



## The role of brand experience in enhancing emotional commitment A survey study of the opinions of a sample of customers of smartphone brands

دور تجربة العلامة التجارية في تعزيز الالتزام العاطفي  
دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف الذكية

م.م ترفه مكي بدري

م.م ساره رعد عبد الخضر

أ.د حسين علي عبد الرسول

### Abstract

The current study seeks to diagnose the impact of brand experience in its dimensions (emotional experience, behavioral experience, cognitive experience, sensory experience) in enhancing emotional commitment. The problem of the study was represented by a main question, which is: Is there a significant relationship between brand experience and emotional commitment? Two main hypotheses were developed, and several hypotheses branched out from them to measure the level of association and influence by analyzing the relationship between

\* جامعة القادسية - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال  
\*\* جامعة المستقبل - كلية العلوم الإدارية - قسم إدارة الأعمال

these variables. The return of customers of smart phone brands was selected in the field for the study and testing of its hypotheses. The questionnaire form was adopted as the main tool in collecting data related to the field aspect of the study. The sample size was (284) customers of smart phone brands, using a statistical program such as (25SPSS.V.). A set of conclusions were reached, the most important of which is that the brand experience has a correlation and a significant effect on emotional commitment. The study concluded with a set of recommendations.

### المستخلص

تسعى الدراسة الحالية لتشخيص تأثير تجربة العلامة التجارية بأبعادها (التجربة الشعورية, التجربة السلوكية, التجربة المعرفية, التجربة الحسية), في تعزيز الالتزام العاطفي, اذ تمثلت مشكلة الدراسة بتساؤل رئيس مفاده هل يوجد علاقة تأثير معنوية بين تجربة العلامة التجارية في الالتزام العاطفي, وتم وضع فرضيتين رئيسة وتتفرع منها عدة فرضيات لقياس مستوى الارتباط والتأثير من خلال تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات. واختيرت عائدة الزبائن العلامات التجارية للهواتف الذكية ميدانياً للدراسة واختبار فروضها , وتم اعتماد استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني من الدراسة وبلغ حجم العينة (٢٨٤) زبون من العلامات التجارية للهواتف الذكية, باستخدام البرنامج الاحصائي مثل (SPSS.V.٢٥), وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات ومن أهمها أن لتجربة العلامة التجارية علاقة ارتباط وتأثير معنوي في الالتزام العاطفي, واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: تجربة العلامة التجارية، الالتزام العاطفي

### المقدمة

تعد العلامة التجارية واحدة من أهم أدوات التسويق، اذ تساعد الخبرة للعلامات التجارية في خلق ولاء للعلامة التجارية وبالتالي زيادة مبيعات الشركة وإيراداتها ,ومن جانب فكري فان العلامة التجارية الحسية جذبت اهتمامات الباحثين في نطاق استجابات الزبون كحقل مستجد ومهم في ادارة التسويق, ونظراً لاتساع وتعقد العوامل المؤثرة على تلك الاستجابات فقد كانت مصدراً لمزيد من البحوث و الدراسات التسويقية للتعرف على طبيعة السلوك الفردي المتغير

في ضوء تعدد الخيارات وتوسع المنافسة, كما إن تجربة العلامة التجارية تؤدي إلى نتائج سلوكية مثل الرضا وتكرار الشراء والولاء والكلام الشفهي الايجابي عن المنتج أو العلامة التجارية, ويتفق الباحثون أن الزبون أساس العمل التسويقي وحجر الزاوية في بناء موجودات سوقية غير ملموسة تكسب المنظمة ميزة تنافسية مستدامة معتمدة على ربحية طويلة المدى, ومن هذا المنطلق اهتم الباحثون بدراسة وتحليل الالتزام بصفة عامة والالتزام العاطفي بصفة خاصة لما له من أثر على زيادة درجة الانتماء والولاء للعلامة التجارية

المبحث الاول : المنهجية العلمية للبحث

اولاً: مشكلة البحث

تمثل تجربة العلامة التجارية ردود فعل الزبون الداخلي (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تنبثق عنها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها والتعبئة والتغليف والاتصالات (Frasquet-Deltoro, 2021:389). لذا تحتاج المنظمات إلى تنفيذ أساليب جديدة ومبتكرة في تسويق منتجاتها وخدماتها ، وزيادة الالتزام العاطفي داخل المنظمة, ومن هنا فان مشكلة الدراسة تنعكس في تساؤل جوهري مفاده (هل تمارس تجربة العلامة التجارية دوراً مهماً في تحقيق الالتزام العاطفي), ومن هذا التساؤل تنبثق عدة تساؤلات مهمة هي:-

- ١- ما هو مستوى إدراك الزبائن لأبعاد تجربة العلامة التجارية؟
- ٢- ما هو مستوى الالتزام العاطفي للزبائن تجاه العلامة التجارية؟
- ٣- ما طبيعة علاقة التأثير بين تجربة العلامة التجارية والالتزام العاطفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

ثانياً: أهداف البحث

تحاول الدراسة الحالية تحقيق هدف اساس يركز على تفسير العوامل المؤثرة على العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والالتزام العاطفي، ولتحقيق هذا الهدف فقد وضعت الدراسة أهدافاً فرعية تمثلت بالآتي:-

- ١-تحديد مستوى وطبيعة الالتزام العاطفي الذي يتصوره الزبائن تجاه العلامة التجارية.
- ٢- التعرف على طبيعة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والالتزام العاطفي من وجهة نظر الزبائن.
- ٣-الوقوف على مستوى تجربة العلامة التجارية لدى الزبائن تجاه العلامة التجارية.
- ٤-اختبار علاقة التأثير المباشرة لتجربة العلامة التجارية في الالتزام العاطفي.

### ثالثاً : أهمية البحث

١- تعد تجارة الهواتف الذكية من القطاعات الحيوية والمهمة التي تشهد تنافساً قوياً في المجتمعات, لاسيما في المجتمع العراقي، لذا فان اجراء دراسات وبحوث من شأنها ان تزيد من فرص نجاح وتطور هذا القطاع.

٢- أهمية المتغيرات المبحوثة على المستوى الفكري والتطبيقي في مجال الدراسات التسويقية، إذ تسهم الدراسة بإثراء الجانب المعرفي لمواضيع تفتقر إليها المكتبة المحلية والعربية ومنها موضوع تجربة العلامة التجارية والالتزام العاطفي.

٣- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والالتزام العاطفي, الامر الذي يمكن للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة.

رابعاً:- المخطط الفرضي للبحث

أن الغرض من هذه الفقرة هو وضع مخطط تفصيلي تسير عليه الدراسة من اجل انجاز الاهداف التي تصبوا اليها كما في الشكل(١) وعليه يمكن تحديد متغيرات الدراسة كالآتي: -

المتغير المستقل: - ويتمثل بتجربة العلامة التجارية ويتضمن أربعة ابعاد هي(التجربة الشعورية, التجربة السلوكية, التجربة المعرفية, التجربة الحسية), والذي تم الاعتماد عليه من دراسة(Stamatiou et al.,2021؛Brakus et al.,2009).

المتغير التابع: - ويتمثل بالالتزام العاطفي وهو احادي البعد, والذي تم الاعتماد عليه من دراسة(Lariviere et al.,2014).



الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تجربة العلامة التجارية

بأبعادها ومتغير الالتزام العاطفي, وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية:-

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التجربة العاطفية ومتغير الالتزام العاطفي.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التجربة السلوكية ومتغير الالتزام العاطفي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التجربة المعرفية ومتغير الالتزام العاطفي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التجربة الحسية ومتغير الالتزام العاطفي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية بأبعادها في متغير الالتزام العاطفي, وتنفرع منها عدة فرضيات فرعية:-

الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتجربة العاطفية في متغير الالتزام العاطفي.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتجربة السلوكية في متغير الالتزام العاطفي.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتجربة المعرفية في متغير الالتزام العاطفي.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتجربة الحسية في متغير الالتزام العاطفي.

سادساً:-مجتمع وعينة البحث

تم تطبيق الدراسة على عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف الذكية, وتم اعتماد معادلة (Hair,2010), والتي تشير إلى (عدد الفقرات\*٥)+١٠% هامش أمان), وكما مبين ادناه :-

$$220 = (5 \times 44)$$

$$220 = 10\% \times 220 \text{ هامش أمان}$$

٢٢٠+٢٢٠=٢٤٢ , إذ تم توزيع (284) استمارة عبر برنامج (Google Form) وتوزيعها للأصدقاء والاقارب والاهل عبر وسائل التواصل الاجتماعي WhatsApp, Telegram , Facebook .

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

أولاً:- مفهوم تجربة العلامة

أن تجربة العلامة التجارية تنشأ من مجموعة من التفاعلات بين الزبون والمنتج أو المنظمة ، والتي تثير رد فعل، وهذه التجربة شخصية تماماً وتعني مشاركة الزبون على مستويات مختلفة: عقلائي وعاطفي وحسي وجسدي وروحي (Chen-Yu& Kincade,2018:2).

وتصف تجربة العلامة التجارية التأثير الكلي للتفاعل مع العلامة التجارية على وعي الزبون، إذ أنها ذاتية للغاية ويمكن أن تختلف اختلافاً كبيراً بين الزبائن، إذ يمكن أن تكون تجربة العلامة التجارية إيجابية لشخص وسلبية بالنسبة لشخص آخر، ويمكن أن تتشكل أيضاً بطرق محددة للغاية ، وعادةً من حيث الانطباع الذي يأخذه الزبون من مجموع تجاربه مع علامته التجارية (Zha,2020:288). وتتأثر العلامة التجارية بالعديد من التفاعلات ونقاط الاتصال والاتصالات وتدفقات المحتوى التي تشجعها العلامات التجارية ويستهلكها الأشخاص (Hwang et al.,2021:3).

وأشار (Prentice et al.,2019:52) الى ان تجربة العلامة التجارية ليست مفهوماً للتواصل العاطفي، إذ يمكن أن تنتج تجربة العلامة التجارية رابطاً عاطفياً ، لكن العواطف ليست سوى نتيجة داخلية واحدة للتحفيز الذي يستحضر التجربة. ونظراً لأن تجربة العلامة التجارية تختلف عن تقييم العلامة التجارية والتعلق بها ومتعة الزبون ، فإن تجربة العلامة التجارية تختلف أيضاً من الناحية المفاهيمية والتجريبية عن الناحية الشخصية (Coelho et al.,2020:42). وعرفها (Safeer et al.,2021:3) بأنها ما يشعر به المستخدم عند الانخراط أو التفاعل مع علامة تجارية، إذ تثير بعض العلامات التجارية مشاعر الابتكار والتكنولوجيا ، في حين أن العلامات التجارية الأخرى غير جديرة بالثقة ولها سمعة سيئة.

ثانياً:- أهمية تجربة العلامة التجارية

أن تجربة العلامة التجارية يمكن أن ترتبط بشكل إيجابي ولكن بشكل غير مباشر بالمزايا العلائقية ، وأن الإلمام بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية يمكن أن تكون بمثابة وسطاء في تجربة العلامة التجارية، وتشير هذه النتيجة إلى أنه ينبغي على الممارسين فهم تصورات الزبائن عن الفوائد العلائقية وتطوير استراتيجيات التسويق التي ستؤدي إلى علاقات مستمرة مع الزبائن (Keng et al.,2013:9).

وأهتم المسوقون بكيفية تأثير التجارب بشكل إيجابي على تسويق المنتجات, اذ حاولت المنظمات منذ فترة طويلة إنشاء مباني لتجربة الزبون النهائية لأنها يمكن أن تؤدي إلى زيادة درجة ولاء الزبائن(Dumitrescu et al.,2012:57). إذ خضعت الممارسات والأبحاث التسويقية لسلسلة من التحولات واسعة النطاق على مدار ( ٢٥ ) عام السابقة ، مما أدى إلى تحويل التركيز من إنشاء علامات تجارية سريعة الحركة للمنتجات الاستهلاكية إلى بناء علاقات مع الزبائن من خلال تسويق الخدمات ، والآن إلى إنشاء تجربة العلامة التجارية مقنعة (Maklan,2012:772). وأشار(Ong et al.,2018:756) الى أن تحديد تجربة العلامة التجارية وتحسينها يعد أولوية كبيرة لأبحاث السوق لأن التجربة تحل محل الجودة , باعتبار إن أحد مجالات التركيز الرئيسة للتسويق هو تقديم تجربة علامة تجارية مميزة.

ثالثاً:- أبعاد تجربة العلامة التجارية

#### ١-التجربة الحسية

يشير البعد الحسي إلى أن العلامات التجارية يمكن أن تترك انطباعاً قوياً لدى الزبون ويمكن أن تمنع المحفزات غير المرتبطة بالعلامة التجارية من دخول عقل الزبون (Stamatiou,2021:8). يعد استشعار المنتج أمراً ضرورياً للزبائن ، لا سيما في صناعة البيع بالتجزئة, إذ تحفز الاهتمامات بجماليات المنتج (مثل ألوانه وملمسه وتصميمه) الزبائن على محاولة اتخاذ قرار بشأن شراء المنتج, كما تساعد التجارب الحسية الإيجابية للزبائن العلامة تجارية في تحديد العلامة التجارية الجيدة(Huong et al.,2016:75).

#### ٢- التجربة الشعورية

أن العلامات التجارية تحفز المشاعر التي تبني روابط عاطفية مع الزبائن(Stamatiou,2021:8). وترتبط مشاعر الزبائن بتجربة المنتج عندما يجربون مجموعة من المنتجات, إذ أن البهجة تمارس التأثير الأكبر على تجربة الزبون, ويميل الزبائن الذين ينخرطون في التسوق الراقى للمنتجات إلى الرغبة في إظهار تجربة شعوري إيجابية مثل البهجة أو الرضا أو الاسترخاء لإرضاء دوافع التسوق لديهم (Huong et al.,2016:75).

#### ٣-التجربة المعرفية

يشير البعد المعرفي إلى قدرة العلامات التجارية على جعل الزبائن يفكرون أو يشعرون بالفضول(Stamatiou,2021:8). وتؤثر تجارب العلامة على تجربة الزبائن أو ما يتعلمونه

عن العلامة, إذ تساهم توجهات التعلم وتجربة التسوق في تصور الزبائن الواضح للعلامة التجارية(Huong et al.,2016:75).

#### ٤- التجربة السلوكية

يشمل البعد السلوكي التجارب الجسدية وأنماط الحياة والتفاعلات مع العلامة التجارية ، مما يعني أنه عندما يختبر الزبون علامة تجارية ، فإنه يدفع إلى اتخاذ إجراء مادي, وعادة ما يتم إحضار التجارب السلوكية من خلال تصوير أنماط الحياة الملهمة أو التحفيزية التي تتطلب من الزبون التعامل مادياً مع العلامة التجارية(Stamatiou,2021:8). وتسمى الاستجابات السلوكية للعلامة التجارية الناتجة عن التحفيز المرتبط بعلامة تجارية معينة بشكل جماعي على أنها تجربة سلوكية(Laghari,2021:443).

#### رابعاً:-الالتزام العاطفي

يشير الالتزام العاطفي للزبون إلى ارتباط الزبون بسلوك معين فيما يتعلق بالعلامة حتى في حالة عدم وجود دافع متجذر أو مواقف إيجابية, أي انه يعكس الالتزام العاطفي للزبائن مع المنظمة, فضلاً عن أن الالتزام العاطفي ينتج عن نتائج مفيدة للعلامة لتقليل نية التحول وتعزيز العلاقات مع الزبائن ( Abdul-Rasool& Khadhim,2019:208).

يعد الالتزام العاطفي بمثابة الاتصال العاطفي الذي يضمن علاقة إيجابية بين الزبائن والعلامة ,كما أن البعد العاطفي يؤثر بشكل إيجابي على الاستبقاء والإحالات, كما أن هناك العديد من الجوانب المستخدمة لقياس الالتزام العاطفي مثل السعادة والانتماء والاعتراف وإدراك الارتباط, كما انه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالولاء(Neelam et al.,2015:63). يمثل الالتزام العاطفي احد العناصر الاساس في التزام الزبون (Kim et al.,2014:1629). فالالتزام العاطفي يشير الى الاحساس العاطفي اذا يتأثر الزبون بدرجة ادراكه للخصائص التي تميز العلامة عن غيرها (Sadiq,2018:155). والالتزام العاطفي مبني على الارتباط العاطفي بالعلامة بحيث يتعرف الزبون على العلامة ويشارك فيها ويتمتع بها, وعلى الرغم من تطوير بناء الالتزام العاطفي كوسيلة لشرح ارتباط العاملين بمجموعات العمل والمنظمات ، إلا أنه يمكن تطبيقه في المواقف التي توجد فيها علاقة استهلاك بين الزبون والمنظمة (Dinc et al.,2018:17).

ومن جانبه اكد (Mattila,2014:134) أن الالتزام العاطفي قد يكون مفتاح الولاء للعلامة التجارية، إذ يعكس الالتزام العاطفي شعور الزبون بالانتماء والمشاركة مع العلامة، وبالتالي فهو أقرب إلى الترابط العاطفي, ومن المتوقع أن يؤدي الالتزام العاطفي إلى اعتدال استجابات



الزبائن لفشل الخدمة ونتائج استرداد الخدمة. وأشار علماء التسويق بشكل صريح إلى الطبيعة العاطفية للالتزام الزبون ، من حيث أنه يمثل رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة , فالالتزام العاطفي متجذر في الهوية والقيم المشتركة والانتماء والتفاني والتشابه (Rastegari et al.,2018:319)؛(Kim,2014:398).

ويعتقد كل من (Purba et al.,2015:147 ; Esfahani et al.,2014:947) أن الالتزام العاطفي يمثل ارتباط كما هي لهوية الزبون مع هوية العلامة ومدى استعدادهم لإدامة العلاقة معها. وعرفها (Mohammed&Al-Swidi,2020:1-2) بأنها ارتباط الزبون العاطفي بمقدمي الخدمات الذي يعزز الشعور بالانتماء والمشاركة مع علامة معينة.

#### خامساً:- أهمية الالتزام العاطفي

يمثل الالتزام العاطفي احد الوسائل المهمة التي يمكن من خلالها تعزيز ولاء الزبون وتعزيز مصداقية الزبون من خلال معالجة الانهاك النفسي له وتحسين تعامله مع العلامة لأطول فترة ممكنة (Lee et al.,2017:131);(Aslam&Safdar,2012:4019). كما أن الالتزام العاطفي هو عامل أكثر عاطفية يتطور من خلال المشاركة الشخصية أو المعاملة بالمثل التي يمتلكها الزبون مع العلامة ، مما يؤدي إلى مستوى أعلى من الثقة والالتزام , فعندما يحب الزبائن شركة أو علامة تجارية معينة ، فإنهم يظهرون ارتباطاً أو التزاماً عاطفياً تجاه منتجها(Ribeiro et al.,2021:3).

ويمكن أن يشجع الالتزام العاطفي الزبائن على زيادة السلوكيات المفيدة للمنظمات ، مثل الولاء للمنظمة , والمشاركة في تحسين الاداء من خلال تشجيع مقدمي الخدمة على كسب ولاء الزبون بغرض تحقيق الاهداف والقيم التنظيمي(Yang et al.,2017:2).

#### المبحث الثالث : الجانب التطبيقي للبحث

لكل دراسة تصميم معين يتم من خلاله جمع البيانات اللازمة والقيام بتحليلها بطريقة يتم من خلالها الوصول الى الفهم الخاص بنتائج ما يتم اختباره (Kothari,2004:31) فضلا عن ان اي تصميم يتضمن بطبيعة الحال مجتمع وعينة البحث والاساليب الواجب استخدامها لمعالجة وتحليل البيانات والوصول الى المعلومات التي تفسر الظواهر المدروسة فضلا عن مدى دقة المقياس المستخدم والمعلومات الناتجة عنه (Adams et al.,2007:84) ولذلك سيتم التحقق من ذلك من خلال فقرات عدة تبين مدى دقة المقاييس المستخدمة في استكشاف توافر متغيرات

البحث ومدى صلاحيتها ومصادقيتها احصائيا من خلال اختبارات عدة اولية لمقاييس المتغيرات لمتغيرات البحث تجربة العلامة التجارية ومتغير الالتزام العاطفي وكما يلي:

اولاً:- اختبار مقاييس متغيرات البحث

١. الترميز لمتغيرات البحث الرئيسية

ان نموذج البحث الحالي العلمي والفكري هو النموذج البسيط الذي يتضمن متغيرين اساسيين التي يبينها جدول (١)

الجدول (١) الترميز والتوصيف

| الرمز | عدد الفقرات | المتغير                |
|-------|-------------|------------------------|
| Bra   | 12          | تجربة العلامة التجارية |
| Com   | 8           | الالتزام العاطفي       |

المصدر: اعداد الباحثان باعتماد ادبيات مواضيع البحث الحالية

٢. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: يهدف هذا الاختبار الى التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات والتي من خلالها يمكن معرفة نوع الاختبارات الاحصائية الملائمة للبيانات اختبارات معلمية ام اختبارات لا معلمية (Sekaran and Bougie,2016:238) وبذلك يعد اختبار التوزيع الطبيعي من الاختبارات المهمة التي تتيح للباحث استخدام الاساليب المعلمية في الاختبار والتحليل في حال كانت البيانات ذات اعتدالية عالية ، اما اذا كانت اعتداليتها منخفضة فانه من الضروري اعتماد الاساليب اللامعلمية في الاختبار والتحليل , (Kim & Park , 2019 : 332)

وتوجد عدة احصاءات يمكن من خلالها التحقق من التوزيع الطبيعي منها اختبار (-Smirnov Kolmogorov) واختبار (Shapiro-wilk) واختبار معاملي التفلطح والالتواء ( Kurtosis & Skewness) (Tabachnick and Fidell,2014:198) واعتمد البحث الحالي اختبار (Kolmogorov-Smirnov test- Shapiro-wilk) كونه من اكثر الاساليب شهرة ودقة للتحقق من اعتدالية البيانات وكيفية توزيعها وتلائمه مع الحجم الكبير للعينة المعتمدة في البحث الحالي وباستخدام برنامج (spss v.25) اذ نلاحظ من الجدول (٢) ان احصائية الاختبار قد بلغت لمتغيري البحث (0.180-0.172) لاختبار Kolmogorov-Smirnova في حين بلغ مستوى المعنوية لإحصائية الاختبار (0.074-0.098) فضلا عن الإحصاء لاختبار Shapiro-wilk اذ بلغت لمتغيري البحث على التوالي (0.774-0.790)

في حين بلغ مستوى المعنوية لإحصائية الاختبار (0.063-0.079) وهو اعلى من مستوى المعنوية المفترض البالغ (5%) اي انه غير دال معنوياً، اذ يتبين ان فقرات متغيري البحث بأجمعها تخضع للتوزيع الطبيعي وهذا يعطي دعماً تجاه اعتماد الأساليب المعلمية في عمليات تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الجدول (٢) اختبار Kolmogorov-Smirnov- Shapiro-wilk لمتغيري البحث

| Tests of Normality |                                 |     |      |               |     |      |
|--------------------|---------------------------------|-----|------|---------------|-----|------|
|                    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk  |     |      |
|                    | Statis<br>tic                   | df  | Sig. | Statis<br>tic | df  | Sig. |
| تجربة              | .180                            | 284 | .074 | .774          | 284 | .063 |
| العلامة            |                                 |     |      |               |     |      |
| التجارية           |                                 |     |      |               |     |      |
| الالتزام           | .172                            | 284 | .098 | .790          | 284 | .079 |
| العاطفي            |                                 |     |      |               |     |      |

المصدر: مخرجات برنامج (Spss v٢٥).

### ٣. التناسق الداخلي للمقياس (التجزئة النصفية) (Split-half Reliability Tests)

يؤشر التناسق الداخلي للمقياس مدى تجانس مكونات المقياس المستخدم في البحث لقياس مفهوماً أو نظرية ما، أي التحقق من ان التساؤلات في الاستبانة مترابطة مع بعضها البعض كمجموعة تقيس مفهوماً معيناً. بمعنى آخر ان المستجيب يفهم المحتوى والمعنى من الاجمالي من المقياس ومن كل فقرة مكونة له (سيكاران, 2009: 294) ويمكن تحديد مدى التناسق الداخلي للمقياس من خلال التعرف على

الارتباط بين الاسئلة المكونة او عن طريق اختبارات الثقة في نصفي المقياس (Split-half Reliability Tests) والتي تتم عن طريق ايجاد معامل الارتباط بين درجات الاسئلة الفردية ودرجات الاسئلة الزوجية في الاستبانة ويتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (Spearman-Brown) وعند تطبيق الاجراء الاحصائي المطلوب يجب الانتباه أي القيم يجب ان نعتمدها للثبات بالتجزئة النصفية وهنا لدينا حالتان تمكنا من اختيار النسبة

الاصح, اذا تساوت او كانت متقاربة الى حد كبير نسبتي (Cranach's Alpha) للجزء الاول والثاني وكان التباين بينهما متقارب ايضا او متساوي فيجب اعتماد قيمة (Unequal Length) عند عدم تساوي العدد في الجزئين اما اذا كانت الحالة بالعكس تبين عدم التساوي او التقارب بين الجزء الاول والثاني فان الاصح اعتماد نسبة (Guttman Split-Half Coefficient) ومن خلال الجدول (٣) تبين ان معامل الثبات وفق طريقة التجزئة النصفية للمقياس الذي يعتمد هو Guttman Split-Half Coefficient وقد بلغ (0.656) مما يعني ان المقاييس المستخدمة ذات ثبات جيد ويمكن اعتمادها في اوقات مختلفة وللأفراد أنفسهم وتعطي ذات النتائج لان قيمتها تتجاوز (60%) (Sharma,2016:274) جدول (٣) التناسق الداخلي للمقياس (التجزئة النصفية)

| Reliability Statistics         |                           |                  |                     |
|--------------------------------|---------------------------|------------------|---------------------|
| Cronbach's Alpha               | Part 1                    | Value N of Items | .693 6 <sup>a</sup> |
|                                | Part 2                    | Value N of Items | .799 6 <sup>b</sup> |
|                                | Total Items               | N of             | 12                  |
|                                | Correlation Between Forms |                  | .493                |
| Spearman-Brown Coefficient     | Equal Length              |                  | .660                |
|                                | Unequal Length            |                  | .660                |
| Guttman Split-Half Coefficient |                           |                  | .656                |
| Variance                       | Part1                     |                  | .015                |
|                                | Part2                     |                  | .013                |

المصدر: اعداد الباحثان باعتماد مخرجات برنامج SPSS V.24

#### ٤. البنائي لاختبار كفاية العينة

يعد شرط الكفاية للعينة للتحقق من كفايتها مهما في اجراء الاختبارات الخاصة بالبحث ويتم اعتماد معيار (KMO,Kaiser-Meyer-Olkin) وينبغي ان تكون قيمتها اكبر من (0.50) حتى تكون العينة كافية, فضلا عن اختبار (Bartlett) وهو مؤشر للعلاقة بين المتغيرات, اذ ينبغي ان يكون مستوى الدلالة لهذه العلاقة اقل من (0.05), وذلك لكي نستطيع التأكيد من ان هذه العلاقة دالة احصائيا (جودة,2009:166) مع التأكد من وجود الارتباطات المقبولة بين فقرات الاستبانة على شرط معنوية قيمة (Chi-Square) للدلالة الى مقبولية معاملات الارتباط المذكورة, وكما يبينها جدول (٤)

جدول (٤) اختبار KMO و Bartlett's لمتغيري البحث

| الابعاد                | عدد الفقرات | اختبار KMO | اختبار Bartlett Test<br>بالاعتماد على قيمة Chi-Square | Sig<br>المعنوية |
|------------------------|-------------|------------|-------------------------------------------------------|-----------------|
| تجربة العلامة التجارية | 12          | 0.741      | 1758.225                                              | .000            |
| الالتزام العاطفي       | 8           | 0.765      | 1260.475                                              | .000            |

المصدر: اعداد الباحثان باعتماد برنامج SPSS. V.٢٥

٥. اختبار الثبات: يبين ثبات اداة القياس المدى في الاتساق الداخلي للمقياس المستخدم في البحث, والذي يعني ان الفقرات (الاسئلة) تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه, واحتمالية الحصول على النتائج نفسها عند تكرار القياس للظاهرة نفسها بذات المقياس, فهو يمثل الدرجة التي يمكن ان تقاس فيها الفروق الفردية بانسجام وتجانس عند الاجابة عن مقياس معين , ويعد المقياس ثابتاً عندما يقيس ما بني من اجله (Oppenheim,1992:144) فمن خلال مستوى الثبات يتبين المدى الذي يمكن به تكرار استعمال ذات المقياس وتبقى النتائج نفسها. وهذا يبين استقرار المقياس على نقاط زمنية مختلفة وبناتج متشابه, اذ يقيس كرونباخ الفا الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة (المقياس), وأبعاده, ومتغيراته والمقياس ككل (De Vaus,2002:184) وينبغي ان تكون قيمة كرونباخ الفا مساوية لـ (0.70) او اعلى من ذلك لكي يعتبر الاتساق الداخلي مقبول (Hair et al.,2019:775) (Tavakol & Dennick , 2011 : 54) اما اذا اقل من ذلك يعتبر الاتساق الداخلي لها ضعيف ولا تحمل المستوى المقبول من الثبات, والجدول (٥) يبين

اختبار ثبات اداة القياس. اذ نلاحظ من الجدول (٥) أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات البحث الرئيسية قد كانت ( 0.87 و 0.82 ) وتعد هذه القيم مقبولة ومعتمدة وذات مستوى ثبات ممتاز في الدراسات الوصفية كونها قيم عالية بالمقارنة مع قيم كرونباخ ألفا المعيارية ، وبذلك أصبحت أداة البحث ومقاييسها صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات العالي.

جدول (٥) نتائج التناسق بين مكونات للمقياس

| ت | المتغيرات والأبعاد     | معامل كرونباخ ألفا |
|---|------------------------|--------------------|
| 1 | تجربة العلامة التجارية | 0.82               |
| 2 | الالتزام العاطفي       | 0.87               |

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSSV). ٢٥

٦. الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث: تهتم هذه الفقرة بالعرض الاحصائي الذي يوضح مستوى توافر تجربة العلامة التجارية وفهم الالتزام العاطفي من وجهة نظر عينة البحث, فضلا عن ان الوسط الفرضي للوصف هو (3) والجدول (٦) يوضح ذلك:

جدول (٦) الوصف الاحصائي لمتغيري البحث

| ت            | المتغير المستقل        | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاهمية | ترتيب الابعاد |
|--------------|------------------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|
| 1            | تجربة العلامة التجارية | 4.45          | .382              | .89           | 2             |
| 2            | الالتزام العاطفي       | 4.50          | .436              | .90           | 1             |
| المعدل العام |                        | 4.47          | .409              | .89           |               |

المصدر: اعداد الباحثان باعتماد مخرجات برنامج spss v.25

يتضح من الجدول ( ٦ ) ان الوسط الحسابي الموزون العام بلغ (4.47) وبانحراف معياري بلغ (409. ) وبنسبة اهمية بلغت (9٠) ويشير المتوسط العام الى انه اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) كما يتضح من الجدول ان متغير الفهم الالتزام العاطفي كان بالترتيب الاول كونه حقق متوسط بلغ (4.50) وهو اعلى من الوسط الحسابي لمتغير تجربة العلامة التجارية الذي بلغ متوسطه الحسابي (4.45) وبانحراف معياري بلغ (436. ) وبنسبة اهمية بلغت (.89) ويشير متوسطي المتغيرين الى انهما اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يشير الى ان العينة تفهم بشكل واضح الالتزام العاطفي اكثر من تجربة العلامة التجارية.

٧. اختبار فرضيات الارتباط والتأثير للبحث

تستهدف هذه الفقرة اختبار فرضيات البحث المتعلقة بعلاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل تجربة العلامة التجارية والمتغير المعتمد الالتزام العاطفي. اذ اعتمد الباحث على معامل ارتباط بيرسون لاختبار علاقات الارتباط ومعامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار التأثير بين المتغيرين، وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية لا بد من الإشارة الى انه سيتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen & Cohen, 1983)، وكالاتي:

علاقة الارتباط منخفضة : اذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من 0.10

علاقة الارتباط معتدلة : اذا كانت قيمة معامل الارتباط بين 0.10 - 0.30

علاقة الارتباط قوية : اذا كانت قيمة معامل الارتباط اعلى من 0.30

اذ توضح نتائج الجدول (٧) ان هناك علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين (تجربة العلامة التجارية والالتزام العاطفي) بلغ معاملها ( $0.536^{**}$ ) وهي قيمة موجبة تدل على قوة العلاقة بين المتغيرين ضمن مستوى علاقة ارتباط عالية جدا كما ان علامتي النجمة تشير الى معنوية علاقة الارتباط عند (1%) وهي تدل ان هناك تلازما بين تزايد تجربة العلامة التجارية وبين الفهم والادراك للالتزام العاطفي كما بلغ معامل التحديد مقدار بلغ (0.287). وهو يشير الى متغير تجربة العلامة التجارية يفسر ما نسبته 29% من التغيرات التي تحدث في الالتزام العاطفي فكلما ارتفع الالتزام العاطفي فان سبب ذلك يعود لمساهمة جيدة من تجربة العلامة التجارية كما ان بيتا المعيارية (التأثير) بلغت (0.536). أي ان تغيرا في تجربة العلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير بممارسة الالتزام العاطفي بمقدار (54%). ويدعم هذا التأثير معنويته اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي (113.612) اذ تشير نتائج المعنوية الى معنوية علاقة الارتباط والتأثير بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على ثبوت معنوية العلاقات ، وكانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية على النحو الاتي :

جدول (٨) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس ارتباط

وتأثير تجربة العلامة التجارية والالتزام العاطفي  $n=284$

| الالتزام العاطفي |      |         |                |                    |                        |
|------------------|------|---------|----------------|--------------------|------------------------|
| Sig.             | B    | F       | R <sup>2</sup> | R                  |                        |
| .000             | .536 | 113.612 | .287           | .536 <sup>**</sup> | تجربة العلامة التجارية |

المصدر : من إعداد الباحثان وفقا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

## الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً:- الاستنتاجات

- ١- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ايجابية بين تجربة العلامة التجارية والالتزام العاطفي بلغ معاملها (\*\*536)، تدل ان هناك تلازماً بين تزايد تجربة العلامة التجارية وبين الفهم والادراك للالتزام العاطفي
- ٢- لوحظ ان زيادة مستوى الالتزام العاطفي بين زبائن العلامات التجارية للهواتف الذكية كان له دور أساس في احداث تأثير على تجربة العلامة التجارية تجاه .
- ٣- اهتمام شركات الهواتف الذكية بالوفاء بوعودها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع اذواق الزبائن المختلفة مما يعني أيضاً ان الزبائن عينة الدراسة يقيمون العلاقة بشكل إيجابي من خلال خلق تجارب ناجحة وفريدة بعيداً عن التقليد بما يعكس ذاتها وقيمها الحقيقية .
- ٤- تواصل شركات الهواتف الذكية اهتمامها من خلال التعاطف والاهتمام وتخصيص المزيد من الوقت للزبائن الامر الذي يخلق درجة التزام الزبون العلامات التجارية للهواتف الذكية المتأتي من جراء قيام المراجع بعقد مقارنة بين البقاء على علاقته بالعلامة مقابل ما سيفقده لو قرر اختيار علامة اخرى
- ٥- أظهرت إجابات عينية الدراسة وجود جاهزية عالية من قبل العينة لبذل المزيد من الجهود والوقت من اجل استمرار العلاقة مع علاماتهم التجارية الحالية وادامتها . بل قد يدفع الزبائن المزيد من الأموال مقابل بقاء علاقتهم مع هذه العلامة وزيادة حجم مشترياتهم من العلامة .

### ثانياً:- التوصيات

- ١- تقديم طرق جديدة من قبل العلامات التجارية للتواصل مع زبائنهم ، بما في ذلك استخدام التكنولوجيا في التنفيذ والتواصل الفعال لرسالة العلاقة ، وكذلك إجراء تغيير شامل في مظهر العلامة التجارية من وقت لآخر ، و توفير توسيع للعلاقة وإصدارات جديدة ، حيث يمكن أن تساهم هذه الإصدارات في زيادة التواصل الرسالة حول العلامة التجارية.
- ٢- ضرورة تكوين روابط عاطفية من خلال ربط السمة الوظيفية للعلامة كحاجة عاطفية مهمة تحفز الحاجة الوظيفية ، مما يتطلب إجراء المزيد من الدراسات والمقابلات الشخصية مع الزبائن لإظهار مشاعرهم العاطفية الحقيقية.
- ٣-ينبغي أن تحقق العلامات التجارية المصداقية والنزاهة في العلاقة مع الزبون وتحافظ على مشاعر الارتباط والصدق من خلال بذل جهود مستمرة لتلبية احتياجات الزبون الوظيفية والعاطفية ، سواء الخفية أو الظاهرة.



٤- ضرورة تطوير الخصائص الفيزيائية للعلامات التجارية بناءً على السمات الوظيفية إلى خصائص عاطفية بناءً على الخصائص الشخصية للعلامة التجارية ، مما يحول العلاقة بين العلامة التجارية والزبون إلى علاقة نفسية وفقاً لتوجهات الزبون العقلية ومعتقداته ، الهوايات والمشاعر.

#### قائمة المصادر

1. Abdul-rasool, h., & khadhim, e. (2019). The effect of marketing culture and customer psychological contracts on customer affective commitment. Journal of al-rafidain university college for sciences (print issn: 1681-6870, online issn: 2790-2293), (1), 205-217.
2. Aslam, c. J., tran, v. D (2012). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. Contemporary management research, 9(3).
3. Brakus, j. J., schmitt, b. H., & zarantonello, I. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of marketing, 73(3), 52-68
4. Chen-yu, j., cho, s., & kincade, d. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: an examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. Journal of global fashion marketing, 7(1), 30-44.
5. Coelho, f. J., bairrada, c. M., & de matos coelho, a. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: the mediating role of brand experience and brand personality. Psychology & marketing, 37(1), 41-55.
6. Dinc, m. S., kuzey, c., gungormus, a. H., & atalay, b. (2018). Accountants' whistle-blowing intentions: the impact of

- affective organisational commitment. *International journal of business governance and ethics*, 13(1), 15-32.
7. Dumitrescu, I., Stanciu, O., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2012). The importance of establishing customer experiences. *Studies in business and economics*, 7(1), 56-61.
  8. Esfahani, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). Online retailing: relationship among e-tailing system quality, e-satisfaction, e-trust and customers commitment in China. *International journal of economics, commerce and management*, 2(10), 1-17.
  9. Huong, P. T. L., Hong, N. T., & Khai, T. T. (2016). Effects of brand experience on brand loyalty in fashion retail business. *Journal of economic development*, (JED, vol. 23 (3)), 73-88.
  10. Huong, P. T. L., Hong, N. T., & Khai, T. T. (2016). Effects of brand experience on brand loyalty in fashion retail business. *Journal of economic development*, (JED, vol. 23 (3)), 73-88.
  11. Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: how does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International journal of hospitality management*, 99, 103050.
  12. Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary management research*, 9(3).

13. Kim, h. (2014). Transformational leadership, organizational clan culture, organizational affective commitment, and organizational citizenship behavior: a case of south korea's public sector. *Public organization review*, 14(3), 397-417.
14. Laghari, m. K., & latif, s. A. (2021)the impact of brand experience on customer satisfaction in courier services of sindh, pakistan.
15. Lariviere, f. A., ghorbani, h., & zamani, b. (2014). Investigating the relationship between corporate reputation and customer behavioral intentions through roles of customer trust, customer commitment and customer recognition. *International journal of academic research in business and social sciences*, 4(4), 470-484.
16. Leecharoen, b., & chaiyapan, s. (2022). The mediating effect of the customer satisfaction and repurchase behavior relationship of electronic gadgets in bangkok, thailand. *Psaku international journal of interdisciplinary research*, forthcoming, *asian administration & management review*, 5(1).
17. Maklan, s. (2012). Exq: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of service management*
18. Mattila, a. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: the moderating role of affective commitment. *International journal of service industry management*.

19. Mohammed, a., siti, a. E., & nayati, u. H. (2020)islamic compliance and quality of e-banking services build trust and customer commitment using e-banking islamic bank.
20. Neelam, n., bhattacharya, s., sinha, v., & tanksale, d. (2015). Organizational culture as a determinant of organizational commitment: what drives it employees in india?. *Global business and organizational excellence*, 34(2), 62-74.
21. Ong, c. H., lee, h. W., & ramayah, t. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of hospitality marketing & management*, 27(7), 755-774.
22. Prentice, c., wang, x., & loureiro, s. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of retailing and consumer services*, 50, 50-59
23. Purba, t., & taylor, s. (2015). Targets of commitment in service provider-consumer relationships. In *creating and delivering value in marketing* (pp. 157-157). Springer, cham.
24. Rastegari, m., amirhoosini, s. E., & torkfar, a. (2018). Modeling the role of brand community on brandcharacteristics by mediation of brandattachment (case study: domestic and foreign sport wear customers). *Journal of physical education and sport*, 18(1), 319-326.
25. ribeiro, n., gupta, m., gomes, d., & alexandre, n. (2021). Impact of psychological capital (psycap) on affective commitment: mediating role of affective well-being. *International journal of organizational analysis*.

26. Sadiq, t., (2018). Gamified services: how gameful experiences drive customer commitment. In gamifin (pp. 75-82).
27. Safeer, a. A., yuangqiong, h., abrar, m., shabbir, r., & rasheed, h. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. Marketing intelligence & planning.
28. Stamatiou, k. A. L., & leber, m. N. (2021). The impact of brand experience on attitudinal loyalty through the moderating role of actual and ideal self-concept (master's thesis, handelshøyskolen bi).
29. Stamatiou, k. A. L., & leber, m. N. (2021). The impact of brand experience on attitudinal loyalty through the moderating role of actual and ideal self-concept (master's thesis, handelshøyskolen bi).
30. Stamatiou, k. A. L., & leber, m. N. (2021). The impact of brand experience on attitudinal loyalty through the moderating role of actual and ideal self-concept (master's thesis, handelshøyskolen bi).
31. Yang, t., guo, y., ma, m., li, y., tian, h., & deng, j. (2017). Job stress and presenteeism among chinese healthcare workers: the mediating effects of affective commitment. International journal of environmental research and public health, 14(9), 978.
32. Zha, d., melewar, t. C., foroudi, p., & jin, z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: using bibliometric data to identify future research direction. International journal of management reviews, 22(3), 287-317