دور التسويق العاطفي في تعزيز الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية
بحث تحليلي لآراء عينة من عملاء شركات الاتصالات العاملة في محافظة ميسان

م. مرتضى خاجي حياوي
murtadha.k@uomisan.edu.iq
قسم إدارة الاعمال – كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة ميسان

المستخلص

هدف البحث إلى بيان دور التسويق العاطفي في تعزيز الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، من خلال اختبار طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري البحث. وتمثل التسويق العاطفي بأربعة أبعاد هي: ثقة العملاء، والعلاقة مع العملاء، والمنتج العاطفي، والسعر العاطفي، في حين تم قياس الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية من خلال بُعدي الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة بلغت (168) فردًا، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، أبرزها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط. وأظهرت النتائج أن المتوسط الكلي للتسويق العاطفي بلغ (3.319)، في حين بلغ متوسط الولاء طويل الأمد (3.376). كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائيًا بين التسويق العاطفي والولاء طويل الأمد ($r = 0.482, p < 0.001$). وأثبتت نتائج الانحدار وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق العاطفي في الولاء طويل الأمد، إذ بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.233$)، بما يعني أن التسويق العاطفي يفسر (23.3%) من التباين في الولاء طويل الأمد. وخلص البحث إلى أن استخدام ممارسات التسويق القائمة على العاطفة أمر مهم لبناء علاقات أكثر ديمومة مع العملاء، ويوصي بتعزيز الثقة والتواصل المستمر والقيمة العاطفية للمنتجات وسياسات التسعير لدعم الولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية على المدى الطويل..

الكلمات المفتاحية: التسويق العاطفي، ثقة العملاء، العلاقة مع العملاء، المنتج العاطفي، السعر العاطفي، الولاء طويل الأمد، الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي، العلامة التجارية.

Emotional marketing and its impact on Brand loyalty in the long run.
An Analytical Study on customers' perception of a sample of the customers of telecommunications company in Maysan governorate.

Lecturer Murtaza Khachi Hayyawi
The College of Administration and Economics, Department of Business Administration, University of Maysan, Iraq.
murtadha.k@uomisan.edu.iq

Abstract

This study is designed to prove the correlation and influence of the two research variables namely emotional marketing and long term brand loyalty. Emotional marketing was translated into four dimensions (customer trust, customer relationships, emotional product and emotional pricing), while long-term brand loyalty was measured in terms of the dimensions of behavioral loyalty and attitudinal loyalty. A descriptive analytical study was conducted, with use of a questionnaire, and data gathered from 168 people. A range of descriptive and inferential statistical methods were employed in the analysis of data; arithmetic means, standard deviation, Pearson correlation coefficients and simple linear regression analysis were the most used. The results showed that the entire average for emotional marketing was 3.319 with an average for long-term loyalty of 3.376. In addition, the results showed that emotional marketing is positively correlated to long-term loyalty ($r = 0.482, p < 0.001$). The regression results showed that the emotional marketing had a significant positive effect on long term loyalty, R^2 was 0.233 which represented 23.3% variance in long term loyalty explained by emotional marketing. The study found that to achieve sustainable customer relationship marketing, it is important to adopt emotion marketing practices, build trust, keep in touch with customers and put the human face on the product and policy prices.

Emotional marketing, customer trust, customer relationships, emotional product, emotional pricing, long term loyalty, behaviour loyalty, attitudinal loyalty, brand.

المقدمة

يشهد قطاع التسويق المعاصر تغيرات متسارعة نتيجة لتزايد المنافسة وتعدد الخيارات المتاحة للمستهلكين وقد جعل هذا من الحفاظ على العملاء وولائهم للعلامة التجارية أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسات لم يعد تحقيق هذا الولاء يعتمد فقط على جودة المنتجات والخدمات أو مزاياها الوظيفية والسعرية، بل أصبح مرتبطا بشكل كبير بقدرة العلامة التجارية على بناء روابط نفسية وعاطفية راسخة مع عملائها وهذا ما يجعل تجربتهم مع العلامة التجارية أكثر تميزا ويعزز رغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها على المدى الطويل.

برز التسويق العاطفي كنهج تسويقي حديث يسعى إلى مخاطبة مشاعر العملاء وتصوراتهم، وخلق تجربة تتجاوز عملية التبادل التقليدية، وبناء علاقة قائمة على القيمة العاطفية بين العميل والعلامة التجارية ويمكن للممارسات التسويقية القائمة على تعزيز ثقة العملاء، وتطوير العلاقات معهم، وتقديم منتج ذي قيمة عاطفية، واعتماد التسعير العاطفي، أن تسهم في خلق استجابات إيجابية للعلامة التجارية، ودعم قدرتها على الحفاظ على قاعدة عملائها في بيئة تتسم بتعدد الخيارات وسهولة التحول إلى المنافسين.

من جهة أخرى، يعد ولاء العلامة التجارية على المدى الطويل مؤشرا رئيسيا على نجاح العلاقة بين المؤسسة وعملائها ولا يقتصر هذا الولاء على عمليات الشراء المتكررة أو استمرار التعامل التجاري، بل يمتد ليشمل أيضا المواقف والمشاعر الإيجابية للعملاء تجاه العلامة التجارية لذا، يمكن دراسة الولاء طويل الأمد من خلال بعدين متكاملين: الولاء السلوكي، الذي يتجلى في أنماط التفاعل وعمليات الشراء المتكررة، والولاء العاطفي، الذي يعكس الارتباط النفسي والتفضيل والموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية

تكمن أهمية ربط التسويق العاطفي بالولاء طويل الأمد في قدرة خلق مشاعر إيجابية لدى العملاء على تحويل العلاقة المؤقتة مع العلامة التجارية إلى علاقة أكثر استقرارا وديمومة فكلما زاد نجاح المؤسسة في تعزيز الثقة، وبناء علاقات إيجابية، وتقديم قيمة عاطفية من خلال منتجاتها وسياسات التسعير، كلما انعكس ذلك إيجابا على مستوى تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ودعمهم المستمر لها.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق العاطفي في تعزيز ولاء العلامة التجارية على المدى الطويل، وذلك من خلال دراسة العلاقة والتأثير بين التسويق العاطفي ، بأبعاده المتمثلة في ثقة العميل، وعلاقة العميل، والمنتج العاطفي، والسعر العاطفي ، والولاء طويل الأمد ، بأبعاده المتمثلة في الولاء السلوكي والولاء القائم على المواقف وتسعى الدراسة إلى توفير فهم أوضح لطبيعة هذه العلاقة، وكيف تسهم ممارسات التسويق العاطفي في زيادة ولاء العملاء والحفاظ عليه على المدى الطويل

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

يتميز العالم المعاصر ببيئة تسويقية شديدة التنافسية، وتشابه المنتجات والخدمات، وسهولة انتقال المستهلكين بين العلامات التجارية وقد جعل هذا من الحفاظ على العملاء الحاليين وبناء ولاء طويل الأمد أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسات لم يعد الاعتماد فقط على المزايا الوظيفية أو القدرة التنافسية السعرية كافيا لضمان استمرار علاقات العملاء يعتمد نجاح التسويق اليوم على قدرة العلامة التجارية على بناء روابط عاطفية عميقة تعزز ارتباط المستهلك بها وتزيد من رغبته في مواصلة التعامل معها على المدى الطويل.

برز التسويق العاطفي كنهج تسويقي حديث يركز على إثارة المشاعر الإيجابية، وبناء الثقة، وخلق تجارب قيمة عاطفيا للمستهلك وهذا يسهم في بناء علاقة تتجاوز مجرد التبادل التجاري، لتصبح علاقة قائمة على الانتماء والالتزام والارتباط النفسي بالعلامة التجارية مع ذلك، أظهرت الدراسات السابقة وجود تباين في تفسير كيفية تأثير عناصر التسويق العاطفي على تنمية الولاء طويل الأمد فقد ركزت بعض الدراسات على تأثير الثقة، بينما أكدت دراسات أخرى على العلاقة مع العملاء، أو المنتج العاطفي، أو السعر العاطفي، دون تقديم نموذج شامل يوضح الأهمية النسبية لكل بعد في تحقيق ولاء دائم.

تكمن الفجوة البحثية أيضا في العدد المحدود من الدراسات التي تناولت بشكل شامل العلاقة بين أبعاد التسويق العاطفي والولاء طويل الأمد، لا سيما في البيئات التي تشهد تحولا رقميا سريعا وتغيرات مستمرة في توقعات المستهلكين وسلوكهم، حيث أصبحت العلاقات العاطفية أكثر تعقيدا بسبب وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي والتخصيص الرقمي، مما يستلزم إعادة تقييم فعالية استراتيجيات التسويق العاطفي في الاحتفاظ بالعملاء بمرور الوقت.

من الناحية العملية، تواجه العلامات التجارية العديد من التحديات في تحديد المشاعر التي لها أكبر تأثير على سلوك المستهلك، وتصميم حملات تسويقية تحقق اتصالا عاطفيا حقيقيا دون المبالغة أو فقدان المصداقية، فضلا عن صعوبة قياس العائد الحقيقي على الاستثمار لاستراتيجيات التسويق العاطفي في تعزيز الولاء طويل الأجل، لا سيما بالنظر إلى الاحتياجات المتغيرة باستمرار للعملاء، وزيادة الخيارات التنافسية، وتزايد قابلية المستهلكين لممارسات التسويق غير الأصيلة.

لذا، تكمن مشكلة البحث في ضرورة استكشاف طبيعة دور التسويق العاطفي، بأبعاده المختلفة، في تعزيز ولاء العلامة التجارية على المدى الطويل كما يهدف البحث إلى تحديد الأبعاد العاطفية الأكثر تأثيرا في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وبالتالي المساهمة في تطوير إطار علمي وعملي يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية قادرة على تحقيق ولاء دائم وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المعاصرة وينبثق من هذه المشكلة سؤال البحث الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق العاطفي في تعزيز ولاء العلامة التجارية على المدى الطويل؟

ونصل هنا إلى الأسئلة التالية:

1. إلى أي مدى يساهم التسويق العاطفي في تعزيز ولاء العلامة التجارية على المدى الطويل؟
2. ما هو مستوى الوصول إلى أبعاد التسويق العاطفي في العلامة التجارية، من وجهة نظر العملاء؟
3. ما هو مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية على المدى الطويل؟
4. ما هي الأبعاد العاطفية التي لها أكبر تأثير على بناء علاقة دائمة مع العميل؟

ثانياً: أهمية الدراسة

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في قيمتها العلمية والعملية، فبالنسبة من الناحية العلمية، تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول الدور المتكامل لأبعاد التسويق العاطفي في بناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، وتقدم إطارا تفسيريا يربط بين الجوانب النفسية والسلوكية لسلوك المستهلك، أما من الناحية العملية، تقدم نتائجها أدلة يمكن للمؤسسات استخدامها لتصميم استراتيجيات تسويق عاطفي أكثر فعالية، وتحديد العناصر العاطفية الأكثر تأثيرا على العملاء، وقياس أثرها على الحفاظ على ولائهم، وهذا بدوره يعزز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ومواجهة التحديات التي تفرضها الأسواق الرقمية وتغير تفضيلات المستهلكين بسرعة.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيسي، وهو تحليل دور التسويق العاطفي في تعزيز ولاء العلامة التجارية على المدى الطويل، والكشف عن طبيعة العلاقة والتأثير المتبادل بينهما، مما يسهم في فهم أعمق للآليات العاطفية التي تدعم استدامة علاقة العميل بالعلامة التجارية وانطلاقا من هذا الهدف الرئيسي، يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. تشخيص مستوى اهتمام العلامة التجارية بالتسويق العاطفي من خلال أبعاده المتمثلة في ثقة العملاء والعلاقة مع العملاء والمنتج العاطفي والسعر العاطفي من وجهة نظر عينة البحث
2. تحديد مستوى الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية لدى العملاء من خلال قياس الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي بما يعكس مدى استمرارية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.
3. الكشف عن طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية بين التسويق العاطفي بأبعاده والولاء طويل الأمد للعلامة التجارية بأبعاده.
4. اختبار أثر التسويق العاطفي في تعزيز الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية وتحديد مدى إسهامه في تفسير التغيرات التي تطرأ على مستويات ولاء العملاء واستمرار ارتباطهم بالعلامة التجارية.

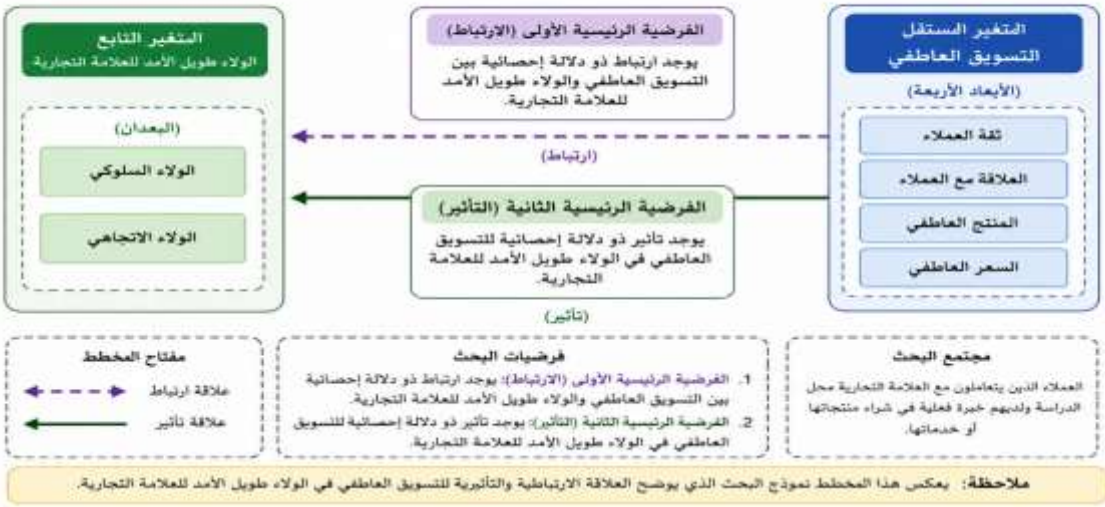
رابعاً: مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث بعملاء شركات الاتصالات العاملة في محافظة ميسان، ممن لديهم تعامل فعلي مع العلامة التجارية محل الدراسة، وذلك لملاءمة هذا المجتمع لطبيعة متغيرات البحث المتعلقة بالتسويق العاطفي والولاء طويل الأمد للعلامة التجارية. وقد تم اختيار عينة بلغت (168) مستجيبًا من العملاء.

خامساً: المخطط الفرضي

مخطط البحث

دور التسويق العاطفي في تعزيز الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية



المبحث الثاني : الاطار النظري

اولاً: التسويق العاطفي

7. مفهوم التسويق العاطفي

يستند التسويق العاطفي إلى فرضية مفادها أن القرارات الشرائية لا تُبنى على المقارنات العقلانية المتعلقة بالسعر والجودة والخصائص الوظيفية للمنتجات فحسب، وإنما تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والوجدانية التي تشكل إدراك المستهلك للعلامة التجارية. شهد هذا التحول انتقال المؤسسات من التركيز على إقناع المستهلكين بشراء منتج ما إلى خلق تجارب استهلاكية تُولّد مشاعر إيجابية تستمر حتى بعد إتمام عملية الشراء، مما يُسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية. يُمثل هذا التوجه تحولاً في الفكر التسويقي من مفهوم تبادل المنافع إلى مفهوم خلق قيمة عاطفية، وهو ما يُشكل أساس الميزة التنافسية في الأسواق الحديثة (Rytel, 2010: 32).

توضح الدراسات أن القيمة العاطفية لا تتحقق بمجرد تضمين عناصر عاطفية في الإعلانات، بل تنبع من قدرة المؤسسة على فهم الاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستهلك وتحويلها إلى تجربة استهلاكية متكاملة فالمستهلك لا يبحث عن المنتج كمجموعة من الخصائص المادية، بل عن المعاني التي يجسدها، والهوية التي يعبر عنها، والمشاعر التي يثيرها لذا، يرتبط نجاح التسويق العاطفي بقدرة المؤسسة على تحويل العلامة التجارية إلى رمز يعكس قيم المستهلك وتطلعاته، مانحا إياه شعورا بالانتماء والتميز، مما يجعل العلاقة بين الطرفين أكثر استدامة وأقل تأثرا بالمنافسة السعرية (Rytel, 2010: 34)

في البيئة الرقمية، توسع مفهوم التسويق العاطفي ليشمل إنشاء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية لم تعد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك مقتصرة على الرسائل الإعلانية، بل أصبحت تقوم على التفاعل المستمر عبر الشبكات الاجتماعية، وتبادل الخبرات، وسرد القصص، والمشاركة في إنتاج المحتوى وقد بينت الدراسات أن هذه البيئة عززت مفهوم الرنين العاطفي الذي يحدث عندما يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية تعبر عن اهتماماته وقيمه الشخصية، الأمر الذي يؤدي إلى تنمية الثقة والارتباط العاطفي، ويزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالمنتج للآخرين. (Bin, 2023: 3).

كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن فعالية التسويق العاطفي ترتبط بقدرة المنظمة على تصميم محتوى قادر على استثارة المشاعر المناسبة للجمهور المستهدف، وليس بمجرد إثارة الانفعالات بصورة عامة. فالمستهلكون يتفاعلون بدرجات مختلفة مع مشاعر الثقة والأمل والفرح والتعاطف والإلهام، وتختلف استجاباتهم تبعاً لطبيعة المنتج والسياق الثقافي والاجتماعي. ولهذا أصبح التخطيط للحملات التسويقية يعتمد بصورة متزايدة على تحليل خصائص الجمهور وتحديد نوع المشاعر الأكثر قدرة على تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، سواء أكانت زيادة الوعي بالعلامة

التجارية أم تعزيز الولاء أم تحفيز قرار الشراء (Han, 2022: 41).

ومع التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، أصبح بالإمكان تصميم رسائل تسويقية تتوافق مع الخصائص الانفعالية للمستهلكين بصورة أكثر دقة، إذ تساعد تقنيات تحليل السلوك الرقمي، والتعرف على المشاعر، وتحليل التفاعلات الإلكترونية في فهم التفضيلات النفسية للأفراد، ومن ثم تخصيص الرسائل التسويقية بما يعزز تأثيرها العاطفي. إلا أن هذا التطور يفرض في الوقت نفسه مسؤوليات أخلاقية تتعلق بحماية خصوصية المستهلك ومنع استغلال بياناته أو التلاعب بمشاعره، الأمر الذي يجعل الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي شرطاً أساسياً لاستدامة التسويق العاطفي في البيئة الرقمية (Pusztahelyi, 2020:13–16).

وتشير الدراسات إلى أن العلاقة بين التسويق العاطفي وسلوك المستهلك لا تقتصر على مرحلة اتخاذ قرار الشراء، وإنما تمتد إلى المراحل اللاحقة، إذ تسهم المشاعر الإيجابية المتولدة عن تجربة العميل في تعزيز الرضا والثقة والولاء، وهي متغيرات تؤثر بدورها في نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية. كما أن بناء هذه العلاقات الوجدانية يسهم في تقليل حساسية المستهلك تجاه الأسعار، ويزيد من قدرته على التسامح مع الأخطاء البسيطة التي قد تقع فيها المنظمة، وهو ما يفسر اهتمام الشركات العالمية بتطوير استراتيجيات تسويقية تركز على بناء العلاقات أكثر من تركيزها على البيع المباشر (Hindarsah et al., 2021; Bin, 2023).

وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن التسويق العاطفي يمثل فلسفة تسويقية حديثة تقوم على دمج الأبعاد النفسية والاجتماعية مع الأنشطة التسويقية بهدف بناء قيمة عاطفية مستدامة للعلامة التجارية. ولا يقتصر نجاح هذا المدخل على تصميم إعلانات مؤثرة، بل يعتمد على قدرة المنظمة على إدارة جميع نقاط الاتصال مع العميل بطريقة تخلق لديه شعوراً بالثقة والانتماء والارتباط، بما يحول العلاقة من علاقة تبادلية قصيرة الأجل إلى علاقة استراتيجية طويلة الأمد تحقق المنفعة المشتركة لكل من المنظمة والمستهلك (Rytel, 2010:35; Bin, 2023:3).

8. أبعاد التسويق العاطفي

بالرجوع إلى الأدبيات الحديثة، يتضح أن الباحثين لم يتفقوا على نموذج موحد لأبعاد التسويق العاطفي إذ اختلفت الأبعاد باختلاف طبيعة القطاع والسياق الذي أجريت فيه الدراسات. إلا أن أكثر النماذج استخدامًا في الدراسات التطبيقية الحديثة هو النموذج الذي يضم أربعة أبعاد رئيسة، هي: ثقة العملاء والعلاقة مع العملاء والمنتج العاطفي والسعر العاطفي وهي الأبعاد التي اعتمدتها الدراسات التطبيقية الحديثة استنادًا إلى نموذج(Robinette 2001) لما تتمتع به من قدرة على تفسير كيفية بناء الروابط الوجدانية بين المنظمة وزبائنها.

أ. ثقة العملاء

تُعد ثقة العملاء الركيزة الأساسية للتسويق العاطفي، إذ تمثل شعور الزبون بالاطمئنان تجاه المنظمة وقناعته بأن المنتجات أو الخدمات المقدمة تلبي احتياجاته وتفي بوعودها بصورة مستمرة. فكلما ارتفع مستوى الثقة، زادت قابلية الزبون لتكوين ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية، وأصبح أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل معها والتوصية بها للآخرين. ولا تتولد هذه الثقة من جودة المنتج فحسب، وإنما من الخبرات المتراكمة التي يعيشها الزبون أثناء تعامله مع المنظمة، ومن مستوى الصدق والشفافية والالتزام الذي يلمسه في مختلف مراحل العلاقة.

وتؤكد الأدبيات الحديثة أن بناء الثقة أصبح يمثل أحد أهم أهداف التسويق العاطفي، لأن المستهلك المعاصر لا يبحث عن المنافع الوظيفية فقط، وإنما يبحث عن الشعور بالأمان والاطمئنان والانتماء للعلامة التجارية، وهو ما يجعل الثقة من أكثر الأبعاد تأثيرًا في تكوين الولاء العاطفي واستدامة العلاقة مع العملاء (Gatea, 2026:123). كما أشارت دراسة (Akab and Mahmood 2025) إلى أن نموذج التسويق العاطفي المستخدم في الدراسات التطبيقية يعتمد ثقة العملاء بوصفها أحد الأبعاد الرئيسة التي تسهم في تكوين العلاقات المستدامة مع الزبائن وتعزيز استجاباتهم الإيجابية تجاه المنظمة (Akab & Mahmood, 2025:120).

ب. العلاقة مع العملاء

يقصد بالعلاقة مع العملاء قدرة المنظمة على إنشاء علاقات إنسانية طويلة الأمد تقوم على التواصل المستمر، والاستجابة الفاعلة لاحتياجات الزبائن، وإشراكهم في التجارب التي تقدمها المنظمة. ويُنظر إلى هذا البعد بوصفه امتدادًا للتسويق العلاقات إلا أنه يركز بصورة أكبر على الجانب الوجداني والنفسي للعلاقة وليس على تبادل المنافع الاقتصادية فقط. وفي البيئة الرقمية أصبح بناء العلاقات

العاطفية يعتمد على الحوار المستمر، والتفاعل الشخصي، وسرعة الاستجابة، وإظهار التعاطف مع العملاء، بما يؤدي إلى تعزيز شعورهم بالانتماء والثقة. كما أن المنظمات التي تنجح في بناء علاقات إنسانية مع زبائنها تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بهم وتحويلهم إلى سفراء للعلامة التجارية (Gatea, 2026:122–123).

وأكدت دراسة(Akab and Mahmood) أن العلاقة مع العملاء تمثل أحد الأبعاد الرئيسة للتسويق العاطفي، لأنها تعكس قدرة المنظمة على تحويل التفاعل الاعتيادي مع الزبون إلى علاقة قائمة على الاحترام والثقة والاهتمام المستمر، وهو ما يسهم في زيادة الولاء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (Akab & Mahmood, 2025:120).

ج. المنتج العاطفي

يركز هذا البعد على قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع الاحتياجات النفسية والعاطفية للزبون، وليس الاكتفاء بتقديم المنافع الوظيفية. فالمنتج العاطفي هو الذي يمنح المستهلك شعورًا بالراحة أو الفخر أو السعادة أو الانتماء، ويخلق لديه تجربة يصعب نسيانها، الأمر الذي يزيد من احتمالية إعادة الشراء واستمرار العلاقة مع العلامة التجارية. وتوضح الأدبيات أن القيمة الحقيقية للمنتجات في الأسواق الحديثة أصبحت تتجاوز خصائصها المادية لتشمل الخبرة الشعورية التي يعيشها المستهلك أثناء استخدامها، ولذلك أصبح تصميم التجارب العاطفية جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق المعاصرة (Gatea, 2026:123).

كما بينت دراسة (Akab and Mahmood) أن المنتج العاطفي يمثل أحد المكونات الأساسية لنموذج التسويق العاطفي إذ يسهم في بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال التأثير في المشاعر والانطباعات التي تتكون لدى الزبون أثناء استخدام المنتج أو الخدمة (Akab & Mahmood, 2025:120).

د. السعر العاطفي

يشير السعر العاطفي إلى إدراك الزبون لعدالة السعر مقارنة بالقيمة العاطفية التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة. فالمستهلك لا يقيم السعر من منظور مالي فقط، وإنما يقارنه بالمشاعر الإيجابية والخبرة التي يحصل عليها، ومدى شعوره بأن ما دفعه يعادل القيمة التي تلقاها. وفي ظل المنافسة الشديدة أصبحت المنظمات تسعى إلى تعزيز القيمة الشعورية للمنتجات بحيث يصبح السعر أقل تأثيرًا في قرار الشراء، إذ يكون المستهلك مستعدًا لدفع سعر أعلى مقابل تجربة استثنائية أو علاقة وجدانية قوية مع العلامة التجارية. وبذلك فإن التسويق العاطفي يساهم في تحويل السعر من عنصر اقتصادي صرف إلى عنصر نفسي يعبر عن القيمة المدركة للمستهلك (Gatea, 2026:124).

كما اعتمدت دراسة (Akab and Mahmood) السعر العاطفي ضمن الأبعاد الأساسية للتسويق العاطفي، مؤكدةً أن إدراك الزبون للقيمة العاطفية المصاحبة للسعر يسهم في تعزيز رضاه وولائه للمنظمة (Akab & Mahmood, 2025:120).

9. أهمية التسويق العاطفي

يُعدُّ التسويق العاطفي من أكثر التوجهات التسويقية أهمية في البيئة التنافسية المعاصرة، لأنه لا يقتصر على إبراز الخصائص الوظيفية للمنتج، بل يسعى إلى بناء ارتباط وجداني بين المستهلك والعلامة التجارية، الأمر الذي يجعل القرارات الشرائية أكثر تأثرًا بالمشاعر الإيجابية من اعتمادها على المقارنات العقلانية وحدها. وقد أدى هذا التوجه إلى تحول اهتمام الشركات من بيع المنتجات إلى بناء تجارب عاطفية مستدامة تعزز قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك (Kaushik & Choudhary, 2024:1).

وتكمن أهمية التسويق العاطفي في قدرته على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، إذ يساهم في بناء علاقة عاطفية مع المستهلكين حتى في وجود خيارات منافسة، الأمر الذي يعزز رغبتهم في إعادة الشراء والاستمرار في التفاعل مع المؤسسة، وقد أظهرت الدراسات التطبيقية أن للتسويق العاطفي أثر كبير على ولاء العملاء، ما يجعله أداة استراتيجية فعالة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (Yakub et al., 2022:83)

ومن ما يدل على أهمية التسويق العاطفي في تحقيق الميزة التنافسية أنه يسعد المؤسسات على تمييز نفسها في الأسواق المتشابهة فيها المنتجات والخدمات من حيث الوظيفة لم يعد المستهلكون يختارون المنتجات على أساس خصائصها المادية فحسب، بل على أساس المشاعر والقيم والرموز التي تعكسها العلامة التجارية، مما يجعل الارتباط العاطفي عنصرا حاسما لنجاح استراتيجيات التسويق (Deshwal, 2015:254).

يكتسب التسويق العاطفي أهمية متزايدة في مؤسسات الخدمات، إذ يُمكن استخدامه كأداة استراتيجية للحفاظ على مكانة السوق وتعزيز القدرة التنافسية في بيئات شديدة

التنافسية. وقد أظهرت إحدى الدراسات أن تبني استراتيجيات التسويق العاطفي يُسهم في الحفاظ على سمعة المؤسسة ويمنحها ميزة تنافسية من خلال توطيد العلاقات مع مستخدمي خدماتها (Mandina et al., 2014:68).

ومن الجوانب المهمة الأخرى أن التسويق العاطفي يساعد على زيادة فعالية الاتصالات التسويقية، حيث تشير الأدلة الحديثة إلى أن الرسائل الإعلانية القائمة على إثارة المشاعر الإيجابية، وخاصة الإلهام، تحقق نتائج أفضل من حيث التفاعل مع الإعلان، والتوصية بالعلامة التجارية، والاستعداد لدفع أسعار أعلى، مقارنة بالإعلانات التي تعتمد فقط على المعلومات المنطقية (Jung & Mitchell, 2026: 392).

وفي ظل التحول الرقمي، ازدادت أهمية التسويق العاطفي نتيجة توظيف البيانات الضخمة والمسؤولية الاجتماعية للشركات في فهم الاحتياجات العاطفية للمستهلكين. إذ أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على تحليل توقعات العملاء وبناء علاقات قائمة على الثقة والارتباط الوجداني، مما يعزز الأداء التسويقي واستدامة العلاقة مع العملاء (Shao et al., 2022:1).

ثانياً: الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية

7. مفهوم الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية

يُعدّ الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية (Long-term Brand Loyalty) أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تسعى المنظمات إلى بنائها والمحافظة عليها، لأنه يعكس علاقة مستمرة ومستقرة بين المستهلك والعلامة التجارية تتجاوز عمليات الشراء المتكررة إلى تكوين ارتباط نفسي وعاطفي والتزام دائم تجاهها. يُنظر إلى هذا النوع من الولاء على أنه مصدر للميزة التنافسية المستدامة لأنه يضمن استمرار تفاعل العملاء مع العلامة التجارية على الرغم من تغير ظروف التسويق أو ظهور بدائل منافسة، مما يؤثر إيجاباً على الحصة السوقية للمنظمة وربحيتها واستقرارها على المدى الطويل (Amine, 1998:306).

تؤكد أدبيات التسويق أن الولاء طويل الأمد لا يقتصر على تكرار الشراء، بل يُمثل حالة من الالتزام العميق بالعلامة التجارية، ما يدفع المستهلك إلى الاستمرار في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل، بغض النظر عن تأثير أنشطة التسويق للمنافسين أو التغيرات البيئية التي قد تدفعه إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى. من هذا المنطلق، ينشأ الولاء الحقيقي عندما يقترن تكرار السلوك بدرجة عالية من الالتزام النفسي والثقة والارتباط بالعلامة التجارية، وليس مجرد عادة أو انخفاض تكاليف التحول. ومن هذا المنطلق فإن الولاء الحقيقي ينشأ عندما يقترن التكرار السلوكي بدرجة مرتفعة من الالتزام النفسي والثقة والارتباط بالعلامة التجارية، وليس بمجرد الاعتياد أو انخفاض تكلفة التحول (Appiah et al., 2016:1).

كما يشير الباحثون إلى أن بناء الولاء طويل الأمد يتطلب تطوير علاقة مستمرة مع العملاء قائمة على خلق القيمة، والمحافظة على جودة العلامة التجارية، وتعزيز خبرات العملاء الإيجابية، لأن هذه العناصر تُسهم في تحويل العميل من مشترٍ متكرر إلى مؤيد وداعم للعلامة التجارية. لذلك يُعد الولاء جوهر قيمة العلامة التجارية، فهو يعزز قدرتها على الاحتفاظ بعملائها، ويخفض تكاليف جذب عملاء جدد، ويزيد من فرص نجاح استراتيجياتها التسويقية في المستقبل (Vu & Moisescu, 2011:67).

ومن منظور سلوكي، يرى الباحثون أن الولاء طويل الأمد يظهر من خلال استمرار العملاء في شراء العلامة التجارية عبر فترات زمنية متعاقبة، إلا أن هذا الاستمرار لا يكون كافيا بمفرده للحكم على وجود الولاء الحقيقي، إذ قد يكون ناتجا عن عوامل ظرفية مثل سهولة الوصول أو انخفاض السعر لذلك، يركز الاتجاه الحديث عند تفسير الولاء على دمج الأبعاد السلوكية والمواقفية، بحيث يعكس الشراء المستمر إيمانا حقيقيا بقيمة العلامة التجارية، وليس مجرد عمليات شراء متكررة (Ghimire & Karki, 2022:2).

تظهر الدراسات الحديثة أن الولاء طويل الأمد يتعزز عندما تنجح المؤسسة في بناء الثقة والشفافية والمصداقية في تعاملاتها مع العملاء تعمق هذه العوامل الصلة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يزيد من رغبته في مواصلة التعامل معها وتوصيتها للآخرين، حتى في ظل المنافسة الشديدة لذا، يعتمد الحفاظ على الولاء طويل الأمد اليوم بشكل كبير على قدرة العلامة التجارية على تقديم قيمة مستدامة، وتجارب إيجابية، وسلوك مسؤول يعزز ثقة العملاء ويحافظ على العلاقة معهم (Agu et al., 2024:2463).

تؤكد الدراسات أيضا أن الحفاظ على ولاء العملاء على المدى الطويل في الأسواق الحديثة أصبح أكثر تعقيدا نظرا لوفرة الخيارات وسهولة تغيير المستهلكين للعلامات

التجارية وهذا يتطلب من المؤسسات التركيز على بناء علاقات قائمة على الثقة والمصداقية والتفاعل الفعال مع العملاء، بدلا من الاعتماد على حوافز سعرية قصيرة الأجل تتشكل العلاقات طويلة الأمد عندما يشعر العملاء بأن العلامة التجارية تمثل جزءا من هويتهم وتعكس قيمهم الشخصية، مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية واستعدادهم للدفاع عنها والتوصية بها للآخرين (Silva & Abreu, 2025:1).

من جهة أخرى، تشير الدراسات إلى أن الولاء طويل الأمد لا يعني بالضرورة استقرارا مطلقا في سلوك الشراء، إذ قد يتراجع نتيجة لتغير احتياجات المستهلكين، أو ظهور ابتكارات منافسة، أو الأزمات التي تؤثر على صورة العلامة التجارية مع ذلك، تتمتع العلامات التجارية التي تحظى بمستويات عالية من الثقة والارتباط العاطفي بقدرة أكبر على الاحتفاظ بعملائها والتعافي من الأزمات مقارنة بالعلامات التجارية التي تعتمد فقط على الولاء السلوكي وهذا يشير إلى أن استدامة الولاء ترتبط بقوة العلاقة النفسية بين العميل والعلامة التجارية أكثر من ارتباطها بعدد عمليات الشراء وحدها (Dawes et al., 2020: 2).

وفي هذا السياق، أصبح الباحثون ينظرون إلى الولاء طويل الأمد بوصفه مؤشرًا لنجاح إدارة العلاقات مع العملاء، لأنه يعكس قدرة المنظمة على المحافظة على رضا العملاء وثقتهم ومشاركتهم المستمرة عبر الزمن. كما أن ارتفاع مستوى الولاء يسهم في زيادة نوايا إعادة الشراء، وتحسين السمعة المؤسسية، وتعزيز الاتصالات الشفهية الإيجابية، الأمر الذي ينعكس على النمو المستدام للمنظمة وتحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها (Sharma & Kumar, 2025:253).

واشارة الى ما تقدم يرى الباحث ان الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية في هذه الدراسة بأنه درجة التزام المستهلك بالاستمرار في شراء العلامة التجارية المفضلة والمحافظة على التعامل معها عبر الزمن، مع تفضيلها على العلامات المنافسة، وإعادة شرائها بصورة متكررة، والتوصية بها للآخرين، وإظهار الثقة والارتباط الإيجابي بها حتى في ظل وجود بدائل أو عروض منافسة.

8.أهمية الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية

حظي ولاء العملاء على المدى الطويل، باعتباره أحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات، باهتمام واسع في أدبيات التسويق المعاصرة ولا يقتصر دوره على ضمان استمرار عمليات الشراء فحسب، بل يشكل أيضا مصدرا رئيسيا للميزة التنافسية المستدامة فالعلامات التجارية الناجحة في بناء قاعدة عملاء مخلصين تكون أكثر قدرة على الحفاظ على حصتها السوقية وتحقيق استقرار في الإيرادات، كما تتمتع بقدرة أكبر على الصمود أمام المنافسة وتغيرات السوق ولذلك، يعتبر الباحثون الولاء طويل الأمد مؤشرا على نجاح استراتيجيات التسويق وفعالية العلاقة التي تبنيها المؤسسة مع عملائها بمرور الوقت (Amine, 1998:306).

تكمن أهمية الولاء طويل الأمد في كونه يعكس قوة الارتباط النفسي والعاطفي الذي يربط المستهلك بالعلامة التجارية، وهو ارتباط يتجاوز مجرد تكرار الشراء ليخلق علاقة راسخة مبنية على الثقة والرضا والإيمان بقيمة العلامة التجارية هذا الالتزام يقلل من احتمالية تحول العملاء إلى علامات تجارية منافسة، حتى في ظل الأسعار المغرية أو العروض الترويجية، لأن قرار الشراء يتأثر بالعوامل العاطفية والمعرفية أكثر من تأثره بتقلبات السوق المؤقتة (Appiah et al., 2016:1).

كما تبرز أهمية الولاء طويل الأمد من خلال مساهمته في زيادة قيمة العلامة التجارية قيمة العلامة التجارية)، حيث يمثل الولاء الركيزة الأساسية التي تبنى عليها أبعاد أخرى لقيمة العلامة التجارية، مثل الجودة المدركة، وصورة العلامة التجارية، والارتباطات الإيجابية لدى المستهلكين كلما ارتفع مستوى الولاء، زادت قدرة العلامة التجارية على خلق قيمة اقتصادية واستراتيجية أعلى، مما يؤثر إيجابا على قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال سمعة سوقية إيجابية لذلك، يعد الولاء أحد المؤشرات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم قوة علاماتها التجارية واستدامة أدائها التنافسي (Vu & Moisescu, 2011:67).

من أهم جوانب الولاء طويل الأمد أنه يسهم في خفض تكاليف التسويق التي تتكبدها المؤسسة فقد أظهرت الدراسات أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة بكثير من اكتساب عملاء جدد، وأن العملاء المخلصين أقل تأثرا بتغيرات الأسعار، وأكثر ميلا للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية خلال فترات المنافسة الشديدة أو تغيرات ظروف السوق لذا، فإن الاستثمار في بناء ولاء طويل الأمد يحقق عوائد اقتصادية مستدامة تتمثل في زيادة الربحية،

وتحسين كفاءة التسويق، وتقليل معدل فقدان العملاء (Dekimpe et al., 1997: 406).

وتتجسد أهمية الولاء طويل الأمد كذلك في تحسين الأداء المالي للمنظمة، إذ يؤدي استمرار العملاء في إعادة شراء العلامة التجارية إلى تحقيق تدفقات نقدية مستقرة، وزيادة القيمة العمرية للعميل (Customer Lifetime Value)، فضلاً عن توفير قاعدة طلب مستقرة تساعد المنظمة في التخطيط طويل الأجل واتخاذ قراراتها الاستثمارية والتسويقية بدرجة أكبر من الثقة. كما أن العملاء المخلصين غالبًا ما يزيدون من حجم مشترياتهم مع مرور الوقت، الأمر الذي يعزز النمو المستدام للمبيعات والأرباح (Ghimire & Karki, 2022:1–2).

تشير الدراسات الحديثة إلى أن الولاء طويل الأمد يسهم في بناء علاقات تعاونية بين المؤسسة وعملائها، حيث يصبح العميل شريكا في خلق القيمة من خلال التفاعل المستمر مع العلامة التجارية، والمشاركة في المجتمعات الرقمية، وتقديم الاقتراحات والملاحظات، ومشاركة التجارب الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد هذا النوع من التفاعل على تعزيز الابتكار وتحسين المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء، مما يقوي العلاقة بين الطرفين ويزيد من استدامتها (Solem, 2016:2).

يعد الولاء طويل الأمد عنصرا أساسيا في تعزيز ثقة العملاء بالمنظمة وبناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية، لا سيما مع تزايد اهتمام المستهلكين بالقضايا الأخلاقية والاجتماعية والبيئية فالمنظمات التي تتبنى ممارسات مستدامة ومسؤولة تكون أكثر قدرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، إذ تعزز هذه الممارسات مصداقية العلامة التجارية وتزيد من ثقة المستهلكين وعندما ترتفع مستويات الثقة، يزداد احتمال استمرار العملاء في التعامل مع العلامة التجارية وتوصيتها للآخرين، مما يؤثر إيجابا على استدامة الولاء بمرور الوقت (Agu et al., 2024: 2464).

تزداد أهمية الولاء طويل الأمد في الأسواق شديدة التنافسية، إذ يمثل العملاء المخلصون خط الدفاع الأول للعلامة التجارية في مواجهة ضغوط المنافسة كما أنهم أكثر تقبلا للابتكارات والمنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وأكثر استعدادا لمنحها فرصة لتصحيح الأخطاء أو تجاوز الأزمات المؤقتة، مما يمنح المؤسسة مرونة أكبر في إدارة علاقاتها السوقية، ويعزز قدرتها على البقاء والنمو (Sharma & Kumar, 2025:254).

فإن الولاء طويل الأمد يقلل من الآثار السلبية التي قد تترتب على الأزمات أو الفضائح المرتبطة بالعلامة التجارية، إذ تشير الدراسات إلى أن العملاء الذين يتمتعون بدرجة مرتفعة من الولاء والثقة يكونون أقل ميلا إلى التخلي عن العلامة التجارية عند تعرضها لأزمة مقارنة بالعملاء ذوي الولاء الضعيف كما أن قوة العلاقة السابقة مع العلامة التجارية تساعد في استعادة المواقف الإيجابية تجاهها بعد مرور فترة من الزمن، الأمر الذي يعزز قدرة المنظمة على التعافي والمحافظة على مكانتها في السوق (Dawes et al., 2020:2).

وأخيرًا، يمثل الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية أحد المؤشرات المهمة لاستدامة المنظمة وقدرتها على تحقيق النمو المستقبلي، لأنه يعكس نجاحها في بناء علاقة قائمة على الثقة والأصالة والاتساق بين قيمها وسلوكها الفعلي. فالعملاء أصبحوا أكثر اهتمامًا بمدى مصداقية العلامات التجارية، وأصبح استمرار ولائهم يعتمد بدرجة كبيرة على توافق ممارسات المنظمة مع القيم التي تعلنها. ومن ثم فإن الاستثمار في بناء الولاء طويل الأمد لا يحقق مزايا تسويقية فقط، وإنما يسهم أيضًا في تعزيز السمعة المؤسسية، وتحقيق الاستدامة، وبناء علاقات قوية يصعب على المنافسين تقويضها (Silva & Abreu, 2025:1–2).

9.ابعاد الولاء طويل الامد للعلامة التجارية

أ. الولاء السلوكي

يمثل الولاء السلوكي البعد التقليدي للولاء طويل الأمد، ويشير إلى السلوك الفعلي للمستهلك المتمثل في الاستمرار في شراء العلامة التجارية نفسها بصورة متكررة عبر الزمن. ويقاس هذا البعد من خلال مؤشرات مثل تكرار الشراء، واستمرار التعامل مع العلامة التجارية، ونسبة المشتريات المخصصة لها مقارنة بالعلامات المنافسة. ويرى الباحثون أن الولاء السلوكي يعكس نتيجة ملموسة للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إلا أنه قد لا يكون كافيًا للحكم على وجود ولاء حقيقي، إذ قد ينشأ بسبب عوامل مؤقتة مثل انخفاض السعر أو سهولة الوصول أو غياب البدائل. لذلك فإن الاعتماد على السلوك الشرائي وحده قد يؤدي إلى المبالغة في تقدير مستوى الولاء طويل الأمد (Amine, 1998:307) (Appiah et al., 2016:1).

كما تشير الدراسات إلى أن هذا البعد يساهم في تحقيق الاستقرار في المبيعات وزيادة الإيرادات المستقبلية، لأن استمرار العملاء في إعادة شراء العلامة التجارية يقلل من معدلات فقدان العملاء ويعزز الحصة السوقية للمنظمة. ويُعد هذا البعد من أكثر الأبعاد استخدامًا في الدراسات التطبيقية لسهولة قياسه من خلال بيانات الشراء الفعلية أو استجابات العملاء المتعلقة بنية إعادة الشراء (Vu & Moisescu, 2011:69).

ب. الولاء الاتجاهي

يشير الولاء الاتجاهي إلى الارتباط النفسي والعاطفي الذي يربط المستهلك بالعلامة التجارية، ويعكس درجة الالتزام والثقة والتفضيل التي تجعل العميل يختار العلامة التجارية بصورة طوعية حتى في ظل وجود بدائل منافسة. ويعد هذا البعد أكثر استدامة من الولاء السلوكي، لأنه يعتمد على تكوين اتجاهات إيجابية مستقرة نحو العلامة التجارية ناتجة عن الخبرات الإيجابية المتراكمة، والرضا المستمر، والثقة في جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة (Appiah et al., 2016:1).

ويرى الباحثون أن الولاء الاتجاهي يمثل الأساس الحقيقي للولاء طويل الأمد، لأن العملاء الذين يمتلكون ارتباطًا عاطفيًا بالعلامة التجارية يكونون أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل معها، والدفاع عنها، والتوصية بها للآخرين، كما يكونون أقل حساسية للتغيرات السعرية أو الحملات التسويقية للمنافسين. ولذلك فإن هذا البعد يعكس قوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ويُعد مؤشرًا رئيسًا لاستدامة هذه العلاقة على المدى الطويل (Amine, 1998:308) (Vu & Moisescu, 2011:70).

وتؤكد الدراسات الحديثة أن الولاء طويل الأمد لا يتحقق إلا من خلال التكامل بين البعدين السلوكي والاتجاهي، إذ إن تكرار الشراء وحده لا يكفي لإثبات وجود ولاء حقيقي، كما أن الاتجاهات الإيجابية التي لا تنعكس في سلوك شرائي مستمر لا تحقق القيمة الاقتصادية المرجوة للمنظمة. ومن ثم فإن الجمع بين الالتزام النفسي والسلوك الشرائي المستمر يمثل الصورة الأكثر اكتمالًا للولاء طويل الأمد للعلامة التجارية (Solem, Appiah et al., 2016:1) (2016:2).

المبحث الثالث : الجانب العملي

اولاً: الخصائص الديموغرافية

يتضح من نتائج الجدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث البالغة (168) فردًا أن الذكور شكلوا النسبة الأكبر بواقع (58.93%) مقابل (41.07%) للإناث، مما يشير إلى وجود تمثيل لكلا الجنسين مع تفوق نسبي للذكور.

وفيما يتعلق بالعمر، جاءت الفئة (30–39 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (36.31%)، تلتها فئة (20–29 سنة) بنسبة (33.93%)، وبذلك فإن 70.24% من أفراد العينة تركزوا ضمن الفئة العمرية من 20 إلى 39 سنة. بينما بلغت نسبة فئة (40–49 سنة) 14.88%، وفئة 50 سنة فأكثر 8.93%، وأخيرًا أقل من 20 سنة بنسبة 5.95%.

أما من حيث التحصيل الدراسي، فقد استحوذ حملة البكالوريوس على أكثر من نصف العينة بنسبة (53.57%)، يليهم حملة الدبلوم (20.83%) ، ثم الدراسات العليا (13.10%)، والإعدادية فأقل (7.74%)، وأخيرا فئة أخرى (4.76%) ويشير ذلك إلى ارتفاع نسبي في المستوى التعليمي لأفراد العينة، بما يدعم قدرتهم على فهم فقرات الاستبانة والتعبير عن آرائهم تجاه متغيرات الدراسة.

وبالنسبة إلى مدة التعامل مع العلامة التجارية، تصدرت فئة (1-3 سنوات)بنسبة (39.88%) ، تلتها فئة (4-6 سنوات) بنسبة (31.55%) وهذا يعني أن 71.43% من أفراد العينة لديهم مدة تعامل تتراوح بين سنة وست سنوات، الأمر الذي يوفر لهم خبرة مناسبة لتقييم علاقتهم بالعلامة التجارية أما الذين تقل مدة تعاملهم عن سنة فبلغت نسبتهم (16.67%) ، في حين بلغت نسبة من تجاوزت مدة تعاملهم ست سنوات (11.90%).

وأخيرًا، أظهرت النتائج الخاصة بمعدل التعامل أو الشراء أن النسبة الأكبر تتعامل مع العلامة التجارية بصورة متكررة (35.71%)، تليها فئة أحيانًا (30.36%)، ثم بصورة مستمرة (23.81%)، وأخيرًا نادرًا (10.12%). وبجمع فئتي التعامل المتكرر والمستمر يتضح أن 59.52% من أفراد العينة لديهم مستوى مرتفع نسبيًا من التعامل مع العلامة التجارية، وهو ما يجعل العينة ملائمة لدراسة التسويق العاطفي والولاء طويل الأمد للعلامة

التجارية. وفيما يلي تحليل الخصائص الديموغرافية الجاهز للإدراج في البحث.

جدول(1) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	99	58.93
	أنثى	69	41.07
العمر	أقل من 20 سنة	10	5.95
	20–29 سنة	57	33.93
	30–39 سنة	61	36.31
	40–49 سنة	25	14.88
	50 سنة فأكثر	15	8.93
التحصيل الدراسي	إعدادية فأقل	13	7.74
	دبلوم	35	20.83
	بكالوريوس	90	53.57
	دراسات عليا	22	13.1
	أخرى	8	4.76
مدة التعامل مع العلامة التجارية	أقل من سنة	28	16.67
	1–3 سنوات	67	39.88
	4–6 سنوات	53	31.55
	أكثر من 6 سنوات	20	11.9
معدل التعامل/الشراء	نادرًا	17	10.12
	أحيانًا	51	30.36
	بصورة متكررة	60	35.71
	بصورة مستمرة	40	23.81
المجموع	—	**168**	**100%**

المصدر مخرجات برنامج SPSS

ثانياً: التوزيع الطبيعي

أظهرت نتائج الجدول (2) فحص التوزيع الطبيعي أن بعض أبعاد الدراسة سجلت قيمًا دالة إحصائيًا في اختبار Shapiro–Wilk، في حين لم يظهر متغير التسويق العاطفي الكلي انحرافًا معنويًا عن التوزيع الطبيعي. (W = 0.991, p = 0.418) ونظرًا لحساسية اختبارات الطبيعية لحجم العينة، تم كذلك فحص معاملي الالتواء والتفرطح حيث تراوحت قيم الالتواء بين (-0.385 و-0.127)، والتفرطح بين (-0.949 و-0.301)، وجميعها ضمن الحدود المقبولة للتوزيع التقريبي الطبيعي. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار البيانات ذات توزيع مقبول لأغراض التحليلات الإحصائية المعلمية.

جدول (2) التوزيع الطبيعي

المتغير / البعد	Skewness	Kurtosis	Shapiro-Wilk W	Sig.	الحكم

ثقة العملاء	-0.385	-0.779	0.955	<0.001	انحراف إحصائي عن الطبيعي
العلاقة مع العملاء	-0.3	-0.684	0.974	0.003	انحراف إحصائي عن الطبيعي
المنتج العاطفي	-0.127	-0.839	0.973	0.002	انحراف إحصائي عن الطبيعي
السعر العاطفي	-0.255	-0.949	0.962	<0.001	انحراف إحصائي عن الطبيعي
التسويق العاطفي ككل	**-0.18**	**-0.301**	**0.991**	**0.418**	**طبيعي**
الولاء السلوكي	-0.318	-0.561	0.975	0.004	انحراف إحصائي عن الطبيعي
الولاء الاتجاهي	-0.23	-0.768	0.971	0.001	انحراف إحصائي عن الطبيعي
الولاء طويل الأمد ككل	**-0.337**	**-0.418**	**0.981**	**0.019**	انحراف بسيط عن الطبيعي

المصدر مخرجات برنامج SPSS

ثالثاً: الإحصاء الوصفي

تشير نتائج الجدول(3) الإحصاء الوصفي لعينة البحث البالغة (168) فردًا إلى أن متغير التسويق العاطفي حقق متوسطًا حسابيًا كليًا بلغ (3.319) وانحرافًا معياريًا قدره (0.672)، وبأهمية نسبية بلغت (66.39%)، مما يشير إلى مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع في إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق العاطفي. وعلى مستوى الأبعاد، جاءت ثقة العملاء بالمرتبة الأولى بمتوسط (3.407)، تلاها المنتج العاطفي (3.333)، ثم العلاقة مع العملاء (3.288)، في حين جاء السعر العاطفي بالمرتبة الأخيرة بمتوسط(3.249).

أما متغير الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية فقد سجل متوسطًا حسابيًا كليًا بلغ (3.376) وانحرافًا معياريًا قدره (0.830)، وبأهمية نسبية بلغت (67.52%)، وهو ما يعكس مستوى متوسطًا يميل إلى الارتفاع من الولاء لدى أفراد العينة. وقد جاء الولاء الاتجاهي أولًا بمتوسط (3.398) وأهمية نسبية (67.95%)، يليه الولاء السلوكي بمتوسط (3.355) وأهمية نسبية (67.10%). وتشير هذه النتيجة إلى أن الارتباط النفسي والاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية كان أعلى قليلًا من مظاهر الولاء المرتبطة بالسلوك الشرائي الفعلي.

جدول (3) الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

المتغير / البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب

ثقة العملاء	**3.407**	1.038	**68.14%**	1
المنتج العاطفي	**3.333**	0.956	**66.67%**	2
العلاقة مع العملاء	**3.288**	0.914	**65.76%**	3
السعر العاطفي	**3.249**	1.001	**64.98%**	4
التسويق العاطفي ككل	**3.319**	**0.672**	**66.39%**	—
الولاء الاتجاهي	**3.398**	0.955	**67.95%**	1
الولاء السلوكي	**3.355**	0.954	**67.10%**	2
الولاء طويل الأمد ككل	**3.376**	**0.83**	**67.52%**	—

المصدر مخرجات برنامج SPSS

رابعاً: اختبار صدق وثبات أداة البحث:

وفق النتائج الظاهرة في الجدول (4) تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون ومعامل الارتباط المصحح بين الفقرة وبُعدها، وقد جاءت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى($p < 0.001$) ، إذ تراوحت معاملات ارتباط الفقرات المصححة بين (0.595–0.765)، مما يشير إلى تمتع فقرات الاستبانة بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي. كما تم اختبار ثبات الأداة باستخدام معامل(Cronbach's Alpha)، وتراوحت قيم الثبات للأبعاد بين (0.845–0.888)، في حين بلغ معامل الثبات الكلي لمتغير التسويق العاطفي (0.879)، ولمتغير الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية (0.891). وتؤكد هذه النتائج تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الصدق والاتساق الداخلي والثبات، بما يجعلها ملائمة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

جميع معاملات Alpha تجاوزت 0.80، وهذا يشير إلى تمتع أداة القياس بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي والثبات، ولا تظهر هنا حاجة إحصائية لحذف فقرات بهدف رفع الثبات.

جدول (4) معامل Cronbach's Alpha

المتغير/البعد	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	الحكم
ثقة العملاء	5	**0.888**	مرتفع
العلاقة مع العملاء	5	**0.852**	مرتفع
المنتج العاطفي	5	**0.861**	مرتفع
السعر العاطفي	5	**0.845**	مرتفع
التسويق العاطفي ككل	**20**	**0.879**	**مرتفع**
الولاء السلوكي	5	**0.871**	مرتفع
الولاء الاتجاهي	5	**0.882**	مرتفع
الولاء طويل الأمد ككل	**10**	**0.891**	**مرتفع**

المصدر مخرجات برنامج SPSS

خامساً: اختبار علاقة الارتباط

يتضح من نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق العاطفي) والمتغير التابع (**الولاء طويل الأمد**)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.482$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وذلك لعينة بلغت (168) مفردة. وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى المتغير (X) يرتبط بارتفاع مستوى المتغير (**الولاء طويل الأمد**)، وبناءً عليه يمكن القول بوجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري الدراسة.

Correlations

		التسويق العاطفي	**الولاء طويل الأمد**
التسويق العاطفي	Pearson Correlation	1	.482**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	168	168
الولاء طويل الأمد	Pearson Correlation	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

سادساً: اختبار فرضية التأثير

7. نموذج الانحدار

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل الارتباط للنموذج بلغ($R = 0.482$) ، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.233$)، مما يعني أن المتغير المستقل) التسويق العاطفي (يفسر ما نسبته 23.3% من التباين الحاصل في المتغير التابع (**الولاء طويل الأمد**)، بينما تعود النسبة المتبقية البالغة 76.7% إلى متغيرات وعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج فضلًا عن الخطأ العشوائي. كما بلغ معامل التحديد المعدل($Adjusted\ R^2 = 0.228$) ، وهو قريب من معامل التحديد، مما يشير إلى استقرار نسبي في القدرة التفسيرية للنموذج.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482[a]	.233	.228	.72905

a. Predictors: (Constant), التسويق العاطفي

8.اختبارANOVA.

تشير نتائج تحليل التباين الخاص بنموذج الانحدار إلى أن النموذج ككل دال إحصائيًا، إذ بلغت قيمة $F = 50.333$ عند مستوى دلالة ($p < 0.001$). وهذا يؤكد صلاحية نموذج الانحدار المستخدم إحصائيًا، وأن المتغير المستقل التسويق العاطفي يسهم بصورة معنوية في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع **الولاء طويل الأمد.**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.753	1	26.753	50.333	.000[b]
	Residual	88.232	166	.532		
	Total	114.985	167			

a. Dependent Variable: **الولاء طويل الأمد**
b. Predictors: (Constant), التسويق العاطفي

.9

معاملات الانحدار

أظهرت نتائج معاملات الانحدار وجود تأثير موجب ودال إحصائيًا للمتغير التسويق العاطفي في المتغير **الولاء طويل الأمد**، إذ بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B = 0.596)، وبلغ معامل التأثير المعياري(β = 0.482) ، في حين بلغت قيمة (t = 7.095) عند مستوى دلالة (p < 0.001).ويعني ذلك أن زيادة المتغير التسويق العاطفي بمقدار وحدة واحدة تقترن بزيادة متوقعة مقدارها (0.596) وحدة في المتغير **الولاء طويل الأمد**، مع ثبات العوامل الأخرى ضمن حدود النموذج. كما بلغ الثابت (1.398) وكان دالًا إحصائيًا.(t = 4.914, p < 0.001)

ويمكن التعبير عن معادلة الانحدار بالشكل الآتي:

التسويق)52;1❿❽ >.6;❽❹9 ±.7;9 .الولاء طويل الأمد (العاطفي

الاستنتاج العام واختبار الفرضية

تكشف النتائج مجتمعة عن وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائيًا، فضلًا عن تأثير موجب ومعنوي للمتغير المستقل) التسويق العاطفي (في المتغير التابع) **الولاء طويل الأمد** .(فقد بلغ معامل الارتباط (0.482)، واستطاع المتغير المستقل تفسير 23.3% من التباين في المتغير التابع، كما ثبتت معنوية نموذج الانحدار (F = 50.333, p < 0.001)ومعامل تأثير المتغير المستقل (β = 0.482, t = 7.095, p < 0.001).وعليه، تُقبل فرضية البحث التي تفترض وجود علاقة وتأثير معنويين للمتغير) التسويق العاطفي (في المتغير) **الولاء طويل الأمد**(، وتُرفض الفرضية الصفرية المقابلة.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.398	.284		4.914	.000

التسويق العاطفي	.596	.084	.482	7.095	.000

a. Dependent Variable: **الولاء طويل الأمد**

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء النتائج الإحصائية التي توصل إليها البحث حول دور التسويق العاطفي في تعزيز الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

1. أظهرت النتائج أن مستوى التسويق العاطفي لدى أفراد العينة جاء بمستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.319)، مما يشير إلى وجود إدراك إيجابي نسبي لممارسات التسويق العاطفي.
2. جاء بعد ثقة العملاء في المرتبة الأولى بين أبعاد التسويق العاطفي بمتوسط (3.407)، وهو ما يعكس أهمية الثقة بوصفها أحد المرتكزات الأساسية في بناء العلاقة العاطفية المستدامة بين العميل والعلامة التجارية
3. جاء السعر العاطفي في المرتبة الأخيرة بين أبعاد التسويق العاطفي بمتوسط (3.249) ، مما يشير إلى أن الممارسات المرتبطة بالقيمة الشعورية والنفسية للسعر ما زالت أقل حضورا مقارنة ببقية أبعاد التسويق العاطفي
4. أظهرت النتائج أن الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية تحقق بمستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، بمتوسط حسابي كلي بلغ (3.376)، مما يدل على وجود توجه إيجابي لدى العملاء نحو استمرار العلاقة مع العلامة التجارية تفوق الولاء الاتجاهي بمتوسط (3.398) بصورة طفيفة على الولاء السلوكي (3.355)، وهو ما يشير إلى أن المشاعر والتفضيلات والاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية أكثر وضوحًا قليلًا من السلوك الشرائي الفعلي المتكرر.
5. أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة ودالة إحصائيًا بين التسويق العاطفي والولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.482, p < 0.001$)، بما يؤكد أن تحسن ممارسات التسويق العاطفي يرتبط بارتفاع مستوى ولاء العملاء.
6. أكدت نتائج الانحدار وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيًا للتسويق العاطفي في الولاء طويل الأمد، إذ بلغت قيمة معامل التأثير المعياري ($\beta = 0.482$)، وبلغت قيمة ($t = 7.095, p < 0.001$)، مما يدعم فرضية التأثير الرئيسة في البحث.
7. أظهر معامل التحديد ($R^2 = 0.233$) أن التسويق العاطفي يفسر 23.3% من التباين في الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، وهو ما يؤكد أهميته، مع الإشارة إلى وجود عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج تسهم في تفسير بقية التباين في الولاء.
8. بصورة عامة، دعمت النتائج الفرضيتين الرئيستين للبحث؛ فرضية الارتباط وفرضية التأثير، بما يؤكد الدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق العاطفي في بناء علاقة أكثر استقرارًا واستمرارية بين العميل والعلامة التجارية.

ثانياً: التوصيات

استنادًا إلى الاستنتاجات السابقة، يوصي البحث بما يأتي:

1. ضرورة اهتمام المنظمات بتطوير استراتيجيات التسويق العاطفي وعدم الاكتفاء بالمنافع الوظيفية للمنتجات والخدمات، من خلال بناء تجارب تسويقية قادرة على تكوين روابط نفسية وعاطفية طويلة الأمد مع العملاء.
2. المحافظة على ثقة العملاء وتعزيزها من خلال المصداقية والشفافية والوفاء بالوعود التسويقية، لكون الثقة حققت أعلى مستوى بين أبعاد التسويق العاطفي في نتائج البحث.
3. تطوير العلاقة مع العملاء عبر التواصل المستمر والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم وشكاواهم وإشعارهم بالاهتمام والتقدير، بما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

4. الاهتمام بالجانب العاطفي للمنتجات، من خلال تصميم عروض ومنتجات ترتبط بتطلعات العملاء وهويتهم ومشاعرهم، وليس فقط بخصائصها الوظيفية.
5. إعطاء اهتمام أكبر لبعد السعر العاطفي لكونه جاء في المرتبة الأخيرة، وذلك من خلال تعزيز شعور العميل بعدالة السعر والقيمة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه، وتقديم عروض ومكافآت تولد إحساسا بالتقدير والتميز.
6. تبني برامج ولاء لا تركز فقط على تكرار الشراء، وإنما تعمل أيضا على تعزيز الولاء الاتجاهي من خلال بناء الانتماء والثقة والتفضيل النفسي للعلامة التجارية.
7. الاستفادة من العلاقة الإيجابية بين التسويق العاطفي والولاء طويل الأمد عبر إدماج المؤشرات العاطفية ضمن خطط إدارة علاقات العملاء وقياس رضاهم وولائهم بصورة دورية.
8. نظرا لأن التسويق العاطفي فسر 23.3% من التباين في الولاء طويل الأمد، يوصى بأن تهتم الدراسات المستقبلية بمتغيرات أخرى محتملة مثل رضا العملاء، جودة الخدمة، تجربة العميل، قيمة العلامة التجارية، الارتباط بالعلامة والثقة بالعلامة التجارية للوصول إلى نموذج تفسيري أكثر شمولا.
9. إجراء دراسات مستقبلية على قطاعات ومناطق جغرافية مختلفة ومقارنة النتائج؛ للتحقق من مدى استقرار العلاقة بين التسويق العاطفي والولاء طويل الأمد باختلاف طبيعة العملاء والعلامات التجارية.

المصادر

1. Akab, H. T., & Mahmood, K. A. (2025). Emotional marketing and its enhancement through service provider behavior: An analytical study of the opinions of a sample of deluxe hotel customers. University of Kirkuk Journal for Administrative and Economic Science, 15(3), 118–131
2. Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. Journal of Strategic Marketing, 6(4), 305–319.
3. Appiah, D., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2016). Towards a sustainable brand loyalty: Attitudinal loyalty perspective. Global Business and Technology Association.
4. Bin, S. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. Sustainability, 15(6), Article 5001. https://doi.org/10.3390/su15065001
5. Dawes, J. G., Graham, C., & Trinh, G. (2020). The long-term erosion of repeat-purchase loyalty. European Journal of Marketing, 55(5), 1427–1450. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0042
6. Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M., Mellens, M., & Vanden Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. International Journal of Research in Marketing, 14(5), 405–420.
7. Deshwal, P. (2015). Emotional marketing: Sharing the heart of consumers. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 4(11), 254–267.
8. Gatea, H. F. (2026). Emotional marketing in digital space: A domain review of effective factors. Al-Mansour Journal, (44), 120–135.
9. Ghimire, M., & Karki, D. (2022). Brand loyalty among mobile users. NCC Journal, 7(1), 1–14.
10. Gothi, T., & Thakur, D. J. (2023). Influencer marketing: A subset of emotional marketing. European Economic Letters, 13(5), 318–325.
11. Han, J.-I. (2022). The role of visual communication for emotional marketing strategy. Journal of Distribution Science, 13(11), 39–46. https://doi.org/10.13106/jidb.2022.vol13.no11.39
12. Hindarsah, I., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Pratama, A., Arianto, N., Purwanti, Y., Kasmad, K., & Oktarini, R. (2021). The influence of service quality, emotional marketing and spiritual marketing on customer satisfaction. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(3), 3685–3689.
13. Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. International Journal

of Management & Entrepreneurship Research, 6(8), 2463–2475.

14. Jung, K., & Mitchell, V. (2026). Inspirational advertising: Emotional value and marketing benefits. European Journal of Marketing, 60 (13), 391–421. (https://doi.org/10.1108/EJM-11-2023-0853.
15. Kaushik, M., Choudhary, S., & Choudhary, M. (2024). Impact of emotional marketing on consumer decision making: A review. International Journal for Multidisciplinary Research, 6 (2).
16. Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2014). The effects of emotional marketing on consumer product purchase decision. International Journal of Trade, Economics and Finance, 5(6), 524–530.
17. Mandina, S. P., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of emotional marketing on brand loyalty. European Journal of Business and Management, 6(13), 64–72.
18. Pusztahelyi, R. (2020). Emotional AI and its challenges in the viewpoint of online marketing. Curentul Juridic (The Juridical Current), 2, 13–31.
19. Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. Business: Theory and Practice, 11(1), 30–38. https://doi.org/10.3846/btp.2010.04
20. Shao, J., Zhang, T., Wang, H., & Tian, Y. (2022). Corporate social responsibility and consumer emotional marketing in big data era: A mini literature review. Frontiers in Psychology, 13, Article 919601. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919601.
21. Sharma, D., & Kumar, R. (2025). Impact of perceived CSR activities on brand trust and customer loyalty: Mediating role of self-brand connection and brand attitude. In A. Jaswal et al. (Eds.), Green Futures, Approaches to Global Sustainability, Markets, and Governance (pp. 253–271). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0843-0_13
22. Silva, J., & Abreu, F. (2025). Authenticity or opportunism: Consumers' perception of brand activism practices and the mediating role of consumer-brand identification. Journal of Brand Management. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00417-9
23. Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. Journal of Consumer Marketing, 33(5), 332–342.
24. Vu, D. A., & Moisescu, O. I. (2011). A conceptual review on building, managing and assessing brand loyalty. Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu, 4(1), 67–87.
25. Yakub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022). The effect of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty in "LGS" showroom. *International Journal of Social Science and Business, 6*(1), 83–90.