

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Al-Musawi Suha Jalaluddin Ali Akbar & Al-Lami Ghassan K. Dawood. Experience Marketing and Brand Building in the Age of the Digital Revolution: Innovative Strategies for Creating Emotional Connection with Customers – A Field Study in Iraq. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2026) 16 (1):475-485.

Experience Marketing and Brand Building in the Age of the Digital Revolution: Innovative Strategies for Creating Emotional Connection with Customers – A Field Study in Iraq

Suha Jalaluddin Ali Akbar Al-Musawi ¹, Ghassan K. Dawood Al-Lami ²

¹ Ministry of Higher Education and Scientific Research /Directorate of Studies, Planning and Follow-up

² Ashur University / Dean of the College of Administration and Economics

suhajalal00@gmail.com ¹, ghassan.kasim@au.edu.iq ²

Abstract: This research seeks to shed light on the impact of experience marketing and brand building in the era of the digital revolution on creating an emotional connection with customers in Iraq. The study relied on the use of a descriptive analytical approach, through conducting a field survey and designing a scientific questionnaire to collect data. The questionnaire was distributed to a random sample of the research community, which represents the Iraqi public. The study found that the level of experience marketing application in the era of the digital revolution in Iraq has increased, the level of brand building has increased in the era of the digital revolution in Iraq, and the level of creating an emotional connection with customers in Iraq has increased. There is a statistically significant direct effect of experience marketing in the era of the digital revolution on creating an emotional connection with customers in Iraq at 0.05. It was found that every time the level of application of experience marketing in the era of the digital revolution increased by 1%, the level of ability to create an emotional connection with customers in Iraq increased by 0.806%. The study recommends increasing the ability to accurately measure performance and track results to make effective decisions.

Keywords: Experience Marketing, Brand Building, Digital Revolution, Innovative Strategies, Emotional Connection with Customers.

تسويق التجربة وبناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية: استراتيجيات مبتكرة لخلق
ارتباط عاطفي مع العملاء – دراسة ميدانية في العراق

م.م. سهى جلال الدين علي اكبر الموسوي ¹، ا.د. غسان قاسم داود اللامي ²

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ دائرة الدراسات والتخطيط والمتابعة

suhajalal00@gmail.com ¹, ghassan.kasim@au.edu.iq ²

المستخلص: يسعى البحث إلى تسليط الضوء على أثر تسويق التجربة وبناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق، تم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال القيام بمسح ميداني، وتصميم استبانة علمية من أجل جمع البيانات، يتم توزيعها على عينة عشوائية من مجتمع البحث والتي يتمثل في الجمهور العراقي، وتوصل البحث ارتفاع مستوى تطبيق تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية في العراق، ارتفاع مستوى بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية في العراق، ارتفاع مستوى تطبيق تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق، وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لتسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق عند ٠,٠٥ وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية بمقدار ١ % ارتفع مستوى القدرة على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق بمقدار ٠,٨٠٦ %، ويوصي البحث بضرورة العمل على زيادة القدرة على قياس الأداء وتتبع النتائج بدقة لاتخاذ قرارات فعالة.

الكلمات المفتاحية: تسويق التجربة، بناء العلامة التجارية، الثورة الرقمية، استراتيجيات مبتكرة، ارتباط عاطفي مع العملاء.

Corresponding Author: E-mail: suhajalal00@gmail.com

المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في طبيعة الأسواق وسلوك المستهلكين، فالتسويق يمثل أحد الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، (رفيق وعز الدين، ٢٠٢٢، ص ٣٨١) بفعل الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل مفاهيم التسويق التقليدية، فقد تم استخدام الإنترنت في التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية، (صالحه، ٢٠٢٢، ص ٢٦٩) مما دفعت الشركات إلى إعادة النظر في طرق تفاعلها مع العملاء، لم يعد التسويق يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبح يتمحور حول خلق تجربة متكاملة تلامس مشاعر المستهلك وتُعزز من ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية. في هذا السياق، برز مفهوم تسويق التجربة كأحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث تسعى المؤسسات إلى تقديم تجارب فريدة ومؤثرة تترك انطباعاً دائماً لدى العملاء، وتُسهم في بناء ولاء طويل الأمد. كما أصبح بناء العلامة التجارية من أهم العناصر التي تركز عليها استراتيجيات المؤسسات، لا يعتمد فقط على الهوية البصرية أو الرسائل الإعلانية، بل على القدرة في خلق علاقة وجدانية بين المستهلك والعلامة، تُترجم إلى ثقة وتفضيل مستمر.

وتزداد أهمية هذه المفاهيم في ظل البيئة الرقمية التي تتيح تفاعلاً مباشراً وفورياً بين الشركات والعملاء، وتفتح المجال أمام استراتيجيات مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي، فلذلك.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

في ظل التحولات المتسارعة التي فرضتها الثورة الرقمية في بيئة الأعمال الحالية، ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول الغير ملموسة قيمة، وازدادت أهميتها في المجال التسويقي. (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٧٧٩) فلذلك تشير Landa 2013 إلى أن العلامة التجارية لم تعد تقتصر على الجانب المادي أو الوظيفي للمنتج أو الخدمة، بل أصبحت تُستخدم كأداة استراتيجية لتنمية العلاقات العاطفية مع العملاء، في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة. إذ أن العلامة التجارية القوية لا تُبنى فقط على جودة المنتج، بل على قدرتها في خلق تجربة حسية وعاطفية تؤثر في المستهلك، وتُسهم في تعزيز الولاء والانتماء. ومن هنا، فإن بناء العلامة التجارية أصبح يرتكز على فهم عميق لاحتياجات العملاء النفسية والاجتماعية، وعلى تقديم قيمة تتجاوز المنفعة الاقتصادية، لتصل إلى مستوى التأثير العاطفي والوجداني.

لم تعد العلامات التجارية تعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة كمحدد رئيسي للنجاح، بل أصبح تسويق التجربة عنصراً جوهرياً في بناء ولاء العملاء وتعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة. فقد أدت الابتكارات التكنولوجية إلى إعادة تشكيل سلوك المستهلك، حيث بات يبحث عن تجارب مميزة وشخصية تتجاوز مجرد تلبية الاحتياجات، لتصل إلى مستوى المشاركة الحسية والعاطفية والمعنوية. من جهة أخرى، ساهمت المنصات الرقمية والتفاعلية – مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، والواقع المعزز – في تمكين العلامات التجارية من التواصل بشكل أعمق وأكثر تأثيراً مع جمهورها، مما أتاح لها الفرصة لتصميم تجارب تسويقية فريدة تُعزز من قيمة العلامة التجارية، وتُرسخها في الذاكرة الجمعية للمستهلكين. ورغم هذا التطور الملحوظ عالمياً، إلا أن البيئة العراقية لا تزال في طور استيعاب هذه التوجهات الجديدة، حيث تواجه الشركات تحديات متعددة تتعلق بالبنية التحتية الرقمية، وثقافة المستهلك، ومستوى تبني استراتيجيات تسويق التجربة. من هنا تبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية معمقة تستكشف واقع تطبيق استراتيجيات تسويق التجربة في السوق العراقي، ودورها في بناء العلامة التجارية، وخلق روابط عاطفية مستدامة بين الشركات والعملاء، ورغم الأهمية المتزايدة لتسويق التجربة كأداة استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز الارتباط العاطفي مع العملاء، إلا أن العديد من الشركات في السوق العراقي لا تزال تعتمد على الأساليب التسويقية التقليدية، مع محدودية واضحة في تبني مفاهيم التسويق التجريبي بشكل ممنهج وفعال. كما يفتقر العديد من المسوقين إلى الفهم العميق للكيفية التي يمكن من خلالها استثمار التكنولوجيا الرقمية في تصميم تجارب تفاعلية تُرسخ قيمة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

ثانياً: تساؤلات البحث.

السؤال الأساسي: ما هو أثر تسويق التجربة وبناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق؟

ويتفرع منه التالي:

- ١- ما مستوى تطبيق تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية في العراق؟
- ٢- ما مستوى بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية في العراق؟
- ٣- ما مستوى خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق؟
- ٤- ما هو أثر تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق؟
- ٥- ما هو أثر بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق؟

ثالثاً: هدف البحث.

يسعى البحث إلى تسليط الضوء على أثر تسويق التجربة وبناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق، ومن أجل تحقيق هذا الهدف يتم التعرف على:

- ١- التعرف على مستوى تطبيق تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية في العراق
- ٢- التعرف على مستوى بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية في العراق
- ٣- التعرف على مستوى خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق
- ٤- دراسة أثر تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق
- ٥- دراسة أثر بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق

رابعاً: فرضيات البحث.

الفرضية الأولى: "يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لتسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق"

الفرضية الثانية: "يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لبناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق"

خامساً: أهمية البحث

تسعى المؤسسات باستمرار إلى تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل. وتعد استراتيجيات التسويق التجريبي واحدة من أبرز هذه الاستراتيجيات الحديثة، حيث يركز هذا النهج على خلق تجربة غامرة ومميزة للمستهلكين، تتيح لهم التفاعل المباشر مع المنتجات أو الخدمات بطرق فريدة ومؤثرة. ولقد أثبت التسويق التجريبي فعاليته ليس فقط في جذب انتباه العملاء المحتملين، بل أيضاً في التأثير على قراراتهم الشرائية من خلال بناء روابط عاطفية وشخصية بين العميل والعلامة التجارية. فالعمل اليوم لم يعد يبحث فقط عن منتج جيد، بل عن تجربة متكاملة تمنحه الإحساس بالانتماء والتقدير، وهو ما يجعل من تسويق التجربة أداة محورية في بيئة تسويقية رقمية تتسم بالتنافسية والتغير السريع. (دناكير وحكوم، ٢٠٢٤، ص ب) وفي هذا الصدد، وفي ظل التحولات التي فرضتها الثورة الرقمية، والتي غيرت بشكل جذري طريقة تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، وجعلت التجربة جزءاً لا يتجزأ من القيمة المقدمة للمستهلك. كما أن الأسواق باتت تعتمد بشكل متزايد على الارتباط العاطفي كعامل تنافسي يُميز العلامات التجارية ويعزز ولاء العملاء في ظل وفرة الخيارات وسرعة التبدلات في سلوك المستهلكين.

فذلك تكمن أهمية هذا البحث في أنه يسعى إلى سد فجوة معرفية في البيئة العراقية، التي لا تزال تشهد محدودية في تبني استراتيجيات تسويق التجربة بشكل علمي ومنهجي، على الرغم من تزايد عدد المستخدمين للتكنولوجيا الرقمية وتنامي التنافس بين العلامات التجارية. فالدراسة توفر رؤية ميدانية معمقة حول واقع تطبيق تسويق التجربة في السوق العراقي، ومدى وعي المؤسسات المحلية بأثره في بناء علامة تجارية قوية ومرتبطة عاطفياً بالعملاء.

سادساً: الدراسات السابقة:

دراسة (شيماء محمود محمد عبد الخالق، ٢٠٢٣) أثير تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية، هدفت الدراسة لقياس أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق في مصر، وفي ضوء ذلك تم تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج الإحصائي SPSS، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة معنوية في العلاقة بين إبعاد تجربة العميل (الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية وتجربة الارتباط) على شخصية العلامة، ولذلك أوصت الدراسة بضرورة قيام الجهات المعنية بقطاع الطيران بوضع استراتيجيات ملائمة لتجربة العملاء مميزة.

دراسة (فارس محمد فؤاد وشقان عبد الرحمن جميل، ٢٠٢٣) بعنوان إبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، هدفت الدراسة لبيان دور إبعاد التسويق الرقمي بإبعاده الخمسة (الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل)، بوصفه متغير مستقلاً في ترسيخ صورة العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة علمية وتوزيعها على عينة من العاملين في عدد من لشركات المبحوثة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي وبين ترسيخ صورة العلامة التجارية لدى عينة الدراسة، حيث تبين أن معظم أبعاد التسويق

الرقمي تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى الأبعاد الفردية، باستثناء بعد الجذب الذي لم يُظهر تأثيرًا معنويًا واضحًا. وفي ضوء هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من التوصيات العملية، من أبرزها ضرورة أن تعمل الشركات على تصميم حملات تسويق رقمية فعالة ومستمرة تتلاءم مع التغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية، من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان الزبائن.

دراسة (نرمين علي حسني نونو، ٢٠٢٤) التسويق القائم على الحواس لخلق ارتباط عاطفي مع المتلقي إستراتيجية مقترحة للتطبيق في المجتمع المصري، استهدفت الدراسة تقديم استراتيجية مقترحة لتوظيف نظريات التسويق القائم على الحواس في المجال الإعلاني، حيث انطلقت مشكلة الدراسة من ملاحظة ضعف استغلال الإمكانيات الكامنة في التسويق الحسي وعدم توظيف نظرياته بالشكل الأمثل في تصميم الإعلانات المعاصرة. ولتحقيق أهداف البحث، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، قد خلصت الدراسة إلى أن تبني هذه الاستراتيجية يساهم في تحقيق التوازن بين الإبداع والفاعلية التسويقية، ويعزز من فرص نجاح الحملات الإعلانية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التأثير المطلوب. كما أوصت الدراسة بأن تكون الاستراتيجية المقترحة مرنة وقابلة للتعديل بما يتماشى مع التغيرات في البيئة التسويقية واحتياجات العملاء المتجددة.

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن هناك اهتمامًا متزايدًا بموضوع تجربة العميل وتأثيرها في بناء العلامة التجارية، كما في دراسة (شيماء محمود محمد عبد الخالق، ٢٠٢٣) التي أكدت على العلاقة المباشرة بين أبعاد تجربة العميل (الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية وتجربة الارتباط) وشخصية العلامة التجارية، مما يعكس أهمية تصميم تجارب مؤثرة لتعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك. من جانب آخر، ركزت دراسة (فارس محمد فؤاد وشقان عبد الرحمن جميل، ٢٠٢٣) على دور أبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ العلامة التجارية، مبيّنة التأثير الإيجابي لمعظم الأبعاد الرقمية، مع استثناء بعد الجذب، ما يعكس الحاجة لإعادة النظر في أدوات الجذب الرقمي الحالية. أما دراسة (نرمين علي حسني نونو، ٢٠٢٤) فقد سعت إلى تقديم استراتيجية لتوظيف التسويق القائم على الحواس في الإعلانات، مؤكدة على أهمية الدمج بين الجوانب الإبداعية والاستراتيجية لتحقيق فعالية أعلى في الحملات التسويقية. ورغم ما تقدمه هذه الدراسات من مساهمات علمية قيمة، إلا أن معظمها يتركز في السياق المصري، ويعالجة جوانب محددة من تجربة العميل أو التسويق الرقمي أو الحسي بشكل منفصل. أما البحث الحالي فيتميز من خلال تناوله لتكامل استراتيجية تسويق التجربة مع بناء العلامة التجارية في ظل بيئة رقمية متغيرة، مع التركيز على خلق ارتباط عاطفي حقيقي مع العملاء. كما ينفرد بإجراء دراسة ميدانية في العراق، وهي بيئة ما زالت بحاجة إلى دراسات أعمق تستكشف التحديات والفرص في هذا المجال، مما يضيف على البحث قيمة تطبيقية وسياقية عالية تُساهم في فهم سلوك المستهلك العراقي وتقديم حلول تسويقية مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

سابعاً: مصطلحات البحث

١. **تسويق التجربة:** نهج تسويقي يركز على خلق تجارب تفاعلية وملموسة للعملاء مع المنتج أو العلامة التجارية، تهدف إلى تعزيز التفاعل الحسي والعاطفي معهم، وقد أشارت دراسة (بسمة سيد قطر وعبير عبده وآخرون، ٢٠٢٢، ص ٢٤٧) أن التسويق بالتجربة عملية بناء تجارب الجمهور المستهدف من خلال البيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية.

٢. **بناء العلامة التجارية:** عملية استراتيجية تهدف إلى تشكيل صورة وهوية مميزة للعلامة التجارية في ذهن الجمهور المستهدف، بما يعزز ولاء العملاء ويزيد من القيمة السوقية للعلامة. تساعد العلامة التجارية القوية على تحقيق حضور قوي وفعال في السوق، لذلك تختار الشركات علامتها التجارية م مراعاة اعتبارات مختلفة (الثقافية – الاقتصادية والسياسة الخ). (تومية وكرماني، ٢٠٢٣، ص ٢٤٤)

٣. **الثورة الرقمية:** التحول الشامل في أدوات وأساليب الاتصال والعمل نتيجة التقدم التكنولوجي، خاصة عبر الإنترنت، مما أدى إلى تغير جذري في سلوك المستهلك وأنماط التسويق.

٤. **استراتيجيات مبتكرة:** أساليب وخطط تسويقية جديدة وغير تقليدية تُستخدم لتحقيق ميزة تنافسية، وتستند غالبًا إلى الإبداع والتكنولوجيا.

٥. **الارتباط العاطفي مع العملاء:** علاقة شعورية قوية تنشأ بين العميل والعلامة التجارية، تؤثر في سلوكه الشرائي وولائه، وتقوم على مشاعر الثقة والانتماء والتقدير.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

نتيجة التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح من الضروري إعادة النظر في المفاهيم التقليدية للتسويق وبناء العلامة التجارية، خاصة في ظل تزايد أهمية خلق تجارب مؤثرة تلامس مشاعر المستهلكين وتُعزز ارتباطهم العاطفي بالعلامة. وعليه، يتناول هذا المبحث الإطار النظري للدراسة، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بتسويق التجربة، وبناء العلامة التجارية في البيئة الرقمية، إضافة إلى تحليل استراتيجيات الارتباط العاطفي ودورها في تشكيل سلوك المستهلك. ويهدف هذا المبحث إلى تقديم خلفية معرفية متكاملة تُمكن من فهم الأسس النظرية، وتوضيح العلاقة بين التجربة التسويقية والولاء العاطفي في ظل المنافسة الرقمية المتزايدة.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق التجربة

يُعد التسويق التجريبي من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، وهو توجه تسعى العديد من الشركات العراقية إلى تبنيه، إدراكًا منها لتراجع فعالية الأساليب التسويقية التقليدية في التأثير على المستهلكين. فقد أصبح المستهلك لا يكتفي بالقيمة الوظيفية للمنتجات أو الخدمات، بل يبحث عن قيم إضافية تتجسد في المشاعر الإيجابية والتجارب الحسية والذكريات الجميلة التي يربطها بتفاعلها مع

العلامة التجارية، وهذا التوجه يعكس رغبة واضحة لدى المستهلك العراقي في خوض تجارب تسويقية مميزة تتجاوز حدود المنفعة المادية، لتصل إلى مستوى الارتباط العاطفي والوجداني مع العلامة التجارية. (الخرجي و عبد الغفور، ٢٠٢٣، ص ٧٣)

أولاً: التسويق بالتجربة

يُعرف التسويق التجريبي بأنه أسلوب إبداعي لتقديم رسائل المنتج بطريقة تفاعلية تستهدف الاستجابات النفسية والعاطفية لدى المستهلكين، بهدف تحفيزهم على التفكير والتفاعل، وبناء علاقات تؤدي إلى رضاهم، ومن ثم تعزيز احتمالية قيامهم بعمليات شراء متكررة للمنتج أو الخدمة (Febrini et al., 2019: 36). كما يُعرّف (Nurrahmi, 2019: 199) التسويق التجريبي بأنه نوع من التسويق يعتمد على ما يشعر به المستهلك عند خوضه لتجارب وأنشطة مختلفة، مدفوعة بمحفزات تزيد من رغبته في اقتناء السلعة أو الخدمة. وغالبًا ما تُستخدم في هذا السياق المحفزات الحسية المرتبطة بالبيئة الاجتماعية، لما لها من تأثير مباشر في تشكيل الانطباعات وتعزيز التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية (Platania et al., 2016: 89)

ثانياً: أبعاد التسويق التجريبي

حدد (Schmitt, 1999) خمسة ابعاد استراتيجية للتسويق التجريبي تتمثل التجريبي، وهي التجارب الحسية والعاطفية والمعرفية والفعل (تجارب العمل) ٩ والتجارب العلائقية الإرتباط، وتتمثل هذه الأبعاد في التالي:

- ١- التجارب الحسية: تركز على تحفيز الحواس الخمسة (البصر، السمع، اللمس، الشم، التذوق) لخلق تجربة مميزة ترتبط بالعلامة التجارية وتعزز تميز المنتج أو الخدمة.
- ٢- التجارب العاطفية: تهدف إلى إثارة المشاعر الإيجابية لدى المستهلك، مثل الفرح والارتياح، وبناء ارتباط عاطفي يعزز من تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي.
- ٣- التجارب المعرفية: تسعى إلى تحفيز التفكير والتفاعل العقلي للمستهلكين مع العلامة التجارية من خلال الإبداع وحل المشكلات والاستكشاف المعرفي.
- ٤- تجارب العمل أو الفعل: ترتبط بسلوك المستهلك وتجربته الجسدية أو الحركية مع المنتج أو الخدمة، وتشمل أنشطة الاستعمال والمشاركة والتفاعل العملي.
- ٥- التجارب العلائقية: تركز على بناء روابط اجتماعية وشعور بالانتماء من خلال ربط المستهلكين بجماعات أو أنماط حياة أو مجتمعات تشاركهم القيم والتجارب

فبناء على ذلك يمكننا القول بأن تسويق التجربة من أحدث وأقوى أساليب بناء العلامات التجارية، حيث يعتمد على خلق تجارب تفاعلية وملهمة للجمهور بدلاً من الاكتفاء بالترويج التقليدي. هذا النوع من التسويق يُركز على إشراك الجمهور في تجربة العلامة التجارية بشكل مباشر، مما يعزز الاتصال العاطفي بين المؤسسة والجمهور، تسويق التجربة يعتمد على بناء قصص مبتكرة تعكس هوية وقيم العلامة التجارية، وهو ما يساعد على تعزيز الولاء وزيادة التفاعل مع الجمهور. من خلال بناء تجارب واقعية، يستطيع الجمهور أن يتفاعل مع العلامة التجارية على مستوى شخصي، مما يخلق تأثيراً أكبر ويعزز من تواجد العلامة في السوق.

المطلب الثاني: بناء العلامة التجارية في البيئة الرقمية

أدى الاهتمام المتزايد الذي حظيت به العلامة التجارية إلى أن تصبح محوراً رئيسياً في الدراسات التسويقية، حيث انصب تركيز الباحثين على كيفية اختيارها وتطويرها وتغييرها بما يتناسب مع تطورات السوق وسلوك المستهلك. وتُعد العلامة التجارية عنصراً جوهرياً في تكوين المنتج، باعتبارها من أهم المحددات التي تؤثر في إدراك المستهلك لقيمة المنتج، وفي بناء صورة ذهنية قوية ومستدامة لدى الجمهور المستهدف. (تومية وكرمانى، ٢٠٢٣، ص ٢٤٥)

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تسعى الشركات إلى بناء علامة تجارية قوية بهدف إقناع المستهلكين بشراء منتجاتها بدلاً من منتجات المنافسين، إذ تُعد العلامة التجارية وسيلة لتعريف المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، وتمييزها عن غيرها في السوق. وتُعرف العلامة التجارية بأنها اسم أو رمز أو سمة أو تصميم يُستخدم لتمييز المنتج، وقد تتضمن أيضاً شعاراً أو هوية بصرية خاصة. وتُعد العلامة التجارية جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق، حيث تساهم في بناء هوية المؤسسة وتعزيز التميز والثقة لدى المستهلكين، مما يجعلها أداة فعالة في تحقيق الولاء وتكرار الشراء.

فالعلامة التجارية تمثل مجموعة من السمات التي يتم توصيلها من خلال أسماء أو رموز محددة بعناية والتي تؤثر على تصورات أصحاب المصلحة المستهدفين لإنشاء قيمة، وغالباً ما تكون قيمة العلامة التجارية في فعاليتها وقدرتها على إيصال الرسالة". (إبراهيم، ٢٠٢٢، ص ٢٩٧)

فتعرف العلامة التجارية بأنها " بمثابة بصمة أو ختم يميز منتجات مؤسسة معينة عن منتجات المنافسين، كما أنها تُعد وسيلة فعالة للتعريف بالمنتج أو الخدمة في الأسواق، سواء بالنسبة للمنتجين أو الموزعين. وتُستخدم العلامة التجارية أيضاً كأداة لحماية الابتكارات من التقليد، مما يمنحها بعداً قانونياً وتنظيمياً. ومن جهة أخرى، تُعد العلامة التجارية بمثابة عقد غير مكتوب بين المنتج والمستهلك، يتضمن مجموعة من الخصائص التي يتوقعها المستهلك، مثل مستوى الجودة، والقيمة المقدمة، والموثوقية، مما يجعلها عنصراً أساسياً في بناء الثقة وتعزيز الولاء للمنتج أو الخدمة. (بن يوسف وتراس، ٢٠٢٣، ص ٤٣) أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر معين دون غيره من الصانع أو التجار، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين، بحيث لا يلتبس عليهم الأمر عند اختيار ما يرغبون فيه، نظراً للخصائص المعروفة

لديهم عن تلك العلامة التجارية، فالعلامة التجارية محور العملية الاتصالية بين المتلقي والمؤسسة في أي زمان ومكان وعبر أي وسيلة اتصال. (أبو النجا وشحاتة، ٢٠٢٣، ص ٢٤١)، كما تمثل الارتباطات العاطفية والنفسية التي يصنعها الزبائن مع منظمة أو منتج أو شخص.

ثانياً: خصائص العلامة التجارية

- تتسم العلامة التجارية بعدة خصائص جوهرية تجعلها نظاماً ديناميكياً ومعقداً في آن واحد. أولى هذه الخصائص هي:
- ١- التواصل، حيث تكون العلامة في حالة تفاعل مستمر مع بيئتها، يبدأ من مرحلة البحوث الميدانية ويمتد إلى عمليات تطوير المنتج، ويستمر طوال فترة وجود المؤسسة في السوق. ويؤثر ضعف هذا التواصل سلبيًا على صورة المنتج أو المؤسسة، إذ تتأرجح عملية التواصل بين ثلاثة سيناريوهات: تواصل مستمر يشمل جميع مراحل حياة المنتج، وتواصل محدود نتيجة نقص الموارد أو ضعف الكفاءات، وانعدام التواصل تمامًا، وهو ما يميز العديد من المؤسسات الوطنية.
 - ٢- التفاعل، والذي يظهر في شكلين: تفاعل داخلي بين عناصر نظام العلامة التجارية، حيث يؤدي التركيز على عنصر واحد دون غيره إلى خلل في الهوية، وتفاعل خارجي بين نظام العلامة والبيئة المحيطة بالمؤسسة، مما يعزز من قدرتها على التكيف والاستجابة للتغيرات.
 - ٣- الديناميكية، حيث إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل تجعل العلامة في حالة تغيير مستمر، بهدف الحفاظ على هويتها لدى جميع الأطراف ذات العلاقة.
 - ٤- التعقيد، نتيجة تداخل عناصرها وتفاعلها المستمر، مما يجعل السيطرة الكاملة عليها أمرًا صعبًا، ويستلزم إدارة استراتيجية دقيقة لضمان استقرارها وفعاليتها في السوق.

ثالثاً: العلامة التجارية في العصر الرقمي.

أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي، مع مرور الوقت، أنها أدوات تسويقية فعالة للمنظمات، حيث ساهمت في إحداث تحول جذري في شكل التسويق داخل عالم الأعمال المعاصر. فقد انتقل التسويق من كونه علاقة تواصل أحادية الاتجاه إلى علاقة تفاعلية ثنائية الاتجاه، بل وأصبح متعدد الأبعاد. وبفضل خصائصها التفاعلية، تتيح هذه الوسائل مشاركة المعرفة والأنشطة مع جمهور أوسع مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية، مما يجعلها قناة اتصال حيوية لنشر المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية وتعزيز حضورها في السوق (Schivinski & Dabrowski, 2015). كما يمثل التعرف على العلامة التجارية الخطوة الأولى نحو بناء الوعي بها، ويمثل الحد الأدنى من مستويات الإدراك المرتبط بالعلامة التجارية. ففي هذه المرحلة، تبدأ العلامة التجارية في التأثير على قرارات العميل، خاصة عند قيامه بالمفاضلة بين عدة علامات تجارية أثناء عملية الشراء، حيث يلعب التعرف المسبق دورًا مهمًا في توجيه اختياره نحو العلامة التي يشعر بألفة معها. (الناصري وعجوة، ٢٠٢٣، ص ٨٢) وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت العلامة التجارية أكثر من مجرد اسم أو شعار، بل تحولت إلى تجربة متكاملة يعيشها المستهلك عبر مختلف المنصات الرقمية. فقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى إعادة تشكيل العلاقة بين الشركات والعملاء، حيث باتت العلامة التجارية تُبنى من خلال التفاعل المباشر، والمحتوى المخصص، والاستجابة الفورية لتوقعات الجمهور. هذا التفاعل المستمر ساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وجعلها أكثر قدرة على التأثير في قرارات الشراء، وبناء ولاء طويل الأمد. من جهة أخرى، فرض العصر الرقمي تحديات جديدة على إدارة العلامة التجارية، أبرزها الحفاظ على الاتساق في الهوية البصرية والرسائل التسويقية عبر القنوات المختلفة، ومواجهة المنافسة الشرسة في بيئة مفتوحة وسريعة التغيير. كما أصبح من الضروري توظيف أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلكين وتوقعاتهم، مما يتيح للشركات تطوير استراتيجيات أكثر دقة وفعالية. في هذا السياق، لم تعد العلامة التجارية مجرد وسيلة تعريف، بل أصبحت تمثل جوهر العلاقة بين المؤسسة وجمهورها في بيئة رقمية ديناميكية ومتفاعلة.

المطلب الثالث: خلق الارتباط العاطفي مع العملاء

يشير خلق الارتباط العاطفي مع العملاء بناء علاقة قوية ومستدامة بين العميل والعلامة التجارية، تتجاوز الرضا الوظيفي عن المنتج أو الخدمة، إلى علاقة تقوم على المشاعر والانتماء والثقة والولاء. هذا النوع من الارتباط يجعل العميل لا يفضل العلامة التجارية فقط، بل يشعر أنها تعبر عن شخصيته وقيمه، ويصبح أكثر استعدادًا للدفاع عنها والترويج لها طواعية، فلذلك غالباً ما تتبنى الشركات استراتيجيات تسويق عاطفي. يُعدّ التسويق العاطفي إحدى الأدوات الفعالة في تعزيز المبيعات وتنمية العلامة التجارية، إذ لا يقتصر دوره على الترويج للمنتج أو الخدمة، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير المباشر في مشاعر العملاء وتحفيزهم على اتخاذ ردود أفعال معينة. ويُساهم هذا النوع من التسويق في خلق تواصل شخصي بين العلامة التجارية والمتلقي، من خلال جعله يشعر بقيمته وأهميته، عبر رسائل تسويقية تُخاطب احتياجاته العاطفية وتُلّامس أحاسيسه بطريقة فردية ومتميزة، (المتطوي، ٢٠٢٣، ص ٦١) ما يُعزز من شعوره بالانتماء والارتباط بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

أولاً: أثر الارتباط العاطفي على العلامة التجارية.

وقد اظهرت دراسة (Davood Ghorbanzadeh et.al, 2021) أن حب العلامة التجارية هو أقوى مقدمات الولاء للعلامة التجارية، وهو المتغير الوحيد الذي يؤثر بشكل مباشر على الولاء مقارنةً بالرضا والتعلق العاطفي بالعلامة التجارية. علاوة على ذلك، كشف فحص التأثيرات غير المباشرة عن دعم افتراضنا القائل بأن البنى العاطفية، مثل التعلق العاطفي وحب العلامة

التجارية، تلعب دوراً وسيطاً في عملية الانتقال من الرضا إلى الولاء بالتسلسل الصحيح. ومع استمرار العلاقة بمرور الوقت، لا يكتفي المستهلكون الراضون بتفصيل منطقي فحسب، بل يطورون أيضاً ارتباطاً عاطفياً، مما يؤدي إلى تكوين علاقة عاطفية قوية مع العلامة التجارية، وتكون هذه الروابط العاطفية قوية إلى درجة تجعل المستهلكين يشعرون بشغف تجاه العلامة التجارية، ويرون أنها لا يمكن استبدالها، ويشعرون بالقلق عند الابتعاد عنها أو فقدانها. ومع استمرار العلاقة وزيادة شدتها، يتحول هذا الارتباط العاطفي القوي الذي يشعر به المستهلك إلى حب للعلامة التجارية.. (Loureiro et al., 2012)

ثانياً: العلاقة بين خلق الارتباط العاطفي بين العلامة التجارية والعملاء"

يتطلب بناء علامة تجارية ناجحة وضع استراتيجيات تسويقية فعالة تركز على كيفية إدراك وتفكير الجمهور المستهدف، لا سيما في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات في مختلف القطاعات. وتعد استراتيجيات "البراند العاطفية" إحدى أهم الأدوات الإعلانية المستخدمة حالياً، لما لها من قدرة على التأثير في مشاعر وعواطف المستهلكين، من خلال تسليط الضوء على خصائص ومزايا العلامة التجارية وتقديمها باستخدام أساليب وتقنيات تسويقية موجهة بعناية. لقد لجأت العديد من العلامات التجارية الكبرى إلى توظيف استراتيجيات البراند العاطفية بهدف التأثير في العقل اللاواعي للمستهلك، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو الخدمة، تقوم على دوافع سيكولوجية وثقافية وتجارب حياتية شخصية. هذا النوع من الاستراتيجيات يهدف إلى خلق ارتباط عاطفي عميق بين المستهلك والعلامة التجارية، بحيث لا يُنظر إلى المنتج كمجرد سلعة، بل كجزء من أسلوب حياة أو هوية فردية. وتتمثل قوة هذه الاستراتيجيات في قدرتها على إثارة مشاعر إنسانية عميقة مثل الفرح، الحنين، الحب، الأمان أو حتى الخوف، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامة والمستهلك. (أبو الغيط، ٢٠٢٤، ص ٨٥٤)

وبناء على ما سبق وفي ظل المنافسة المتزايدة في بيئة التسويق الرقمي، لم يعد تحويل الجمهور إلى عملاء فعليين مجرد خيار، بل أصبح ضرورة استراتيجية لضمان نجاح العلامة التجارية. وتُعد الوسائل التفاعلية من أبرز الأدوات الفعالة في هذا السياق، لما لها من قدرة على خلق تجربة حسية وعاطفية مؤثرة تعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة. إذ تُمكن استراتيجيات التواصل الرقمي، مثل تقديم العروض الخاصة والتجارب المجانية، العلامات التجارية من جذب الانتباه وتحفيز المستهلكين على التفاعل والشراء، مما يسهم في بناء علاقة وجدانية طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية. وتكتسب هذه الأساليب أهمية خاصة في السوق العراقي، حيث يُظهر المستهلك رغبة متزايدة في خوض تجارب رقمية مميزة تُلامس مشاعره وتُعزز ثقته بالعلامة.

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية

أولاً: منهج الدراسة

تم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال القيام بمسح ميداني، وتصميم استبانة علمية من أجل جمع البيانات، يتم توزيعها على عينة عشوائية من مجتمع البحث والتي يتمثل في الجمهور العراقي

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الجمهور العراقي واستخدمت الدراسة أسلوب العينات العشوائية البسيطة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة ٤٧٩ فرد وهم الذين قاموا بالإجابة على اسئلة استمارة الاستبيان الالكتروني

ثالثاً: الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية (معامل الفايرونيكس، معامل ارتباط بيرسون، النسب والتكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، معادلة الانحدار الخطي)

رابعاً: أداة الدراسة

تكونت استمارة الاستبيان من قسمين يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي) ويشتمل القسم الثاني على العبارات المتعلقة بمحور تسويق التجربة ويشتمل على ٥ عبارات ومحور بناء العلامة التجارية ويشتمل على ٥ عبارات ومحور خلق ارتباط عاطفي مع العملاء ويشتمل على ٥ عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات في الإجابة على عبارات الدراسة

جدول (١): طريقة تصحيح مقياس ليكرت

التدريج	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	٥	٤	٣	٢	١
قيمة المتوسط الحسابي	٥-٤,٢٠	٤,١٩-٣,٤	٣,٣٩-٢,٦٠	٢,٥٩-١,٨٠	١,٧٩-١
مستوى درجة التأثير	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً

خامساً: صدق أداة الدراسة

جدول (٢): معاملات الارتباط لعبارات أداة الدراسة

العبرة	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الاحصائية	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الاحصائية
--------	-----------------------	-------------------	--------	-----------------------	-------------------

خلق ارتباط عاطفي مع العملاء			بناء العلامة التجارية			تسويق التجربة		
٠,٠٠٠	0.844**	١	٠,٠٠٠	0.798**	١	٠,٠٠٠	0.849**	١
٠,٠٠٠	0.824**	٢	٠,٠٠٠	0.707**	٢	٠,٠٠٠	0.801**	٢
٠,٠٠٠	0.829**	٣	٠,٠٠٠	0.850**	٣	٠,٠٠٠	0.743**	٣
٠,٠٠٠	0.791**	٤	٠,٠٠٠	0.833**	٤	٠,٠٠٠	0.836**	٤
٠,٠٠٠	0.774**	٥	٠,٠٠٠	0.861**	٥	٠,٠٠٠	0.863**	٥

يتبين أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠١) وهذا يعني أن ارتفاع مستوي الصدق لعبارات أداة الدراسة

سادساً: ثبات أداة الدراسة

جدول (٣): نتائج ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
تسويق التجربة	٥	0.876
بناء العلامة التجارية	٥	0.869
خلق ارتباط عاطفي مع العملاء	٥	0.896
إجمالي استمارة الاستبيان	١٥	٠,٩٤٦

تبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من ٠,٧ لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يوضح ارتفاع مستوي ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة

سابعاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص الشخصية

الخصائص	الفئات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	246	51.4
	أنثى	233	48.6
العمر	أقل من ٣٠ سنة	621	33.8
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	761	36.7
	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	91	19.0
	٥٠ سنة فأكثر	50	10.4
المؤهل العلمي	أقل من المتوسط	73	15.2
	متوسط	133	27.8
	بكالوريوس	207	43.2
	دراسات عليا	66	13.8

ثامناً: تحليل محاور الدراسة

محور تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية:

جدول (٥): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1	1.05	4.08	يعمل تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية ف تعزيز علاقات أقوى مع العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية
مرتفع	4	1.14	3.65	يساهم تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية في إنتاج محتوى متنوع ومفيد وجذاب بصيغ مختلفة
مرتفع	5	1.02	3.61	يعمل تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية في زيادة القدرة على قياس الأداء وتتبع النتائج بدقة لاتخاذ قرارات فعالة
مرتفع	3	1.13	3.80	يعمل تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية بناء حملات بريد إلكتروني فعالة للتواصل المباشر مع العملاء بشكل شخصي
مرتفع	2	1.04	3.95	يساهم تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية في توفير عائد استثمار أعلى من التسويق التقليدي
مرتفع		1.08	3.82	المتوسط

عند دراسة عبارات تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى تطبيق تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.82 بانحراف معياري 1.08
محور بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية:

جدول (٦): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسط	٤	1.17	3.39	يعمل بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على زيادة القدرة على جذب الجمهور المستهدف
مرتفع	٣	1.14	3.49	يساهم بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على فهم احتياجات الجمهور وتلبية توقعاتهم
مرتفع	٢	1.25	3.54	يساهم بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية في تحقيق التفاعل المستمر مع العملاء
مرتفع	١	1.11	3.79	يساهم بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية
متوسط	٥	1.33	2.85	يعمل بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء
مرتفع		1.20	3.41	المتوسط

عند دراسة عبارات بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية تبين أن ثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع وعبارتين في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوى بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٤١ بانحراف معياري ١,٢٠
محور خلق ارتباط عاطفي مع العملاء:

جدول (٧): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات خلق ارتباط عاطفي مع العملاء

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	4	1.24	3.40	تلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب تساهم في خلق ارتباط عاطفي مع العملاء
مرتفع	3	1.17	3.56	تقديم تجربة علامة تجارية استثنائية باستمرار يعمل على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء
متوسط	5	1.19	3.25	تعريف العملاء بمميزات وسلبيات السلعة يعمل على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء
مرتفع	2	1.08	3.91	تبنى عقلية تركز على العميل تساهم في خلق ارتباط عاطفي مع العملاء
مرتفع	1	0.89	4.10	الاهتمام بزيادة الثقة المتبادلة مع العملاء يعمل على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء
مرتفع		1.12	3.64	المتوسط

عند دراسة عبارات خلق ارتباط عاطفي مع العملاء تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوى خلق ارتباط عاطفي مع العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٦٤ بانحراف معياري ١,١٢

اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: "يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لتسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق"

جدول (٨): اختبار الفرضية الأولى

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	٠,٧٨٠	٠,٦٠٩	**٧٤١,٦٧٠	**٢٧,٢٣٤	٠,٨٠٦

يتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لتسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق عند ٠,٠٥ واتضح وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية وخلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق واتضح ان المتغير المستقل (تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية) يفسر ٦٠,٩٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (خلق ارتباط عاطفي مع العملاء) وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية بمقدار ١ ٪ ارتفع مستوى القدرة على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق بمقدار ٠,٨٠٦ ٪
الفرضية الثانية: "يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لبناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق"

جدول (٩): اختبار الفرضية الثانية

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	٠,٨٣٧	٠,٧٠٠	**١١١٢,٣٣٤	**٣٣,٣٥٢	٠,٧٨١

يتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لبناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق عند ٠,٠٥، واتضح وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية وخلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق واتضح ان المتغير المستقل (بناء العلامة التجارية) يفسر ٧٠٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (خلق ارتباط عاطفي مع العملاء) وتبين أن كلما ازداد مستوى بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية بمقدار ١ % ارتفع مستوى القدرة على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق بمقدار ٠,٧٨١٪.

نتائج الدراسة

١. ارتفاع مستوى تطبيق تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية في العراق، ارتفاع مستوى بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية في العراق، ارتفاع مستوى خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق
٢. وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لتسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق عند ٠,٠٥، وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق تسويق التجربة في عصر الثورة الرقمية بمقدار ١ % ارتفع مستوى القدرة على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق بمقدار ٠,٨٠٦٪.
٣. يتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لبناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق عند ٠,٠٥، وتبين أن كلما ازداد مستوى بناء العلامة التجارية في عصر الثورة الرقمية بمقدار ١ % ارتفع مستوى القدرة على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء في العراق بمقدار ٠,٧٨١٪.

التوصيات

١. ضرورة الاهتمام بفهم احتياجات وتوقعات العملاء وتلبيتها بفاعلية
٢. العمل على زيادة القدرة على قياس الأداء وتتبع النتائج بدقة لاتخاذ قرارات فعالة
٣. الاهتمام بالحرص على إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء
٤. العمل على زيادة الثقة المتبادلة مع العملاء
٥. العمل على استخدام تحليل البيانات في تقديم حلول تتناسب مع احتياجات العملاء

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- إبراهيم، فاطمة أحمد زكي، (٢٠٢٢)، بناء العلامة التجارية لجامعة بنها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في ضوء النموذج البريطاني- دراسة حالة، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، مج ١٦، ع ١.
- ٢- أبو الغيث، هايدي يوسف، (٢٠٢٤)، توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في تدعيم الولاء للبراند، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مج ٩، ع ١١.
- ٣- أبو النجا، نورهان إبراهيم مصطفى، شحاته، محمد محمود أحمد وآخرون، (٢٠٢٣)، التفكير الإبداعي وأثره في تصميم العلامة التجارية، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج ١٠، ع ١.
- ٤- بن يوسف، زينب، ثراس حميدة، (٢٠٢٣)، دور التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة.
- ٥- تومية عبيرات، هدي كرماني، (٢٠٢٣) بناء العلامة التجارية وفق متطلبات استراتيجية المحيط الأزرق، مجلة إبحاث اقتصادية، مج ٦، ع ٢.
- ٦- الخزرجي، محمد عيدان، عبد الغفور، قتيبة أمجد وآخرون، (٢٠٢٣)، دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة ميدانية، مجلة الريادة للمال والأعمال، مج ٤، ع ٣.
- ٧- دناقير حنان، حكوم أماني، (٢٠٢٤)، دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء -دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصد مرياح ورقلة.
- ٨- رقيق سفيان، عز الدين علي، (٢٠٢٣)، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، ع ٥.
- ٩- شيماء محمود محمد عبد الخالق، (٢٠٢٣) أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية، هدفت الدراسة لقياس أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق في مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٤، ع ٤.
- ١٠- صالحه، هند مصطفى ياقوت، (٢٠٢٢) التحول الرقمي للعلامات التجارية وتأثيرها على السوق والمستهلك، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار.
- ١١- عبد الحميد، طلعت أسعد، عبد النبي، نجلاء يسري وآخرون، (٢٠٢٥)، قيمة العلامة التجارية وتأثيرها في نية الشراء الإلكتروني - دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، ع ٢٤، ج ٢.
- ١٢- قطر، بسمة سيد وعبد، عبير حسن وآخرون، (٢٠٢٢)، فاعلية التسويق التجريبي في بناء الحملات الإعلامية الحكومية، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، مج ٤، ع ١.
- ١٣- المتطاوي، (٢٠٢٣)، فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوه، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج ١٠، ع ٢.
- ١٤- الناصوري، إسلام إبراهيم، عوجة يوسف، (٢٠٢٣)، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، مجلة كلية السياحة والفنادق، مج ٧، ع ١/٢.
- ١٥- نرمين علي حسني نونو، (٢٠٢٤) التسويق القائم على الحواس لخلق ارتباط عاطفي مع المتلقي إستراتيجية مقترحة للتطبيق في المجتمع المصري، مجلة التراث والتصميم، مج ٤، عدد خاص (١).

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

1. Abdel-Hamid, Talaat Asaad; Abdel-Nabi, Naglaa Yousri, et al. (2025). *Brand Equity and Its Impact on Online Purchase Intention: An Applied Study*. Scientific Journal of Commercial Research, No. 2, Part 2.
2. Abu Al-Gheit, Heidi Youssef (2024). *Employing Emotional Branding Strategies to Strengthen Brand Loyalty*. Journal of Architecture, Arts and Humanistic Sciences, Vol. 9, No. 11.
3. Abu Al-Naga, Norhan Ibrahim Mostafa; Shehata, Mohamed Mahmoud Ahmed, et al. (2023). *Creative Thinking and Its Impact on Brand Design*. Journal of Arts and Applied Sciences, Vol. 10, No. 1.
4. Al-Khazraji, Mohammed Aidan; Abdul-Ghafour, Qutaiba Amjad, et al. (2023). *The Role of Experiential Marketing in Enhancing Customer Trust: A Field Study*. Al-Riyada Journal of Finance and Business, Vol. 4, No. 3.
5. Al-Matatawi (2023). *The Effectiveness of Emotional Advertising in Guiding Recipient Behavior to Achieve Desired Communication Objectives*. Journal of Arts and Applied Sciences, Vol. 10, No. 2.
6. Al-Nadouri, Islam Ibrahim; Ajwa, Youssef (2023). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness Levels of Restaurants among Customers*. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Vol. 7, No. 2/1.
7. Ben Youssef, Zineb; Terras, Hamida (2023). *The Role of E-Marketing in Consolidating the Brand: A Case Study of the Algerian Popular Credit*. Unpublished Master's Thesis, Institute of Economic, Commercial and Management Sciences, Abdelhafid Boussouf University Center of Mila.
8. Denaqir, Hanan; Hakoum, Amani (2024). *The Role of Experiential Marketing in Enhancing Purchase Intention: A Field Study*. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Economic and Commercial Sciences, Kasdi Merbah University of Ouargla.
9. Ibrahim, Fatima Ahmed Zaki (2022). *Building the Brand of Benha University and Its Role in Achieving Competitive Advantage in Light of the British Model: A Case Study*. Fayoum University Journal of Educational and Psychological Sciences, Vol. 16, No. 1.
10. Nermeen Ali Hosni Nono (2024). *Sensory Marketing to Create Emotional Attachment with the Recipient: A Proposed Strategy for Application in Egyptian Society*. Journal of Heritage and Design, Vol. 4, Special Issue (1).
11. Qatar, Basma Sayed; Abdo, Abeer Hassan, et al. (2022). *The Effectiveness of Experiential Marketing in Building Government Media Campaigns*. Journal of Design Sciences and Applied Arts, Vol. 4, No. 1.
12. Raqiq, Soufiane; Ezzedine, Ali (2023). *Modern Trends of the Electronic Marketing Mix in the New Digital Era*. Al-Badeel Economic Journal, No. 5.
13. Saleha, Hind Mostafa Yaqout (2022). *Digital Transformation of Brands and Its Impact on the Market and Consumers*. Scientific Journal of Intellectual Property and Innovation Management.
14. Shaimaa Mahmoud Mohamed Abdel-Khaleq (2023). *The Impact of Customer Experience on Brand Personality: An Applied Study in Egypt*. Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, Vol. 14, No. 4.
15. Toumia Obeirat; Huda Karmani (2023). *Brand Building According to the Requirements of the Blue Ocean Strategy*. Economic Research Journal, Vol. 6, No. 2.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

1. Febrini, Irma Yanti, Widowati, Retno, and Anwar, Misbahul, (2019), pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung kopi klotok, kaliurang, yogyakarta, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10. No.1, pp: 35-54. Available at:<https://DOI:10.18196/mb.10167>
2. Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). *Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty*. **Rajagiri Management Journal**, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
3. Landa, R. (2013). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Thomas Delmar Learning, Stamford, 4-10.
4. Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H. and Demetris, V. (2012), "Brand emotional connection and loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 13-27.
5. Platania, Marco, Platania, Silvia, and Santisi, Giuseppe, (2016), Entertainment marketing experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store, *Wine Economics and Policy*, Elsevier, No. 5, pp: 87–95. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.001>
6. Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.- <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0007>
7. Schmitt, Bernd, (2010), Experience Marketing: Concepts Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and TrendsR in Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp: 55–112. Available at: <http://DOI:10.1561/17000000027>