



The Impact of Digital Customer Passion on Brand Loyalty: An Empirical Study of the Opinions of a Sample of Customers at Noor Al Kafeel Food Products Company

**Hussein Mohammed Ali Kashkoul*, Ali Aziz Kazim Nayef Al-Taie,
Abdulrahman Qahtan Athab**

College of Administration and Economics / Warith Al-Anbiya University

Keywords:

Digital customer passion, brand loyalty, brand, digital marketing, Noor Al-Kafeel Company, Al-Abbas's Holy Shrine.

Article history:

Received 23 Jan. 2025

Accepted 26 Jan. 2025

Available online 25 Jun. 2025

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**



Hussein Mohammed Ali Kashkoul
College of Administration and Economics /
Warith Al-Anbiya University

Abstract: Study objective: This study aims to explore the impact of digital customer passion on enhancing brand loyalty, through an applied study on customers of Noor Al-Kafeel Company affiliated with the Al-Abbas's (p) Holy Shrine. The study seeks to analyze the relationship between digital customer interaction and their passion for the brand, and its impact on their decisions related to repeat purchases and emotional attachment to the brand.

Study importance: The importance of the study is highlighted by highlighting the role of digital customer passion in improving brand performance, especially in light of the increasing competition in the digital market. The study provides valuable insights to decision makers at Noor Al-Kafeel Company on how to enhance brand loyalty through innovative digital strategies.

Methodology: The study adopted the descriptive analytical approach to explain the relationship between variables. A questionnaire was used as a tool for collecting data, which was distributed to employees in the direct sales branches affiliated with the Al-Kafeel Center.

Study community and sample: The study included employees specialized in marketing at Noor Al-Kafeel Company, where 102 questionnaires were distributed to direct sales branches in the governorates of Karbala, Najaf, and Babylon. 89 questionnaires were retrieved, of which 82 were valid for statistical analysis.

The most important result: The study concluded that digital customer passion is a significant factor in enhancing brand loyalty, as customers who have a high passion for the brand showed a greater willingness to repeat purchases and positive interaction with the company's products and services.

تأثير الشغف الربوني الرقمي في الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية لآراء عينة من زبائن شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية

حسين محمد علي كشكول علي عزيز كاظم نايف الطائي عبد الرحمن قحطان عذاب
كلية الادارة والاقتصاد/جامعة وارث الأنبياء

المستخلص

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الشغف الربوني الرقمي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة تطبيقية على زبائن شركة نور الكفيل التابعة للعتبة العباسية المقدسة. تسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تفاعل الزبائن الرقمي وشغفهم بالعلامة التجارية، وتأثير ذلك على قراراتهم المتعلقة بالشراء المتكرر والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال تسلیط الضوء على دور الشغف الربوني الرقمي في تحسين أداء العلامات التجارية، خاصة في ظل التنافسية المتزايدة في السوق الرقمية. تقدم الدراسة رؤى قيمة لصناعة القرار في شركة نور الكفيل حول كيفية تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر استراتيجيات رقمية مبتكرة.

المنهج: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتقسيم العلاقة بين المتغيرات. تم استخدام استبانة الكترونية كأداة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على زبائن الشركة في فروع البيع المباشر (وسائل التواصل) التابعة لمركز الكفيل.

مجتمع وعينة الدراسة: شملت الدراسة الكترونياً على زبائن شركة نور الكفيل، إذ تم الحصول على 212 استبانة على فروع البيع المباشر في محافظات كربلاء المقدسة، والنجف وكانت جميعها صالحة للتحليل الاحصائي.

أهم نتائج: توصلت الدراسة إلى أن الشغف الربوني الرقمي يُعد عاملًا مؤثراً بشكل كبير في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث أظهر الزبائن الذين يتمتعون بشغف عالي تجاه العلامة التجارية استعدادًا أكبر للشراء المتكرر والتفاعل الإيجابي مع منتجات وخدمات الشركة.

الكلمات المفتاحية: الشغف الربوني الرقمي، الولاء للعلامة التجارية، العلامة التجارية، التسويق الرقمي، شركة نور الكفيل، العتبة العباسية المقدسة.

المقدمة

في ظل التوسيع السريع في استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات التفاعلية، أصبحت العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية أكثر تعقيداً وديناميكية. ولم يعد الولاء للعلامة التجارية قائماً فقط على جودة المنتج أو السعر، بل بات مرتبًا بمستوى التفاعل الرقمي، والانخراط العاطفي، ودرجة الشغف التي يبديها الزبائن تجاه العلامة. ويعود الشغف الربوني الرقمي من المفاهيم الحديثة التي تعبّر عن ذلك التفاعل الإيجابي المكثف بين الزبائن والعلامة التجارية عبر القنوات الرقمية، والذي قد يتحول إلى سلوك ولاءً طويلاً (الحبوبي، 2022: 32).

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الشغف الربوني الرقمي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة تطبيقية على زبائن شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية التابعة للعتبة العباسية المقدسة. ويأتي اختيار هذه الشركة لما تتمتع به من حضور قوي في السوق

المحي، وتوجه واضح نحو استخدام القنوات الرقمية في التفاعل مع زبائنها (الم سعودي وآخرون، 2024: 33)

تهدف الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الشغف الرقمي في سلوكيات الشراء المترد، ومدى ارتباط الزبائن عاطفياً بالعلامة التجارية، مما يسهم في تقديم رؤى عملية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وبناء علاقات مستدامة مع الزبائن في بيئة تسويقية رقمية تتسم بالمنافسة والإبتكار.

المبحث الأول

المنهجية العلمية للدراسة

أولاً. مشكلة الدراسة: تعاني شركات المنتجات الغذائية من تحديات في بناء ولاء العملاء لعلاماتها التجارية، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتتسارعة. يعد الشغف الزبوني الرقمي عاملاً مؤثراً في تعزيز الولاء، إلا أن مدى تأثيره يظل غير واضح، خاصة مع تعدد العوامل المؤثرة مثل جودة التفاعل الرقمي، تجربة العملاء، واستراتيجيات التسويق الرقمي. لذا، يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الشغف الزبوني الرقمي وولاء العملاء للعلامة التجارية في شركة نور الكفيل، بهدف فهم العوامل التي تعزز هذا التأثير وتقديم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية لحفظ على ولاء العملاء. وعليه فإن السؤال الرئيسي ما هو تأثير الشغف الزبوني الرقمي على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في شركة نور الكفيل؟

ثانياً. أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في جوانب عدة رئيسية:

1. الإسهام النظري: تسلط الدراسة الضوء على مفهوم الشغف الزبوني الرقمي كأحد العوامل المؤثرة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وهو موضوع حديث في مجال التسويق الرقمي يحتاج إلى المزيد من البحث والاستكشاف.

2. الأهمية التطبيقية: تقدم الدراسة رؤى عملية لصناعة القرار في شركة نور الكفيل، تمكنهم من تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة لتحفيز شغف الزبائن وتعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية، مما يسهم في زيادة المبيعات وتحسين الأداء العام للشركة.

3. التوجة نحو السوق الرقمية: تساعد الدراسة في فهم كيفية تحسين تجربة الزبائن عبر القنوات الرقمية، وهو أمر بالغ الأهمية للشركات التي تسعى إلى التميز في بيئة عمل تنافسية تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الرقمية.

4. تعزيز استدامة العلامة التجارية: من خلال استكشاف العلاقة بين الشغف الرقمي والولاء، تساهم الدراسة في وضع أسس لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، مما يدعم استدامة العلامة التجارية لشركة نور الكفيل في السوق المحلية.

ثالثاً. أهداف الدراسة:

1. تهدف الدراسة إلى تحليل كيف يؤثر الشغف الزبوني الرقمي على تعزيز الولاء المستدام للعلامة التجارية.

2. تسعى الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تساهم في تحفيز الشغف الزبوني الرقمي، مثل جودة المنتجات، التجربة الرقمية، والتفاعل مع العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية.

3. تهدف الدراسة إلى تقديم استراتيجيات تسويقية تساعد الشركات على تعزيز شغف الزبائن الرقمي وبالتالي تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

4. تسعى الدراسة إلى دراسة دور العوامل الاجتماعية والثقافية في تعزيز الشغف الرقمي وتعزيز الارتباط العاطفي بين الزبائن والعلامات التجارية.

رابعاً. الفجوة البحثية للدراسة: تتمثل الفجوة البحثية لهذه الدراسة في نقص الدراسات التي تربط بين الشغف الزيوني الرقمي والولاء للعلامة التجارية في السياق المحلي، خاصة في ظل التطورات السريعة في استخدام التقنيات الرقمية وأدوات التسويق الحديثة. على الرغم من الاهتمام المتزايد بالبحث في سلوكيات الزبائن الرقمية، إلا أن العديد من الدراسات تفتقر إلى التحليل العميق لكيفية تأثير الشغف الزيوني على بناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، وخاصة في بيئة الأعمال التي تشهد منافسة عالية ومتغيرات السوق المستمرة.

كما إن معظم الدراسات الحالية تتجاهل العوامل التي تسهم في تعزيز الشغف الزيوني في السوق الرقمية المحلية، بما في ذلك تأثير جودة المنتجات، تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية، وخدمة ما بعد البيع. ومن ثم، فإن هذه الدراسة تملأ فجوة في الأدبيات العلمية عبر التركيز على الدور الحاسم للشغف الزيوني الرقمي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ضمن السياقات المحلية والإقليمية.

خامساً. فرضيات الدراسة: نصت الفرضية الرئيسية على أنه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للشغف الزيوني الرقمي في الولاء للعلامة التجارية" .

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية على ما يأتي:

- ❖ H1-1 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لحماس الزبون الرقمي في الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ H1-2 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لأعجاب الزبون الرقمي في الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ H1-3 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لإثارة الزبون الرقمي في الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ H1-4 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لعاطفة الزيونية الرقمية في الولاء للعلامة التجارية.

سادساً. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن شركة نور الكفيل (الكترونياً) التابعة للعتبة العباسية المقدسة، إذ تم استهداف فروع البيع المباشر التابعة لمركز الكفيل في محافظات كربلاء المقدسة، النجف. يشمل المجتمع زبائن الشركة في هذه الفروع الذين يتفاعلون مع الزبائن بشكل مباشر من خلال العمليات التسويقية والترويجية.

إذ تم اختيار عينة من العاملين في فروع البيع المباشر لشركة نور الكفيل في المحافظات المذكورة. تم الحصول 212 استجابة من الزبائن في هذه الفروع، بحيث تم تغطية عدد من المراكز التابعة للمؤسسة في هذه المناطق. وجميعها صالحة للتحليل الإحصائي. تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية، مما يسمح بعمق النتائج على مجتمع الدراسة بشكل دقيق وموثوق.

المبحث الثاني

الإطار النظري والمعرفي لمتغيرات الدراسة

أولاً. شغف الزيوني الرقمي:

1. **مفهوم شغف الزيوني الرقمي:** يعد شغف العملاء الرقمي، الذي يشار إليه غالباً باسم تفاني المستهلك أو شغف العلامة التجارية، عاملًا مهمًا يؤثر على سلوك المستهلك والاستدامة التنظيمية. يتميز بعلاقة عاطفية قوية بين الزبون والعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، مما قد يؤدي إلى عمليات شراء متكررة وولاء للعلامة التجارية. هذا الشغف ليس مفيدًا للهوية الشخصية للمستهلك فحسب، بل يعم

أيضاً كميزة تنافسية للشركات. تستكشف الأقسام الآتية الأبعاد والآثار المختلفة لشغف العملاء، لذا فقد تناوله الكثير من الكتاب والباحثين في مختلف المجالات والعلوم واليوم نحن نتطرق إلى الشغف في العلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي تقدم لنا اليوم، فقد عرف (Maytham et al., 2022: 112) شغف العملاء إلى الارتباط العاطفي القوي والحماس الذي يشعر به العملاء تجاه علامة تجارية أو منتج. إنها تتجاوز مجرد الرضا وتنطوي على ولاء عميق والتزام بالعلامة التجارية، كما يعد فهم شغف العملاء أمراً بالغ الأهمية للعلامات التجارية، إذ يمكن أن يقود استراتيجيات التسويق ويعزز علاقات العملاء. يمكن للعلامات التجارية التي تعزز هذا الشغف أن تستفيد من زيادة الاحتفاظ بالعملاء والكلام الشفهي الإيجابي.

كما يعرف (الطائي والمحنة، 2023: 702) شغف العملاء إلى الارتباط العاطفي العميق والحماس الذي يتمتع به العملاء تجاه العلامة التجارية أو المنتج. إنه يقود لأنهم ومشاركتهم، كما إن شغف العملاء يمكن أن يكون بمثابة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال اليوم. يمكن للمؤسسات التي تعزز هذا الشغف الابتكار وتقديم منتجات عالية القيمة بكفاءة أكبر من منافسيها.

في حين يعرف (Mandy, et al., 2013: 11) شغف العملاء إلى الالتزام العاطفي القوي والحماس لدى المستهلكين تجاه المنتج أو العلامة التجارية أو التجربة. غالباً ما يؤثر هذا الشغف على سلوكياتهم وخياراتهم بطرق مهمة، كما يتميز بالاتصال العميق إذ يتعرف المستهلكون على موضوع شغفهم، والذي يمكن أن يشمل الفرق الرياضية أو العلامات التجارية أو الهوايات.

وأضاف الباحثان أن هذا المفهوم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتقاني المستهلك، مما يؤكّد على الالتزام المستمر والمكثف الذي يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء والدعوة للعلامة التجارية أو المنتج.

وأضاف (Orugba, et al., 2023: 89) أن شغف العملاء في ريادة الأعمال تشير إلى الحماس والالتزام اللذين يتمتع بهما رواد الأعمال تجاه أعمالهم وعملائها. إنه يقود دوافعهم ويؤثر على استراتيجيات أعمالهم، كما يتم تحديد الشغف كعنصر حاسم يعزز فعالية نماذج الأعمال المختلفة، مثل أنظمة الاشتراك والدفع مقدماً. من المرجح أن ينخرط رواد الأعمال المتحمسون بعمق مع عملائهم ويخلقون قيمة من خلال الأساليب المبتكرة.

بشكل عام أن الباحثين يرون أن شغف العملاء ليس مجرد حالة عاطفية، إنه أحد الأصول الاستراتيجية التي يمكن أن تؤدي إلى مزيد من نجاح الأعمال والاستدامة في المشهد التنافسي لريادة الأعمال.

في حين أكد (Russell et al., 2002: 16) أن مفهوم شغف العملاء هي العلاقة العاطفية الشديدة التي تربط المستهلكين بمنتجات أو علامات تجارية معينة. يتميز بمشاعر قوية من الرغبة والحماس لهذه العناصر. يمكن لهذا الشغف أن يدفع سلوك المستهلك ويؤثر على قرارات الشراء. و أكد الباحثان أن الرغبة هي عاطفة دورية قوية يمكن أن تكون ممتعة ومزعجة على حد سواء. تعد هذه الازدواجية جانباً رئيسياً من شغف العملاء، حيث غالباً ما يشعر المستهلكون بمزاج من الإثارة والشوق، كما إن شغف العملاء لا يقتصر فقط على تلبية الاحتياجات أو الرغبات؛ إنه ينطوي على مشاركة عاطفية أعمق. قد يتخيّل المستهلكون المنتجات، مما يخلق صورة ذهنية حية تعزز رغبتهم، إلى أن رغبة المستهلك الشغوفة غالباً ما ترتبط بالعلاقات الاجتماعية والأمل في التحول. قد يبحث المستهلكون عن منتجات يعتقدون أنها ستعزز وضعهم الاجتماعي أو هويتهم الشخصية.

كما يعزز (2: 2001: Alfredo et al.,) أن فهم شغف العملاء يمثل الارتباط العاطفي القوي والحماس الذي يشعر به العملاء تجاه علامة تجارية أو منتج. يمكن أن يؤدي هذا الاتصال إلى الولاء والدعوة.

كما يعد إشراك شغف العملاء أمراً بالغ الأهمية للشركات، لا سيما في سياق e-CRM (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية). إنها تساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز تجربتهم الشاملة مع العلامة التجارية.

كما اهتم (327: 2003: Russell et al.,) في مفهوم شغف العملاء وأشار على أنه الارتباط العاطفي الشديد والرغبة التي يشعر بها المستهلكون تجاه منتجات أو علامات تجارية معينة. يتميز بالسوق الشديد والحماس لتجارب الاستهلاك. غالباً ما يُنظر إلى هذا الشغف على أنه قوة دافعة قوية وراء سلوك المستهلك.

وأضاف الباحثان أن شغف المستهلك لا يقتصر فقط على تلبية الاحتياجات أو الرغبات؛ بل ينطوي على مشاركة عاطفية أعمق يمكن أن تكون ممتعة ومزعجة. تعكس هذه الازدواجية تعقيد الرغبة، حيث قد يشعر المستهلكون بالإثارة والقلق بشأن الرغبة الشديدة، كما نصف الاستهلاك العاطفي بأنه عاطفة دورية، حيث يمكن أن تؤدي تجربة الرغبة إلى دورة مستمرة من السوق والوفاء. بمجرد إشباع الرغبة، فإنها غالباً ما تؤدي إلى ظهور رغبات جديدة، والحفاظ على دورة العاطفة حية.

يؤكد الباحثان أن شغف المستهلك يتأثر بالسياقات الثقافية والتجارب الشخصية، مما يجعله ظاهرة فريدة وذاتية. يتم تشكيلها من خلال التفاعلات الاجتماعية والتأثيرات التسويقية والتطلعات الفردية.

ويشير (3: 2001: Alfredo et al.,) إلى أن شغف العملاء إلى الارتباط العاطفي العميق والحماس الذي يشعر به العملاء تجاه علامة تجارية أو منتج. إنها تتجاوز مجرد الرضا وتنطوي على ولاء قوي ومناصرة للعلامة التجارية، ومن خلال إشراك شغف العملاء، يمكن للشركات تحقيق ولاء طويل الأجل ومكانة قيادية في سوقها، مما يجعل من الضروري للمديرين اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة يتردد صداها لدى جمهورهم.

وأضاف (5: 2008: Chi,) أن مفهوم شغف العملاء تمثل مشاعر الجذب والرغبة الشديدة التي يطورها العملاء نحو علامة تجارية أو خدمة. إنه عنصر أساسي في عاطفة العملاء والشركات، والتي تشمل أيضاً العلاقة الحميمة والالتزام. يمكن أن يتقلب الشغف بمرور الوقت ولكنه محرك مهم لولاء العملاء، ومن المرجح أن يُظهر العملاء المتحمسون سلوكيات الولاء، مثل عمليات الشراء المتكررة والكلام الشفهي الإيجابي. يمكن أن يؤدي هذا الارتباط العاطفي إلى مستويات إنفاق أعلى ومعدلات تنقص أقل للشركات.

كما يعزز (28: 2019: Getúlio, et al.,) من فهم شغف العملاء والذي يمثل صوره الارتباط العاطفي والحماس الذي يتمتع به المشجعون تجاه منتجات خاصة بهم، والذي يتشابك مع سلوكياتهم الاستهلاكية. لا يقتصر هذا الشغف على الدعم فحسب، بل يتعلق أيضاً بالتفاعل مع المنتج كمستهلكين لمنتجاته وخدماته.

كما يراها (511: 2019: Kaustav& Mukherjee,) إن فهم شغف العملاء هو الارتباط العاطفي العميق والحماس الذي يشعر به المستهلكون تجاه العلامة التجارية. إنها تتجاوز مجرد الرضا

وتنطوي على تقارب قوي وولاء للعلامة التجارية، وفي سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يتأثر شغف العملاء بشكل كبير بكيفية تفاعل العلامات التجارية مع جمهورها. يمكن أن تثير استراتيجيات التسويق الفعالة المشاعر التي تؤدي إلى ارتباط أقوى بالعلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى نوايا الشراء.

ويعرف الباحثان أن شغف العملاء هو الارتباط العاطفي القوي والحماس الذي يتمتع به العملاء تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها. وهو يشمل كلاً من الالتزام العاطفي والسلوك الشفهي الإيجابي من العملاء، ويعكس هذا الجانب من شغف العملاء مدى شعور العملاء المرتبطين عاطفياً بالمؤسسة. يُفخر العملاء المتحمسون بالارتباط بالعلامة التجارية والتعبير عن مشاعر إيجابية قوية تجاهها، كما إن العملاء المتحمسون للعلامة التجارية يروجون لها بنشاط من خلال التوصية بمنتجاتها أو خدماتها للأخرين. هذا السلوك هو مؤشر رئيس على حماسهم والتزامهم.

2. ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تعزز شغف العملاء الرقمي: أشار (الطائي والمحلة، 2023: 702) في دراستهما أن من الممارسات التي تعزز شغف العملاء فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية هي:
أ. المشاركة مع المجتمع: يمكن للمنظمات التي تشارك بنشاط مع مجتمعاتها المحلية تعزيز الشعور بالانتماء والولاء بين العملاء. يمكن أن تشمل هذه المشاركة رعاية الأحداث المحلية أو دعم المبادرات المجتمعية.

ب. الممارسات المستدامة: يمكن أن يكون لتنفيذ الممارسات الصديقة للبيئة، مثل الحد من النفايات واستخدام المواد المستدامة، صدى لدى العملاء الذين يقدرون الاستدامة. يمكن أن تعزز هذه الممارسة شغف العملاء تجاه العلامة التجارية.

ج. الشفافية والمعايير الأخلاقية: يمكن أن يؤدي الحفاظ على الشفافية في العمليات التجارية والالتزام بالمعايير الأخلاقية العالية إلى بناء الثقة مع العملاء. عندما يشعر العملاء أن العلامة التجارية صادقة وأخلاقية، يمكن أن يزداد شغفهم بالعلامة التجارية.

د. تكامل ملاحظات العملاء: يُظهر البحث النشط عن ملاحظات العملاء ودمجها في تطوير المنتجات وتحسين الخدمة أن الشركة تقدر آراء عملائها. يمكن لهذه الممارسة أن تعمق شغف العملاء عندما يشعرون بأنهم مسموعون وقيمون.

ه. المبادرات الاجتماعية: يمكن أن يؤدي دعم القضايا الاجتماعية، مثل التعليم أو الصحة أو المساواة، إلى إنشاء صورة إيجابية واتصال عاطفي مع العملاء. عندما يرى العملاء علامة تجارية تساهم في أسباب ذات معنى، يمكن أن يعزز ذلك شغفهم بالعلامة التجارية.

3. الاستراتيجيات الرئيسية لتعزيز شغف العملاء الرقمي: يرى (Alfredo, et al., 2001: 3) أن الاستراتيجيات الرئيسية لتعزيز شغف العملاء هي:

أ. النهج الذي يركز على السوق: يجب على الشركات إعطاء الأولوية لفهم احتياجات عملائها وتفضيلاتهم. يساعد هذا التركيز في إنشاء منتجات وخدمات يتردد صداها بعمق لدى العملاء، مما يعزز الشعور بالشغف تجاه العلامة التجارية.

ب. عرض القيمة التنافسية: يمكن أن يؤدي تطوير عرض قيمة قوي يننقل بوضوح الفوائد الفريدة لمنتج أو خدمة إلى تعزيز مشاركة العملاء. عندما يرى العملاء قيمة واضحة، فإن ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية يتعزز.

ج. استراتيجيات التسويق المتكاملة: يؤكد الكتاب على أهمية الجمع بين أساليب التسويق التقليدية وال الرقمية. يسمح هذا النهج المتكامل للشركات بالوصول إلى العملاء من خلال قنوات مختلفة، مما يعزز تجربتهم الشاملة واتصالهم بالعلامة التجارية.

د. استخدام الإنترن特 بفعالية: يعد النظر إلى الإنترن特 كأداة لبناء العلاقات بدلاً من مجرد قناة مبيعات أمراً بالغ الأهمية. يمكن لإشراك العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمحظى المخصص والمنصات التفاعلية أن يعزز بشكل كبير شغفهم بالعلامة التجارية.

هـ. التحسين المستمر: يجب على الشركات السعي للتحسين المستمر في علاقات العملاء. يمكن أن يساعد البحث المنظم عن التعليقات وتكيف الاستراتيجيات بناءً على مدخلات العملاء في الحفاظ على شغف العملاء وتنميته بمرور الوقت.

4. عوامل تعزيز التواصل العاطفي (شغف العملاء) مع العلامات التجارية: أكد (Daniel, et al., 2023: 77) أن من أهم عوامل التي تعزيز التواصل العاطفي مع العلامات التجارية مما يؤدي إلى زيادة الولاء والدعوة وهي:

أ. جودة التفاعل: التفاعلات الإيجابية والهادفة مع العلامة التجارية يمكن أن تعزز التواصل العاطفي. عندما يشعر العملاء بالتقدير والفهم، تتعزز علاقتهم العاطفية.

بـ. رواية قصص العلامة التجارية: يمكن للعلامات التجارية التي تشارك قصصها وقيمها بشكل فعال أن يتردد صداها عاطفياً مع العملاء. تساعد رواية القصص هذه العملاء على الارتباط بالعلامة التجارية على المستوى الشخصي، وتعزيز روابط أعمق.

جـ. التخصيص: يمكن أن يؤدي تخصيص الخبرات والاتصالات لتفصيلات العملاء الفردية إلى تعزيز المشاركة العاطفية بشكل كبير. يقدر العملاء عندما تدرك العلامات التجارية احتياجاتهم واهتماماتهم الفردية.

دـ. المشاركة المجتمعية: يمكن أن يؤدي خلق شعور بالمجتمع حول العلامة التجارية إلى تعزيز التواصل العاطفي. عندما يشعر العملاء بأنهم جزء من مجموعة تشارك في قيم أو اهتمامات مماثلة، تتعقد روابطهم العاطفية بالعلامة التجارية.

هـ. الاتساق في المراسلة: تساعد الرسائل المتنسقة والأصلية على بناء الثقة، وهو أمر ضروري للتواصل العاطفي. من المرجح أن يتواصل العملاء عاطفياً مع العلامات التجارية التي تحافظ على صوت واضح وصادق.

وـ. دور التكنولوجيا: في سياق المساعدين الرقميين، يمكن للطريقة التي تتوصل بها هذه التقنيات وتحفيز المستخدمين أن تؤثر على المشاركة العاطفية. يمكن للتفاعل سهل الاستخدام والتعاطف أن يعزز شغف العملاء والتزامهم بالعلامة التجارية.

5. أبعاد الشغف الزبوني الرقمي: أبعاد الشغف الزبوني تعكس العلاقة العاطفية العميقية التي تربط الزبون بالعلامة التجارية. من خلال فهم هذه الأبعاد، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز من ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء، التفاعل، والأرباح، وهذه الأبعاد هي: (الطائي & المحن، 2023: 707-704)

أـ. حماس الزبون الرقمي: الحماس الرقمي للزبائن يُعد طاقة قوية وشعوراً محفزاً ينشأ من تركيز المؤسسات على ما يثير اهتمام الزبائن ويدفعهم للتفاعل الإيجابي. فلا يمكن تصور وجود شغف حقيقي دون حماس وطموح متواصل، إذ يتطلب ذلك قيادة واعية تُحيي الروح وتبعث الطاقة لتحقيق إنجازات

مستمرة دون تعرّف أو توقف، يعتمد مفهوم حماس الزبائن كمعيار قياسي على التوجهات البحثية المتعلقة بالعلامة التجارية أو الزبون، مما يجعل الحماس أكثر من مجرد حالة مؤقتة أو تفاعل سطحي. وفقاً لنظرية العاملين لهيرتزبرغ، يمكن اعتبار الحماس نتيجة معقدة لعلاقة متشابكة تسببها عوامل متعددة. هذه العوامل قد تكون مرتبطة بتجارب الزبائن عبر بدائل مختلفة، ونشرتها المفاجآت الإيجابية التي تفوق توقعاتهم، من خلال تحقيق التفوق على توقعات الزبائن، ينمو مستوى الحماس ويعزز ولاءهم، مما يسهم في تعزيز العلاقة بين الزبون والمؤسسة بصورة دائمة ومستدامة.

ب. إعجاب الزبون الرقمي: إعجاب الزبون الرقمي يمثل الرغبة والارتباط الإيجابي بالعلامة التجارية، وهو شعور مستمر يدفع الزبائن إلى الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية بشكل متكرر. يتشكل هذا الإعجاب كنتيجة مباشرة للتجارب الإيجابية التي يمر بها الزبون، فضلاً عن الجهد الذي تبذلها العلامة التجارية لتقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وفائدة ملموسة، إعجاب الزبائن بالعلامة التجارية يتجلّى من خلال الأنشطة التسويقية والترويجية التي تشجعهم على العودة مراراً، سواء عبر إعادة شراء المنتجات، تجديد الاشتراكات في الخدمات، أو أشكال أخرى من التفاعل. هذه الجهد تهدف إلى تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية وزبائنها، مما يسهم في تحقيق عائدات مستدامة للمؤسسة من خلال تقديم قيمة تتوافق مع توقعات الزبائن واحتياجاتهم.

ج. إثارة الزبون الرقمي: إثارة الزبون الرقمي تُعدّ أحد العناصر الجوهرية للعلامة التجارية، إذ تعكس حيويتها وقدرتها على إثارة اهتمام الزبائن وتحفيزهم نحو العلامة. يمكن تحقيق هذه الإثارة من خلال العناصر البصرية المميزة للعلامة التجارية، مثل الألوان المختارة، الشعار، والأسلوب العام للتواصل، كلما ازدادت قيمة الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية، مثل سمعتها وقيمتها السوقية، أصبح الزبائن أكثر استعداداً لدفع مقابل أعلى للحصول على السلع أو الخدمات التي تقدمها. ومن هنا، تُوصف القيمة الاسمية للعلامة التجارية بأنها أصول تعتمد بشكل كبير على تأثيرها في سلوك المستهلكين. هذا التأثير قد يكون إيجابياً، من خلال تلبية احتياجاتهم وتعزيز تجربتهم، أو سلبياً، في حال تسببها في استياء الزبائن أو خسارتهم، لذا، تعتمد قوة العلامة التجارية على قدرتها على خلق تجربة إيجابية ومؤثرة تثير حماس الزبائن، وتعزز ارتباطهم العاطفي والقيمي بها.

د. العاطفة الزبونية الرقمية: العاطفة الزبونية الرقمية تمثل اندماجاً معقداً بين الرغبات والأفكار والمشاعر والسياقات الاجتماعية التي تحيط بالزبائن. وفقاً لدراسة (Askegaard & Belk, 2013)، فإن الاستمرارية في الشراء الدائم تُعدّ الهدف الأساسي في بناء شغف الزبون، حيث تُعزز العواطف والدوافع هذا الشغف وتزيد من الجاذبية تجاه منتج معين، ما يؤدي إلى تنامي الولع والارتباط العاطفي بهذا المنتج، كما إن العلامات التجارية العاطفية تعتمد على نهج يُركز على بناء روابط عميقة بين مقتراحات العلامة التجارية واحتياجات وطموحات الأفراد العاطفية، كما أشار إليه Swimberghe et al. (2014). هذا النهج في تسويق العلامات التجارية يمكن الجمهور من إدراك القيمة العاطفية للعلامة التجارية قبل التفكير في مواصفات أو ميزات المنتج أو الخدمة، لذا تركز العلامات التجارية التي تُدار على أساس عاطفية على تعزيز استدامة العلاقات العاطفية مع الزبائن، مما يسهم في تحسين الولاء والاستمرارية، ويعزز من فعالية الاتصالات التسويقية التي تلبّي احتياجات العملاء بشكل يتجاوز الجوانب المادية إلى الجوانب العاطفية والوجدانية.

ثانياً. الولاء للعلامة التجارية:

1. مفهوم الولاء للعلامة التجارية: يشير الولاء للعلامة التجارية إلى التزام المستهلكين بشراء منتجات علامة تجارية معينة بشكل متكرر على منافسيها، مدفوعاً بالتجارب والتصورات الإيجابية للعلامة التجارية. إنه عنصر حاسم في استراتيجية التسويق، لأنه يؤثر على سلوك المستهلك، ويعزز الاحتفاظ بالعملاء، ويساهم في نجاح الأعمال على المدى الطويل. يتشكل الولاء للعلامة التجارية من خلال عوامل مختلفة، بما في ذلك تجربة العلامة التجارية والثقة والرضا والصورة، ويمكن تعزيزه من خلال الممارسات المستدامة والمشاركة المجتمعية. لذا يعرف (Muhammad et al., 2024: 13) أن الولاء للعلامة التجارية هو ميل المستهلكين إلى اختيار علامة تجارية معينة باستمرار على غيرها، غالباً بسبب التجارب الإيجابية والرضا عن منتجات العلامة التجارية أو خدماتها، كما إن الولاء للعلامة التجارية يمكن أن يكون بمثابة محفز للنمو. عندما يكون العملاء مخلصين، فمن المرجح أن يقوموا بعمليات شراء متكررة وأن يوصوا الآخرين بالعلامة التجارية، الأمر الذي يمكن أن يعزز نجاح السوق، كما تساهم تجارب العلامة التجارية الإيجابية، مثل التسوق المخصص وتصنيص المنتج ودعم العملاء المتجاوب، بشكل كبير في بناء الولاء للعلامة التجارية. تؤدي هذه التجارب إلى زيادة رضا العملاء ومشاركتهم.

كما يعرف (Zheng & Yan, 2024: 221) أن الولاء للعلامة التجارية يشير إلى ميل المستهلكين إلى اختيار علامة تجارية معينة باستمرار على غيرها. إنه يعكس الارتباط العاطفي القوي والالتزام بالعلامة التجارية.

وأضاف الباحثون أن الولاء للعلامة التجارية هو مؤشر حاسم للعلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. إنه يعزز رغبة المستهلكين في الشراء، ويقلل من إدراكيهم للمخاطر، ويقلل من تكاليف صنع القرار للمستهلكين، مما يؤدي إلى حصة سوقية مستقرة للشركات، ومن المرجح أن يقوم العملاء الأوفياء بإجراء عمليات شراء متكررة والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، مما قد يؤثر بشكل كبير على المبيعات الإجمالية والربحية للشركات.

وأشار (Eugene & Chan, 2024: 4) أن فهم الولاء للعلامة التجارية هو التزام المستهلك بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام العلامة التجارية. إنه يعكس تقضيلاً قوياً لعلامة تجارية معينة على غيرها في السوق.

وأضاف الباحثون أن الولاء للعلامة التجارية أمر بالغ الأهمية لنجاح الأعمال. يمكن للشركات التي تتمي بولاءً قوياً للعلامة التجارية أن تستفيد من زيادة المبيعات والاحتفاظ بالعملاء والكلام الشفهي الإيجابي، مما يمكن أن يعزز وضعها في السوق، كما يتتيح لهم وتقديم الولاء للعلامة التجارية للشركات وضع الاستراتيجيات بفعالية، مما يضمن تلبية احتياجات المستهلكين وتقضيلاتهم، مما يؤدي في النهاية إلى النمو المستدام والربحية.

في حين يرى (Chauhan, 2023: 2) إن الولاء للعلامة التجارية يمثل ميل المستهلكين إلى شراء منتجات علامة تجارية معينة باستمرار بمرور الوقت، مما يدل على تقضييل قوي والتزام بهذه العلامة التجارية. يمكن أن يتأثر هذا الولاء بعوامل مختلفة، بما في ذلك رضا العملاء والثقة.

كما يؤكد (Saptaningsih et al., 2023: 32) أن الولاء للعلامة التجارية يمثل التزام الزبائن بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام العلامة التجارية. إنه هدف رئيس للشركات التي تسعى إلى الاعتراف والنجاح المستدام في السوق.

وأضاف الباحثون أن تجربة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية تلعبان أدواراً مهمة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. على الرغم من عدم وجود علاقة مباشرة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، فإن تجربة العلامة التجارية تؤثر على ثقة العلامة التجارية، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر على الولاء للعلامة التجارية.

وأضاف (Dhita et al., 2023: 12) أن الولاء للعلامة التجارية هو ميل المستهلكين إلى اختيار علامة تجارية معينة باستمرار على غيرها، مما يدل على تفضيل قوي والتزام بهذه العلامة التجارية، كما إنها عامل حاسم لبقاء العلامة التجارية في سوق تنافسية، إذ يؤدي العملاء الأولياء غالباً إلى عمليات شراء متكررة ويمكّنهم التأثير على الآخرين من خلال التوصيات الشفهية.

ويرى الباحثون أن تطوير الولاء للعلامة التجارية يمكن من خلال عوامل مختلفة، مع التركيز بشكل كبير على دور مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت. تعمل هذه المجتمعات على تعزيز مشاركة العملاء، مما يؤدي دوره إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

في حين يعرف (Emine, 2022: 115) الولاء للعلامة التجارية هو التزام الزبون باختيار منتج شركة معينة بشكل متكرر على منافسيها. ينبع هذا الولاء من الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية، كما يتضمن التزامًا قوياً من العملاء بمواصلة الشراء من علامة تجارية، متأثراً بتجاربهم وتصوراتهم للعلامة التجارية.

ويشير (Budi & Prabowo, 2023: 31) أن الولاء للعلامة التجارية هو ميل المستهلكين إلى الاستمرار في شراء منتجات العلامة التجارية نفسها بمرور الوقت، مما يظهر تفضيلاً قوياً لتلك العلامة التجارية. يمكن أن يتأثر هذا الولاء بعوامل مختلفة، بما في ذلك رضا العملاء وصورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية، كما يعتبر مفهوماً مهماً في استراتيجيات التسويق، حيث من المرجح أن يقوم العملاء الأولياء بعمليات شراء متكررة والتوصية بالعلامة التجارية لآخرين، كما يمكن أن يتأثر الولاء للعلامة التجارية بجودة المنتج وفعالية التواصل مع العلامة التجارية والتجربة العامة للعميل مع العلامة التجارية.

وأخيراً يعزز (Cindy et al., 2022: 507) أن الولاء للعلامة التجارية هو التزام المستهلك بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام منتجات العلامة التجارية بمرور الوقت. إنه يعكس تفضيلاً قوياً لعلامة تجارية معينة، مما يؤدي غالباً إلى عمليات شراء متكررة، كما يميل العملاء الأولياء إلى اختيار العلامة التجارية نفسها بشكل متكرر، مما يدل على ثقتهم ورضاهما عن عروض العلامة التجارية. يعد هذا السلوك أمراً بالغ الأهمية للشركات لأنها يؤدي إلى مبيعات مستدامة ووجود في السوق.

ويعرف الباحثون الولاء للعلامة التجارية بأنه الارتباط العاطفي الذي يطوره العملاء تجاه العلامة التجارية، مما يدفعهم إلى الشراء باستمرار من تلك العلامة التجارية بمرور الوقت. هذا الولاء هو عامل رئيس في الحفاظ على قاعدة عملاء مستقرة، كما يمكن أن تؤثر عدة عناصر على ولاء العلامة التجارية، بما في ذلك الثقة بالعلامة التجارية وحب العلامة التجارية. يمكن أن تؤدي الثقة في العلامة التجارية إلى اتصال عاطفي أقوى، مما يؤدي دوره إلى تعزيز الولاء بين المستهلكين.

2. العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية: من بين العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية هي (Dhita et al., 2023: 13):

أ. مجتمع العلامة التجارية: يؤثر وجود مجتمع العلامات التجارية عبر الإنترن特 بشكل كبير على ولاء العلامة التجارية. تخلق هذه المجتمعات شعوراً بالانتماء بين العملاء، مما يمكن أن يعزز التزامهم بالعلامة التجارية.

ب. مشاركة العملاء: تعمل المشاركة النشطة والمشاركة داخل هذه المجتمعات كعامل وسيط يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية. من المرجح أن يطور العملاء المشاركون ارتباطاً قوياً بالعلامة التجارية.

ج. توجيه العملاء: يعد النهج الموجه للعملاء في استراتيجيات العلامة التجارية أمراً ضرورياً. يمكن للعلامات التجارية التي تركز على فهم وتلبية احتياجات العملاء تعزيز الولاء بشكل أكثر فعالية.

د. عوامل مؤثرة متعددة: إن الولاء للعلامة التجارية يتشكل من خلال عناصر مختلفة، لا تقتصر فقط على المشاركة المجتمعية. يتضمن ذلك عوامل مثل جودة المنتج وخدمة العملاء وسمعة العلامة التجارية، والتي تساهم بشكل جماعي في ولاء العملاء.

وأكد (2023: Chauhan) أن من أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية هي:

❖ سمعة العلامة التجارية: يمكن لصورة العلامة التجارية الإيجابية وسمعتها أن تعزز ولاء العملاء بشكل كبير، حيث يفضل المستهلكون العلامات التجارية التي يثقون بها وينظرون إليها بشكل إيجابي.

❖ جودة المنتجات: تؤدي المنتجات عالية الجودة باستمرار إلى زيادة رضا العملاء، وهذا دوره يعزز الولاء للعلامة التجارية.

❖ رضا العملاء وثقته: هذه عوامل وسيطة مهمة تؤثر على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وسلوك الشراء المتكرر.

❖ سمعة العلامة التجارية: يمكن لصورة العلامة التجارية الإيجابية وسمعتها أن تعزز ولاء العملاء بشكل كبير، حيث يفضل المستهلكون العلامات التجارية التي يثقون بها وينظرون إليها بشكل إيجابي.

❖ جودة المنتجات: تؤدي المنتجات عالية الجودة باستمرار إلى زيادة رضا العملاء، وهذا دوره يعزز الولاء للعلامة التجارية.

❖ رضا العملاء وثقته: هذه عوامل وسيطة مهمة تؤثر على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وسلوك الشراء المتكرر.

3. استراتيجيات لتعزيز الولاء للعلامة التجارية: وأكد (2024: Eugene & Chan) أن أهم استراتيجيات التي تعزز من الولاء للعلامة التجارية هي:

أ. فهم احتياجات المستهلك: يجب أن تركز الشركات على فهم احتياجات وتقضيات المستهلكين. تسمح هذه الرؤية للشركات بتصميم منتجاتها وخدماتها لتلبية توقعات العملاء وتعزيز الولاء.

ب. الجودة والثبات: توفير منتجات عالية الجودة باستمرار أمر بالغ الأهمية. عندما يعرف المستهلكون أنهم يستطيعون الاعتماد على علامة تجارية من أجل الجودة، فمن المرجح أن يظلوا مخلصين لها.

ج. المشاركة والتواصل: تساعد المشاركة المنتظمة مع العملاء من خلال قنوات مختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، على بناء علاقة. يمكن أن يعزز التواصل المفتوح ثقة العملاء وولائهم.

د. برامج الولاء: يمكن أن يؤدي تنفيذ برامج الولاء التي تكافئ عمليات الشراء المتكررة إلى تحفيز العملاء على اختيار علامة تجارية بدلاً من المنافسين. يمكن أن تتضمن هذه البرامج خصومات أو عروض حصرية أو أنظمة نقاط.

٥. تجربة العلامة التجارية: إنشاء تجربة علامة تجارية إيجابية لا تنسى أمر ضروري. يشمل ذلك كل شيء بدءاً من خدمة العملاء وحتى تجربة التسوق الشاملة، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على ولاء العلامة التجارية.

و. التعليقات والتكييف: البحث بنشاط عن ملاحظات العملاء والتكييف بناءً على اقتراحاتهم يظهر أن الشركة تقدر عملائها. يمكن لهذه الاستجابة أن تعزز الولاء بمرور الوقت.

المبحث الثالث

الجانب العملي للدراسة

١. ترميز فقرات الدراسة: يوضح الجدول الآتي ترميز فقرات المقياس:

جدول (١) ترميز فقرات

المتغير	الابعاد	ترميز	عدد الفقرات
الشغف الزبوني الرقمي TRT	حماس الزبون الرقمي	TR	5
	إعجاب الزبون الرقمي	TY	5
	إثارة الزبون الرقمي	TU	5
	العاطفة الزبونية الرقمية	TF	5
الولاء للعلامة التجارية HKh	الولاء للعلامة التجارية	HKh	10

٢. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (الشغف الزبوني الرقمي والولاء للعلامة التجارية): تشير نتائج التحليل ضمن الجدول رقم (٢) إلى أن هناك اتفاق في آراء عينة البحث حول هذا المتغير بشكل عام إذ سجلت نسبة الاتفاق (83.28%)، بوسط حسابي تبلغ قيمته (4.44)، وانحراف معياري يبلغ (0.75).

جدول (٢): نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الشغف الزبوني الرقمي والولاء للعلامة التجارية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	البيان
TR	4.08	0.65	0.42
TY	4.26	0.70	0.49
TU	4.25	0.71	0.50
TF	4.03	0.71	0.50
HKh	4.87	0.74	0.54

٣. معايير تقييم الانموذج الهيكلی: وتتضمن معايير تقييم الانموذج الهيكلی وفق أسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM على أربعة معايير وكما يوضحها الجدول رقم (٣) وفيما يلي توضيح لهذه المعايير الأربعة:

جدول (٣): معايير نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM

المعيار	الحد المقبول
تقييم الارتباط الخطي	عامل تضخم التباين $VIF > 5$
معنوية معاملات المسار	قيمة $t < 1.96$ ؛ قيمة $p < 0.05$
معامل التحديد R^2	0.50، 0.75، 0.25، 0.02
حجم التأثير f^2	0.35، 0.15، 0.02

المصدر: اعداد الباحثون بالاستناد الى:

Source: Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.

ثانياً. اختبار الفرضية الرئيسية

نصلت الفرضية الرئيسية على أنه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للشفف الزبونى الرقمي في الولاء للعلامة التجارية" ولاختبار هذه الفرضية يستعرض نتائجه الجدول رقم (4).

جدول (4): نتائج تقييم الانموذج الهيكلى الخاص بالفرضية الرئيسية

R ² المعدل	معامل التحديد R ²	حجم تأثير f ²	نتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية
0.70	0.722	2.76	قبول	0.000	.633	0.877	1	TRT → HKh	H1

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (4) نتائج تقييم الانموذج الهيكلى الخاص بالفرضية الرئيسية، وقد بلغ معامل المسار (0.877) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير إلى معنوية علاقة التأثير ومن ثم فإن تقبل الفرضية الرئيسية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R² 72% ومن ثم فإن المتغير المستقل يفسر المتغير التابع بنسبة 75% وبقية القيمة تمثل عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

ثالثاً. اختبار الفرضيات الفرعية: تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية على ما يأتي:

- ❖ H1-1 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لحماس الزبون الرقمي في الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ H1-2 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لأعجاب الزبون الرقمي في الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ H1-3 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لإثارة الزبون الرقمي في الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ H1-4 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لعاطفة الزبونية الرقمية في الولاء للعلامة التجارية.

ولغرض اختبار الفرضيات (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4)، قام الباحثون ببناء الانموذج الهيكلى الذي يستعرض نتائجه الجدول رقم (5).

جدول (5): نتائج تقييم الانموذج الهيكلى الخاص بالفرضيات الفرعية

R ² المعدل	معامل التحديد R ²	حجم تأثير f ²	نتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية
0.754	0.789	0.054	قبول	0.000	927.3	0.332	1.201	TR → HKh	H1-1
		0.195	قبول	0.000	2.753	0.213	1.276	TY → HKh	H1-2
		0.243	قبول	0.000	2.892	0.410	1.275	TU → HKh	H1-3
		0.233	قبول	0.000	2.651	0.342	1.277	TF → HKh	H1-4

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (5) نتائج تقييم الانموذج الهيكلى الخاص بالفرضيات الفرعية، وقد حققت معاملات المسار للفرضيات الفرعية (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4)، المعايير المطلوبة

من قيم t و p مما يشير إلى معنوية هذه العلاقات ومن ثم فإن تقبل الفرضيات الفرعية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 71\%$ ومن ثم فإن أبعاد متغير الشغف الربوني الرقمي قد فسرت 88% من العوامل التي تفسر الولاء للعلامة التجارية وبقية النسبة تمثل عوامل لم تتناولها الدراسة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

- أظهرت الدراسة أن الشغف الربوني الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث يؤدي التفاعل العاطفي الإيجابي مع العلامة التجارية إلى زيادة ارتباط الزبائن بها.
- تبين أن جودة تجربة العملاء الرقمية، بما في ذلك تصميم المنصات الرقمية وسهولة الاستخدام، تسهم بشكل كبير في تعزيز الشغف الربوني، مما يدعم العلاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.
- أكّدت النتائج أن العوامل العاطفية مثل الحماس والارتباط الشخصي مع العلامة التجارية تعد من المحرّكات الرئيسية التي تعزّز شغف الزبائن وتدعّم الولاء.
- أظهرت الدراسة أن جودة المنتجات وخدمة ما بعد البيع تعد عوامل أساسية تكمل دور الشغف الربوني الرقمي، مما ينعكس إيجابياً على تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- أوضحت الدراسة وجود تباين في مستوى تأثير الشغف الربوني الرقمي على الولاء للعلامة التجارية بين فئات مختلفة من الزبائن بناءً على عوامل مثل العمر، الجنس، والخبرة الرقمية.
- في ظل بيئة السوق التنافسية، تزداد أهمية تعزيز الشغف الربوني الرقمي كأداة للتتفوق على المنافسين وضمان استدامة الولاء للعلامة التجارية.

ثانياً. التوصيات:

- ضرورة على شركة نور الكفيل الاستثمار في تحسين المنصات الرقمية الخاصة بها من خلال تقديم تصميمات مبتكرة وسهلة الاستخدام، مما يعزّز تجربة العملاء ويزيد من شغفهم بالعلامة التجارية.
- ضرورة الاستمرار في تقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي توقعات الزبائن وتجاوزها، مما يعزّز رضاهم ويزيد من ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية.
- توصي الدراسة بتوفير خدمات دعم ومتابعة ما بعد البيع ذات كفاءة عالية، بما يسهم في تعزيز الولاء من خلال تقديم قيمة مستمرة للزبائن.
- يوصى بدمج العوامل العاطفية في الحملات التسويقية، مثل إبراز القيم التي تهم الزبائن وإيجاد قصص تسويقية مؤثرة تُعزّز من ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية.
- توصي الدراسة باستخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الزبائن الرقميين بشكل أفضل وتحديد الأنماط التي تسهم في تعزيز شغفهم بالعلامة التجارية.
- يوصى بتطوير برامج ولاء تعتمد على مكافأة الزبائن الذين يظهرون ارتباطاً عاطفياً قوياً بالعلامة التجارية، مما يشجّعهم على التفاعل المستمر وإعادة الشراء.
- توصي الدراسة بضرورة تصميم حملات تسويقية موجهة تستهدف الفئات المختلفة من العملاء بناءً على احتياجاتهم وتجاربهم الرقمية، لضمان تحقيق التأثير الأمثل على مستوى الشغف والولاء.
- يجب زيادة التفاعل مع الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي لتنمية الروابط العاطفية معهم وتوسيع نطاق الشغف الرقمي بالعلامة التجارية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. يوسف، حبيم، الطائي.، حسن، جواد، كاظم، المحنة. (2023). الشغف الزبوني واثرة في الاستدامة التنظيمية (دراسة تحليلية في مراكز بيع المنتجات الالكترونية).- Deleted Journal, 19(4):695- 725. doi: 10.36325/ghjec.v19i4.14877

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Maytham, Abed, Kareem, Al-Afridawi., Hussien, Ali, Abdul, Rasool. (2022). Reflecting Customer - Brand Identification on Customers Brand Passion: An Applied Study of Smartphone Brands in Iraq. International academic journal of social sciences, 9(2):111-118. doi: 10.9756/iajss/v9i2/iajss0920
2. Mandy, H., Ortiz., Kristy, E., Reynolds., George, R., Franke. (2013). Measuring Consumer Devotion: Antecedents and Consequences of Passionate Consumer Behavior. The Journal of Marketing Theory and Practice, 21(1):7-30. doi: 10.2753/MTP1069-6679210101
3. Orugba, Harry, Ovharhe., Biriayi, Samuel, Dr., Okolo., Woko, Emmaunel, Boma., Ida, M., Lawrence. (2023). Light Entrepreneurship and Customer Funded Business Model. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND MANAGEMENT RESEARCH, 8(5):87-106. doi: 10.56201/ijssmr.v8.no5. 2022.pg87.106
4. Russell, W., Belk., Gülistan, Ger., Søren, Askegaard. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. Journal of Consumer Research, 30(3):326-351. doi: 10.1086/378613
5. Alfredo, Zingale., Matthias, Arndt. (2001). New Economy Emotion: Engaging Customer Passion with e-crm .
6. Russell, W., Belk., Gülistan, Ger., Søren, Askegaard. (2002). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. Social Science Research Network, doi: 10.2139/SSRN.354640
7. Petra, Kipfelsberger., Heike, Bruch. (2013). Increasing Energy and Performance Through Customer Passion: An Organizational Level Study. 2013(1):11159-11159. doi: 10.1108/S1746-979120140000010000
8. Getúlio, Sangalli, Reale., Marlon, Dalmoro. (2019). Passion and market: the intertwining that makes the marketization of brazilian spectacle football. 18(4):97-115. doi: 10.5585/REMARK.V18I4.16385
9. Chi, Kin., David, K., Tse., Kimmy, Wa, Chan. (2008). Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services .
10. Alfredo, Zingale., Matthias, Arndt. (2001). New Economy Emotion: Engaging Customer Passion .

11. Kaustav, Mukherjee. (2019). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4):509-522. doi: 10.1108/MIP-10-2018-0440
12. Daniel, K., Maduku., Mercy, Mpinganjira., Nripendra, P., Rana., Philile, Thusi., Aobakwe, Ledikwe., Njabulo, Happy-Boy., Mkhize. (2023). Assessing customer passion, commitment, and word-of-mouth intentions in digital assistant usage: The moderating role of technology anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71:103208-103208. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103208
13. Cindy, Pramilenia, Dewi., Rizky, Dermawan. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis*, 6(2):506-506. doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.596
14. Budi, Prabowo. (2023). Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembentukan Brand Loyalty Teh Pucuk Harum (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1):30-30. doi: 10.33087/jmas. v8i1.889
15. Emine, Oz. (2022). Brand Loyalty. 113-118. doi: 10.4018/978-1-6684-5897-6.ch010
16. Dhita, Dhora, Damayanti. (2023). Literatur review brand loyalty melalui brand community online. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, doi: 10.24034/jimbis.v2i2.5988
17. Saptaningsih, Sumarmi., Hety, Wijayanti. (2023). Brand Experience dan Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, doi: 10.22441/jimb.v9i3.16060
18. Chauhan, J. S. (2023). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context.
19. Eugene, Y., Chan. (2024). Brand Loyalty. 65-84. doi: 10.1007/978-3-031-50947-6_4
20. Zheng, Yan. (2024). The Impact of Brand Loyalty on Consumer Purchase Decisions and Analysis of Sustainable Consumption Strategies. *Frontiers in business, economics and management*, 15(2):219-222. doi: 10.54097/ps4ya869
21. Muhammad, Al, Ghifary., Dina, Dellyana. (2024). Brand Loyalty as a Catalyst for Growth: Leveraging Innovative Brand Experience to Enhance Market Success for a Small Clothing Brand. *International Journal of Current Science Research and Review*, doi: 10.47191/ijcsrr/v7-i9-13