



CUSTOMER HOPE IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES: A LITERATURE REVIEW

Abbas Fadel Sultan 1

1 Directorate of Nationality and Civil Status in Diwaniyah, Iraq, Email:
abbasfadel1978@gmail.com

Saif Ali Jasim 2

2 AL -Furat AL -Awsat Technical University,
Technical Institute of Dewaniya, Iraq, Email:
saif.almofraje.idi@atu.edu.iq , <https://orcid.org/0000-0001-9042-7726>

Sahar Jabbar Rahman 3

3 Ministry of Education, Diwaniyah Directorate of Education,
Email: saharjabark55@gmail.com.

ABSTRACT	KEYWORDS
The current research aims to examine the views of previous literature regarding customer hope in virtual brand communities. In today's world, customers hope for a better experience when they look to make a purchase. They also look for convenience, affordability, and quality that goes above and beyond. They have suffered in the past, so virtual brands must take these expectations seriously, and strive to meet or exceed them in order to build a lasting relationship with their customers. Virtual brands must be willing to put in the hard work and go the extra mile to make sure their customers are happy. This means ensuring that their purchases are of the highest quality, and that their products are affordable. Hope is the tangible ability to find paths to achieving enjoyable goals, along with the perceived motivation to use those paths to achieve the desired goal.	Customer hope, virtual brand communities

Introduction

من أجل تحسين قيمة العلامة التجارية، وبالتالي نمو الإيرادات والأرباح، يحتاج الباحثون والمهنيون على حد سواء إلى فهم أفضل للعوامل التي تعمل على تحسين العلاقة بين المستهلكين وتجار التجزئة عبر الإنترنت، يتم التعرف على العلامة التجارية كعامل مهم (Kaur et al., 2020) ومؤثر للغاية في علاقات الزبون مع العلامة التجارية التي يقدمها تجار التجزئة الافتراضية.

ومع نمو منصات التجارة الافتراضية وإمكانية الوصول إليها في جميع أنحاء العالم، وزيادة شفافية الأسعار، وأوقات التسليم وبالتالي، يحتاج الباحثون والمهنيون إلى فهم (Weber et al., 2021). أصبح الزبائن أكثر فضولاً بشأن قيمة هذه القناة أفضل للعوامل التي تؤثر على العلاقة بين المستهلكين وتجار التجزئة الافتراضية من أجل زيادة قيمة العلامة التجارية، وبالتالي نظراً لأن نماذج أعمال البيع بالتجزئة متعددة القنوات أصبحت أكثر اعتماداً (Hardesty et al., 2009) زيادة الإيرادات والأرباح على المبيعات الافتراضية، أصبح فهم العوامل التي تؤثر على التسوق عبر الإنترنت ونوايا إعادة الشراء أمراً بالغ الأهمية (Chiang et al., 2018).

ويعد مفهوم الأمل مهماً عندما يقوم العميل بإجراء عملية شراء افتراضية؛ على عكس التسوق داخل المتجر، يتطلب التسوق الافتراضية مستوى من الأمل في تحقيق أهداف المستهلك، بالإضافة إلى ذلك، يحتاج العميل أيضاً إلى استثمار الطاقة (استرجاع المعلومات والتحليل والمقارنة) (والباحث عن طرق) المعاملات الآمنة والمنشآت وسياسة السداد الفعالة (من أجل التغلب على (Hardesty et al., 2009) المخاطر المرتبطة بأهداف الشراء).

(Chiang et al., 2018) يمكن مفهوم الأمل العملاء من التعامل مع مشكلات الشراء بالعقلية الصحيحة والعمل من أجل تجربة تداول ناجحة والتي من المرجح أن تزيد من رضا العلامة التجارية والثقة والالتزام. في ازدياد، إذ إن شدة الأمل في التسوق (al., 2018). الافتراضي ومستوى الأمل في نتائج التسوق مثل الرضا والثقة والالتزام، يعتمدان على الأرجح على مدى تحقيق العميل المستهدف من المرجح أن يحقق العملاء أهدافهم (لأن تحقيق) (الهدف يتميز بفائدة يتم تقييمها بشكل إيجابي ويشجع العملاء على شراء العلامة التجارية إذا كانوا بحاجة إلى تعظيم تلك الفائدة. ببساطة، يتيح تحقيق الهدف للعملاء استنتاج نتيجة إيجابية من المزيد من التفاعلات مع العلامة التجارية التي يقدمها بائع التجزئة الافتراضي، وبالتالي إعادة شراء العلامة التجارية. أكدت أبحاث علم نفس على الدور المعتدل لتحقيق الأهداف في العلاقة بين الاستجابات العاطفية ونتائج الراحة، لذلك يمكن للعلامات التجارية الافتراضية أن تمكن المنظمات من الافتراضية بناء أمل الزبون في السوق عبر الفضاء الواسع ومعرفة تأثير قيمة العلامة التجارية الافتراضية على أمل الزبون.

مشكلة الدراسة

انتقل الإنترنت والتكنولوجيا إلى جوهر وظيفة التسويق، وتم الاعتراف بالتأثير المتزايد للعلامة التجارية الافتراضية، إذ إن تقنيات كانت بمثابة منصات لتسهيل Web 2.0 المعلومات والاتصالات المتطورة التي تطورت، والتي تتماشى مع ظهور الإنترنت و التفاعل مع العملاء والعلامات التجارية وفيما بينهم، مما أدى إلى تشكيل مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية، ويأمل الزبائن أن يتم تلبية احتياجاتهم أن يكون ممثلو خدمة الزبائن الذين يقابلونهم على دراية بمنتجاتهم وخدماتهم، فضلاً عن إنهم يأملون أن تكون مشترياتهم ذات نوعية جيدة، وأن تكون الشركة موثوقة، وأن يتم الاستماع إلى مشكلاتهم ومعالجتها، كذلك يريدون أن يكونوا قادرين على الوثوق في أن الشركة لديها مصالحهم الفضلى في رسالتهم. ويأمل الزبائن في الحصول على تجربة ممتعة وسلسة من البداية إلى النهاية، وبالتالي يتمثل السؤال الجوهرى لمشكلة البحث بالآتي (هل توجد علاقة منطقية بين أمل الزبون والعلامات التجارية الافتراضية).

أهمية الدراسة

عندما يقوم الزبون بعملية شراء افتراضية، يكون مفهوم الأمل مهماً على عكس الشراء في المتجر، يتطلب الشراء الافتراضي مستوى معيناً من الأمل في تحقيق أهداف المستهلكين علاوة على ذلك، يحتاج الزبون أيضاً إلى استثمار الطاقة والبحث عن -مسارات على المخاطر المرتبطة بالأهداف المتعلقة بالشراء وبالتالي فإن الأهداف الرئيسة للبحث تتمثل بالآتي:

التعرف على طبيعة العلاقة بين أمل الزبون والعلامات التجارية الافتراضية، وكيف يمكن للمسوقين الاستفادة منها بالشكل الذي-1

توفير صورة منطقية يمكن من خلالها للمنظمات بناء العلامات التجارية الافتراضية بما يخدم تطلعات الزبون وتوجهاتهم في -2

ضل التطور التكنولوجي واتساع استخدام الأنترنت

دراسة طبيعة أمل الزبون وتأثيره في العلامات التجارية الافتراضية -3

أهداف الدراسة

- يهدف البحث إلى إجراء مراجعة الأدبيات حول تأثير أمل الزبون العلامات التجارية الافتراضية. والأهداف الفرعية الأخرى هي

إن تحقيق هدف الزبون يعدل تأثير أمل العميل على العلامة التجارية الافتراضية

إن تحقيق هدف الزبون ينظم تأثير أمل العميل على العلامة التجارية الافتراضية

إن تحقيق هدف الزبون يخفف من تأثير أمل العميل على التزام ع العلامات التجارية الافتراضية-3

مراجعة نظرية

امل الزبون: يعرف الأمل بأنه القدرة المدركة على إنتاج مسارات لأهداف ممتعة، إلى جانب الدافع المدرك لاستخدام تلك المسارات فالأمل يعني النجاح (Hardesty et al., 2009) لتحقيق الهدف المنشود، والأمل من سمات الحياة التي تجعلنا نسعى إلى غد أفضل والمستقبل الأفضل هو سبب للعيش، فعندما يكون هناك أمل، يكون هناك فرح وسعادة في الحياة وفي المقابل يضع الإحباط الشخص في حالة غير نشطة حيث لا يستطيع تقييم المواقف المختلفة واتخاذ قرار بشأنها، واليأس يجعل الفرد أعزل ومحاصرًا أمام وتؤدي خيبة الأمل إلى قيام (Fazal-e-Hasan et al., 2018) الضغوطات، ومع مرور الوقت، من المحتمل أن يتغير ذلك الشخص بتقييم تجاربه باستمرار بطريقة سلبية وغير دقيقة والتفكير في العواقب المقلقة لمشاكلهم، كما أن طريقة تفكيره غير مرنة بالكامل ولا شيء يمنعه من حل المشكلة، وتجيب الآلية النفسية لأمل المستهلك على سؤال متى وكيف تصبح تصورات الزبائن أكثر تحديدًا (من منظور الزبون (وأثار الأداء) من منظور العلامة التجارية (لكل من الزبائن والعلامة التجارية (MacInnis, 2005).

يعرف الأمل بأنه أحد الآليات العاطفية الرئيسية التي تركز على الإدراك والتي تتضمن مكونات الإرادة (التحفيز (والطريقة) خطط والأمل هو عاطفة يتم (Fazal-e-Hasan et al., 2018) العمل (في شرح سلوكيات الشراء وإعادة الشراء للزبائن عبر الإنترنت اختبارها بشكل متكرر في الحياة اليومية. أظهرت الأبحاث حول سيكولوجية الأمل أن الأمل يتطلب من الأفراد توظيف وكالة وتعتبر حالة الأمل العاطفية التي تركز على الإدراك مناسبة لهذه الدراسة. (MacInnis, 2005) ناجحة ومسارات لتحقيق الأهداف نظرًا للتركيز على مستويات الأمل لدى المشاركين في الأداء الناجح لمهمة معينة أي شراء علامة تجارية أو لتحقيق في جميع عمليات الشراء، يتمثل الهدف الأساسي للزبون في أن يكون راضيًا عن العلامة (Hardesty et al., 2009) هدف يعتمد رضا العلامة التجارية بشكل عام على تجارب المستهلكين مع (Fazal-e-Hasan et al., 2020) التجارية التي يشترونها (Weber et al., 2021) عملية الشراء ويشير إلى مستوى الاستجابة المعرفية للعلامة التجارية.

مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية: تعد المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية تعتبر دراسة المشاركة في البيانات الافتراضية ذات صلة بالسياق والنظرية والعملية لأن علاقة/اتصال الأفراد بالعلامات التجارية يقع بشكل متزايد في البيئات ولأن الفوائد (Lima et al., 2019) Amazon أو Airbnb أو LinkedIn أو Instagram أو Facebook الافتراضية مثل طويلة الأمد لتفاعل العملاء مع الشركات، عبر الإنترنت أو خارجها، قد تمت مناقشتها باستفاضة تم تعريف المشاركة في مجتمعات على أنها "تجارب تفاعلية بين المستهلكين والعلامة (Bahri-Ammari et al., 2021) العلامات التجارية الافتراضية من قبل التجارية و/أو أعضاء آخرين في المجتمع "وأيضًا على أنها "تجارب تعتمد على السياق"، حالة نفسية تتميز بتقلب مستويات القوة يشارك العديد من المستخدمين في مجتمعات العلامات (Li et al., 2021) تشتمل على أبعاد معرفية وعاطفية و/أو سلوكية، (Hadi et al., 2023; Jasim et al., 2023; Hussein & Jasim, 2023; Jasim et al., 2022; Abbas et al., 2022) معرفة (Chiang et al., 2018) المزيد عنه، سواء من الشركة أو من المستخدمين الآخرين العلامات التجارية الافتراضية هي عملية تشتمل على العديد من العمليات الفرعية التي تشمل المشاركة والتعلم والتطوير والدعوة (Wu & Fang, 2010) والتواصل الاجتماعي.

وتتضمن العواقب الإيجابية لمشاركة المستهلك في مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية الالتزام الفعال بالعلامة الكلام الشفهي الإيجابي، واتصالات العلامة التجارية الذاتية ونية استخدام العلامة (Rosenthal & Brito, 2017) التجارية تعد مشاركة المستهلك في (Hollebeek et al., 2017) التجارية، والثقة والولاء والرضا والتمكين وقيمة معرفة العملاء يمكن للعلامات التجارية (Brodie et al., 2013) مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية مفهومًا مركزيًا لعلاقة العملاء تعزيز مستويات متزايدة من المشاركة في صفحات العلامات التجارية من خلال إدارة خصائص المحتوى مثل مستويات الترفيه والمعلومات، والحيوية، والتفاعل أو من خلال المنشورات التي تركز على المحتوى (وظيفي/ممتع) (أو العلاقة-المحتوى الموجه (Kaur et al., 2020) التفاعلات مع العلامة التجارية/المستخدمين، أو المحتوى الموجه نحو الذات

مراجعة دراسات سابقة

في السنوات الأخيرة، نما الشراء عبر الإنترنت بشكل ملحوظ، كما أدى التقدم التكنولوجي إلى جعل الشراء عبر الإنترنت أسرع لقد غيرت هذه الثورة عبر الإنترنت الطريقة التي تتخبط بها العلامات (Rosqvist & Hiselius, 2016) وأسهل إلى حد كبير التجارية مع عملائها وتتفاعل معهم، وقد أدت المنافسة المتزايدة إلى حاجة المسوقين إلى فهم أفضل لأهمية تصورات العملاء الآن أكثر من أي وقت مضى، أصبح العملاء قادرين على (Colton, 2012) والاستجابات العاطفية عند الشراء عبر الإنترنت وعند الشراء عبر الإنترنت فإنهم يعتمدون على (Boyd et al., 2014) البحث وتحليل المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية تصوراتهم واستجاباتهم العاطفية للعلامة التجارية. تؤثر هذه الاستجابات العاطفية على رضا العلامة التجارية، مما يدفع سلوك

في الدراسة التي اجراها الى انه من خلال (Bazrafkan et al.,2020) وتوصل (Fazal-e-Hasan et al.,2019) الشراء تقييم دور أمل المستهلك في تبادلات الاتصالات، تزداد معرفتنا بالعلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، وهذا يؤدي إلى عواقب على تجار التجزئة عبر الإنترنت لتحقيق مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية. تم الافتراض بأن قيمة العلامة التجارية التي يراها العميل) من حيث الجودة والسعر والأبعاد الاجتماعية والعاطفية (سيكون لها تأثير إيجابي على أمل المستهلك. ويقال إن كل نوع من هذه الأنواع من القيمة يزيد من ثقة العملاء في العلامة التجارية وعواقب الشراء، وبالتالي يؤدي إلى مستويات أعلى من في وصف التجربة المعاشة (Asghari Sarem& Ghobadi Lamouki,2021) الأمل في تحقيق مثل هذه العواقب. بينما ساهم لأمل العملاء في خدمات بنك كيشافارزي، والسعي لمعرفة أبعاد ومكونات أمل العملاء، ومن ثم تقديم نموذج وبنية مفاهيمية للدراسة، ولاحظ أن وضع الأساليب المناسبة لإنشاء وإدارة علاقات العملاء المستدامة يساهم في تحليل أقوال المشاركين في الدراسة، كان "واضحاً وجلياً" تماماً أنهم أجمعوا على اعتقادهم بأن الأمل والأمل في الخدمات المصرفية يحتاج إلى تخطيط من أجل المراقبة والانتباه والتركيز. في بنك كيشافارزي، ومن أجل تنفيذ هيكل وعناصر الأمل على شكل محاور رئيسية، بما في ذلك الأمل المستمد من الأخلاقيات في بنك كيشافارزي، فإن الأمل مستمد من نظام إدارة جودة الخدمة في بنك كيشافارزي وأخيراً الأمل مستمد من الابتكار وتوجيه العملاء في بنك كيشافارزي، وأكدوا أن تحقيق الأمل والأمل يأتي في ظل ظهور المواضيع" المذكورة وسيؤدي إلى استمرار العلاقة مع البنك.

بدراسة العلاقة بين تصميم وشرح نموذج أمل العملاء على أساس الأخلاقيات وتوجيه العملاء (Ghobadi et al.,2023) بينما قام وإدارة جودة الخدمة، وتوصل إلى أن الأخلاقيات وتوجيه العملاء وإدارة جودة الخدمة في بنك كيشافارزي لها دور كبير في هيكل توقعات العملاء لهذا البنك وتمت الموافقة على نموذج البحث. الخلاصة: يمكن وصف أمل العملاء في خدمات بنك كيشافارزي من ثلاثة جوانب: الأمل المستمد من أخلاقيات بنك كيشافارزي، والأمل المستمد من نظام إدارة جودة الخدمة في بنك كيشافارزي من التفاعل إلى (Li et al.,2021) كيشافارزي، والأمل المستمد من الابتكار وتوجيه العملاء في بنك كيشافارزي. كما قام تفضيل العلامة التجارية: دور المقارنة الاجتماعية والقيمة المتصورة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية، وكان الغرض الرئيسي من الدراسة ما إذا كان التفاعل المتصور في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية يؤثر على تفضيل العلامة التجارية في هذه الدراسة، نقترح نموذجاً نظرياً ونختبره. (Jasim et al.,2024) وكيفية ذلك لتحقيق التنمية المستدامة للعلامة التجارية تجريبياً من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أعضاء مجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت في الصين. تؤكد الدراسة أن التفاعل المدرك له تأثير إيجابي على القيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية، والقيمة المعلوماتية؛ (2) (تؤثر القيمة الاجتماعية (1) والقيمة العاطفية والقيمة المعلوماتية بشكل إيجابي على تفضيل العلامة التجارية؛ (3) (المقارنة الاجتماعية التصاعدية تخفف بشكل إيجابي من تأثير التفاعل المتصور على القيمة الاجتماعية، في حين أن المقارنة الاجتماعية الهبوطية تخفف بشكل سلبي من تأثير التفاعل المتصور على القيمة الاجتماعية. سلطت هذه الدراسة الضوء على دور التفاعل المتصور في مجتمع العلامة التجارية في تعزيز تفضيل العلامة التجارية. ونحن نعتقد أن النتائج تقدم رؤى موثوقة ومهمة للبحث وممارسة إدارة العلامات التجارية يعد تفضيل العلامة التجارية ميزة تنافسية مستدامة في المنافسة الشرسة بين العلامات التجارية، حيث تم تعميمه في الدراسات، وتعزيز نية الشراء لدى المستهلك، (Chinomona et al.,2013) التسويقية كوسيلة مهمة لتشكيل الولاء للعلامة التجارية وكل علامة تجارية بحاجة. (Boubker& Douayri,2020) والكلمة الإيجابية الشفهية، وغيرها من الأمور الإيجابية. السلوكيات أن يفضل المستهلكون منتجاتها الخاصة بدلاً من منتجات المنافسين. ومع ذلك، فإن أوجه التشابه بين المنتجات تترادف بسبب التطور السريع لشبكة المعلومات، ويزداد صعوبة التمييز بين المنتجات على أساس السمات الوظيفية فقط بالنسبة للمستهلكين مع التطبيق الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي تخلق بيئة تفاعلية [6،7]، تم التأكيد على الدور. (Petruzzellis,2010) الذي يتكون من خمس خطوات SICAS الرئيسي للتفاعلات والاتصالات في عملية صنع القرار لدى المستهلك في نموذج الإحساس والاهتمام والتفاعل، الاتصال والتواصل والعمل والمشاركة. وهكذا، بذلت الشركات قصارى جهدها لتشجيع المستهلكين على التفاعل مع العلامات التجارية والمنتجات للحفاظ على العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية، مثل بناء مجتمع العلامة التجارية، لتشكيل تفضيل العلامة التجارية، وهو الأساس والمرحلة المبكرة لإنشاء والحفاظ على الولاء للعلامة التجارية، وعلاوة على ذلك، يعد الولاء للعلامة التجارية عنصراً حاسماً في القدرة التنافسية للعلامة التجارية وهو ما يساعد في التنمية المستدامة للعلامة التجارية (Naidoo& Hollebeek,2016).

يرى في دراسته أن مجتمع العلامات التجارية الافتراضية أصبح أداة تسويقية مهمة للشركات (ShiYong et al.,2022) أما يجب أن تجتذب استراتيجية تسويق مجتمع العلامة التجارية الناجحة عددًا كبيرًا من المستهلكين. على الرغم من أن الدراسات السابقة كشفت عن دوافع المستهلكين للمشاركة في مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية، إلا أنها فشلت في الإجابة على سؤال مهم: لماذا يسهل على بعض مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية جذب المستخدمين بينما يواجه مجتمعات أخرى مثل هذه

الصعوبة؟ في هذه الدراسة، من المفترض أن تكون خصائص المنتج من العوامل المهمة التي تحدد دافعية المستهلك للمشاركة في مجتمعات العلامات التجارية. يمكن لخصائص المنتج (على سبيل المثال، تعقيد المنتج، ورمزية المنتج، ورضا المنتج (أن تؤثر بشكل مباشر على مدى فعالية مشاركة المستهلكين في مجتمعات العلامات التجارية. تظهر نتائج الاستبيانات أن تعقيد المنتج ورمزية المنتج ورضا المنتج لها تأثير إيجابي على رغبة المستهلكين في المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية. والجدير بالذكر أن مدة استخدام المنتج لها تأثير منظم على تأثير رضا المنتج ورمزية المنتج. تؤدي الفترة الطويلة من استخدام المنتج إلى إضعاف تأثير رضا المنتج على رغبة المستهلكين في المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية. على العكس من ذلك، فإن فترة طويلة من استخدام المنتج تعزز تأثير رمزية المنتج على رغبة المستهلكين في المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية. تعمل هذه الدراسة على إثراء الأدبيات المتعلقة بمشاركة مجتمع العلامات التجارية ولها آثار على الشركات التي تهدف إلى الاستفادة من مجتمعات العلامات التجارية في التسويق.

إن التحدي المستمر الذي تواجهه العلامات التجارية الفاخرة يتمثل في تحديد طرق (Chapman & Dilmeri, 2022) بينما يرى لإضافة قيمة إلى عروضها، والتعويض عن السعر المرتفع الذي تفرضه. وقد أبرزت الأبحاث السابقة أن القيمة الفائقة تتم إضافتها عندما يتعاون العملاء والعلامات التجارية من خلال المشاركة في إنشاء وتقديم تجارب فريدة للعرض. ومع ذلك، هناك أبحاث محدودة حول كيفية مشاركة العلامات التجارية وعلامتها في خلق القيمة في سياق الإنترنت. تعد مشاركة مجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت أمراً أساسياً في هذه العملية. وباعتماد على منطق الخدمة الساند وإطار قيمة العملاء الفاخرين، قمنا بإجراء خمسة عشر مقابلة متعمقة مع المديرين وخمسين مقابلة مع عملاء إحدى العلامات التجارية للفنادق الفاخرة، تليها دراسة شبكية لمجتمعها عبر الإنترنت. ويؤدي هذا إلى تطوير تصنيف يدعم الإنشاء المشترك للقيمة عبر الإنترنت. تظهر النتائج أن المحتوى المتمتع/التجريبي يوفر أعلى نسبة مشاركة. تعزز الدراسة فائدة استخدام المنهج التجريبي لبناء استراتيجية محتوى ناجحة داخل المجتمعات الفاخرة عبر الإنترنت.

إن مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، تناول قدر كبير من الأبحاث مشاركة المستهلكين في (Santos et al., 2022) وجادل مجتمعات العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإننا نفكر إلى فهم شامل لهذه الظاهرة. ونظرًا لأهمية هذا الموضوع وملاءمته للباحثين في مجال نظم المعلومات، تهدف هذه الدراسة إلى تلخيص الوضع الحالي للبحث حول هذا الموضوع وتحديد الفجوات البحثية. يتابع منهج البحث الوصفي، بالإضافة إلى ذلك، اعتمد الباحثون تعريفات متنوعة ودرسوا مشاركة المستهلك باستخدام الأبعاد السلوكية والسلوكية والتحفيزية. يوضح تحليلنا أيضاً أن نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية التعريف الاجتماعي كانتا أكثر النظريات المشار إليها في الدراسات السابقة. وأخيراً نختتم دراستنا باقتراح إطار تكاملي واقتراح الفرص البحثية والتوجهات البحثية المستقبلية.

بدراسة تأثير تحديد المجتمع في بناء الولاء للعلامة التجارية (الموافقة والسلوكية) (Confente & Kucharska, 2021) وقام والعلامة التجارية الشخصية الافتراضية. وأوضح النموذج المقترح سوابق تحديد المجتمع الرئيسية وكيف يمكن أن يؤدي تحديد الهوية إلى تحسين أداء الشركة والمستهلك. تتبنى هذه الدراسة العدسة النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع وتحدد ثلاثة دوافع تحفيزية لتحديد هوية المجتمع: الدوافع الموجهة نحو العلاقات، والدوافع الموجهة نحو الذات، والدوافع الموجهة نحو محتوى العلامة التجارية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية بالاعتماد على عينة ملائمة تم جمعها من خلال المسح. تعمل هذه الدراسة على توسيع نطاق المعرفة حول نتائج الاستخدام للنشاط لوسائل التواصل الاجتماعي، بناءً على منظور فهو يربط هوية المجتمع ومحركاته بالولاء. إلى جانب ذلك، فهو يربط الهوية المجتمعية بالعلامة التجارية الشخصية، وهو UGT. ما يعتبر نتيجة حيوية يتوقعها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي. تشير النتائج إلى أن الدوافع الموجهة نحو الذات تمثل محركاً رئيسياً للمشاركة في مجتمع عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يمثل تحديد الهوية المجتمعية سابقة مهمة لبناء الولاء الموافقي بدلاً من الولاء السلوكي. ونتيجة لذلك، وجد أيضاً أن تحديد المجتمع هو محرك مهم لبناء العلامة التجارية الشخصية للمستخدم.

العلاقة بين أمل الزبون ومجتمعات العلامة التجارية الافتراضية

في جميع عمليات الشراء، يتمثل الهدف الأساسي للزبون في أن يكون راضياً عن العلامة التجارية التي يشترونها، يعتمد رضا العلامة التجارية بشكل عام على تجارب المستهلكين مع عملية الشراء ويشير إلى مستوى الاستجابة المعرفية للعملية، أن الزبائن قد يشعرون بالرضا عندما تزداد الفوائد المدركة للعلامة التجارية الافتراضية مقارنة بالجهود المرتبطة المدركة، عندما يتم تلبية التوقعات أو الفوائد أو تجاوز المستهلكين، وتشمل العوامل التي تحدد مستوى الفوائد المتوقعة في سياق الشراء الافتراضية معلومات توضح نظرية الأسهم إلى حد ما (Ranjan et al., 2021) المنتج والراحة والمخاطر المدركة والمشاعر الإيجابية (مثل الأمل) ، نحو شرح الدور الذي يأمل الزبون أن يلعبه في الرضا، فالمكاسب والتكاليف المتوقعة للزبائن في التبادل مهمة، وفي نفس الوقت

(Fazal-e-Hasan et al.,2018) يحتاج الزبون إلى بعض الحافز وخطة عمل للقيمة التجريبية لضمان حصوله على رضا العلامة التجارية

مناقشة النتائج

وبناء على ما عرضته الأدبيات السابقة يلحظ انه في السنوات الأخيرة، شهدت عملية الشراء عبر الإنترنت نموًا كبيرًا، وأصبحت عملية الشراء أسرع وأسهل بفضل التقدم التكنولوجي. يعتبر فهم تصورات العملاء واستجاباتهم العاطفية عند الشراء عبر الإنترنت أمرًا هامًا للشركات لتحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. قيمة العلامة التجارية والثقة والعواطف المرتبطة بها تؤثر بشكل إيجابي على أمل المستهلك وتعزز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. وعلى اثر ذلك يلحظ أن العملاء يشعرون أملهم من الأخلاقيات المتبعة في البنك ونظام إدارة جودة الخدمة وتوجيه العملاء. الدراسة الثانية تركز على تأثير التفاعل المتصور في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية على تفضيل العلامة التجارية. أظهرت الدراسة أن التفاعل المتصور يؤثر بشكل إيجابي على القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعلوماتية، وأن هذه القيم تؤثر بدورها على تفضيل العلامة التجارية. توصي الدراسة بأن الشركات يجب أن تراعي دور التفاعل المتصور في تعزيز تفضيل العلامة التجارية وتحقيق التنمية المستدامة للعلامة التجارية كما تشير النتائج التي عرضتها الدراسات السابقة ان تفضيل العلامة التجارية يعد أداة مهمة لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين وتشكيل الولاء للعلامة التجارية. ومع ذلك، يزداد التحدي في التمييز بين المنتجات المتشابهة في سوق التنافس الشرس. يعتبر التفاعل والاتصال الفعال مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة حاسمة لتعزيز تفضيل العلامة التجارية. يتم تحقيق ذلك من خلال بناء مجتمع العلامة التجارية وتشجيع التفاعل والمشاركة مع المستهلكين. يتأثر تفضيل العلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية، وهذا يعتبر عنصرًا حاسمًا في التنمية المستدامة للعلامة التجارية وتحقيق التفوق التنافسي.

تشير النتائج إلى أن خصائص المنتج، مثل تعقيد المنتج ورمزيته ورضا المستهلك عنه، لها تأثير إيجابي على رغبة المستهلكين في المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية. كما يُلاحظ أن مدة استخدام المنتج تؤثر على تأثير رضا المستهلك ورمزيته على رغبة المستهلكين في المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية. الدراسة تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بمجتمعات العلامات التجارية وتقدم توصيات قابلة للتطبيق للشركات التي تهدف إلى استخدام مجتمعات العلامات التجارية في جهودها التسويقية.

وتركز الدراسات السابقة على تحدي العلامات التجارية الفاخرة في إيجاد طرق لإضافة قيمة إلى منتجاتها وتعويض الأسعار المرتفعة. تشير الأبحاث السابقة إلى أن القيمة الفائقة يمكن إضافتها عندما يتعاون العملاء والعلامات التجارية في إنشاء تجارب فريدة. ومع ذلك، هناك نقص في البحوث حول كيفية مشاركة العلامات التجارية وعملائها في خلق القيمة عبر الإنترنت. يعتبر مجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت جزءًا أساسيًا في هذه العملية. قامت الدراسة بإجراء مقابلات مع المديرين والعملاء لعلامة تجارية فندقية فاخرة، وأجرت دراسة شبكية لمجتمعها عبر الإنترنت. توصلت الدراسة إلى أن المحتوى التجريبي والممتع يعزز نسبة المشاركة. تساهم الدراسة في استفادة العلامات التجارية الفاخرة من المجتمعات عبر الإنترنت وتوفر توجيهات لبناء استراتيجيات المحتوى الناجحة داخل تلك المجتمعات.

تتناول الدراسة مشاركة المستهلكين في مجتمعات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تشير الأبحاث السابقة إلى أن هناك فجوات في فهم هذه الظاهرة، ولذلك تهدف الدراسة إلى تلخيص البحوث الحالية وتحديد الفجوات البحثية. باستخدام منهج البحث الوصفي، قام الباحثون بدراسة مشاركة المستهلكين باستخدام أبعاد سلوكية وسلوكية وتحفيزية. توضح الدراسة أيضًا أن نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية التعريف الاجتماعي هي النظريات الأكثر استشهادًا في الدراسات السابقة.

التوصيات واليات التنفيذ

ومما تقدم يمكن تحديد جملة من التوصيات هي:

ينبغي على الشركات أن تولي اهتماماً كبيراً لفهم تصورات العملاء واستجاباتهم العاطفية عند الشراء عبر الإنترنت، وتعزيز التفاعل المتصور والعواطف الإيجابية المرتبطة بالعلامة التجارية.

ينبغي على الشركات أن تسعى لتقديم شيء جديد ومبتكر في منتجاتها أو خدماتها لإثارة اهتمام العملاء وزيادة تفضيلهم للعلامة التجارية.

ينبغي على الشركات التعاون مع المؤثرين الذين يتمتعون بمتابعة واسعة ويتفاعلون مع الجمهور لتعزيز رؤيتهم للعلامة التجارية وتعزيز الوعي بها.

ينبغي على الشركات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمدونات وغيرها من القنوات للتواصل المستمر والتفاعل مع العملاء.

ينبغي على الشركات العمل على تحسين عملية الشراء عبر الإنترنت وجعلها أسرع وأسهل للعملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال تبسيط واجهة المستخدم وتقديم تجربة تسوق سلسة ومريحة.

ينبغي على الشركات فهم تصورات العملاء واستجاباتهم العاطفية أثناء عملية الشراء عبر الإنترنت. ويمكن أن تساعد الدراسات والأبحاث في تحليل هذه التصورات والعوامل المؤثرة فيها، ومن ثم تطوير استراتيجيات تسويقية تستجيب لهذه التصورات وتعزيز رضا العملاء.

ينبغي على الشركات بناء مجتمع العلامة التجارية الافتراضي وتعزيز التفاعل والمشاركة مع المستهلكين. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير محتوى تجريبي وممتع يشجع المستهلكين على المشاركة والتفاعل.

ينبغي على الشركات تعزيز قيمة العلامة التجارية وبناء الثقة والعواطف المرتبطة بها. يمكن تحقيق ذلك من خلال تبني أخلاقيات قوية في العمل وتقديم خدمة عالية الجودة وتحقيق رضا العملاء.

ينبغي على العلامات التجارية الفاخرة إيجاد طرق لإضافة قيمة إلى منتجاتها وتعويض الأسعار المرتفعة. يمكن تحقيق ذلك من خلال التعاون مع العملاء في إنشاء تجارب فريدة وتقديم قيمة فائقة.

ينبغي على الشركات تعزيز مشاركة المستهلكين في مجتمعات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير محتوى جذاب وتفاعلي وتشجيع المستهلكين على المشاركة والمشاركة.

المصادر والمراجع

Abbas, Z. M., Idan, A. R., & Al-Mofraje, S. A. (2022). Adoption of Interactive Role of Spiritual Support of Service Provider Between Brand Association and Perceived Benevolence in Handling Customer's Complaints through Mediating Role: Service Engagement. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(10), 146-155.

Asghari Sarem, A., & Ghobadi Lamouki, T. (2021). Phenomenology of customers' hope for banking services in Keshavarzi Bank with an approach involving ethics, innovation and quality management system. *Quarterly Ethical Research (Association for Islamic Thought)*, 45(1), 5.

Bahri-Ammari, N., Rather, R. A., & Kallal, R. (2021). Brand engagement and identification in virtual brand community: The moderating role of brand community subscription seniority. *International Journal of Web Based Communities*, 17(4), 262-292.

Bazrafkan, M., Jahromi, M. P., NejadShirazi, S. T., & Pourmoghaddam, M. 2020. Customer Hope and Its Impact on Improving the Consequences of Customer Relationship with the Brand: The Role of Customer Achievement. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, Volume 6, Issue 1, pp. 29-38.

Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in brief*, 32, 106172.

Boyd, D. E., Clarke, T. B., & Spekman, R. E. (2014). The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: A proposed ontology. *Journal of Brand Management*, 21, 516-531.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921.

Chiang, I. P., Tu, S. E., & Wang, L. H. (2018). Exploring the social marketing impacts of virtual brand community engagement. *Contemporary Management Research*, 14(2).

Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poole, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181.

- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?. *Journal of Brand Management*, 28, 8-31.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Kelly, L., & Lings, I. N. (2019). The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions. *Journal of Brand Management*, 26, 85-98.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101-111.
- Ghobadi, L. T., NAMAMIAN, F., & ASGHARI, S. A. (2023). Designing and Explaining the Model of Customer Hope Based On Ethics, Customer Orientation and Service Quality Management.
- Hadi, B. H., Rahman, S. J., & Al-Mofraje, S. A. (2023). the effect of emotional interaction on purchasing intention. *World Bulletin of Social Sciences*, 19, 135-141.
- Hardesty, D., Kidwell, B., & Rowe, J. (2009). Consumer Hope Scale: Development and Validation of Dispositional and Situational Measures. *ACR North American Advances*.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.
- Hussein, A. G., & Jasim, S. A. (2023). Employing Buzz Marketing As One Of Promotion Tools To Deal With Dynamic Purchasing Behaviour Of Smartphones. *Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development*, 16, 87-97.
- Jasim, E. O., Ali, A. R. N., & Al-Mofraje, S. A. (2022). employing innovative organizational capabilities in developing innovative work behavior: applied study on a sample of faculty members in islamic University-Iraq. *World Bulletin of Management and Law*, 9, 12-16.
- Jasim, S. A., Hussein, A. G., & Mohammed, K. K. (2023). Product Aesthetic And Brand Loyalty As Drivers Of Brand Psychological Brand Ownership: An Exploratory Study Of The Opinions Of A Sample Of Customers Of Smartphone Brands Companies. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(7), 287-299.
- Jasim, S. A., Sultan, A. F., & Rahman, S. J. (2024). A REVIEW OF CONSEQUENCES OF CONSUMER REGRET IN CYBER MARKETING. *European Journal of Interdisciplinary Research and Development*, 24, 161-169.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: the role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability*, 13(2), 625.
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: the role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability*, 13(2), 625.
- Lima, V. M., Irigaray, H. A. R., & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: Insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), 14-32.
- MacInnis, D. J., & De Mello, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69(1), 1-14.

- Naidoo, V., & Hollebeek, L. D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113-3121.
- Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of marketing*, 44(5), 610-634.
- Ranjan, K. R., Dash, R., Sugathan, P., & Mao, W. (2021). Effect of frontline employee's hope and consumer failure during consumer-created emergencies. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(1), 35-64.
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.
- Rosqvist, L. S., & Hiselius, L. W. (2016). Online shopping habits and the potential for reductions in carbon dioxide emissions from passenger transport. *Journal of Cleaner Production*, 131, 163-169.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
- ShiYong, Z., JiaYing, L., HaiJian, W., Dukhaykh, S., Lei, W., BiQing, L., & Jie, P. (2022). Do product characteristics affect customers' participation in virtual brand communities? An empirical study. *Frontiers in Psychology*, 12, 792706.
- Weber, T. J., Hydock, C., Ding, W., Gardner, M., Jacob, P., Mandel, N., ... & Van Steenburg, E. (2021). Political polarization: challenges, opportunities, and hope for consumer welfare, marketers, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 184-205
- Wu, S. C., & Fang, W. (2010). The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation*, 30(11-12), 570-581.