

## الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية ونية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية

د. ردينه محمود محمود<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> مدرس في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

[rudaina.mahmoud@damascusuniversity.edu.sy](mailto:rudaina.mahmoud@damascusuniversity.edu.sy)

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ونية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم جمع 315 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. كما تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS إصدار 26) و (AMOS إصدار 26). أظهرت نتائج هذه الدراسة أن حب العلامة التجارية له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية. إن بعدين فقط من أبعاد تجربة العلامة التجارية (العاطفية والسلوكية) لهما تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على حب العلامة التجارية، في حين أن البعدين الآخرين (الحسية والفكرية) ليس لهما أي تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على حب العلامة التجارية. أظهرت النتائج أيضاً أن جميع أبعاد تجربة العلامة التجارية باستثناء التجربة السلوكية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن حب العلامة التجارية تلعب دور الوسيط في العلاقة بين بعدين فقط من أبعاد تجربة العلامة التجارية (العاطفية والسلوكية) ونية تكرار الشراء. إذ أن حب العلامة التجارية لها وساطة جزئية في العلاقة بين التجربة العاطفية للعلامة التجارية ونية تكرار الشراء ولها وساطة كلية في العلاقة بين التجربة السلوكية للعلامة التجارية ونية تكرار الشراء، في حين لم يكن لحب العلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين الأبعاد الأخرى لتجربة العلامة التجارية (الحسية والفكرية) ونية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

**الكلمات المفتاحية:** حب العلامة التجارية، أبعاد تجربة العلامة التجارية، نية تكرار الشراء.

تاريخ الإيداع: 2024/4/25

تاريخ النشر: 2024/5/22



حقوق النشر: جامعة دمشق

- سورية، يحتفظ المؤلفون

بحقوق النشر بموجب

CC BY-NC-SA

# The Mediating Role of Brand Love in the Relationship between the Dimensions of Brand Experience and Repurchase Intention among Smartphone Users

**Dr. Rudaina Mahmoud Mahmoud**

\*<sup>1</sup> Lecturer at the Department of Business Administration – Faculty of Economics -  
Damascus University [rudaina.mahmoud@damascusuniversity.edu.sy](mailto:rudaina.mahmoud@damascusuniversity.edu.sy)

## Abstract:

The aim of this study is to examine the mediating role of brand love in the relationship between the dimensions of brand experience (sensory, emotional, intellectual and behavioural) and repurchase intention among Smartphone users in Syria. A questionnaire was employed to collect the empirical data in this study where 315 valid questionnaires were collected. The collected data was analysed by using SPSS version 26 and Amos version 26. The findings of this study showed that brand love has a significant positive influence on repurchase intention among Smartphone users in Syria. Only two dimensions of brand experience (emotional and behavioural) have significant positive influences on brand love, whereas the other two dimensions (sensory and intellectual) have no significant positive influences on brand love. Moreover, all the dimensions of brand experience except behavioural experience have significant positive influences on repurchase intention among Smartphone users. In addition to, brand love has a mediating role on the relationship between only two dimensions of brand experience (emotional and behavioural) and repurchase intention. In that, brand love has a partial mediation influence on the relationship between emotional brand experience and repurchase intention, full mediation influence on the relationship between behavioural brand experience and repurchase intention among Smartphone users in Syria. However, brand love has no mediation influence on the relationship between the other two dimensions of brand experience (sensory and intellectual) and repurchase intention among Smartphone users in Syria.

**Key Words:** Brand Love, Brand Experience Dimensions, Repurchase Intention.

Received: 25/4/2024

Accepted: 22/5/2024



**Copyright:** Damascus  
University-Syria

The authors retain the  
copyright under a  
CC BY- NC-SA

## المقدمة:

تعد تجربة العلامة التجارية أداة تسويقية أساسية اتخذت مكانة استراتيجية في إدارة العلامة التجارية الحديثة ( Safeer et al., 2021). يواجه المسوقون حاليًا تحديات في تطوير استراتيجيات بقصد توفير تجارب دائمة وممتعة للمستهلكين، كما أن العديد من العلامات التجارية العالمية مثل ستاربكس وأبل وكوكا كولا وغيرها تعرف نفسها على أنها تجريبية إلى حد كبير وتؤكد أن تجارب العلامات التجارية هي وسيلة مهمة لجذب المستهلكين عاطفياً (Rodrigues and Brandão, 2021) وأن العلامات التجارية التي تقدم تجارب مبهجة للمستهلكين تعد من الأصول الثمينة في العالم (Safeer et al., 2021).

تعد نية تكرار الشراء تجاه المنتجات أو الخدمات أمراً مهماً بالنسبة للشركة، إذ يجب على الشركة ألا تكتسب العملاء فحسب، بل يجب أن تكتسب أيضاً نيتهم بتكرار الشراء للسلع والخدمات التي يحتاجونها والتي تقوم بتقديمها. إن السبب في اهتمام الشركات بنية العملاء تكرار شراء السلع والخدمات التي تقدمها يعود إلى أن تكلفة الحفاظ على العميل الحالي للشركة هو أقل بكثير من تكلفة الحصول على عميل جديد، كما أن تحسين نوايا تكرار الشراء لدى العملاء الحاليين يعد أكثر ربحية من الناحية الاقتصادية من البحث المستمر عن عملاء جدد. أيضاً تعد نية تكرار الشراء هي السبب الرئيسي الذي يجعل بعض العملاء ينسجمون مع الشركة فيما يتعلق بالأشياء التي تقدمها الشركة بالفعل. وبالتالي فإن استكشاف ما يشجع المستهلكين على إجراء عملية شراء متكررة قد أصبح الشغل الشاغل للكثير من الشركات (Nazir et al., 2023; Ekaputri et al., 2016).

وفي ديناميكيات السوق الحالية، يعد حب العلامة التجارية أمراً ضرورياً وهو مفهوم تم تطبيقه مؤخراً في الدراسات البحثية الحديثة (Ismail, 2022; Safeer et al. 2021). تعد الإيرادات والأرباح الناتجة عن تكرار الشراء نتيجة حب المستهلك للعلامة التجارية وارتباطه العاطفي بها أقل عرضة للاضطراب والتذبذب، كما أنه عندما يكون الرابط العاطفي قوياً بشكل خاص، يتطور الولاء النهائي للعلامة التجارية، مما يضمن إعادة شرائها من قبل المستهلك مهما كان الثمن وبالرغم من الحوافز والإغراءات الظرفية التي قد تحفز على التحول لشراء علامات تجارية أخرى (Grisaffe and Nguyen, 2011). وبالتالي فإن تسهيل تكوين الارتباطات العاطفية القوية بالعلامات التجارية يعد وسيلة مهمة لتحقيق تكرار الشراء وخلق عملاء مخلصين للعلامة التجارية ويعودون بالأرباح للشركة. لإثارة عملية تكرار الشراء، يجب على المسوقين معالجة ثلاث قضايا حاسمة وهي: أولاً، تحديد طبيعة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية بشكل واضح. ثانياً، تحديد الدوافع السابقة لهذه الروابط العاطفية. ثالثاً، التمييز بين السوابق التي يمكن السيطرة عليها (Grisaffe and Nguyen, 2011).

أصبحت الهواتف الذكية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية في سورية، حيث يحمل معظم الأفراد هاتفاً معهم أينما ذهبوا، ويستخدم الأشخاص من مختلف الأعمار الهواتف الذكية من علامات تجارية مختلفة اعتماداً على تفضيلاتهم الشخصية وحبهم وولائهم للعلامة التجارية نظراً لأنها توفر أحدث التقنيات بالإضافة إلى سهولة الحمل. تُستخدم الهواتف الذكية الآن في كل جانب من جوانب حياة الأشخاص تقريباً، حيث تعمل بمثابة أجهزة كمبيوتر صغيرة. أصبحت الهواتف الذكية على نحو متزايد تقنية منتشرة في كل مكان، ويمكن أن توفر دراسة النوايا الشرائية للهواتف الذكية نظرة ثاقبة حول اعتماد التكنولوجيا ونشرها. ويمكن أن تكون هذه المعلومات مفيدة لشركات التكنولوجيا في تطوير وتسويق المنتجات والخدمات الجديدة (Na et al., 2023).

على الرغم من الدور الأساسي لتجربة العلامة التجارية في تطوير حب العلامة التجارية من قبل المستهلكين وخلق النية لديهم بتكرار شرائها (Ferreira et al., 2022)، إلا أن هناك قلة في الدراسات السابقة تلك والتي تناولت بشكل تفصيلي أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) والدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين هذه الأبعاد ونية تكرار الشراء لدى المستهلكين. وبشكل أكثر تحديداً هناك قلة في الدراسات المتاحة في هذا المجال سواء في السياق العربي بشكل عام وفي سورية بشكل خاص وذلك على حد علم الباحث. أيضاً إن الباحثين في مجال العلامات التجارية قد وجهوا نداءات ودعوات إلى إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات الميدانية لدراسة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية ونية

تكرار الشراء لدى المستهلكين في جوانب وسياقات وقطاعات بحثية مختلفة (Safeer et al., 2021). لذلك يهدف البحث الحالي إلى ملء الفجوة البحثية في الدراسات السابقة والاستجابة لنداءات الأبحاث السابقة من خلال دراسة الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ونية تكرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع العلامات التجارية للهواتف الذكية في سورية.

### مشكلة الدراسة:

تعد الهواتف الذكية من ضروريات المجتمع المعاصر والتي من شأنها تسهيل أنشطته. إن التقدم في تكنولوجيا المعلومات والتغيرات في مستوى معيشة الأفراد يؤدي إلى تزايد طلبات المجتمع على جودة الخدمات والمنتجات المستخدمة، وقد أخذت شركات الإلكترونيات الدولية هذا المطلب بعين الاعتبار وطرحته العديد من العلامات التجارية للهواتف الذكية وذلك لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتزايدة (Sudirjo et al., 2023). هناك العديد من العلامات التجارية في سوق الهواتف الذكية في سورية مثل سامسونج، آيفون، شاومي، هواوي، ريد مي وغيرها، إذ تتنافس هذه العلامات التجارية فيما بينها لعرض منتجات فائقة الجودة ولتوفير تجارب فريدة ومميزة للمستهلكين بحيث تحثهم على حب العلامة التجارية وتكرار شرائها في المستقبل. عند شراء منتج أو علامة تجارية ما، عادة ما يأخذ المستهلكون في الاعتبار مواصفات المنتج من مظهر وتصميم وميزات ومتانة والتي تقدمها الشركة كما يأخذون بعين الاعتبار سعر المنتج، والذي يتم تعديله وفقاً لجودة المنتج واعتماديته (Sudirjo et al., 2023; Na et al., 2023). ولكن عندما تكون لدى المستهلك نية بتكرار شراء المنتج أو العلامة التجارية فإن الاعتبارات تتوجه نحو عوامل أخرى كتجربة المستهلك السابقة مع العلامة التجارية بأبعادها (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) والتي قد تكون إما إيجابية أو سلبية طبقاً لما يقيّمها المستهلك إلى جانب حبه لتلك العلامة التجارية. وقد أشارت الدراسات السابقة كما أوضحنا سابقاً أن هناك قلة في الدراسات التطبيقية السابقة التي تناولت البيئة السورية والتي درست أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) بشكل تفصيلي وأثر كل منها على حب العلامة التجارية ونية تكرار شرائها في قطاع الهواتف الذكية في سورية وذلك على حد علم الباحث. وبالتالي تتمحور مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ونية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل تؤثر أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) على حب العلامة التجارية لمستخدمي الهواتف الذكية في سورية؟
2. هل تؤثر أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية؟

### أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعريف بمفهوم تجربة العلامة التجارية وتحديد أبعادها الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية.
2. التعريف بمفهوم حب العلامة التجارية وأهميته باعتباره مفهوم تم تطبيقه مؤخراً في الدراسات البحثية الحديثة.
3. معرفة مدى تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) في حب العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

4. معرفة مدى تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) في نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.
5. معرفة الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ونية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

### أهمية البحث:

**أولاً: الأهمية العلمية:** تتجلى الأهمية العلمية في قلة الدراسات العربية السابقة في مجال أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ومعرفة تأثيرها على حب العلامة التجارية ونية تكرار شرائها وأيضاً الدور الوسيط لحب العلامة التجارية. يوسع هذا البحث الدراسات السابقة حول العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية ونية المستهلكين تكرار الشراء من خلال إضافة مشاعر الحب (حب العلامة التجارية) كوسيط عاطفي بينهم، وبالتالي هذا البحث يشكل إضافة وإثراء للمكتبة العربية في مجال بحثي هام وهو العلامات التجارية.

**ثانياً: الأهمية العملية:** تعتبر الدراسة الحالية من أوائل الدراسات الميدانية التي تتم في سورية والتي تتناول الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة ونية تكرار الشراء لدى المستهلكين وذلك بالتطبيق على عملاء الهواتف الذكية في سورية. ومن المتوقع أن يقدم هذا البحث توصيات للمسوقين الدوليين ولمدراء العلامات التجارية الدولية في قطاع الهواتف الذكية حول أهمية القيام بتوفير تجارب فريدة للمستهلكين في السوق السورية وتعزيز مشاعر الحب لديهم تجاه العلامة التجارية في دفعهم لتكرار شرائها، وذلك باستخدام استراتيجيات التسويق التجريبية.

### الدراسات المرجعية:

تشير مراجعة أدبيات البحث الأجنبية أن العديد من الدراسات السابقة قد ركزت على لوائح تجربة العلامة التجارية مثل نية الشراء والولاء للعلامة التجارية ورضا العملاء والرغبة في دفع سعر أعلى وغيرها مع وجود بعض المتغيرات الوسيطة. إحدى هذه الدراسات (Ungarala 2021) والتي هدفت إلى معرفة تأثير تجربة العلامة التجارية على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية من خلال مفهوم الذات كمتغير وسيط. وقد تم تطبيق الدراسة على مستحضرات التجميل الفاخرة في الهند حيث كان عملاء هذه المستحضرات من النساء هم مجتمع البحث في هذه الدراسة وقد بلغت عينة الدراسة 315 امرأة. أظهرت أهم النتائج في هذه الدراسة أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية. كما بحثت دراسة (Lacap & Tungcab 2020) في تأثير تجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع وجود متغيرين وسيطين هما رضا العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية. تم تطبيق الدراسة على مستخدمي الهاتف المحمول المقيمين في مدينة بامانجا في الفلبين. وقد دلت النتائج على أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير وإيجابي على رضا العملاء عن العلامة التجارية، والثقة بها، والولاء لها، كما أن الرضا عن العلامة التجارية والثقة بها يتوسطان العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء لها. ومن الدراسات العربية هناك دراسة عبد الكريم (2022) والذي ركز على معرفة أثر تجربة العلامة التجارية وصورتها الذهنية على النوايا الشرائية للمستهلك من خلال الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط. تم تطبيق الدراسة في قطاع الهواتف الذكية في الجزائر وذلك باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة من 241 مستجوب. تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دور الوسيط جزئياً في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية وأيضاً العلاقة بين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية. وأيضاً دراسة صالح، ومحمد (2022) والتي هدفت إلى معرفة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين تجربة العلامة التجارية ووفاء الزبون للعلامة التجارية بوجود رضا العميل كمتغير وسيط. بلغ حجم عينة الدراسة 220 مستجوب من زبائن وكالة التامين Saa في مدينة تلمسا في الجزائر. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن رضا الزبائن يتوسط العلاقة بين تجربة العميل للعلامة التجارية لخدمات التأمين ووفاءه لها. أما دراسة المصطفى (2017) والتي تناولت سوق أجهزة الحواسيب المحمولة في مدينة دمشق فقد أكدت نتائجها أن المستهلك السوري يبحث

عن تجربة تسويقية ممتعة وهذه التجربة تتناقل بين المستهلكين على الموقع التنافسي للعلامة والذي يسهم في تحسين ولاء المستهلكين من خلال كسب رضاهم.

قام الباحث (2023) Anabir بمراجعة لأدبيات البحث السابقة حول تأثير حب العلامة التجارية والرضا عنها على نية إعادة الشراء عبر الانترنت لدى المستهلكين. وقد سلطت هذه المراجعة الضوء على حاجة الشركات إلى إعطاء الأولوية لبناء اتصال عاطفي مع العملاء لزيادة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية ونيتهم بإعادة شرائها. أما دراسة (2018) Otero & Wilson فقد هدفت إلى التحقق من صحة قياس التأثيرات التي يحدثها حب العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية وأيضاً التحقق فيما إذا كانت قيمة العلامة التجارية تؤثر على نوايا إعادة الشراء وذلك من وجهة نظر المستهلكين الشباب لمنتجات العلامة التجارية TOTO في كولومبيا. تم تطبيق الدراسة على الطلاب الجامعيين الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و24 سنة، وقد بلغت عينة الدراسة 306 مستجوب. أظهرت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين حب العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وأن المستهلكين ينظرون إلى الانطباعات العامة عن العلامة التجارية بطريقة إيجابية، وهو ما يزيد من فرص تكرار الشراء لديهم. ومن الدراسات العربية هناك المكباتي، وصالح (2023) واللذين تناولت دراستهما الدور الوسيط لإدمان وشغف العلامة التجارية في العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري لدى عملاء الهاتف المحمول في مصر. أظهرت نتائج الدراسة التي استخدمت عينة من 360 مستجوب أن حب وإدمان وشغف العلامة التجارية له تأثير إيجابي على الشراء القهري لعملاء الهاتف المحمول في مصر. كما أن شغف وإدمان العلامة التجارية يتوسط جزئياً العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري للعلامة التجارية للهواتف المحمولة. وفي سياق مشابه، أكدت دراسة عبد الوهاب وصقر (2022) أن القيمة المعنوية للعلامة التجارية تؤثر على نية شراء المنتج لدى مستخدمي منتجات شركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق.

فيما يخص الدراسات التي ربطت بين تجربة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية. هناك دراسة (2021) Khan et al. والتي بحثت في معرفة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية، وأيضاً التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لهذين المتغيرين على كل من الثقة والرضا والولاء للعلامة التجارية لدى مستهلكي الوجبات السريعة الحال في ماليزيا. وجدت الدراسة أن تجربة العلامة التجارية تعد عاملاً مهماً في تكوين حب العلامة التجارية، كما أن تجربة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية لهما تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على ثقة العملاء بالعلامة التجارية ورضاهم عنها وولائهم لها. وهناك أيضاً دراسة et al. (2021) Iqbal والتي كان الغرض الأساسي منها هو فهم تأثير تجربة العلامة التجارية، وسمعة العلامة التجارية، وحب العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) في صناعة الهواتف الذكية في باكستان. أظهرت نتائج الدراسة والتي شملت 312 مستجوب أن سمعة العلامة التجارية للهواتف الذكية وتجربة العلامة التجارية ترتبطان بشكل إيجابي بحب المستهلكين للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما أن حب العلامة التجارية لدى المستهلكين يأخذ دور الوسيط في العلاقات بين (أ) سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية و(ب) تجربة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية. أما دراسة Santos & Schlesinger (2021) فقد سعت إلى اختبار أثر تجربة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية على الولاء والرغبة في دفع سعر أعلى في خدمات العلامة التجارية الشهيرة للبث التلفزيوني (Netflix) في إسبانيا، فقد أكدت نتائج الدراسة والتي استخدمت عينة من 220 مستجوب أن تجربة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية لهما تأثير مباشر وكبير على الولاء للعلامة التجارية والرغبة في دفع سعر أعلى في خدمات البث التلفزيوني. كما أن تأثير تجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية وعلى الاستعداد لدفع سعر مميز في خدمات البث التلفزيوني يتوسطه جزئياً حب العلامة التجارية. ومن الدراسات العربية، هناك دراسة الدكتوريري (2023) والتي هدفت إلى معرفة التأثير المباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتأثير غير المباشر لها وذلك عبر المتغير الوسيط حب العلامة عبر الانترنت والثقة الإلكترونية. تم تطبيق الدراسة على عملاء مواقع

التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية وقد استخدم الباحث العينة الشبكية أو عينة كرة الثلج لجمع البيانات، إذ بلغ حجم العينة 681 مستجوب. إن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: هناك تأثير معنوي إيجابي لتجربة العلامة عبر الإنترنت على كل من حب العلامة عبر الإنترنت والثقة الإلكترونية. أيضا هناك تأثير معنوي غير مباشر لتجربة العلامة عبر الإنترنت على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، الباحثين عن الرأي، تمرير الرأي) بتوسيط حب العلامة التجارية والثقة الإلكترونية. هناك وساطة كلية بين تجربة العلامة عبر الإنترنت وقيادة الرأي وأيضا بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والباحثين عن الرأي وذلك في ظل توسيط كل من الثقة الإلكترونية، وحب العلامة عبر الإنترنت. في حين أن الوساطة كانت جزئية بين تجربة العلامة عبر الإنترنت وتمرير الرأي في ظل توسيط كل من الثقة الإلكترونية، وحب العلامة عبر الإنترنت.

وقد أظهرت مراجعة أدبيات البحث السابقة أن هناك القليل من الدراسات التي تناولت تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على نية تكرار الشراء مع وجود حب العلامة التجارية كمتغير وسيط. إذ أن الدراسات السابقة الموجودة مثل *Maduretno & Junaedi* (2022) قد بحثت في الدور الوسيط لكل من حب العلامة التجارية والثقة بها في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) والولاء للعلامة التجارية وذلك في قطاع أعمال المقاهي. استخدم الباحثان الاستبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة حيث تم جمع 225 استبيانا من مستهلكي القهوة في يوجياكارتا، إندونيسيا. تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS). أظهرت نتائج الدراسة أن التجارب العاطفية والفكرية والسلوكية للمستهلك تؤثر بشكل مباشر على حب العلامة التجارية والثقة بها، في حين أن التجربة الحسية تؤثر فقط على حب العلامة التجارية. أيضا إن حب العلامة التجارية له دور وسيط في العلاقة بين كل بعد من أبعاد تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، في حين أن الثقة بالعلامة التجارية ليس لها دور وسيط في العلاقة بين التجربة الحسية والولاء للعلامة التجارية. وفي سياق مشابه، بحثت دراسة *Safeer et al. (2021)* في أثر تجربة العلامة التجارية بأبعادها (السلوكية والفكرية والعاطفية والحسية) على أصالة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية وذلك من وجهة نظر المستهلكين الآسيويين. شارك في هذا البحث مستهلكون من 13 دولة آسيوية وبلغت عينة الدراسة المستخدمة 418 مستهلكا من العلامات التجارية العالمية. أشارت نتائج الدراسة إلى أن التجارب الحسية والعاطفية لها تأثيرات كبيرة ومباشرة على حب العلامة التجارية، في حين أن التجارب الفكرية والسلوكية ليس لها تأثيرات على حب العلامة التجارية. بشكل عام، تؤثر التجارب الفكرية والسلوكية والعاطفية والحسية بشكل إيجابي على أصالة العلامة التجارية، والتي بدورها لها تأثيرات إيجابية كبيرة على حب العلامة التجارية وذلك من وجهة نظر المستهلكين الآسيويين. ومن الدراسات العربية هناك دراسة النجار (2024) والتي هدفت إلى معرفة الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل (البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين) ونية إعادة الشراء لدى عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة في مصر. بلغ حجم عينة الدراسة 384 مستجوب وقد كان من أهم نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل (البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين) على نية إعادة الشراء وعلى قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت. أيضا، إن قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت لها تأثير وسيط في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل المذكورة مسبقا ونية إعادة الشراء. وهناك أيضا دراسة جلول، ومختار (2022)، والتي هدفت إلى معرفة أثر تجربة العلامة التجارية بأبعادها (الحسية، العاطفية، السلوكية، الثقافية) على كل من الولاء السلوكي والولاء الموقفي لمالكي ومستخدمي سيارات هيونداي في الجزائر. أكدت نتائج الدراسة التي استخدمت عينة من 200 مستجوب أن أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية، العاطفية، السلوكية، الثقافية) كان لها تأثير إيجابي كبير على كل من الولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية لسيارات هيونداي في الجزائر. وفي سياق مشابه، قامت دراسة الغريب (2019) بالتركيز على معرفة دور تجربة العلامة التجارية في تفاعل زبائن المصارف في سورية وذلك باستخدام عينة من 390 مستجوب. توصلت الدراسة إلى أن هناك دور معنوي لتجربة العلامة التجارية في تفاعل الزبون مع المصرف بشكل عام وهناك دور معنوي لكل من تجربة العلامة التجارية الحسية والعاطفية

والفكرية في تفاعل الزبون مع المصرف حيث كان للتجربة العاطفية الدور الأكبر في هذا التفاعل، في حين لم يكن للتجربة السلوكية أي تأثير على تفاعل الزبون مع المصرف. أما أبو وردة وآخرون (2018) فقد تناولوا أثر التجارب الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية وقد أكدت دراستهما أن هناك تأثير معنوي لكل من التجارب الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية للمتجر.

#### موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين أنه على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تجربة العلامة التجارية إلا أن معظم هذه الأبحاث قد تناولت تجربة العلامة التجارية كبنية متجانسة وبدون التركيز على أبعادها. وهناك قلة في الدراسات الميدانية العربية بشكل عام وفي سورية بشكل خاص والتي تناولت بشكل تفصيلي أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) وأثر كل بعد من هذه الأبعاد على نية تكرار الشراء لدى المستهلك. أيضا من خلال مراجعة أدبيات البحث الخاصة بحب العلامة التجارية تبين أنه مجال حديث للبحث والدراسة وأن هناك قلة في الدراسات الميدانية والتي تناولت حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ونية المستهلك بتكرار الشراء. لذلك فالدراسة الحالية تشكل إضافة للدراسات السابقة وأدبيات البحث الخاصة بالعلامات التجارية من خلال سعيها لملء هذه الفجوة البحثية في الدراسات السابقة وتوفير تحليل أكثر شمولية لتجربة العلامة التجارية من خلال التركيز بشكل تفصيلي على أبعادها المذكورة (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ومعرفة أثر كل منهم على حب العلامة التجارية وأيضا على نية تكرار الشراء لدى المستهلكين. وأيضا تسعى هذه الدراسة إلى تبيان الدور الوسيط الذي يمكن أن يلعبه حب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ونية المستهلكين تكرار الشراء. أيضا، بالمقارنة مع الدراسات الأخرى، توفر هذه الدراسة نموذج عملي أكثر دقة حول كيف وإلى أي مدى يطور العملاء حبهم للعلامة التجارية ونيتهم بتكرار شرائها في المستقبل. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تطبيق هذه الدراسة في قطاع العلامات التجارية للهواتف الذكية وهو قطاع لم ينال الإهتمام الكافي من قبل الباحثين في سورية، وسيتم تقديم إثبات لصلاحية وثبات مقياس تجربة العلامة التجارية بأبعادها في هذا القطاع. سيتناول هذا البحث أيضا البيئة السورية والثقافة السورية وهي تختلف عن غيرها من البيئات الأخرى التي تمت فيها الدراسات السابقة، خصوصا في ظل الظروف الخاصة بسورية والأزمة التي تمر بها منذ أكثر من عقد من الزمن، وقد أثر ذلك بشكل كبير على العملاء واحتياجاتهم وقدراتهم الشرائية وتفضيلاتهم وتجاربهم وكذلك النوايا الشرائية لديهم. وبالتالي يساهم البحث الحالي في إثراء الجانب المعرفي والتطبيقي في إحدى المجالات البحثية الهامة وهو مجال العلامات التجارية.

#### الإطار النظري:

يتناول هذا الجزء مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي.

#### أولا: حب العلامة التجارية

يعد الباحثان (Shimp and Madden, 1988) من أوائل الباحثين الذين أدخلوا مشاعر الحب في التسويق حيث قاما بتعديل نظرية الحب بين الأشخاص (نظرية مثلث الحب) والتي وضعها العالم (Stenberg, 1986) وتطبيقها في سياق التسويق. هذه النظرية قائمة على ثلاث أبعاد للحب وهي (الألفة والشغف والالتزام) (Albert et al., 2009)، وقد استخدمها العديد من الباحثين لفهم مفهوم حب العلامة التجارية، إذ اقترحوا أن العلاقة العاطفية للمستهلك مع العلامة التجارية تشبه من الناحية المفاهيمية فكرة الارتباط والحب بين الأشخاص (Whang et al., 2004). تشير الألفة إلى علاقة القرب والترابط وتتطور من الشعور العاطفي في علاقة الحب ويمكن التعرف عليها عندما يشعر الناس بالسعادة عندما يتواجدون معًا ويعتمدون على بعضهم البعض (Stenberg, 1986). في حين يعرف الشغف على أنه موقف عاطفي وإيجابي للغاية تجاه علامة تجارية معينة يؤدي إلى الارتباط العاطفي بها ويؤثر على العوامل السلوكية ذات الصلة (Bauer et al., 2007). ينبع الشغف من المشاركة التحفيزية التي تؤدي إلى العديد من الانجذاب

الجسدي والإثارة النفسية كما يرتبط بالرومانسية، أو الحاجة للوصول إلى احترام الذات أو تحقيق الذات. يعتمد الالتزام وهو البعد الثالث للحب على الإدراك المعرفي للحب وهو يعني الرغبة في إقامة علاقة حب طويلة الأمد في المستقبل (Stenberg, 1986). عرف الباحثان (Carroll and Ahuvia, 2006) حب العلامة التجارية على أنه مقدار الشغف والارتباط العاطفي الذي يشعر به المستهلك الراضي تجاه اسم علامة تجارية معينة. إذ تؤثر مشاعر المستهلكين الإيجابية تجاه علامة تجارية معينة على ردود الفعل العاطفية لديهم وتقييماتهم لتلك العلامة التجارية. بينما عرفه الباحثون (Singh et al., 2020) بأنه سمة مهمة للعلامة التجارية، والتي من خلالها يرغب العملاء في استخدام العلامة التجارية بشغف. ولذلك، يمكنهم إقامة علاقة ملتزمة عاطفية وطويلة الأمد مع العلامة التجارية المحددة. وعرفه الباحثون (Heinrich et al., 2012, p. 139) بأنه علاقة حب بين المستهلك والعلامة التجارية التي يمكن أن تتميز بالتفاعل بين الألفة والعاطفة والالتزام بالعلامة التجارية.

### طبيعة حب العلامة التجارية

تناولت الدراسات السابقة طبيعة حب العلامة التجارية من وجهات نظر مختلفة. ميز الباحث (Rossiter, 2012) بين حب العلامة التجارية والإعجاب بالعلامة التجارية، وقد أشار إلى أن واحدة من كل أربع علامات تجارية تحظى بشعبية كبيرة لدى العملاء وأن معدل شراء العلامة التجارية أو استخدامها أو توصيات الآخرين بها يقترب من الضعف بالنسبة لأولئك المستهلكين الذين أحبوا العلامة التجارية مقارنة بأولئك الذين أعجبوا بها فقط. أوضح (Sarkar, 2014) أن حب العلامة التجارية هو عاطفة قوية تعتمد على المعرفة إلى حد كبير حيث لاحظ أن حب العلامة التجارية في الأسواق الناشئة يسبق حصوله كل من المتعة التي يحصل عليه المستهلك من المنتج، وتجربة العلامة التجارية السريالية، وتجربة العلامة التجارية التي تبعث على الحنين إلى الماضي، والتسويق المستدام في حين ينتج عن حب العلامة التجارية كل من الشراء الاندفاعي والمشاركة النشطة. أوضح الباحثون (Langner et al., 2015) أن الحب بين الأشخاص يختلف عن حب العلامة التجارية حيث أن حب العلامة التجارية يعتمد على العقلانية إذ أنه مستمد من فوائد عقلانية للعلامة التجارية مثل جودة المنتج ومواصفاته وغير ذلك، في حين أن الحب بين الأشخاص هو أكثر إثارة من حب العلامة التجارية. عرف (Batra et al., 2012) حب العلامة التجارية كنوع من العلاقات (وليس عاطفة) التي ينشئها المستهلكون مع العلامات التجارية، والتي تشمل "عناصر معرفية وعاطفية وسلوكية متعددة ومتراصة، بدلاً من عاطفة حب محددة ومفردة وعابرة". وجد الباحثون (Langner et al., 2016) من خلال دراستهم أن تطوير حب العلامة التجارية هي ظاهرة معقدة ومتعددة الأوجه على عكس تعزيز الإعجاب بالعلامة التجارية، كما أن تجارب العلامة التجارية وحدها ليست كافية لإنشاء علاقات حب للعلامة التجارية والحفاظ عليها حيث يتطلب تطوير حب للعلامة التجارية وجود حوادث حرجة، مثل التجارب الشخصية الإيجابية، التي تشكل مسارات حب للعلامات التجارية (Gumparthi & Patra, 2019).

### خصائص حب العلامة التجارية

هناك خمس خصائص تصف حب العلامة التجارية وهي:

1. الشغف بالعلامة التجارية.
2. التعلق بالعلامة التجارية.
3. التقييم الإيجابي للعلامة التجارية.
4. المشاعر الإيجابية كاستجابة للعلامة التجارية.
5. إعلان الحب للعلامة التجارية.

إن هذه الخصائص تساعد على فهم ماهية الشعور بالحب في سياق الاستهلاك (Zhang, 2019)

## عناصر حب العلامة التجارية

بحسب (Batra et al. (2012) إن حب المستهلك للعلامة التجارية يستلزم وجود عدة عناصر وهي:

### 1. الجودة

من الصعب تصور حب العلامة التجارية في ظل غياب الجودة اللازمة. إذ أنه لكي يحب المستهلك علامة تجارية ما يجب أن تتميز بجودة/صفات رائعة وأن تقدم شيء ما يريده المستهلك أو يحتاجه أو يحبه. إن العلامات التجارية المحبوبة لدى المستهلكين تستلزم وجود العديد من الصفات الجذابة للعلامة التجارية مثل الأداء الاستثنائي والجدارة بالثقة والتصميم الجميل وما إلى ذلك.

### 2. القيم الراسخة والمعنى الوجودي

تعد العلامات التجارية أكثر احتمالاً لأن تكون محبوبة عندما يكون لديها قيم راسخة ومرتبطة بشيء عميق من وجهة نظر المستهلكين مثل تحقيق الذات أو المعنى الوجودي، أو الهويات الدينية أو الثقافية.

### 3. المكافآت الجوهرية

هناك فرق شاسع بين القيام بعمل ما للحصول على شيء ما (المكافآت الخارجية) والقيام به لأنك تحبه (المكافآت الجوهرية). توفر العلامة التجارية المحبوبة مكافآت جوهرية وذلك عندما تخلق حالات نفسية معينة مثل السعادة، والتي يُنظر إليها على أنها جزء لا يتجزأ من استخدام المنتج.

### 4. الهوية الذاتية

يتماهى المستهلكون بقوة مع الأشياء التي يحبونها ويتعاطفون معها ويعرفون أنفسهم من خلالها بحيث تصبح جزءاً من هويتهم الذاتية الخاصة بهم، مما يعكس الوظيفة المهمة للعلامات التجارية المحبوبة في التعبير عن الهويات الذاتية الحالية والمرغوبة للمستهلكين.

### 5. المشاعر الإيجابية نحو العلامة التجارية وكثرة التفكير بها

يصف المستهلكون تجربتهم مع العلامات التجارية المحبوبة بعبارات عاطفية إيجابية. إن التفاعل المتكرر مع العلامة التجارية وكثرة التفكير فيها يعد جانباً مهماً لدى حب العلامة التجارية.

### 6. الشغف

يعد الشغف هو البعد الأول في حب العلامة التجارية وهو يعكس مشاعر إيجابية قوية ومثارة تجاه العلامة التجارية. عندما يتم الجمع بين الشعور بالملاءمة الطبيعية مع العلامة التجارية والرغبة العاطفية، يتم التعبير عنه أحياناً باسم "الحب من النظرة الأولى". إن سلوك المستهلك القائم على الشغف يعني أن المستهلك لديه مشاركة عاطفية مع العلامة التجارية ويرغب في استخدامها، وقد تفاعل بشكل متكرر مع العلامة التجارية في الماضي، واستثمر الموارد بما في ذلك الوقت والمال، في العلامة التجارية.

### 7. الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وحسرة القلب المتوقعة في حال فقدانها

يعد الشعور بالارتباط العاطفي بالعلامة التجارية جانب مهم من حب العلامة التجارية. بالإضافة إلى المشاعر الإيجابية التي يظهرها المستهلكون تجاه العلامة التجارية التي يحبونها، من المرجح أن يشعروا برغبة قوية في الحفاظ على قربهم منها كما أنهم قد يشعرون بالضيق وانكسار القلب والألم العاطفي إذا توقفت العلامة التجارية عن الوجود.

### 8. طول فترة الاستخدام.

لقد تم ذكر التاريخ الطويل مع العلامة التجارية بشكل متكرر كأحد سمات حب العلامة التجارية. يمكن لهذا التاريخ المشترك أن يمنح العلامة التجارية المحبوبة مكاناً مهماً في سرد الهوية الشخصية للمستهلك. نظرًا لأن السلوك الماضي غالباً ما يكون مؤشراً

جيداً للسلوك المستقبلي فإنه يعني ضمناً ولاء أكبر للعلامات التجارية المحبوبة. يعني أن المستهلكين يرغبون في أن تكون العلامة التجارية جزءاً من حياتهم لفترة طويلة.

### 9- تكوين علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية

إن تكوين علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية يعني أن المستهلكين يرغبون في أن تكون العلامة التجارية جزءاً من حياتهم لفترة طويلة من الزمن.

### ثانياً: تجربة العلامة التجارية

نشأ مصطلح "تجربة العلامة التجارية" بناءً على مفهوم التسويق التجريبي (Santos &Schlesinger,2021). إن تجربة العلامة التجارية هي التجارب التي تتكون لدى العملاء من خلال شرائهم أو استهلاكهم لعلامة تجارية معينة، أو تعاملهم المستمر مع شركة معينة بالشكل الذي يجعل العلامة تؤثر أيضاً على غير المتعاملين معها (Prentice et al., 2019). تشير تجربة العلامة التجارية إلى استجابات المستهلك الداخلية الذاتية (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) بالإضافة إلى الاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها وتغليفها واتصالاتها التسويقية وبيئاتها (Brakus et al. 2009). أشار Ferreira et al. (2022) إلى أن تجربة العلامة التجارية هي مركب متعدد الأبعاد يمكن تعريفه على أنه الأحاسيس والأفكار والإدراك وردود الفعل السلوكية التي يتم اختيارها من خلال الإشارات ذات الصلة بالعلامة التجارية (مثل الاتصالات والإعدادات والعبوات) التي تعيد ضبط استجابة العميل والالتزام تجاه العلامة التجارية. تعرف أيضاً تجربة العلامة التجارية بأنها الاستجابات العاطفية والحسية والفكرية والسلوكية الناجمة عن المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية (Kataria, 2015).

### طبيعة تجربة العلامة التجارية:

اكتسبت تجربة العلامة التجارية الاهتمام في مجال العلامات التجارية منذ أن تم تقديم مقياس تجربة العلامة التجارية من قبل Brakus et al. (2009). لاحقاً قام العديد من الباحثين بدراسة مفهوم تجربة العلامة التجارية من وجهات نظر مختلفة وفي بيئات مختلفة أيضاً بغية تطوير فهم عميق ومنطور لهذه الظاهرة (Safeer et al., 2021). أشار Brakus et al. (2009) أنه عندما يبحث المستهلكون عن العلامات التجارية، ويشترونها ويستهلكونها، فإنهم يتعرضون لسمات المنتج النفعية بالإضافة إلى العديد من المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل الألوان التي تحدد العلامة التجارية والأشكال والخطوط والشعارات وعناصر تصميم العلامة وشخصيتها وغير ذلك، حيث تظهر هذه المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية كجزء من تصميم العلامة التجارية وهويتها (مثل الاسم والشعار واللافتات) والتغليف والاتصالات التسويقية (مثل الإعلانات والكتيبات ومواقع الويب) وفي البيئات التي يتم فيها تسويق العلامة التجارية أو بيعها (على سبيل المثال، المتاجر). تشكل هذه المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية المصدر الرئيسي لاستجابات المستهلك الداخلية الذاتية.

تختلف تجارب العلامات التجارية من حيث القوة والشدة وأيضاً الفاعلية، أي أن بعض تجارب العلامات التجارية هو أقوى أو أكثر شدة من غيرها. وقد تكون بعض تجارب العلامات التجارية أفضل من غيرها كما أن بعض تجارب العلامات التجارية قد يكون إيجابياً وبعضها الآخر قد يكون سلبياً. بالإضافة إلى ذلك، تختلف تجارب العلامات التجارية من حيث طريقة حدوثها. وبالتالي فإن بعض تجارب العلامات التجارية قد يحدث بشكل عفوي دون الكثير من التفكير وتكون قصيرة الأجل، والبعض الآخر يحدث بشكل متعمد ويستمر لفترة أطول. مع مرور الوقت، يجب أن تؤثر تجارب العلامة التجارية طويلة الأمد، المخزنة في ذاكرة المستهلك، على رضا المستهلك وولائه. أيضاً تتعلق تجارب العلامات التجارية بمشاعر العملاء المتعلقة بالعلامة التجارية (Brakus et al., 2009). إن تجربة العلامة التجارية لا تعتمد على الاحتياجات والقيم التي تحفز العملاء على التعامل مع العلامة التجارية، إذ يمكن أن تحدث عند أي

تفاعل مباشر أو غير مباشر للعميل مع العلامة التجارية وحتى عندما لا يكون العملاء مهتمين بالعلامة التجارية. ومع ذلك، يمكن أن يتطور الارتباط بالعلامة التجارية بمرور الوقت من خلال تجارب العلامة التجارية (Brakus et al., 2009).

## أبعاد تجربة العلامة التجارية

يمكن تصنيف استجابات المستهلكين، بسبب تجربة العلامة التجارية، إلى أربع أنواع وهي حسية، عاطفية، فكرية، سلوكية. وفيما يلي توضيح لكل منها.

### 1. التجربة الحسية للعلامة التجارية

تعرف التجربة الحسية بأنها تصورات المستهلك للسلع أو الخدمات من خلال الحواس التي ترسم صوراً معينة في ذهنه (Hulten, 2011). تجذب العلامة التجارية حواس المستهلك الخمس وهي البصر والسمع واللمس والتذوق والشم. وهذه أداة مميزة تصيف قيمة إلى العلامة التجارية وتكون التجربة الحسية لدى المستهلك حيث يمكن لكل حاسة أن تخلق تجربة قيمة للعلامة التجارية (Ding & Tseng, 2015). تشرح التجربة الحسية الذكاء البديهي والقوي لدى المستهلكين (Safeer et al. 2021) ، كما ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعاطفة حيث أن معظم الحواس ترتبط بالعواطف والمشاعر، وبالتالي فإن البعد العاطفي هو النقطة المحورية في تجربة المستهلك. تعد حاسة البصر هي الأقوى إذ تلتقط تفاصيل العلامة التجارية أما حاسة الصوت فتتربط بالعواطف والمشاعر وتفسيرات تجربة العلامة التجارية. حاسة الشم مرتبطة بالمتعة وأيضاً بالعواطف والأحاسيس في حين أن التذوق هو الحاسة الأكثر تميزاً وغالباً ما تتفاعل مع الحواس الأخرى. وأخيراً، تمثل حاسة اللمس التفاعل الجسدي والنفسي بين المستهلك والعلامة التجارية (Ding & Tseng, 2015). أكد الباحث (Zhang, 2019) أن تجربة العلامة التجارية هي التجربة الأولية، التي تشكل التحفيز الحسي من خلال الرؤية والسمع والتذوق واللمس، مما ينتج عنه استجابات عاطفية أولية مثل الفرح أو الرضا أو خيبة الأمل. إن التجربة الحسية أسهل في إدراكها وتحفيزها إذ تهدف إلى إثارة فرحة العملاء وامتعتهم من خلال حواسهم المحفزة وهي تساعد على إقامة اتصال العملاء بالعلامة التجارية في أذهانهم. وبالتالي فإن البعد الحسي هو بعد أساسي في تجربة العلامة التجارية، إذ أنه يجذب انتباه العملاء تجاه العلامة التجارية (Singh et al., 2020).

### 2. التجربة العاطفية للعلامة التجارية

يعد العنصر العاطفي جانباً مهماً في تحديد تجربة المستهلكين مع العلامات التجارية إذ يتفاعل المستهلكون عاطفياً مع العلامة التجارية ويطورون مشاعر إيجابية تجاهها (Iqbal et al., 2021). يرى الباحثان (Ding & Tseng, 2015) أن التجربة العاطفية تعتمد على الحالة المزاجية والعواطف والمشاعر والأحاسيس للمستهلكين. كما تعد الاستجابات العاطفية مكونات مهمة لتجربة المستهلك في أي سياق سواء كان ذلك في سياق السلعة أو الخدمة أو تجارة التجزئة أو غير ذلك. قد تؤدي تجارب العلامة التجارية إلى روابط عاطفية، لكن العواطف ليست سوى نتيجة داخلية واحدة للتحفيز الذي يثير التجارب (Brakus et al. 2009). تمثل الاستجابات العاطفية مجموعة من العواطف أو المشاعر أو الأحاسيس التي تنتجها العلامات التجارية، والتي تساعد هذه العلامات التجارية في تكوين روابط عاطفية قوية مع المستهلكين. قد تنجم الاستجابات العاطفية للمستهلكين عن عمليات التقييم الفكري والمعرفي. ومع ذلك فإنه في سياق تجربة العلامة التجارية فإن هذه الاستجابات العاطفية تتجلى في رضا المستهلك عن العلامة التجارية وموقفه تجاهها بدلاً من اقتصرها على مشاعر المتعة فقط (Ding & Tseng, 2015). يتم تحديد المكون العاطفي لتجربة العلامة التجارية من خلال الحالات الذهنية والمشاعر العاطفية للعملاء تجاه العلامة التجارية. إنه أسلوب لإضافة المشاعر والعواطف إلى العلامة التجارية، إذ يرتبط تفاعل العملاء مع العلامة التجارية بمشاعرهم الداخلية ويزيد من شعورهم بالانتماء للعلامة التجارية. إن البعد العاطفي لتجربة العلامة التجارية يعد مسؤولاً عن التأثير على مشاعر العملاء تجاه العلامة التجارية لإنشاء وتطوير علاقتهم العاطفية معها (Singh et al., 2020).

### 3. التجربة الفكرية للعلامة التجارية:

تشير التجربة الفكرية للعلامة التجارية إلى كيفية تفكير المستهلكين بشكل منطقي وإبداعي بناء على مشكلات العلامة التجارية (Ding & Tseng, 2015). كما تعرف أيضا بأنها التفكير النقدي للعميل وتأملاته في الأفكار المطروحة لحل المشكلات، ويحدث هذا البعد العملاء على المشاركة في التفكير الابتكاري لإعادة تقييم العلامة التجارية (Singh et al., 2020). وبحسب الباحثين (Ong et al., 2018)، تشير التجربة الفكرية إلى تجربة المستهلك المستمدة من التفاعل الفكري مع العلامة التجارية (أي التفكير الإيجابي والفضول). تستهدف العلامات التجارية تفكير المستهلكين المتقارب والمتباين من أجل تعزيز تجربة الإبداع وحل المشكلات. إن الاستجابات الفكرية التي تنشئها العلامات التجارية تولد الفضول والتفكير لدى المستهلكين، إذ يتم إنشاء تجربة العلامة التجارية الفكرية من خلال تحفيز فضول المستهلك وتكون دائما مثيرة ومفاجئة. ويرتبط هذا البعد ارتباطاً وثيقاً بالمنتجات عالية التقنية؛ ومع ذلك، يمكن توسيعه ليشمل فئات المنتجات الأخرى (Ong et al., 2018). يشير الباحثون (Barnes et al. 2014) إلى أن التفكير والفضول وحل المشكلات تعد من المكونات الأساسية لتجربة العلامة التجارية الفكرية وقد قدمت الدراسات السابقة أدلة على أن تجربة العلامة التجارية تميل إلى جعل المستهلكين ينخرطون في التقييمات الفكرية حيث يستخدم المستهلكون تجربة العلامة التجارية كأساس لتقييم شخصية العلامة التجارية. (Barnes et al. 2014)

### 4. التجربة السلوكية للعلامة التجارية:

تشير التجربة السلوكية إلى تجربة المستهلك مع العلامة التجارية والتي ينتج عنها قيامه بعمل معين (Singh et al., 2020) يعمل البعد السلوكي لتجربة العلامة التجارية على تنشيط نوايا العملاء وسلوكهم من خلال الإشارة إلى التجارب الحقيقية للعملاء مع العلامة التجارية. كما يساهم البعد السلوكي لتجربة العلامة التجارية بشكل فعال في تقييم العملاء للعلامة التجارية والحفاظ على اهتمامهم بها (Singh et al., 2020). تستهدف التجربة السلوكية تصرفات المستهلك وأسلوب حياته، إذ تزيد التجربة السلوكية من سلوكيات أو نوايا المستهلكين بناءً على عوامل معينة، بما في ذلك تجربتهم الجسدية مع العلامة التجارية، وأسلوب حياتهم، وأنماط السلوك المستمرة أو التفاعل مع الأفراد الآخرين (Ding & Tseng 2015). تعمل العلامة التجارية على تحفيز المستهلكين وإلهامهم لتغيير سلوكهم ونواياهم وأسلوب حياتهم كما تتكون الاستجابات السلوكية التي أنشأتها العلامات التجارية من التجربة الجسدية وأسلوب الحياة والتفاعل مع العلامات التجارية.

### ثالثاً: نية تكرار الشراء لدى المستهلك

تعرف نية تكرار الشراء على أنها حكم الفرد بشأن شراء منتج أو خدمة معينة مرة أخرى من نفس الشركة، بناءً على تجربته السابقة ومع الأخذ بعين الاعتبار وضعه الحالي والظروف المحتملة (Hellier et al., 2003). تعرف أيضا على أنها ميل العملاء إلى شراء المنتجات من نفس الشركات (Ismail, 2022) , وأيضاً احتمالية استخدام العلامة التجارية مرة أخرى في المستقبل (Sahin et al., 2012). كما تعرف نية تكرار الشراء بأنها معيار الربح أو النجاح للشركة لأنه عندما يهتم المستهلك بإعادة شراء منتج ما، يجب أن يكون ذلك بمثابة ميزة ما للشركة (Rambitan, 2013). وبحسب الباحث (Ismail, 2022)، تتشكل لدى العملاء نوايا قوية لتكرار الشراء إذا أدركوا القيمة وكانوا راضين عن مشترياتهم السابقة من نفس المنظمات. تعد نية تكرار الشراء إحدى المشاكل بالنسبة لبعض الشركات، لأن المنافسة بين الشركة الرائدة في تقديم الخدمات والمنتجات تتزايد في العالم (Ekaputri et al., 2016).

### أبعاد نية تكرار الشراء:

بحسب النجار (2024) ، تشمل أبعاد نية تكرار الشراء ما يلي:

1. تكرارية الشراء: يمثل هذا البعد ما يتوقع المستهلك شرائه من نفس السلع أو الخدمات مرة أخرى في المستقبل. وبالتالي احتمالية استخدام العلامة التجارية من قبل المستهلك مرة أخرى في المستقبل.

2. **نوايا الشراء** : وهي حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك في المستقبل وتمثل ما يفكر المستهلك بشرائه من منتج معين سواء كانت عملية الشراء تتم للمرة الأولى أو هي تكرار لعمليات شراء سابقة.

3. **الميل العام للمستهلك**: يمثل هذا البعد شراء نفس السلعة أو الخدمة بمرور الزمن ودون التحول إلى الشراء من المنافسين، وهي رغبة وميل المستهلك في شراء منتج ما من شركة معينة لعدة أسباب مثل جودة الخدمة المقدمة وغيرها (ص. 924).

### نموذج البحث وفرضيات الدراسة:

إن نية تكرار الشراء مهمة جدًا لاستمرار الأعمال في كل شركة، ويعد الجانب الذي يمكن أن يخلق نية تكرار الشراء لدى العملاء هو محبتهم للشركة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية التي تقدمها، والاستراتيجية الصحيحة لتحقيق محبة العملاء هي تقديم تجربة للعلامة التجارية رائعة ومحبة وفريدة بالنسبة لهم. دلت الدراسات السابقة أن حب العلامة التجارية يؤثر بشكل كبير على نية تكرار الشراء (Ismail, 2022, Suetrong et al., 2018) والولاء للعلامة التجارية (Wijekoon and Fernando, 2023; Na et al., 2020). بناء على الدراسات السابقة، يفترض نموذج البحث الحالي بأنه تتولد لدى المستهلك النية بتكرار الشراء لعلامة تجارية معينة للهواتف الذكية عندما يكون لديه حب لهذه العلامة. وبالتالي يمكن صياغة الفرضية الأولى للدراسة كما يلي:

H1: إن حب العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

يرى العديد من الباحثين أن حب العلامة التجارية هو نتيجة مباشرة لتجربة العلامة التجارية (Ferreira et al., 2022; Safeer et al., 2021). كما أكدت الدراسات البحثية السابقة أن أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) تساهم بشكل فعال في التأثير على حب العملاء للعلامة التجارية (Ferreira et al., 2022; Singh et al., 2020; Safeer et al., 2021; Huang, 2017; Garg et al., 2016)، إذ تؤدي هذه الأبعاد إلى تحفيز استجابات العملاء العاطفية تجاه العلامة التجارية بطريقة إيجابية، ومن خلال ذلك، يطور العملاء شعورًا بالحب تجاه العلامة التجارية بالاعتماد على هذه الأبعاد (Zhang, 2019; Garg et al., 2015). لدراسة أهمية أبعاد تجربة العلامة التجارية للتأثير على حب العلامة التجارية في سياق البحث الحالي، تم وضع الفرضيات التالية:

H2a: إن التجربة الحسية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على حب العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

H2b: إن التجربة العاطفية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على حب العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

H2c: إن التجربة الفكرية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على حب العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

H2d: إن التجربة السلوكية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على حب العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

افترضت الدراسات البحثية السابقة أن أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) تساهم بشكل فعال في التأثير على نية العملاء تكرار الشراء للعلامة التجارية (Ong et al. 2018). أيضا وجد الباحثون (Ong et al. 2018) أن التجربة الحسية والعاطفية والفكرية للعلامة التجارية لها تأثير على نية العملاء تكرار الشراء في قطاع المطاعم في الفلبين في حين أن التجربة السلوكية ليس لها أي تأثير. أيضا الباحثان Carroll and Ahuvia (2006) أكدوا في دراستهم على أن حب العلامة التجارية يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين. وكذلك النجار (2024) وجد أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين) على نية إعادة الشراء لدى عملاء متاجر

الهايبر ماركت في مصر. بناء على الدراسات السابقة يفترض نموذج البحث الحالي أن التجربة الفريدة والمميزة للعلامة التجارية للهواتف الذكية بأبعادها (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) تشكل النية لدى المستهلك بتكرار شرائها. وبالتالي يمكن صياغة الفرضيات التالية:

H3a: إن تجربة العلامة التجارية الحسية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

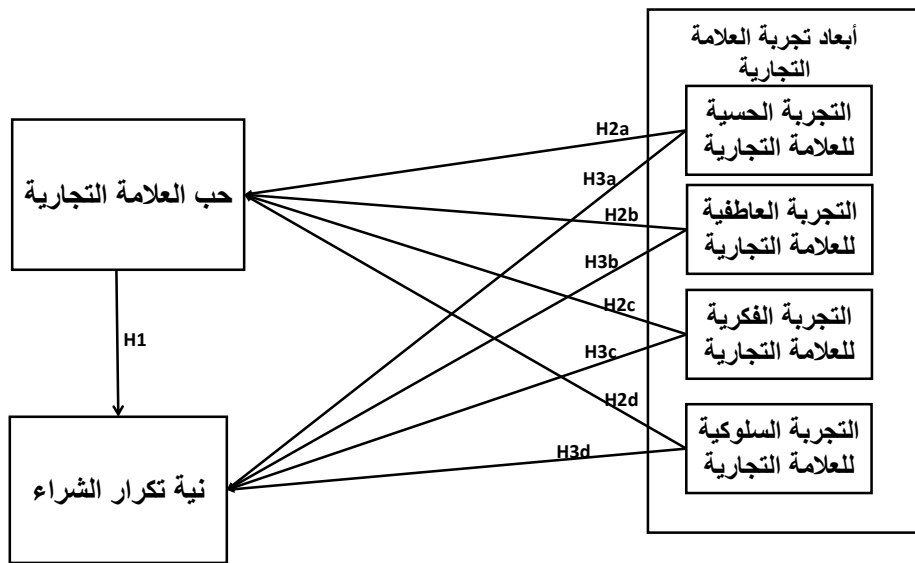
H3b: إن تجربة العلامة التجارية العاطفية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

H3c: إن تجربة العلامة التجارية الفكرية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

H3d: إن تجربة العلامة التجارية السلوكية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.

يرى باحثون أمثال (Wijekoon and Fernando, 2020, Huang,2017) أن حب العلامة التجارية هو وسيط قوي في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية بأبعادها والولاء للعلامة التجارية وبالتالي نية تكرار الشراء. بناء على الدراسات السابقة، يفترض نموذج البحث الحالي بأنه تتولد لدى المستهلك النية بتكرار الشراء لعلامة تجارية معينة للهواتف الذكية عندما يكون لديه حب لهذه العلامة وهو ناتج عن تجربته الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية مع تلك العلامة التجارية، وهذه التجربة يعدها المستهلك رائعة ومميزة وفريدة بالنسبة له. كما يفترض نموذج البحث الحالي أن حب العلامة التجارية يلعب دور الوسيط في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ونية المستهلك تكرار الشراء لعلامة تجارية معينة للهواتف الذكية وبالتالي يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

H4: إن حب العلامة التجارية تتوسط تأثيرات كلا من (a: تجربة العلامة التجارية الحسية، b: تجربة العلامة التجارية العاطفية، c: تجربة العلامة التجارية الفكرية، d): تجربة العلامة التجارية السلوكية على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية.



نموذج الدراسة: الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية ونية تكرار الشراء

## الدراسة الميدانية:

### 1. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي العلامات التجارية للهواتف الذكية المشهورة والمتوفرة في السوق السورية مثل سامسونج، هواوي، آيفون، شياومي، ريلمي وغيرها. ونظرا لصعوبة استجواب جميع أفراد مجتمع الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة من 315 مستجوب من مستخدمي الهواتف الذكية في سورية. أشار الباحث (Kline, 2010) أن حجم العينة النموذجي والذي يعد كافيا لإجراء التحليلات المطلوبة بما في ذلك التحليل الوصفي Descriptive Analysis، التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ونمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) هو حوالي 200 مستجوب. بالاستناد إلى ما أشار إليه الباحث (Kline, 2010)، فإن حجم عينة الدراسة المستخدم في البحث الحالي وهو 315 استبانة يعد كافيا لإجراء التحليلات المطلوبة بما في ذلك التحليل الوصفي، التحليل العاملي التوكيدي، ونمذجة المعادلات الهيكلية والذي سيتم استخدامه في هذه الدراسة. أيضا للتأكد من مدى كفاية حجم العينة تم إجراء اختبار KMO and Bartlett's Test حيث يوضح الجدول التالي نتائج الاختبار.

الجدول (1): اختبار KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.932
Approx. Chi-Square	7105.491
Bartlett's Test of Sphericity	df
	Sig.
	300
	.000

نلاحظ من الجدول أن قيمة KMO and Bartlett's Test هي 0.932 وهذه القيمة هي أعلى من الحد الأدنى المطلوب للحكم على كفاية حجم العينة وهو 0.5 وهذا يؤكد كفاية حجم عينة البحث المستخدمة في هذه الدراسة.

### 2. أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية اللازمة. تم تطوير مقاييس القياس لمتغيرات الدراسة والواردة في الاستبيان بالاستناد إلى الدراسات السابقة، تجربة العلامة التجارية بأبعادها (الحسية، العاطفية، الفكرية، السلوكية) (Brakus et al., 2009)، حب العلامة التجارية (Carroll and Ahuvia, 2006)، ونية تكرار الشراء (Hellier et al., 2003). تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط (أوافق بشدة = 1، أوافق = 2، محايد = 3، لا أوافق = 4، لا أوافق على الإطلاق = 5).

### 3. صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم مناقشة عبارات الاستبيان مع اثنين من خبراء في التسويق وذلك على النحو الموصى به من قبل (Zikmund (2013) وأيضا Churchill (1979) وقد تم أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار وذلك لتحسين عبارات الدراسة والتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان. أيضا لفحص موثوقية وثبات مقاييس القياس تم استخدام معامل ألفا كرونباخ. تشير النتائج كما هو واضح في الجدول (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة وأيضا لجميع عبارات الاستبيان هي أعلى من 0.7 وهي الحد الأدنى المقبول لصدق وثبات أداة الدراسة. وبالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة (الاستبيان) تتمتع بالصدق والثبات.

الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد العبارات التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التجربة الحسية للعلامة التجارية	4	0.853
التجربة العاطفية للعلامة التجارية	4	0.810
التجربة الفكرية للعلامة التجارية	5	0.845
التجربة السلوكية للعلامة التجارية	4	0.822
حب العلامة التجارية	5	0.931
نية تكرار الشراء	3	0.916
جميع عبارات الاستبيان	25	0.950

#### 4. توصيف عينة الدراسة

الجدول (3): توصيف عينة البحث حسب النوع والدخل والمستوى التعليمي والعمر والعلامة التجارية

العنصر	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	149	47.3
	أنثى	166	52.7
الدخل	أقل من 200 ألف ليرة	23	7.3
	من 201 - 350 ألف ليرة	134	42.5
	من 351- 500 ألف ليرة	118	37.5
	أكثر من 500 ألف ليرة	40	12.7
المستوى التعليمي	ثانوي وما دون	57	18.1
	معهد متوسط	76	24.1
	إجازة جامعية	150	47.6
	دراسات عليا	32	10.2
العمر	أقل من 25 سنة	78	24.8
	من 26-35 سنة	123	39.0
	من 36-45 سنة	72	22.9
	أكثر من 45 سنة	42	13.3
العلامة التجارية للهواتف الذكية	سامسونج	103	32.7
	آيفون	12	3.8
	شاومي	84	26.7
	هواوي	70	22.2
	غير ذلك	46	14.6
	Total	315	100.0

من الجدول السابق نجد أن عينة الدراسة غلب عليها الطابع الأنثوي حيث بلغت نسبة الإناث 52.7% في حين بلغت نسبة الذكور 47.3% من مجمل أفراد العينة البالغ عددهم 315 مستجوب. نلاحظ من الجدول أيضا أن العملاء من مستخدمي الهواتف الذكية الذين مستوى دخلهم بين 201-350 ألف هم الأكثر ونسبتهم 42.5% يليهم العملاء من مستخدمي الهواتف الذكية الذين مستوى دخلهم بين 351 - 500 ألف ليرة ونسبتهم 37.5% ثم العملاء من مستخدمي الهواتف الذكية الذين مستوى دخلهم أكثر من 500 ألف ليرة ونسبتهم 12.7%، وأخيرا العملاء من مستخدمي الهواتف الذكية الذين مستوى دخلهم أقل من 200 ألف ليرة ونسبتهم

7.3%. بالإضافة إلى ذلك، نلاحظ من الجدول أن نسبة العملاء من مستخدمي الهواتف الذكية الذين تتراوح أعمارهم بين 26-35 قد كانت هي الأعلى وتبلغ 39%، يليها العملاء الذين هم أقل من 25 سنة بنسبة 24.8%، ثم العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين 36-45 سنة بنسبة 22.9%، في حين كانت نسبة العملاء الذين أعمارهم أكثر من 45 سنة هي الأقل وتبلغ 13.3%. نلاحظ من الجدول أيضاً نسبة العملاء الذين لديهم العلامة التجارية سامسونج هي الأعلى في عينة الدراسة وتبلغ 32.7% يليها شاومي بنسبة 26.7% ثم هواوي بنسبة 22.2% ثم علامات تجارية أخرى بنسبة 13.6%، وفي الترتيب الأخير تأتي العلامة التجارية آيفون بنسبة 3.8%.

##### 5. تحليل البيانات

استخدمت هذه الدراسة منهج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling ذو الخطوتين كما أوصى به الباحثان (Anderson and Gerbing (1988 وذلك لتقييم الصدق والثبات البنائي واختبار فرضيات الدراسة. في الخطوة الأولى، تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA) Confirmatory Factor Analysis لاختبار ملاءمة نموذج القياس Measurement Model وتقييم الصدق والثبات البنائي Construct Validity والمتضمن كل من الصدق والثبات التقاربي والصدق والثبات التمايزي. أظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي CFA أن نموذج القياس Measurement Model يناسب البيانات بشكل جيد، حيث تلبى مؤشرات الملاءمة الحد الأدنى المطلوب لملاءمة النموذج بشكل جيد [ $p < 0.05$ ]  $X^2/df = 2.874$ ،  $TLI = 0.937$ ،  $CFI = 0.951$ ،  $RMR = 0.06$ ،  $RMSEA = 0.077$ .

أيضاً أظهر تقييم الصدق والثبات التقاربي في هذه الدراسة أنه تم استيفاء الشروط الرئيسية الثلاثة اللازمة للحصول على الصدق والثبات التقاربي المقبول. أظهرت نتائج الدراسة أن معاملات التحميل (loadings factor) لجميع المتغيرات قد تجاوز الحد الأدنى المطلوب وهو 0.5. كما أن متوسط التباين المستخرج (AVE) average variance extracted لكل متغير كامن هو أيضاً أعلى من 0.5، أيضاً الثبات المركب (CR) Composite Reliability لكل متغير كامن هو أعلى من الحد الأدنى المطلوب وهو 0.7، وهذا يوفر هذا دليلاً كافياً على أن جميع متغيرات الدراسة تتمتع بثبات وصدق تقاربي مقبول كما هو واضح في الجدول التالي:

الجدول (4): نتائج نموذج القياس: المتغيرات الكامنة، مؤشرات القياس، معامل التحميل، ألفا كرونباخ، AVE، الثبات المركب CR

المتغيرات الكامنة	مؤشرات القياس	معامل التحميل
التجربة الحسية للعلامة التجارية AVE= 0.73, CR=0.92 $\alpha=0.878$	هذه العلامة التجارية تترك انطباعًا قويًا على حاسة البصر لدي	0.812
	أحب تصميم الهاتف المحمول الذي تقدمه هذه العلامة التجارية	0.878
	تركز العلامة التجارية للهاتف المحمول على الجاذبية الحسية (مثل جودة الاتصال، دقة الصور والفيديو التي يتيحها الموبايل).	0.868
التجربة العاطفية للعلامة التجارية AVE=0.54, CR=0.90 $\alpha=0.810$	هناك رابط عاطفي بيني وبين العلامة التجارية للهاتف المحمول	0.746
	العلامة التجارية لهاتفي المحمول تجعلني في مزاج جيد	0.717
	أشعر بالثقة باستخدام هذه العلامة التجارية.	0.696
	أشعر بالراحة باستخدام هذه العلامة التجارية	0.779
التجربة الفكرية للعلامة التجارية AVE=0.75, CR=0.93 $\alpha=0.882$	عندما أصادف هذه العلامة التجارية أشغل بالتفكير بالخدمات التي تقدمها.	0.746
	هذه العلامة التجارية تثير فضولي.	0.929
	أفكر كيف سيبدو الموديل الجديد للموبايل الذي ستقوم بإصداره لاحقًا هذه العلامة التجارية.	0.918
التجربة السلوكية للعلامة التجارية AVE=0.56, CR=0.86 $\alpha=0.802$	تحفزني هذه العلامة التجارية على القيام بالعديد من الأنشطة مثل قراءة الكتب والمجلات الالكترونية، تصفح المواقع الالكترونية، الإشتراك بمواقع التواصل الإجتماعي وغيرها).	0.721
	أشعر بأنني جزء من المجتمع الذكي مع هذه العلامة التجارية	0.677
	أتواصل مع الآخرين بسهولة من خلال هذه العلامة التجارية	0.835
حب العلامة التجارية AVE=0.84, CR=0.98 $\alpha=0.957$	هذه العلامة التجارية رائعة	0.995
	أشعر بالسعادة باستخدام هذه العلامة التجارية	0.855
	أنا أحب هذه العلامة التجارية.	0.920
	أشعر بالمتعة عند استخدام هذه العلامة التجارية	0.897
نية تكرار الشراء AVE=0.80, CR=0.95 $\alpha=0.916$	ستكون هذه العلامة التجارية هي خيارى الأول عند الرغبة بشراء هاتف محمول في المستقبل	0.888
	سأميل إلى شراء نفس العلامة التجارية مرة أخرى في المستقبل	0.872
	سأوصي الآخرين بشراء هذه العلامة التجارية.	0.929

أظهر تقييم الصدق التمايزي أن جميع المتغيرات الكامنة لها صدق تمايزي مقبول، حيث أن متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) لجميع المتغيرات هو أعلى من مربع الارتباط المتبادل للمتغير الكامن مع المتغيرات الأخرى Squared Interconstruct Correlation (SIC) كما هو واضح في الجدول التالي رقم (5).

الجدول (5): متوسط التباين المستخرج (AVE), مربع الارتباط المتبادل للمتغير الكامن مع المتغيرات الأخرى Squared Interconstruct Correlation (SIC)

المتغير الكامن	التجربة الحسية للعلامة التجارية	التجربة العاطفية للعلامة التجارية	التجربة الفكرية للعلامة التجارية	التجربة السلوكية للعلامة التجارية	حب العلامة التجارية	نية تكرار الشراء
التجربة الحسية للعلامة التجارية	0.73					
التجربة العاطفية للعلامة التجارية	0.04	0.54				
التجربة الفكرية للعلامة التجارية	0.72	0.06	0.75			
التجربة السلوكية للعلامة التجارية	0.71	0.08	0.68	0.56		
حب العلامة التجارية	0.49	0.08	0.41	0.51	0.84	
نية تكرار الشراء	0.71	0.09	0.58	0.53	0.61	0.80

الأرقام الموجودة في قطر الجدول بالخط العريض تمثل متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted (AVE) لجميع المتغيرات تم استخدام النموذج الهيكلي Structural Model في الخطوة الثانية لاختبار فرضيات الدراسة. أظهرت النتائج (انظر الجدول 6) أن حب العلامة التجارية له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية ( $\beta=0.232, p<0.001$ ) وبالتالي تم قبول الفرضية H1. أيضاً أظهرت النتائج أن بعدين فقط من أبعاد تجربة العلامة التجارية وهما: التجربة العاطفية للعلامة التجارية ( $\beta=0.107, p<0.05$ )، والتجربة السلوكية للعلامة التجارية ( $\beta=0.933, p<0.001$ ) لهما تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية على حب العلامة التجارية للهواتف الذكية. وهذا يدعم الفرضيتين H2b و H2d وبالتالي قبولهما. في حين أن تأثير بعد التجربة الحسية للعلامة التجارية ( $\beta=-0.03, p>0.05$ ) وبعد التجربة الفكرية للعلامة التجارية ( $\beta=-0.134, p>0.05$ ) على حب العلامة التجارية للهواتف الذكية في سورية لم يكن دال إحصائياً وقد تم رفض الفرضيتين H2a و H2c.

أيضاً أظهرت النتائج أن ثلاثة فقط من أبعاد تجربة العلامة التجارية وهي: التجربة الحسية للعلامة التجارية ( $\beta=0.795, p<0.001$ ) والتجربة العاطفية للعلامة التجارية ( $\beta=0.10, p<0.05$ ) والتجربة الفكرية للعلامة التجارية ( $\beta=0.190, p<0.05$ ) لها تأثير إيجابي على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية. وبالتالي تم قبول الفرضيات H3a و H3b و H3c. في حين أن تأثير بعد التجربة السلوكية على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية لم يكن دال إحصائياً وقد تم رفض الفرضية H3d ( $\beta=0.101, p>0.05$ ).

الجدول (6): نتائج اختبار الفرضيات, معامل التحميل, t-value

الفرضية	معامل التحميل	t-value	نتائج اختبار الفرضية
H1: BLOVE $\square$ REINT $\square$	0.232	(3.254)***	مقبولة
H2a: SENEXP $\square$ BLOVE	-0.03	(-.168)	مرفوضة
H2b: EMOEXP $\square$ BLOVE	0.107	(2.227)**	مقبولة
H2c: INTEXP $\square$ BLOVE	-0.134	(-1.199)	مرفوضة
H2d: BEHEXP $\square$ BLOVE	0.933	(4.982)***	مقبولة
H3a: SENEXP $\square$ REINT	0.795	(5.798)***	مقبولة
H3b: EMOEXP $\square$ REINT	0.10	(2.574)**	مقبولة
H3c: INTEXP $\square$ REINT	0.190	(2.138)**	مقبولة
H3d: BEHEXP $\square$ REINT	0.101	(0.661)	مرفوضة

التجربة: SENEXP، نية تكرار الشراء، REINT: حب العلامة التجارية، BLOVE \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$  الحسية للعلامة التجارية، EMOEXP: التجربة العاطفية للعلامة التجارية، INTEXP: التجربة الفكرية للعلامة التجارية، BEHEXP: التجربة السلوكية للعلامة التجارية.

### دراسة تأثير المتغير الوسيط حب العلامة التجارية:

في هذا البحث تم دراسة تأثير المتغير الوسيط حب العلامة التجارية متمثلة بالفرضيات (H4a, H4b, H4c, H4d). اتبعت الدراسة إجراء تحليل الانحدار المكون من ثلاث خطوات والذي أوصى به الباحثان (Baron and Kenny (1986). (انظر الجدول 7) يمثل النموذج 1 العلاقة بين المتغير المستقل أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) والمتغير الوسيط حب العلامة التجارية. حيث تظهر نتائج الدراسة (انظر الجدول 7)، أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكل من التجربة العاطفية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.112$ ,  $p < 0.05$ ) والتجربة السلوكية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.919$ ,  $p < 0.001$ ) على حب العلامة التجارية حيث أن قيمة p هي أصغر من 0.05 ودالة إحصائية، إلا أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكل من التجربة الحسية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.056$ ,  $p > 0.05$ ) والتجربة الفكرية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.104$ ,  $p > 0.05$ ) على حب العلامة التجارية حيث أن قيمة p هي أكبر من الصفر وغير دالة إحصائية.

يمثل النموذج (2) العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) والمتغير التابع (نية تكرار الشراء) دون وجود الوسيط (حب العلامة التجارية). أظهرت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكل من التجربة الحسية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.856$ ,  $p < 0.001$ )، التجربة العاطفية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.129$ )، والتجربة الفكرية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.192$ ,  $p < 0.05$ ) على نية تكرار الشراء حيث أن قيمة p هي أصغر من 0.05 ودالة إحصائية، أيضا هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتجربة السلوكية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.208$ ,  $p > 0.05$ ) على نية تكرار الشراء عند مستوى ثقة 90% حيث أن قيمة p هي أصغر من 0.1.

أظهرت النتائج في النموذج (1) أنه ليس هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكل من التجربة الحسية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.056$ ,  $p > 0.05$ ) والتجربة الفكرية للعلامة التجارية ( $\beta = 0.104$ ,  $p > 0.05$ ) على حب العلامة التجارية حيث أن قيمة p هي أكبر من الصفر وغير دالة إحصائية. وهذا يعني أن أحد شروط الوساطة التي حددها (Baron and Kenny (1986) وهي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط غير محققة وبالتالي إن حب العلامة التجارية ليس له تأثير وسيط في العلاقة بين كل من بعد التجربة الحسية للعلامة التجارية وبعد التجربة الفكرية للعلامة التجارية ونية تكرار الشراء وبالتالي الفرضيتين H4a، H4c مرفوضتين. في النموذج 3 إن إدراج حب العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى انخفاض طفيف في بعد التجربة العاطفية للعلامة التجارية من 0.129 إلى 0.092 وهذا التأثير لا يزال دالا إحصائيا ( $p < 0.05$ ) وبالتالي هناك وساطة جزئية لحب العلامة التجارية والفرضية H4b مقبولة. أيضا أظهرت النتائج أن إدراج حب العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى انخفاض في تأثير بعد التجربة السلوكية للعلامة التجارية من 0.208 إلى 0.101 ولكن هذا التأثير هو غير دال إحصائيا ( $p > 0.05$ ) وبالتالي هناك وساطة كلية لحب العلامة التجارية أي أن تأثير بعد التجربة السلوكية للعلامة التجارية على نية تكرار الشراء لدى المستهلك للهواتف الذكية هو تأثير غير مباشر ويتم من خلال المتغير الوسيط حب العلامة التجارية والفرضية H4d مقبولة.

الجدول (7): نتائج تحليل الانحدار: معامل المسار الموحد (t-value).

المتغيرات المستقلة	نية تكرار الشراء		
	حب العلامة التجارية	النموذج الثاني	النموذج الثالث
	النموذج الأول	التأثير الأساسي	
التجربة الحسية للعلامة التجارية	H2a: 0.056(0.285)	H3a:0.856(5.391)***	H4a: 0.795(5.789)***
التجربة العاطفية للعلامة التجارية	H2b:0.112(2.230)**	H3b: 0.129(3.399)***	H4b: 0.092(2.574)**
التجربة الفكرية للعلامة التجارية	H2c: 0.104(0.914)	H3c: 0.192 (2.030)**	H4c: 0.190(2.138)**
التجربة السلوكية للعلامة التجارية	H2d:0.919(4.610)***	H3d:0.208(1.569)*	H4d: 0.101(0.661)
تأثيرالمتغير الوسيط حب العلامة التجارية			H1:0.232(3.254)***

\*\*\* p<0.001, \*\*p<0.05, \*p<0.1

## 6. مناقشة نتائج الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) ونية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية. تضمن نموذج البحث المقترح للدراسة 13 فرضية، ثمانية فرضيات تم قبولها في حين تم رفض خمس فرضيات.

أظهرت الدراسة أن التجربة العاطفية والتجربة السلوكية للعلامة التجارية لهما تأثير إيجابي ومباشر على حب العلامة التجارية للهواتف الذكية، إذ أن التجربة السلوكية للعلامة التجارية كان لها التأثير الأكبر وذلك بمعامل تأثير قوي وقدره 0.933 يليها التجربة العاطفية بمعامل تأثير ضعيف وقدره 0.10. في حين أكدت الدراسة أن التجربة الحسية والفكرية للعلامة التجارية ليس لها أي تأثير على حب العلامة التجارية إذ أن علاقة التأثير لم تكن دالة إحصائياً. تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة مثل (Safeer et al. (2021) والذي تناولت وجهة نظر المستهلك الأسيوي للعلامات التجارية العالمية من حيث أن التجربة العاطفية لها تأثير على حب العلامة التجارية في حين أن التجربة الفكرية ليس لها أي تأثير عليه في حين تختلف عنها من حيث نتائج تأثير التجربة الحسية والسلوكية على حب العلامة التجارية، إذ أن نتائج (Safeer et al. (2021) قد أظهرت أن التجربة الحسية لها تأثير على حب العلامة التجارية، أما التجربة السلوكية فلم يكن لها أي تأثير عليه. في حين أن الدراسة الحالية أثبتت العكس حيث أكدت أن التجربة السلوكية لها تأثير كبير وذو دلالة إحصائية على حب العلامة التجارية في حين أن التجربة الحسية ليس لها أي تأثير عليه. أيضاً تتشابه هذه الدراسة مع دراسة (Na et al. (2023) والتي وجدت أن تجربة العلامة التجارية لها تأثير على حب العلامة التجارية. كما تتشابه أيضاً مع دراسة (Huang (2017) والتي تناولت المستهلك التايواني من حيث أن التجربة السلوكية للعلامة التجارية للموبايل لها تأثير على حب العلامة التجارية وتختلف معها من حيث تأثير التجربة الحسية والفكرية حيث وجدت (Huang (2017) أن هاتين التجريبتين لهما تأثير على حب العلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك أكدت نتائج الدراسة الحالية أن حب العلامة التجارية يشكل الأساس لدى مستخدمي الهواتف الذكية في تكرار شرائها. هذه النتائج تتوافق مع نتائج الدراسات السابقة مثل (Kataria (2015) والذي تناول وجهة نظر المستهلك الهندي حيث وجد أن المستهلك الذي يحب العلامة التجارية لمنتج أو خدمة ما فإنه يفضل إعادة شرائها على غيرها من العلامات التجارية الأخرى. كما تتوافق أيضاً مع دراسة (Carroll and Ahuvia (2006) والتي أشارت إلى أن حب العلامة التجارية يؤثر على نوايا الشراء

لدى المستهلكين ودراسة (Garg et al., 2015) التي أوضحت أنه من المرجح أن يستمر المستهلكون في شراء العلامة التجارية التي يحبونها والمرتبطين عاطفياً معها.

ويعود سبب اختلاف نتائج الدراسة الحالية والتي أكدت أن التجربة الحسية والفكرية للعلامة التجارية لا تؤثر على حب العميل للعلامة التجارية في سورية عن الدراسات السابقة والتي أكدت وجود علاقة التأثير هذه إلى أن معظم العلامات التجارية للهواتف الذكية والمتواجدة في السوق السورية قد توقفت عن دعم وتقديم التحديثات لبعض الإصدارات من الموبايلات والتي تعدها إصدارات قديمة وهو ما تمتلكه شريحة كبيرة من المستهلكين السوريين والذين هم غير قادرين على تبديل هواتفهم المحمولة القديمة بأخرى حديثة لارتفاع أسعار الموبايلات الحديثة في سورية. وبالتالي عدم قدرتهم على الاستمتاع بالتجربة الفكرية والتجربة الحسية المميزة والتي توفرها الهواتف الذكية الحديثة لجهة توفير آخر التحديثات وأيضاً تقديم التصميم الحديث والمميز وتوفير الجاذبية الحسية المميزة.

أشارت الدراسة أيضاً إلى أن أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية) لها تأثير مباشر على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في سورية. إذ أن التجربة الحسية لها التأثير الأكبر بمعامل تأثير وقدره 0.795، يليها التجربة الفكرية بمعامل تأثير يبلغ 0.190، ثم التجربة العاطفية بمعامل تأثير وقدره 0.10. في حين أشارت الدراسة أن بعد التجربة السلوكية ليس له أي تأثير على نية تكرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية، إذ أن علاقة التأثير لم تكن دالة إحصائياً. لحد علم الباحث هناك القليل من الدراسات السابقة والتي تناولت أبعاد تجربة العلامة التجارية وتأثيرها على نية تكرار الشراء لدى العملاء، ولكن هناك بعض الدراسات التي تناولت تأثير هذه الأبعاد على الولاء الموقفي والسلوكي للعميل. تتوافق هذه الدراسة مع دراسة جلول، ومختار (2022)، والتي أكدت أن أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية، العاطفية، الثقافية) لها تأثير إيجابي على بعدي الولاء للعلامة التجارية (السلوكي والموقفي) في سوق سيارات الهونداي في الجزائر. أيضاً تتوافق هذه الدراسة مع Morrison & Crane (2007) والتي أوضحت أن التجربة الممتعة للعميل لها تأثير عميق على حب العلامة التجارية ونية إعادة الشراء.

أظهرت الدراسة أيضاً أن حب العلامة التجارية يتوسط بشكل جزئي العلاقة بين بعد التجربة العاطفية للعلامة التجارية ونية تكرار الشراء وبشكل كلي العلاقة بين بعد التجربة السلوكية للعلامة التجارية ونية تكرار الشراء في حين لا تتوسط العلاقة بين كل من التجربة الحسية والفكرية للعلامة التجارية ونية تكرار الشراء. كما تمت الإشارة سابقاً هناك القليل من الدراسات التي تناولت تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على حب العلامة التجارية ونية تكرار الشراء، ولكن هناك بعض الدراسات التي تناولت تأثير هذه الأبعاد على الولاء الموقفي والسلوكي. لذلك تتوافق هذه الدراسة مع Wijekoon and Fernando (2020) والتي تناولت العميل السيرلنكي من حيث أن حب العلامة التجارية يلعب دور الوسيط بين التجربة العاطفية للعلامة التجارية والولاء السلوكي والموقفي. وتتوافق أيضاً مع Huang (2017) والتي تناولت العميل التايواني والتي أكدت أن حب العلامة التجارية لا يتوسط العلاقة بين التجربة الحسية للعلامة التجارية والولاء السلوكي والموقفي في حين يتوسط بشكل كلي العلاقة بين التجربة السلوكية للعلامة التجارية والولاء السلوكي والموقفي.

### مقترحات وتوصيات الدراسة:

يقدم هذا البحث عدة مقترحات وتوصيات للمسوقين الدوليين ومديري العلامات التجارية الدولية للهواتف الذكية وذلك لتوفير تجارب مميزة وفريدة للمستهلكين في السوق السورية وتعزيز حبهم لهذه العلامات التجارية ونيتهم بتكرار شرائها في المستقبل. لقد أشارت نتائج الدراسة الحالية أن حب العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على نية تكرار الشراء لدى المستهلكين. لذا يجب على المسوقين ومدراء العلامة التجارية استخدام الاستراتيجيات التسويقية التي تجذب المستهلكين للعلامة التجارية وتكون لديهم حب تجاهها وبالتالي تعزز نيتهم بتكرار شرائها في المستقبل. أوضحت أيضاً نتائج الدراسة الحالية أن التجارب العاطفية والسلوكية أثرت بشكل إيجابي على حب العلامة التجارية، لذلك يجب على المسوقين ومدراء العلامات التجارية للهواتف الذكية تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق العاطفية والسلوكية للحصول على حب العملاء لعلاماتهم التجارية في سورية. كما يجب تقديم العلامات التجارية التي نقي

بعودها لعملائها بحيث تتيح للعملاء تجارب عاطفية وسلوكية مميزة وفريدة معها وتولد لديهم مشاعر الحب والألفة والشغف والالتزام تجاهها.

أشارت نتائج الدراسة الحالية أيضا إلى أن أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والفكرية) أثرت بشكل إيجابي على نية العميل تكرار الشراء للعلامة التجارية. لذلك تقترح الدراسة الحالية أنه من أجل زيادة إيرادات شركات الهواتف الذكية والمحافظة على علاقة مستمرة مع العميل وتعزيز نية تكرار الشراء لديه في المستقبل يجب على شركات الهواتف الذكية العمل على توفير تجارب حسية وعاطفية وفكرية مميزة وفريدة بالنسبة للعميل بحيث تحفز لديه النية بتكرار شراء علاماتهم التجارية في المستقبل. ويمكن توفير هذه التجارب من خلال التركيز على استراتيجيات التسويق الحسية والعاطفية والفكرية. يمكن تنفيذ استراتيجيات التسويق الحسية من خلال تقديم العلامة التجارية التي يمكن أن تروق لحواس العميل، ويمكن القيام بذلك من الناحية العملية على سبيل المثال، من خلال تصميم عرض فاخر وعصري للهاتف الذكي بحيث تروق لحواس العميل وتجذبه وتكون لديه مشاعر الحب تجاه العلامة التجارية للهاتف الذكي. كما يمكن تنفيذ استراتيجيات التسويق العاطفية من خلال العمل على تكوين روابط عاطفية بين العميل والعلامة التجارية وأيضا تطوير مشاعر إيجابية لدى العميل كالشعور بالثقة والحماس والسعادة لاستخدامه العلامة التجارية. ويمكن أن يتم ذلك من الناحية العملية على سبيل المثال بتجهيز الهاتف الذكي بوظائف معينة تعزز صفة الاعتمادية للعلامة التجارية وتعزز ثقة العملاء بها. أما بالنسبة لاستراتيجيات التسويق الفكرية فيمكن تنفيذها على سبيل المثال من خلال العمل دوما على إثارة فضول العميل تجاه العلامة التجارية وإشغال تفكيره بالمنتجات والخدمات الجديدة التي ستقدمها العلامة التجارية وأيضا تقديم التحديثات المستمرة للهواتف الذكية التي تلبي حاجات وتوقعات العملاء ورغباتهم.

توضح هذه الدراسة أيضا التأثيرات الوسيطة لحب العلامة التجارية في العلاقة بين بعدين من أبعاد تجربة العلامة التجارية (العاطفية والسلوكية) ونية تكرار الشراء. وبالتالي تقترح هذه الدراسة على شركات الهواتف الذكية بالحفاظ على علاقات حب لعلاماتهم التجارية مع العملاء وتوفير تجارب عاطفية وسلوكية فريدة ومميزة بالنسبة لهم. يمكن أن يتم ذلك من الناحية العملية على سبيل المثال من خلال بناء روابط عاطفية مع العميل وتجعله دائما بمزاج جيد ويشعر بالسعادة والراحة والحماس باستخدامه لهذه العلامة التجارية. وأيضا تجهيز الهاتف الذكي بميزات توفر للعميل إمكانية القيام بالعديد من الأنشطة بحيث تصبح العلامة التجارية للهاتف الذكي جزءا من الحياة اليومية للعميل وأيضا تعزيز الشعور لديه بأنه جزء من المجتمع الذكي مع هذه العلامة التجارية.

### محددات الدراسة ومقترحات لدراسات مستقبلية لاحقة

تناولت الدراسة الحالية حب العلامة التجارية ونية تكرار شرائها لدى المستهلكين كمتغيرات تابعة لتجربة العلامة التجارية بأبعادها (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية). لذلك فإن دراسة تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على متغيرات تابعة أخرى مثل الولاء للعلامة التجارية ورضا العميل عن العلامة التجارية وكلمة الفم المنطوقة وغيرها يمكن أن تكون مجالات مهمة للبحث والدراسة من قبل الدراسات المستقبلية في البيئة السورية. تناولت الدراسة الحالية حب العلامة التجارية كمتغير وسيط إلا أنها لم تركز على أبعاده المتعددة مثل الشغف والالتزام والألفة وغيرها، لذلك يمكن للدراسات المستقبلية التركيز على هذه الأبعاد المختلفة لحب العلامة التجارية. أيضا يمكن للدراسات المستقبلية تناول متغيرات وسيطة أخرى وكذلك متغيرات معدلة مثل الثقة بالعلامة التجارية ورضا العميل عن العلامة التجارية وغيرها. أيضا تناولت الدراسة الحالية العلامة التجارية للهواتف الذكية كسياق للبحث والدراسة لذلك يمكن للدراسات المستقبلية التركيز على سياقات بحثية أخرى مثل الفنادق والمطاعم والسيارات وغيرها.

## References:

1. المصطفى، سامر (2017)، أثر الموقع التنافسي للعلامة التجارية للمنتج في تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على سوق أجهزة الحواسيب (الكمبيوتر) المحمولة في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، (2)33، 155-179.
2. المكباتي، منال محمد أحمد، وصالح، منى حاتم طاهر (2023) توسيط إدمان وشغف العلامة التجارية في دراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول في مصر. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 60 (4)، 167-223.
3. النجار، عماد عبد العزيز عيد القسبي (2024) تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والاسم التجاري: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 5 (1) 3، 919-963.
4. الدكتوروي (2023) الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37 (2) 715-803.
5. عبد الكريم، حساني (2022) تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 9 (1)، 719-741.
6. عبد الوهاب، محمد، وصقر، منال (2024) أثر القيمة المعنوية لمعاملة التجارية في نية شراء المنتج: دراسة مسحية على مستخدمي منتجات شركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، 40 (1) 148-165.
7. جلول، شريفي، ومختار، وإدريسي، (2022) أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي - دراسة تجريبية على سيارات هيونداي- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(28)، 635-646.
8. أبو وردة، شيرين، السنديوني، منى، ظريف، نهلة (2018) أثر التجارب الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية "دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 4(يونيو) 257-284.
9. صالح، حموتي ومحمد، بن أشنهو سيدي (2022) دور تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة التجارية في صناعة التأمينات، مجلة الابتكار والتسويق، 9 (1) 1-21.
10. الغريب، محمد (2019) دور تجربة العلامة التجارية في تفاعل الزبون دراسة ميدانية على زبائن المصارف في سورية، مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية، (38) 1-20.
11. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009), "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", in NA - Advances in Consumer Research Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: **Association for Consumer Research**, Pages: 300-307.
12. Anabir, H. (2023) The impact of brand love and brand satisfaction in developing online repurchase intention: Literature review, International Journal of Financial Accountability, **Economics, Management, and Auditing**, 5(3), 300-307.
13. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, 103(3), 411-423.
14. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.

15. Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. **Journal of Marketing**, 76, 1-16
16. Bauer, H.H., Heinrich, D., Martin, I., (2007). How create high emotional consumer brand relationships? The causalities of brand passion. **Proceedings of the Australian and NewZeland Marketing Academy Conference**. University of Otago, 2189-2198.
17. Barnes, S.J., Mattsson, J. and Sørensen, F., (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. **Annals of Tourism Research**, 48, 121-139.
18. Bicakcioglu, N., Ipek, I., & Bayraktaroglu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty. **Journal of Marketing Communications**, 24(8), 863–877.
19. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, 73(3), 52–68.
20. Carroll, B.A.& Ahuvia, A.C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, 17(2), 79-89.
21. Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, 16(1), 64–73.
22. Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. **European Journal of Marketing**, 49(7/8), 994–1015.
23. Ekaputri, A.H., Rahayu, A. and Wibowo, L.A., (2016), August. The effect of brand experience on customer satisfaction and the impact toward repurchase intention. In **2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship** (pp. 464-467). Atlantis Press.
24. Ferreira, P., Faria,S. Gabriel,C. (2022), Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand, **Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society**, 17(1)1-14.
25. Garg, M., Agarwal, D., & Acharya, S. (2016). A Study on Sensory Advertising and Impact on Consumer Behaviour. **PARIPEX- Indian Journal of Research**, 5(2)
26. Grisaffe, D.B., Nguyen, H.P. (2011), Antecedents of emotional attachment to brands.
27. Gumparthi V. P. & Patra, S. (2019) The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review, **Journal of Relationship Marketing**
28. Heinrich, D. & Albrecht, C. & Bauer, H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love.
29. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, 37(11/12), 1762-1800.
30. Huang, C.C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", **Management Decision**, 55(5), pp. 915-934.
31. Hulten, B. (2011), "Sensory marketing: the multi-sensory brand experience concept", **European Business Review**, 23(3), 256-273.
32. Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S. and Yaqub, R.M.S., (2021), Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: investigating the mediating role of brand love. **Journal of Public Affairs**, 21(3), 1-7.
33. Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention, **Management Matters** , 19(2), 167-186
34. Kataria, R. G.J. (2015),"An investigation of antecedents and consequences of brand love in India", **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 7 (2) 1-47.
35. Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. **Journal of Islamic Marketing**, 12(8), 1492-1520.
36. Kline, R. B. (2010). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
37. Lacap, J. P. G. & Tungcab, A.P. (2020) The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis, **Asia-Pacific Social Science Review** 20(3), 17–31.
38. Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. **Psychology and Marketing**, 32(6), 624–634.

39. Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. and Rossiter, J.R., 2016. Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. **Marketing letters**, 27, pp.15-26.
40. Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. **Gadjah Mada International Journal of Business**, 24(3), 289–309.
41. Morrison, S. & Frederick G.C. (2007), “Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience.” **Journal of Brand Management** 14, 410-421.
42. Na, M., Rong, L., Ali, M.H., Alam, S.S., Masukujjaman, M.& Ali, K.A.M. (2023), The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. **Behav. Sci.** 13, 502.
43. Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M.A. and Syed, N., (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. **Technology in Society**, 72, p.102190.
44. Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 27(7), 755–774.
45. Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. **International Review of Management and Marketing**, 8(4), 7.
46. 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.
47. Rambitan, T.F., (2013). The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
48. Rodrigues, C. & Brandão, A. (2021) Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 31(1) 78-105.
49. Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. **Marketing Letters**, 23(3), 905–916.
50. Sahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H. (2012), The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. **African Journal of Business Management**, 6(45), 11190-11201.
51. Safeer, A.A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers’ perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 33(5), 1123-1138.
52. Santos, M. & Schlesinger, W. (2021) When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services, **Spanish Journal of Marketing**, 25 (3), 374- 391.
53. Shimp, T.A. and Madden T.J. (1988), “Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love,” **Advances in Consumer Research**, 15, 163-168.
54. Singh, D. Bajpai, N.& Kulshreshtha K. (2020): Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits, *Journal of Relationship Marketing*,
55. Sternberg, R. J. (1986), “A triangular theory of love,” **Psychological Review**, 93 (2), 119-135.
56. Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M.A., Rukmana, A.Y. and Nasution, M.A.,( 2023). Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), pp.3325-3333.
57. Suetrong, P., Pires, G.D. and Chen, T. (2018) ‘Conceptualising the effect of brand love on consumers’ repurchase intentions for consumer products’, *Global Business and Economics Review*, 20(2), pp.213–230.
58. Ungarala, D.P. (2021). Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept. *Psychology and Education*, 58 (2), 10431-10442.

59. Whang, Y.O., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004), "Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship", **Advances in Consumer Research**, 31 (1) 320-327.
60. Wijekoon, W. and Fernando, P. (2020) The Mediating Role of Brand Love in the Relationship between Brand Experiences and Brand Loyalt: Special Reference to FMCG Sector in Sri Lanka, **International Journal of Scientific and Research Publications**, 10(2) pp. 482.
61. Zhang, X. (2019) Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love, *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, PP. 898-903
62. Zikmund, W. G. (2013). **Business research methods** (9th ed.). Ohio: South-Western Publishing.