعودية والتراث الزراعي للتمور.
	التأثير العاطفي Emotion al Appeal التصميم يُظهر التمور كمنتج فاخر وليس مجرد طعام، ما يرفع قيمته ويُعزز الارتباط العاطفي بالهوية المحلية والضيافة العربية، والنقوش الإسلامية مع اللون الذهبي تعزز مشاعر الفخر والانتماء الثقافي، خاصة مع عبارة "From Saudi Arabia" وشكل علبة هدايا يرفع القيمة الشعورية للمنتج ويجعله مناسباً للإهداء، ما يدعم الولاء للمنتج.	
	الشكل Form العلبة دائرية معدنية بحجم صغير إلى متوسط، ما يجعلها عملية، وسهلة الفتح والغلق، والشكل الدائري يوحي بالنعومة والانسيابية، ويخفف الإحساس بالحدة أو الرميحية مقارنة بالشكل المربع، ومناسبة جداً للهدايا الصغيرة والاستخدام الشخصي، ويمكن إعادة استخدامها بعد انتهاء المنتج (إضافة قيمة للمستهلك). اللون سواء الزيتوني أو الكرمي اللون ترتبط بالطبيعة، الأصالة، والبيئة الزراعية، مما يعزز الربط بين المنتج ومصدره (النخيل والأرض)، وعند دمج مع اللون الذهبي أو لون داكن، يصبح اللون الزيتوني رمزاً للرفي والهدوء والفخامة الراقية، وهذا اللون يعكس مستوى عاطفي مرتبط بالاستدامة والبساطة والتراث والهوية.	اللون Color
	الطباعة Typogra phy استخدام خط بسيط وأنيق مع أحرف كبيرة (Capital Letters) يعكس الاحترافية والوضوح، وتجذب الزخرفة في الطباعة هنا يزيد الشعور بالبساطة الراقية، والطباعة بالذهبي أو البيج الفاتح تعزز التباين وتبرز المعلومات دون تشويش بصري.	التصميم Graphic Element s وضع شعار النخلة في منتصف الغطاء هو عنصر بصري جذاب ومناسب لهوية التمور، وهو عنصر بسيط واحد (النخلة) دون حشو كتابي يحافظ على تصميم نظيف ومركز، وتوزيع العناصر يحقق توازناً بصرياً بين الشكل والفراغ، ما يرفع قيمة التصميم. اللون الزيتوني يمنح المنتج شعوراً بالتراث، ويُشعر المستهلك بأن المنتج مرتبط بالأصالة والجذور.

	والشعار (النخلة) يعزز مشاعر الفخر والانتماء ويُظهر الارتباط بالسعودية والهوية الصحراوية الزراعية. والشكل الدائري يجعل العلبة تبدو كقطعة صغيرة من الهدايا الثمينة، يعزز: الرغبة في الاحتفاظ بالتصميم وتجربة فتح العبوة.	Emotional Appeal
--	---	--------------------------------

جدول (٤) نموذج مقارنة تصاميم مختلفة (تصميم تقليدي - تصميم عاطفي)

نماذج تصميمية	التصميم العاطفي (Emotional Design)	التصميم التقليدي (Classic Design)	المحتوى
	شكل هندسي مبتكر (مقوس من الأعلى) يوحي بالفخامة والتميز، ويحفز المنتج جزئياً مما يخلق إحساساً بالغموض والتشويق.	شكل مستطيل بسيط وشفاف يُظهر التمور مباشرة، يعكس وظيفة عملية دون رمزية جمالية واضحة.	الشكل (Form)
	خامة ورقية فاخرة غير لامعة (Matte) تعطي ملمساً طبيعياً وحسناً بالدفء والجودة العالية.	غلاف بلاستيكي شفاف عملي، يركز على حفظ المنتج وليس على التجربة البصرية.	الخامة (Material)
	لون ذهبي دافئ يميل إلى الفخامة والترّف، يثير مشاعر الفخر والانتماء خصوصاً لمنتج محلي ذي قيمة تراثية.	لون بيج فاتح مع خطوط داكنة؛ حيادي وجاف نسبياً من الناحية العاطفية.	اللون Color
	طباعة احترافية بخط أنيق ولمسة ذهبية تعزز الانطباع بالتميز والعراقة.	طباعة تقليدية ثنائية اللون، بخط بسيط دون تأثيرات بصرية مميزة.	الطباعة (Printing)
	يثير مشاعر الفخر والانتماء إلى الهوية المحلية، ويعزز الولاء طويل الأمد من خلال التجربة الجمالية مترفة ورمزية ثقافية للتصميم.	يوصل المنتج كمادة غذائية فقط، دون بناء علاقة عاطفية مع المستهلك.	التأثير (Emotional)
التصميم العادي حقق وظيفة عملية بحتة، إذ يركّز على الشفافية وإظهار التمور كمحتوى غذائي دون أي بعد			

رمزي أو عاطفي، ومع ذلك، يفتقر إلى التميز البصري والتأثير الوجداني. التصميم العاطفي وظف عناصر الشكل واللون والخامة والطباعة بشكل متناغم لنقل رسالة أعمق من مجرد منتج غذائي، فهو يعبر عن قيمة التمور كرمز للكرم والجذور الثقافية، ويحدث انطباعاً بالفخامة والجودة العالية، ويمكن القول إن التصميم العاطفي للعبوة لا يضيف فقط قيمة جمالية، بل قيمة رمزية وسلوكية، إذ يساهم في بناء علاقة وجدانية بين المستهلك والمنتج، بينما يظل التصميم العادي محدوداً في وظيفته العملية دون إحداث تفاعل شعوري، مما يجعل التصميم العاطفي خياراً استراتيجياً لتعزيز الولاء والانتماء للعلامة التجارية.	Evaluation
	الشكل (Form) عبوة بلاستيكية مستطيلة وشفافة تُظهر التمور مباشرة، تعطي انطباعاً تجارياً بجُتاً ومناسباً للعرض السريع في المتاجر. عبوة أسطوانية فاخرة مع غطاء وشريط أنيق، تشبه علب الهدايا، توحى بالفخامة والعناية، وتحول المنتج من سلعة إلى تجربة رمزية مميزة.
الخامة (Material) مصنوعة من ورق مقوى فاخر (كرتون سميك) بلمس ناعم، تعزز الإحساس بالجودة والاهتمام بالتفاصيل. مصنوعة من البلاستيك الشفاف الرقيق، توحى بالوظيفية أكثر من الفخامة.	
اللون (Color) ألوان ترابية دافئة (بني، ذهبي، كحلي غامق) تمنح إحساساً بالدفء والرقي وتعبّر عن جودة عالية وذوق راقٍ. يغلب عليها اللون الأصفر الفاقع مع عناصر سوداء، ما يعطي طابعاً تسويقياً مباشراً لكنه لا يشير ارتباطاً وجدانياً.	
الطباعة (Printing) طباعة راقية بخط بسيط وأنيق، مع شعار نخلة بلون ذهبي يرمز للأصالة والفخر، يخلق انسجاماً بصرياً عالياً. طباعة عادية بخطوط مزدحمة ومعلومات كثيرة (علامة تجارية، بيانات غذائية)، مما يقلل الجانب الجمالي.	

	يشير مشاعر الفخر والانتماء للمنتج المحلي، كما يربط المستهلك بالعلامة من خلال التجربة الراقية التي تثير الإعجاب والولاء.	يركز على البيع والاستهلاك السريع، دون بناء علاقة شعورية مع المستهلك.	التأثير Emotional
يتبين أن التصميم العاطفي لعبوات التمور يتفوق على التصميم العادي من حيث الشكل واللون والخامة والطباعة والتأثير؛ إذ يحول المنتج من سلعة استهلاكية إلى تجربة رمزية تعبر عن الفخر والانتماء والهوية الثقافية، بينما يركز التصميم العادي على الجانب الوظيفي والعرض المباشر للمنتج، ينجح التصميم العاطفي في بناء علاقة وجدانية تعزز الارتباط والولاء طويل الأمد لدى المستهلك.			التقييم Evaluation
	صندوق خشبي ذو حضور قوي، يشبه صندوق هدايا قيمة، يعطي إحساساً بالأصالة والاحتفاظ بالمنتج كقيمة وليس مجرد سلعة.	صندوق مستطيل بسيط يُظهر التمور بشكل مباشر عند الفتح، تصميم تجاري ووظيفي.	الشكل (Form)
	خشب محفور يعطي إحساساً بالقيمة والفخامة والاهتمام بالتفاصيل.	ورق مقوى عادي يُستخدم في أغلب المنتجات التجارية.	الخامة (Material)
	ألوان خشبية طبيعية دافئة تعزز التراث وتستحضر البيئة الصحراوية والنخيل.	استخدام ألوان عصرية وزخارف، لكنها لا ترتبط بالبيئة التراثية للتمور.	اللون (Color)
	نقش وحفر على الخشب، يُظهر الحرفية ويرتبط بالتراث. الطباعة محفورة، ملموسة وبصرية في الوقت نفسه، ما يخلق تجربة حسية تزيد من قيمة المنتج في ذهن المستهلك.	طباعة مسطحة برسومات زخرفية حديثة. اعتمدت على الألوان فقط لإظهار التصميم، مما يجعل الطباعة جزءاً من السطح وليس عنصراً مميزاً.	الطباعة (Printing)

التصميم العاطفي يتعامل مع التمور كمنتج تراثي ذو قيمة رمزية من خلال الخامات الطبيعية (الخشب والألوان الدافئة والنقوش الحرفية التي تثير مشاعر الفخر والانتماء، بينما التصميم العادي يركز على الشكل الوظيفي والعرض المباشر للمنتج، فإن التصميم العاطفي يخلق تجربة حسية ووجدانية تعزز ارتباط المستهلك بالمنتج، وبالتالي، يسهم التصميم العاطفي في بناء ولاء طويل الأمد يفوق الجانب الاستهلاكي للتصميم العادي.	التقييم Evaluation
---	---

الجانب التطبيقي للدراسة:

صُمم استبيان إلكتروني^(١) لاستكشاف تجربة المستهلكين مع التصميمات العاطفية المستحدثة لعبوات التمور السعودية، ومقارنتها بالتصميمات التقليدية، بهدف تقديم رؤية تحليلية دقيقة حول تأثير دور العوامل العاطفية والجمالية في التصميم على سلوك الشراء والولاء. وتمثلت منهجية جمع البيانات وتحليلها في:

١- تصميم الأداة البحثية: اشتمل الاستبيان على خمسة أقسام رئيسية:

- البيانات الديموغرافية: (الجنس، الفئة العمرية، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، الدولة).
- مقياس التصميم العاطفي: تضمن (١٥) فقرة موزعة على الأبعاد الثلاثة (الغريزي، السلوكي، التأملي).
- الارتباط العاطفي: تضمن (٥) فقرات لقياس المشاعر والانجذاب العاطفي نحو المنتج.
- الولاء للمنتج: تضمن (٨) فقرات لقياس نية إعادة الشراء والتوصية والثقة بالعلامة التجارية.

٢- التطبيق:

- تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، مع عرض صور للتصميمين (العاطفي والتقليدي) لضمان تقديم إجابات واضحة ثم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة) لتقييم كل فقرة.

٣- التحليل الإحصائي:

- التحليل الوصفي: وصف خصائص العينة وتوزيعاتها.
- اختبارات الثبات والصدق: مثل معامل كرونباخ ألفا لضمان اتساق فقرات الاستبيان.
- التحليل الارتباطي: فحص العلاقات بين المتغيرات الرئيسية.
- تحليل الانحدار: اختبار تأثير التصميم العاطفي على الولاء مع وجود الارتباط العاطفي كوسيط.
- مقارنات المجموعات: استخدام اختبار T-test وANOVA لتحليل الفروق وفقاً للخصائص الديموغرافية.

٣- الأهداف التحليلية:

- قياس مدى تأثير الأبعاد الثلاثة للتصميم العاطفي على مشاعر المستهلكين وسلوكهم.
- تحديد دور الارتباط العاطفي كوسيط في العلاقة بين التصميم العاطفي والولاء.
- تحليل الفروق في استجابات المستهلكين بناءً على (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي).
- تقييم أثر التصميم العاطفي على تعزيز الصورة الذهنية للمنتج محلياً ودولياً.

(1) <https://forms.gle/jkq5h6xriUydKgIS9>

أولاً: الإحصاء الوصفي

جدول (٥) توزيع عينة الدراسة حسب الدولة

الدولة	التكرار	النسبة المئوية
السعودية	215	71.7
البحرين	9	3.0
عمان	4	1.3
الإمارات	6	2.0
الكويت	12	4.0
قطر	9	3.0
مصر	44	14.7
الإجمالي	300	100.0

يتضح من جدول (٥) أغلب المشاركين ينتمون إلى المملكة العربية السعودية بنسبة (71.7%)، تليها مصر بنسبة (14.7%)، مما يظهر أن التفاعل مع الاستبيان جاء بنسبة كبيرة من السعوديين مع تمثيل محدود لبقية دول الخليج العربي وجمهورية مصر العربية.

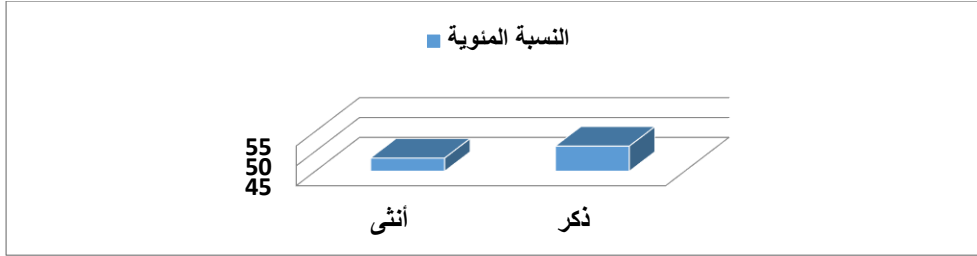


شكل (٣) توزيع نسبة مشاركة عينة الدراسة حسب الدولة

جدول (٦) توزيع العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	145	48.3
ذكر	154	51.3
الإجمالي	300	100.0

يتضح من جدول (٦) أن العينة جاءت متقاربة من حيث النوع، حيث بلغت نسبة الذكور (51.3%) مقابل (48.3%) للإناث، مما يعكس تمثيلاً متكافئاً نسبياً للعينة ويزيد من مصداقية النتائج.

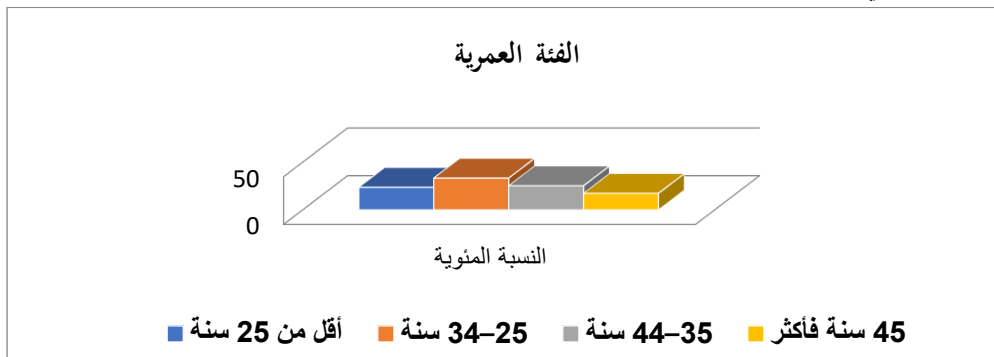


شكل (٤) توزيع العينة حسب النوع

جدول (٧) توزيع العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
23.7	71	أقل من ٢٥ سنة
33.3	100	25-34 سنة
25.3	76	35-44 سنة
17.3	52	45 سنة فأكثر
100.0	300	الإجمالي

يتضح من جدول (٧) أن الفئة العمرية (25-34) سنة هي الأكثر تمثيلاً بنسبة (33.3%)، تليها فئة (35-44) سنة بنسبة (25.3%) ما يدل على أن غالبية أفراد العينة من الفئة الشابة النشطة اقتصادياً والكترونيًا، وهي الفئة الأكثر استهدافاً في التسويق الحديث.

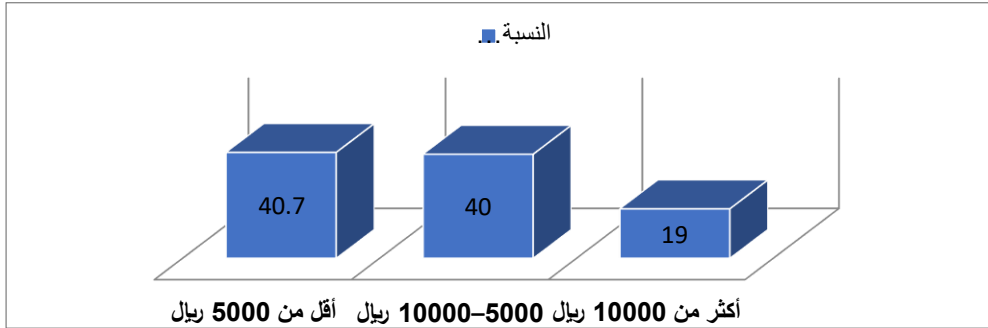


شكل (٥) توزيع العينة حسب الفئة العمرية

جدول (٨) توزيع العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	فئة الدخل
40.7	122	أقل من ٥٠٠٠ ريال
40.0	120	5000-10000 ريال
19.0	57	أكثر من ١٠٠٠٠ ريال
100.0	300	الإجمالي

يتضح من جدول (٨) غالبية المشاركين (80.7%) تقل دخولهم الشهرية عن (10000) ريال سعودي، مما يدل على أن العينة تمثل شريحة الدخل المتوسط، وهي الفئة المستهدفة أساساً في سوق المنتجات الغذائية الفاخرة.

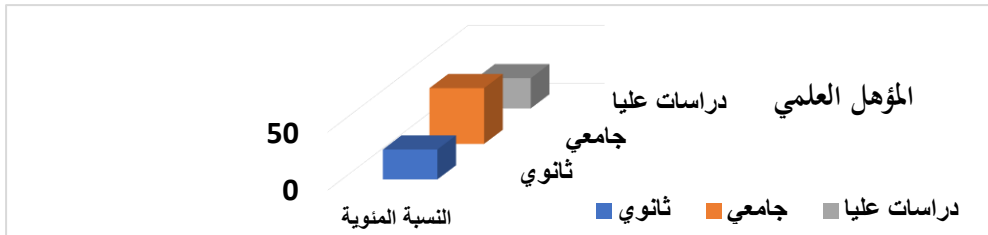


شكل (٦) توزيع العينة حسب الدخل الشهري

جدول (٩) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	77	25.7
جامعي	144	48.0
دراسات عليا	78	26.0
الإجمالي	300	100.0

يتضح من جدول (٩) الغالبية العظمى من أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعياً بنسبة (48%)، تليهم فئة الدراسات العليا بنسبة (26%)، مما يعكس مستوى علمياً مرتفعاً للعينة يمكن الاعتماد عليه في تقييم مفاهيم التصميم العاطفي والولاء للمنتج.



شكل (٧) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

ثانيًا: الثبات

جدول (١٠) معامل الثبات لمقياس الدراسة (Cronbach's Alpha)

البند	معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)
مقياس الدراسة الكلي	0.906

يتضح من جدول (١٠) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا بلغت (0.906)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات بين فقرات الاستبيان، حيث تتجاوز الحد المقبول إحصائيًا (٠,٧٠)، مما يدل على أن أداة القياس تتمتع بمصدقية واعتمادية مناسبة لإجراء التحليلات اللاحقة.

ثالثًا: الإحصاء التحليلي

اختبار الارتباط (Correlation Analysis)

جدول (١١) معامل الارتباط بين التصميم العاطفي والارتباط العاطفي

المتغيرات	معامل بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة (Sig. 2-tailed)	عدد العينة (N)
التصميم العاطفي والارتباط العاطفي	0.801	0.000	300

يتضح من جدول (11) توجد علاقة ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائيًا بين التصميم العاطفي والارتباط العاطفي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.801) عند مستوى دلالة ($p < 0.01$)، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى التصميم العاطفي للمنتج زاد ارتباط المستهلك العاطفي به.

جدول (١٢) معامل الارتباط بين الارتباط العاطفي والولاء للمنتج

المتغيرات	معامل بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة (Sig. 2-tailed)	عدد العينة (N)
الارتباط العاطفي والولاء للمنتج	0.511	0.000	300

يتضح من جدول (12) وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ودالة إحصائيًا بين الارتباط العاطفي والولاء للمنتج، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.511) عند مستوى دلالة ($p < 0.01$)، مما يدل على أنه كلما ازداد ارتباط المستهلك عاطفيًا بالمنتج، ارتفع مستوى ولائه واستعداده لإعادة الشراء أو التوصية بالمنتج.

جدول (١٣) معامل الارتباط بين التصميم العاطفي والولاء للمنتج

المتغيرات	معامل بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة (Sig. 2-tailed)	عدد العينة (N)
التصميم العاطفي والولاء للمنتج	0.581	0.000	300

يتضح من جدول (١٣) وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وقوية نسبيًا ودالة إحصائيًا بين التصميم العاطفي والولاء للمنتج، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.581) عند مستوى دلالة ($p < 0.01$)، مما يشير إلى أن تحسين عناصر التصميم العاطفي يسهم في تعزيز ولاء المستهلكين للمنتج وارتباطهم المستمر به.

جدول (١٤) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	التصميم العاطفي	الارتباط العاطفي	الولاء
التصميم العاطفي	1	0.801	0.581
الارتباط العاطفي	0.801	1	0.511
الولاء	0.581	0.511	1

الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى (٠,٠١) (ثنائي الطرف).

يتضح من جدول (١٤) أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات الثلاثة موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يعني وجود علاقة ارتباط قوية بين التصميم العاطفي، الارتباط العاطفي، والولاء للمنتج، وأعلى قيمة ارتباط كانت بين التصميم العاطفي والارتباط العاطفي ($r=0.801$)، وهو يشير إلى أن تحسين التصميم العاطفي للمنتج يعزز بدرجة كبيرة ارتباط المستهلك العاطفي به، كما تبين أن الارتباط العاطفي يرتبط ارتباطاً متوسطاً بالولاء ($r=0.511$)، في حين أن التصميم العاطفي يؤثر بشكل ملحوظ في الولاء ($r=0.581$)، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة القائلة بأن التصميم العاطفي يلعب دوراً أساسياً في بناء الولاء من خلال الارتباط العاطفي.

جدول (١٥) تحليل التباين (ANOVA) لاختبار أثر الولاء على التصميم العاطفي

مصدر التباين	مجموع المربعات (Sum of Squares)	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات (Mean Square)	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
الانحدار (Regression)	8.865	1	8.865	152.092	0.000
الباقى (Residual)	17.370	298	0.058	—	—
الإجمالي (Total)	26.236	299	—	—	—

يتضح من جدول (١٥) أن قيمة ($F=152.092$) عند مستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠١)، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي للولاء للمنتج على التصميم العاطفي، وهذا يعني أن اختلاف درجات الولاء يؤدي إلى اختلاف إدراك المستهلك للتصميم العاطفي، وهو ما يدعم صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة مؤثرة بين المتغيرين.

جدول (١٦) تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار بين أبعاد التصميم العاطفي والولاء للمنتج

مصدر التباين	مجموع المربعات (Sum of Squares)	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات (Mean Square)	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
الانحدار (Regression)	12.939	3	4.313	46.805	0.000
الباقى (Residual)	27.275	296	0.092	—	—
الإجمالي (Total)	40.214	299	—	—	—

يتضح من جدول (١٦) أن قيمة ($F=46.805$) عند مستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار ككل معنوي، أي أن الأبعاد الثلاثة للتصميم العاطفي تؤثر بشكل ملحوظ في الولاء للمنتج.

جدول (17) معاملات الانحدار للأبعاد الفرعية للتصميم العاطفي في التنبؤ بولاء المستهلك

المتغير المستقل	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري (Std. Error)	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig.)
(Constant) الثابت	1.251	0.251	—	4.983	0.000
التصميم الغريزي (Visceral Mean)	0.281	0.060	0.276	4.723	0.000
التصميم السلوكي (Behavioral Mean)	0.224	0.058	0.225	3.832	0.000
التصميم التأملي (Reflective Mean)	0.194	0.057	0.195	3.431	0.001

يتضح من جدول (١٧) أن جميع أبعاد التصميم العاطفي الثلاثة تؤثر إيجابيًا ودالة إحصائيًا في الولاء للمنتج، حيث جاء التأثير الأقوى للبعد الغريزي ($\beta=0.276$) يليه السلوكي ($\beta=0.225$) ثم التأملي ($\beta=0.195$)، وهذا يعني أن العناصر البصرية والانفعالية للتصميم (الألوان، الشكل، المظهر) لها الأثر الأكبر في تكوين الولاء، تليها الجوانب السلوكية والتجريبية، ثم الجوانب الفكرية التأملية. وتدل هذه النتائج على أن تحسين تجربة التصميم العاطفي بأبعاده المتكاملة يسهم بدرجة عالية في تعزيز ولاء المستهلكين للمنتج، مما يدعم الفرضية الرئيسة للدراسة.

جدول (18) إحصاءات المجموعتين في اختبار (T -Test) حسب الدولة

المتغير	الدولة	عدد الأفراد (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	الخطأ المعياري (Std. Error Mean)
الولاء	السعودية	215	4.2242	0.27304	0.01862
	الدول الأخرى	85	4.2222	0.23333	0.07778

يتضح من جدول (18) أن متوسط الولاء لدى المستهلكين السعوديين بلغ (4.224) مقابل (4.222) لدى المستهلكين من الدول الأخرى (مصر وباقي دول الخليج)، وهي فروق طفيفة جدًا على المستوى الإحصائي، ويلاحظ تقارب قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية بين المجموعتين، ما يوضح أن الولاء للمنتج لا يختلف اختلافاً جوهرياً بين المستهلك المحلي والدولي، أي أن التصميم العاطفي للمنتج حقق تأثيراً متقارباً على فئتي المستهلكين.

جدول (١٩) اختبار (T-Test) لمتغير التصميم العاطفي حسب الدولة

المتغير	الدولة	عدد الأفراد (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	الخطأ المعياري (Std. Error Mean)
التصميم العاطفي	السعودية	215	4.2357	0.16276	0.01110
	الدول الأخرى	85	4.2621	0.17515	0.02640

يتضح من جدول (19) أن متوسط تقييم التصميم العاطفي لدى المستهلكين من الدول الأخرى بلغ (4.262) مقابل (4.236) لدى المستهلكين السعوديين، وهي فروق طفيفة جداً في المتوسطات، كما يُلاحظ أن قيم الانحراف المعياري منخفضة في كلا المجموعتين، مما يدل على تجانس الآراء بين أفراد العينة حول إدراكهم لجودة التصميم العاطفي، وبناءً على تقارب المتوسطين والانحرافين، يمكن القول مبدئياً إن التصميم العاطفي يُقيم بشكل متقارب بين المستهلك المحلي والدولي، وهو ما يتطلب تأكيداً لاحقاً من خلال اختبار الدلالة الإحصائية (t-test).

جدول (٢٠) اختبار (T-Test) لمتغير الولاء التنافسي حسب الدولة

المتغير	الدولة	عدد الأفراد (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	الخطأ المعياري (Std. Error Mean)
Comp-Loyalty-Mean	السعودية	215	4.2721	0.21424	0.01461
	الدول الأخرى	85	4.2416	0.21798	0.03286

يتضح من جدول (20) أن متوسط الولاء التنافسي للمستهلكين السعوديين بلغ (4.272) مقابل (4.242) للمستهلكين المصريين، وهي فروق بسيطة جداً بين المجموعتين، كما تُظهر قيم الانحراف المعياري المنخفضة في كلتا المجموعتين درجة تجانس عالية في استجابات الأفراد، مما يشير إلى اتفاق عام في مستوى الولاء التنافسي بين المستهلكين في البلدين، وبناءً على هذا التقارب في المتوسطات، يمكن القول إن ولاء المستهلكين لا يختلف اختلافاً معنوياً يُذكر بين السعودية والدول الأخرى (مصر وباقي دول الخليج).

نتائج التحليل الإحصائي:

- أظهرت النتائج الإحصائية درجة عالية من الاتساق والصدق الداخلي في أداة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha = 0.906)، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن بنود الاستبيان مترابطة داخلياً وتقيس المفاهيم البحثية بشكل موثوق.
- بينت نتائج التحليل الارتباطي (Pearson Correlation) وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين المتغيرات الرئيسة للدراسة، إذ بلغت قيمة الارتباط بين التصميم العاطفي والارتباط العاطفي (r = 0.801)، وهو ارتباط قوي يشير إلى أن ارتفاع مستوى التصميم العاطفي يؤدي إلى زيادة في درجة ارتباط المستهلك بالمنتج.

- يوجد ارتباط متوسط بين الارتباط العاطفي والولاء للمنتج ($r=0.511$) ، وارتباط قوي نسبياً بين التصميم العاطفي والولاء للمنتج ($r=0.581$)، مما يعكس التكامل بين الأبعاد الثلاثة في تشكيل تجربة المستهلك وسلوكه الشرائي.
- أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression أن أبعاد التصميم العاطفي الثلاثة (الغريزي، السلوكي، التأملي) تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في الولاء للمنتج، حيث كانت قيمة ($F=46.805$) عند مستوى دلالة ($Sig=0.000$)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي ككل.
- معاملات انحدار البعد الغريزي ($\beta=0.276$) وهو الأكثر تأثيراً، يليه السلوكي ($\beta=0.225$) ثم التأملي ($\beta=0.195$)، مما يدل على أن الانطباعات البصرية الأولى للمستهلك تمثل العامل الأقوى في بناء ولاءه للمنتج.
- أظهرت نتائج اختبارات T-test لقياس الفروق بين المجموعات مثل: (السعودية مقابل الدول الأخرى) عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين في متغيري الولاء للمنتج والتصميم العاطفي، حيث كانت المتوسطات متقاربة جداً (٤,٢٢ و ٤,٢٣) تقريباً، مما يشير إلى أن التجربة العاطفية للمنتج تحقق تأثيراً متقارباً بين المستهلك المحلي والدولي.
- تبين من تحليل المقارنة بين السعودية ومصر في متغير الولاء التنافسي أن الفروق في المتوسطات محدودة وغير دالة إحصائياً، ما يعزز استنتاج أن الولاء في المنتج المدروس يتسم بالاستقرار عبر البيئات الثقافية المختلفة.
- تعكس النتائج أن التصميم العاطفي بمكوناته الثلاثة يمثل عاملاً رئيسياً في تكوين ارتباط المستهلك وولائه للمنتج، وأن العلاقة بين المتغيرات تتسم بالقوة والدلالة الإحصائية العالية، مما يدعم فرضيات الدراسة النظرية والتطبيقية ويؤكد أهمية توظيف مبادئ التصميم العاطفي في استراتيجيات تسويق وابتكار المنتجات بشكل عام ومنتج التمور السعودية بشكل خاص.

نتائج الدراسة:

- التصميم العاطفي للمنتج يحظى بتقدير متقارب من المستهلكين في البيئات المحلية والدولية مما يدل على أن الأبعاد الجمالية والعاطفية في التصميم تمتلك طابعاً عالمياً يمكن أن يتجاوز الاختلافات الثقافية.
- توجد علاقة قوية بين جودة التصميم العاطفي وارتباط المستهلك بالمنتج. فكلما كان التصميم أكثر جاذبية من حيث الألوان، الشكل، والعناصر الجمالية، زادت المشاعر الإيجابية التي يشعر بها المستهلك تجاه المنتج وارتبط به على نحو أعمق.
- توجد علاقات ارتباطية قوية بين متغيرات الدراسة، حيث سجل التصميم العاطفي أعلى معامل ارتباط مع الارتباط العاطفي، كما أثر بشكل ملحوظ في تعزيز الولاء للمنتج .

- يوجد تجانس في استجابات المشاركين من مختلف الدول، مع بعض الفروق الطفيفة التي تعكس تبايناً في التفضيلات الجمالية والثقافية .
- يسهم التصميم العاطفي في تعزيز الولاء للمنتج بشكل مباشر إذ يؤدي إلى تكوين انطباعات إيجابية واستجابات وجدانية ترفع من احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالمنتج للآخرين.
- الارتباط العاطفي يلعب دور الوسيط في العلاقة بين التصميم والولاء أي أن المستهلك لا يصبح وقيًا للمنتج لمجرد إعجابه بالشكل، بل لأن هذا التصميم أثار داخله مشاعر إيجابية جعلته يشعر بالانتماء والثقة بالعلامة التجارية.
- البعد الغريزي للتصميم هو الأكثر تأثيراً في تشكيل الولاء، فالانطباع البصري الأول، مثل تناسق الألوان وفخامة التغليف، يشكل المدخل الأساسي لبناء العلاقة العاطفية بين المستهلك والمنتج، بينما تأتي الجوانب السلوكية والتأملية لتعزيز هذا الارتباط لاحقاً.
- تؤكد النتائج فرضيات الدراسة وتسلط الضوء على أهمية تبني استراتيجيات تصميم عاطفي متكاملة لدعم حضور منتجات التمور الفاخرة في الأسواق المحلية والعالمية.

توصيات الدراسة:

- ١- ضرورة التركيز على الجوانب الجمالية والانفعالية في تصميم عبوات التمور الفاخرة، فالعناصر البصرية مثل اللون، الملمس، والتناسق الشكلي تشكل الانطباع الأول لدى المستهلك، وتسهم في إثارة مشاعر الارتياح والانجذاب نحو المنتج، مما يعزز من ارتباطه العاطفي به.
- ٢- ينبغي على الشركات المنتجة للتمور الاستثمار في تطوير تجربة استخدام وذلك من خلال تبسيط عملية فتح العبوة، وتحسين جودة التغليف، بما يجعل التفاعل مع المنتج تجربة مريحة وممتعة تزيد من احتمال تكرار الشراء.
- ٣- أهمية إبراز البعد الثقافي والهوية السعودية في تصميم العبوات من خلال دمج الرموز التراثية أو الجمالية المحلية بطريقة حديثة، بما يعمق إحساس المستهلك بالفخر والانتماء، ويرسخ العلاقة العاطفية مع العلامة التجارية.
- ٤- تشجع الدراسة على تبني منهج التصميم العاطفي كأداة استراتيجية في التسويق، بحيث لا يقتصر التصميم على الجانب الجمالي فقط، بل يُنظر إليه كوسيلة لبناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلك والمنتج تقوم على الثقة والتجربة العاطفية الإيجابية.
- ٥- ضرورة إجراء بحوث دورية لقياس استجابة المستهلكين للتصميمات الجديدة، إذ يتيح ذلك للشركات متابعة التطور في تفضيلات الجمهور والتأكد من توافق التصميم مع توقعاتهم العاطفية والسلوكية في الأسواق المحلية والعالمية.
- ٦- توصي الدراسة بتوسيع نطاق الأبحاث المستقبلية نحو دراسة الأثر الاقتصادي للتصميم العاطفي من خلال تحليل العلاقة بين جودة التصميم ومستويات المبيعات والولاء على المدى الطويل، بما يسهم في دعم القرارات الاستثمارية والتسويقية المبنية على التصميم.

المراجع:

- أبو الغيط، هايدي يوسف. (٢٠٢٤). توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في تدعيم الولاء للبراند. *المجلة العربية للدراسات الإعلامية والإعلانية*، جامعة القاهرة. ص ٣
- الحري، سارة. (٢٠٢٣). العوامل التصميمية المؤثرة في بناء الولاء العاطفي للمنتجات المحلية. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية. ص ١٦
- العنزي، خالد. (٢٠٢١). أثر الهوية الاجتماعية في تفضيل العلامات التجارية الفاخرة: دراسة تطبيقية في السوق الخليجي، *المجلة العربية للإدارة والتسويق*، ١٤(١). ص ١٩
- خالد، إبراهيم الحسين. (٢٠١٩). التصميم وأثره في تشكيل تجربة المستهلك. *المجلة العربية للإدارة*، ٣٩(٢). ص ١٢٨
- عبد الجواد، رجب هلال. (٢٠٢٣): الروبوت والتصميم العاطفي. *مجلة التراث والتصميم*، ٣(١٨)، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر، ص ١٩-٢١
- العيسوي، عبد الرحمن. (٢٠٠٠). *علم النفس العام*. دار المعرفة الجامعية: الاسكندرية، مصر.
- الغامدي، عبد الله. (٢٠٢٠). أثر تصميم التغليف على إدراك المستهلك للمنتجات الغذائية الفاخرة: دراسة تطبيقية على التمور السعودية. *مجلة أبحاث التسويق العربي*، ١٥(٢). ص ٢٧
- العبد الله، أحمد. (٢٠٢١). دور التصميم العاطفي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة الملك سعود. ص ٢٣
- عبد، سيد عبده أحمد. (٢٠٢٢). التأثير المباشر لتطبيقات المواد الذكية على مقياس التصميم العاطفي للمنتجات. *مجلة التصميم الدولية*، ١٢(٣)، الجمعية العلمية للمصممين، مصر. ص ٢-٨
- القحطاني، أحمد. (٢٠٢٢). تأثير التصميم البصري والعاطفي في تشكيل العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. *مجلة أبحاث التسويق والإعلام*، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية. ص ٩
- القيسي، محمد علي حسين. (٢٠٢٢). المؤثرات العاطفية للألوان في المنتج الصناعي. *مجلة كلية التربية الأساسية*، العدد (١١٤)، الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، العراق. ص ٣-١١
- محمد، ولاء عبد الكريم. (٢٠٢٤). التصميم العاطفي وترسيخ التراث الثقافي اللامادي: القهوة السعودية بين التجربة الحسية والتجربة الفراغية. *المجلة السعودية للفن والتصميم*، ٤(٣)، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، كلية التصميم والفنون - الجمعية السعودية للفن والتصميم، المملكة العربية السعودية. ص ٩
- Al-Dmour, H., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2020). The effect of brand loyalty on consumer behavior: Evidence from Jordanian market. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2).P.33

- Al-Ghamdi, A. (2020). The impact of packaging design on consumer perception of luxury food products: The case of Saudi dates. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65(3).P.48
- Ali, F., & Labib Enaba, H. M. (2024). Lovemarks influence on Luxury Brands Emotional Attachment in Egypt.
- Creswell, J.W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). Sage.P.41
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1).P.29
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of brand love in developing brand loyalty: A cross-cultural study of luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 77.P.390
- Hashem, T.N., Ali, N. N., & Allan, M. (2020). Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9).P1
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3(1).
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2018). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand obsession. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5).P.22
- Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: The sequential mediating roles of brand identity and brand trust. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(7).P2
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.).P28
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, S., Park, J., & Kim, Y. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability*, 13(21).P120
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4).P2
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised and Expanded Edition). Basic Books. pp. 52–53
- Norman, D.A. (2005). Human-centered design considered harmful. *Interactions*, 12(4).P.28
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2012). Not as happy as I thought I'd be? Emotional mispredictions in product experiences. *Journal of Consumer Research*, 39(2).P.16