الدور الوسيط للشغف في العلاقة بين خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها
(بالتطبيق على عملاء المنتجات الذكية في مصر)

The Mediating Role of Passion in The Relationship Between Brand Characteristics and Customer Addiction (Applied to Smart Product Customers in Egypt)

د/ مروة سعد محمد الشنواني
دكتوراة إدارة الأعمال

د/ عبد الحميد نظمي بسيوني عبد الحميد
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة العريش

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (١١) - العدد (٢٠) - الجزء الثالث
ابريل ٢٠٢٥م
رابط المجلة: https://csj.journals.ekb.eg

الملخص

سعى هذا البحث إلى التعرف على محددات إدمان العميل للعلامة التجارية، وذلك بالكشف عن خصائص العلامة التجارية المسببة لإدمانها والمتمثلة في أصالة العلامة التجارية، العلامة التجارية المعبرة عن الذات، وابتكارية العلامة التجارية، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة الدور الوسيط للشغف بالعلامة التجارية في العلاقة بين خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٣٨٤) عميلاً للمنتجات الذكية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لخصائص العلامة التجارية على الشغف الانسجامي، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي لخصائص العلامة التجارية على الشغف الهوسي، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لخصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها، علاوة على وجود تأثير إيجابي معنوي لبعدي الشغف بالعلامة التجارية على إدمان العميل لها، كما أظهرت النتائج أن الشغف الانسجامي يتوسط معنوياً العلاقة بين العلامة التجارية المعبرة عن الذات وإدمان العميل لها، في حين يتوسط الشغف الهوسي معنوياً العلاقة بين جميع خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها.

الكلمات المفتاحية: محددات إدمان العميل للعلامة التجارية، خصائص العلامة التجارية المسببة لإدمانها، أصالة العلامة التجارية، العلامة التجارية المعبرة عن الذات، ابتكارية العلامة التجارية، الشغف بالعلامة التجارية، الشغف الانسجامي، الشغف الهوسي، وإدمان العلامة التجارية.

Abstract:

This research sought to identify the determinants of customer brand addiction by examining the addictive brand characteristics represented by brand authenticity, self-expressive brand, and brand innovativeness. It also explored the mediating role of brand passion in the relationship between brand characteristics and customer addiction. This was applied to a sample of (384) smart product customers in Egypt. The study found a significant positive effect of brand characteristics on harmonious passion, as well as a significant positive effect of brand characteristics on obsessive passion. Furthermore, the study found a significant positive effect of brand characteristics on customer addiction, as well as a significant positive effect of both dimensions of brand passion on customer addiction. The results also showed that harmonious passion significantly mediates the relationship between self-expressive brand and customer addiction, while obsessive passion significantly mediates the relationship between all brand characteristics and customer addiction.

Keywords: Determinants of customer brand addiction, addictive brand characteristics, brand authenticity, self-expressive brand, brand innovativeness, brand passion, harmonious passion, obsessive passion, and brand addiction.

تمهيد:

تميل العلامات التجارية الأصلية وعلى نحو متزايد إلى توسيع نطاقها كإحدى الاستراتيجيات التنافسية الشائعة الاستخدام (Paek et al., 2020; Zhang et al., 2025)، وبالفعل تمتلك هذه العلامات مزايا جوهرية عند تنفيذ استراتيجية تسويق لتوسيع نطاقها، منها الموارد القيّمة والفريدة التي تمكنها من التواصل مع العملاء ذوي الاحتياجات المتغيرة والمتجددة (Han et al., 2021; Balmer, 2023)، كما تستغل هذه العلامات روابطها بتراثها وتاريخها العريق لإثارة الحنين لدى عملائها وتعزيز تطوير هويات مميزة لديهم، مما يعني أنها قادرة على إقناع العملاء بأن علاماتها ومنتجاتها "تصمد أمام اختبار الزمن"، وكذلك إلهامهم بالحداثة والتطور لتعظيم الاستفادة من المنتجات التوسعية الجديدة (Xu et al., 2025).

إلا أن توسعات بعض العلامات التجارية قد تأتي بنتائج عكسية، ففي حين يسمح توسيع نطاق ابتكار العلامة التجارية بتلبية تفضيلات المستهلكين المتطورة واستكشاف فرص سوقية جديدة، إلا أنه يُخاطر أيضًا بتقويض الجوهر والقيمة الأصلية للعلامة التجارية، ومن ناحية أخرى، يمكن أن يؤدي التركيز المفرط على الاستقرار على حساب الابتكار إلى فقدان الحداثة والتفرد، مما يساهم في النهاية في تراجع العلامة التجارية، وهذا يعني أن دمج الأهداف المتنافسة بين أصالة العلامة التجارية وابتكارها ليس بالأمر السهل بالنسبة للعلامات التجارية الأصلية نظرًا لهوياتها الفريدة (Zhou et al., 2022; Xu et al., 2025).

وفي هذا السياق أصبحت أصالة العلامة التجارية -وهي موضوعٌ حظي باهتمامٍ كبيرٍ من الباحثين لأكثر من ٢٥ عامًا- خاصية أساسيةً لا غنى عنها للعلامات التجارية، إذ تعكس الأصالة استمرار توارث القيم الأساسية للعلامات التجارية والتي تنعكس في مصداقيتها والتزامها بقيمها الجوهرية، وجودة منتجاتها، وتاريخها العريق وصورتها أو سمعتها الجيدة، مما يُساعد العملاء في الحد من مخاوفهم بشأن جودة المنتجات التوسعية الجديدة لهذه العلامات وكسب ثقتهم، وبالتالي إثارة روابط عاطفية بين العلامة التجارية والعملاء، قد تسفر عن توليد نوايا شراء إيجابية لديهم (Campagna et al., 2023; Papadopoulou et al., 2023; Zaman et al., 2025).

ومن ناحية أخرى، يُعد تطوير منتجات مبتكرة ذات مزايا متعددة مقارنةً بالبدائل المتاحة أمرًا ضروريًا لتحقيق حضور قوي في السوق (Fakhreddin & Foroudi, 2025)، وتتجلى أهمية ابتكارية العلامة التجارية في تسليط الضوء على الابتكارات في المنتجات والتقنيات ونماذج الأعمال التي تشرك العملاء في التجديد وتمكنهم من الاستفادة من التقنيات المحدثة، بما يساهم في إعادة بناء صورتها لمواكبة متطلبات بيئة اليوم التي تتسم بتحولاتٍ سلوكيةٍ سريعةٍ وتطور سريع في المشهد التسويقي (Xu et al., 2025).

ولا يتم اختيار العلامات التجارية بناءً على منافعها الملموسة فحسب، بل أيضًا على منافعها الرمزية، فالعملاء يستخدمون العلامات التجارية لترسيخ وجودهم، أو تقديم أنفسهم للآخرين، أو تحقيق أهداف هويتهم (Nugroho, 2023)، إذ تساهم العلامات التجارية في بناء الذات الخاصة والاجتماعية نظرًا لاعتبارها وسيلةً لاكتساب الهوية، كما يفضل معظم العملاء اختيار العلامات التجارية التي تتوافق مع صورتهم الخاصة أو التي يمكن أن ترمز إلى هويتهم الشخصية وتمكنهم من تمييز أنفسهم (Bai et al., 2021).

وفي محاولة العلامات التجارية لاتباع استراتيجيات مختلفة لبناء علاقات مع العملاء وُجد أن الشغف بالعلامة التجارية هو الرابط العاطفي الأسمى الذي يُمكن بناؤه معهم، فالعملاء الشغوفين بالعلامات التجارية يساهمون في بناء مجتمعات العلامات التجارية، وكذلك تنمية الولاء لها، إلى جانب حماسهم لمشاركة العلامات التجارية في أنشطة تطوير المنتجات الخاصة بها، وعلى الرغم من ذلك، إذا استطاع العميل الحفاظ على شغفه في انسجام مع جوانب أخرى من الحياة، فإنه يعاصر شغفًا منسجماً، يحتل حيزاً حاسماً، لكنه ليس مهيمناً، في هويته، أما إذا هيمن الشغف مسببًا اختلالًا في التوازن فإن العميل يصبح مهووسًا بالعلامة التجارية، وبذلك قد يرتبط شغفه بها بمشاعر القبول الاجتماعي و/أو التقدير الاجتماعي أو قد يرجع لمقدار الإثارة أو المتعة المستمدة من العلامة التجارية والتي لا يمكن السيطرة عليها أو إدمانها (Gumparthi et al., 2025).

وفي هذا الصدد يُثير مفهوم إدمان العلامة التجارية انقسامًا في وجهات النظر الأكاديمية، إذ يراه البعض علاقة سلبية وضارة، بينما يُشير آخرون إلى نتائج إيجابية، ففي حين يتميز إدمان العلامة التجارية بالاعتمادية، والرغبات المفرطة والقهرية، والفشل في مقاومة الدوافع، وفقدان السيطرة، والانشغال الذهني والاجتماعي، والهوس الشرائي، في المقابل، وبناءً على نظرية الإدمان الإيجابية، ومن وجهة نظر تقدمية، فإن إيجابيات إدمان العلامة قد تفوق الآثار الجانبية المحتملة، وفي هذا السياق ولكي يتم الحكم على الإدمان بأنه إيجابي، يجب أن يستوفي معايير محددة، تشمل هذه المعايير عدم الحاجة إلى معالجة ذهنية معقدة، والشعور بالسعادة والاستمتاع، والتماسك، والاستقلال عن الآخرين وعدم التنافسية وعدم الضرر وتجنب النقد الذاتي، وتعزيز الشعور بالإنجاز أو النمو الشخصي (Junaid et al., 2025).

وحتى يمكن تحقيق الإدمان الإيجابي ينبغي البحث عن العلامات التجارية المسببة له، وفي هذا الصدد برزت علامات المنتجات الذكية المجهزة بأجهزة استشعار مدمجة وتقنيات إنترنت الأشياء الأخرى، والتي من شأنها توفير تجربة استخدام ذكية، إذ أصبحت المنتجات الذكية (مثل الأجهزة المنزلية الذكية، الهواتف الذكية، الساعات الذكية، السيارات المتصلة بالإنترنت، وغيرها) جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، لما تحققه من فوائد ملموسة كتوفير الطاقة، وتحسين مستوى الراحة وجودة الحياة، كما أنها تؤثر بشكل مباشر على مستوى الاستهلاك، وتطور البنية التحتية الرقمية، والاقتصاد العالمي، فعلى سبيل المثال بلغ إنفاق المستهلك العالمي على الأجهزة المنزلية الذكية ما يقرب من ١٥٩ مليار دولار أمريكي حتى عام ٢٠٢٤ ، ويتوقع أن يصل عدد المستخدمين للأجهزة الذكية في العالم إلى ٤٢٢ مليون مستخدم بنهاية ٢٠٢٥ (Li et al., 2025) و(Sci-Tech Today[1]).

ومما سبق يتضح أن التعرف على خصائص العلامات التجارية الأكثر تأثيراً على العملاء من شأنه مساعدة كل من هذه العلامات وعملائها على التأكد من الحصول على المنفعة المتوقعة، وأن جهودهم لن تذهب سدى. فوفقاً لما أشارت إليه دراسة (Li et al., 2025) تشير الإحصاءات إلى أن تكاليف البحث والتطوير للمنتجات الذكية قد تتجاوز المليون دولار، مما قد يقلل من حماس المصنعين لتبني ابتكار المنتجات الذكية. وحتى يمكن تعويض قصور الابتكار فإن العلامات المصنعة ينبغي أن تضيف قيمة أكبر للمنتجات الذكية بالتكامل مع الخصائص الأخرى للعلامات التجارية والتي من شأنها تحفيز الإدمان الإيجابي لهذه العلامات، ومن هذا المنطلق يسعى البحث للكشف عن دور الشغف بالعلامة التجارية في العلاقة بين خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها، وذلك بالتطبيق على عملاء المنتجات الذكية في مصر.

١- الإطار النظري:

يعرض الباحثان في هذا الجزء متغيرات البحث من حيث المفهوم والأبعاد والعلاقات القائمة بينها في ضوء الدراسات السابقة المتعلقة بها على النحو التالي:

١/١- خصائص العلامات التجارية المحفزة لإدمانها (Brand Characteristics That Caused Brand Addiction):

اتفقت العديد من الدراسات ومنها دراسة كل من (Francioni et al., 2021; Mahmoud, 2022; Hussain, 2024) على أن خصائص العلامات التجارية المحفزة لإدمانها تتمثل في (أصالة العلامة التجارية، العلامة التجارية المعبرة عن الذات، وابتكارية العلامة التجارية) والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

١/١/١- أصالة العلامة التجارية (Brand Authenticity):

اكتسب متغير أصالة العلامة التجارية اهتمامًا متزايدًا من الأكاديميين والممارسين على حد سواء، فلقد تجاوزت أصالة العلامة التجارية الجودة كمعيار سائد للشراء، ولقد سبق وأن تجاوزت الجودة التكلفة، فالتكلفة تعتبر عامل من عوامل التوافر، ولقد تمكنت عدة شركات بالفعل من تقديم مجموعة من المنتجات والحزم التسويقية الأصيلة التي وفرت تجربة موثوقة وحديثة وحقيقية أو طبيعية وغير تقليدية وغير قابلة للتكرار (Mahmoud, 2022).

وينحدر مفهوم الأصالة من الكلمة اليونانية "authentikos" والكلمة اللاتينية "authenticus"، والتي تعني الجدير بالثقة، وتُعرّف أصالة العلامة التجارية عمومًا بدرجة إدراك حقيقة العلامة التجارية، بما في ذلك أبعاد مختلفة مثل الشفافية، والالتزام بالقيم، والاتساق في الرسائل، ولقد تزايدت أهميتها في أدبيات التسويق، التي تشير إلى قيم مثل الواقعية، والصدق، والنزاهة، باطراد، وفي هذا السياق، تتجاوز الأصالة المعايير التقليدية مثل رضا العملاء عن المنتج أو توازن السعر والأداء، مما يُشكل ثقة المستهلكين في قدرة العلامة التجارية على تلبية توقعاتهم، ويعزز اتجاهاتهم الإيجابية (Dogrul & Kosar, 2025).

وتعكس أصالة العلامة التجارية أيضاً الجهد الصادق والمستمر الذي تبذله العلامة التجارية في ابتكار منتجاتها، وتتكون أصالة العلامة التجارية من مواقف تتشكل نتيجةً للمعتقدات والمنافع الفعلية التي يتم تلقيها من المنتج، بالإضافة إلى صدق العلامة التجارية المحقق بطرق مختلفة، وبجوهرها، فإن الأصالة هي الطريقة التي تثير بها العلامة التجارية فضول المستهلكين للعلامة التجارية نفسها لما تتمتع به من قيمة وصدق، وغالبًا ما يُقال إن أصالة العلامة التجارية هي حالة يُصدر فيها المستهلكون أحكامًا على علامة تجارية، إذ يثق المستهلكون بالعلامات التجارية الأصيلة والمألوفة، وبناء على ذلك لا تتمتع جميع العلامات التجارية بالأصالة؛ فالأصالة تشمل العلامات التجارية التي تتمتع بصورة جيدة، والتي يمكنها إقناع المستهلكين بجودة المنتج الجيدة، إلى جانب تفرد العلامة التجارية الذي يمكن رؤيته ويتجسد في شعارها (Panyekar & Marsasi, 2024).

وأصالة العلامة التجارية في التسويق هي أيضًا مفهوم يحتوي على فئات أو مستويات متعددة من المعنى، فأولاً، عندما يتعرض المستهلكون لعلامة تجارية، فإنهم سيقيمون أصالة العلامة التجارية من خلال البحث عن أدلة موضوعية مثل أصل العلامة التجارية أو عمر إنشائها/ إنتاجها أو أدائها وهذه هي فئة الأصالة الموضوعية، وثانيًا، سيضيف المستهلكون الخبرة الذاتية والمعرفة والقيم الثقافية والتفضيلات والدوافع أو التوقعات للحكم على ما إذا كانت العلامة التجارية أصيلة أم زائفة، جيدة أم سيئة، وهنا تتمثل أصالة العلامة التجارية في البعد البنائي، وأخيرًا، يُراعي المستهلكون شعورهم بالتجربة الأصيلة عند تعاملهم مع علامة تجارية، آملين أن يشعروا بـ"ذاتهم الحقيقية" من خلالها، وأن يُشبعوا رغبتهم الفعلية، وهو ما ينتمي إلى البعد الوجودي لأصالة العلامة التجارية (Chen et al., 2025).

ولقد وصفت أصالة العلامة التجارية بأنها الدرجة التي يُعتبر بها الشعار (logo) فريدًا وأصليًا، أي أنه فريد من نوعه، ومطابق لما يدعيه (Zafar et al., 2025)، كما يمكن النظر لأصالة العلامة التجارية باعتبارها مؤشر يرتبط بالعلامة التجارية الأصيلة المثالية، أو رمز يمثل آراء ومشاعر مستمدة من المستخدم بما يُبرز قدرة العلامة التجارية على التعبير عن صفات فريدة وطبيعية وأصيلة، ومع مرور الوقت، تطور مفهوم أصالة العلامة التجارية ليشمل تقييمات المستهلكين الشخصية القائمة على الترابط والتمثيل الرمزي للهوية، إذ يمكن لأصالة العلامة التجارية أن تشجع المستهلكين على التعبير عن هوياتهم الخاصة، ولكي تُعتبر العلامة التجارية أصيلة، يجب أن تتمسك بمبادئها، وتفي بوعودها أو التزاماتها، لكي يدرك عملائها أنها داعمة، وجديرة بالثقة، ومبنية على الجودة (Norris & Sari, 2026).

ومما سبق يتضح أن أصالة العلامة التجارية لا تعني فقط أصل العلامة وصورتها المميزة في أذهان عملائها، بل تمتد لتشمل التصرف بشفافية، وصدق والتمسك بالقيم والمبادئ، وذلك إلى جانب الالتزام بهويتها والوفاء بوعودها المعلنة، ودون المساس بمستوى الجودة المعتاد، لكي يدرك عملائها أنها داعمة، وجديرة بالثقة، الأمر الذي ينعكس على شعورهم بذاتهم الحقيقية ويشجعهم على اقتنائها للتعبير عن هوياتهم الخاصة.

٢/١/١- العلامة التجارية المعبرة عن الذات (Self-Expressive Brand):

إدراكًا لرغبة العملاء في التعبير عمّا يرغبون في أن يكونوا عليه بدلًا من التعبير عمّا هم عليه في الواقع، ولاستخدام العملاء للعلامات التجارية للتعبير عن أنفسهم، تُعنى الدراسة الحالية بالعلامات التجارية المُعبّرة عن الذات في سياق تعزيز نتائجها الإيجابية (Wallace et al., 2021).

وتُعرّف العلامات التجارية المُعبّرة عن الذات بأنها إدراك العميل لمدى تعزيز العلامة التجارية المُحدّدة لذاته الاجتماعية و/أو انعكاسها على ذاته الداخلية، باعتبار أن أفضل الطرق للتعبير عن الذات يكون من خلال العلامات التجارية (Bai et al., 2021).

والعلامات التجارية المُعبّرة عن الذات، القادرة على عكس الذات الاجتماعية، هي تلك التي يرى العميل أنها تُساهم في بناء صورته، وتعكس دوره الاجتماعي، وتؤثر إيجابًا على كيفية رؤيته من قِبَل الآخرين أو المجتمع، وفي المقابل، تُجسّد العلامات التجارية المُعبّرة عن الذات، القادرة على عكس الذات الداخلية، الذات الحقيقية، وتُشكّل امتدادًا لشخصيته، وترمز إلى جوهره الداخلي (Wallace et al., 2021).

وتُعرَّف العلامات التجارية عمومًا بأنها أدوات تسويقية مُصممة لتمييز عروض الشركة عن منافسيها وخلق قيمة لعملائها المستهدفين، وإلى جانب ذلك فإن العلامة التجارية المعبرة عن الذات تسعى لبناء روابط هادفة تُضيف قيمة تتجاوز السمات الجوهرية للمنتج، إذ يُمكن أيضًا استخدام العلامات التجارية لكسب العضوية إلى فئات اجتماعية أو مهنية مُحددة ومرغوبة (Mahmoud, 2022).

والتعبير عن الذات بالعلامة التجارية هو إدراك العميل لكيفية انعكاس العلامة التجارية على الذات وتعزيز هويته الاجتماعية، فالعلامات التجارية المعبرة عن الذات هي علامات تجارية تجعل العملاء يشعرون بالسعادة والفخر والنجاح والثقة، وتمكنهم من اكتشاف أنفسهم وإثراء تجاربهم، وتتعدد مؤشرات قياس التعبير عن الذات للعلامة التجارية فهي: ١) مرايا الذات الحقيقية (تعكس الذات الحقيقية)، حيث يمكن للعلامة التجارية أن تعكس الطبيعة الحقيقية للعميل؛ ٢) تبرز الدور الاجتماعي، وهو موقف يمكن أن تؤدي فيه العلامة التجارية دورًا اجتماعيًا في المجتمع؛ ٣) الدور المجتمعي (إدراك المجتمع)، أي المواقف التي يمكن أن تعزز إدراك المجتمع للعلامة التجارية نفسها؛ ٤) تحقق التأثير الإيجابي متمثلاً في المواقف التي يمكن أن توفر فيها العلامة التجارية تأثيرًا إيجابيًا على العميل وعلى الآخرين (Damayanti et al., 2024).

وتشير العلامة التجارية المُعبّرة عن الذات إلى إدراك العملاء لقدرة العلامة التجارية على عكس ذواتهم الداخلية والاجتماعية، وترجع أهمية العلامات التجارية التي تُعبّر عن ذوات العملاء وتتماشى مع قيمهم إلى دورها في تحفيز سلوكيات ما بعد الاستهلاك المرغوبة، بما في ذلك الاستعداد لدفع سعر أعلى للعلامة التجارية (Thahirah et al., 2024).

ومما سبق يتضح أن العلامة التجارية المعبرة عن الذات هي تلك التي يختارها العميل للتعبير عن هويته الذاتية، أو لتوصيل صورة معينة للآخرين تعكس هويته الاجتماعية.

٣/١/١- ابتكارية العلامة التجارية (Brand Innovativeness):

تتضمن ابتكارات العلامة التجارية إدراكًا بديهيًا للأفكار والأطر والمفاهيم والنظريات المفيدة، في محاولة لسد الفجوة النظرية/العملية في التسويق كنظام، ويستلزم ذلك بناء نموذج تفكير جديد بأسس خارج نطاق ما نسميه "أكاديمية التسويق" أو المسوقين التقليديين، ونظرًا لأن الباحثين يعتبرون ابتكار العلامة التجارية مفهومًا متطورًا وأساسًا رئيسيًا لتطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة، فقد تستخدم استراتيجيات التسويق المبتكرة نماذج تسعير مبتكرة، أو شبكات عملاء مدفوعة الأجر، أو طرقًا ووسائل موسعة للوصول إلى الأسواق المستهدفة ذات التفضيلات المحددة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه العناصر التسويقية أن توفر للعملاء قيمة أو تمنحهم سببًا للشراء (Mahmoud, 2022).

وبذلك يشير الابتكار إلى تقديم قيم أفضل للعملاء من خلال تبني ممارسات مبتكرة، ويختلف الابتكار على مستوى المنتج والمنظمة أو الشركة عن ابتكارية العلامة التجارية، فعلى مستوى المنتج، تكون السلع والخدمات موضع اهتمام بسبب التغييرات التي يتم دمجها في وظائف وميزات المنتجات لتحقيق الابتكار، في حين أن الابتكار على مستوى الشركة يركز بشكل أساسي على قدرة الشركة على توفير وسائل جديدة ومبتكرة وفريدة من نوعها لتلبية متطلبات المستهلكين في السوق، أما ابتكارات العلامة التجارية فتعرف بأنها الدرجة التي يدرك بها العميل الابتكار في علامة تجارية محددة والذي يسفر عن شيء جديد (Naz et al., 2023).

وفي هذا السياق يتضح أن الابتكارية قد دُرست على مستوى المنتج والشركة والعلامة التجارية، حيث تشير ابتكارية المنتج إلى إدراك العملاء لجِدة المنتج وإبداعه وتميزه، والتي تتشكل من خلال حداثته وفائدته، أما ابتكارية الشركة فتشير إلى إدراك العملاء لقدرتها على تقديم أفكار وحلول مبتكرة وإبداعية ومؤثرة، وبما يشمل جميع أنواع المساعي الفريدة والمؤثرة، ويكمن الفرق الرئيسي بين ابتكارية العلامة التجارية وابتكارية الشركة في محور تركيزهما: إذ يرتكز ابتكار الشركة على الابتكار المرتبط بالشركة، في حين تتعلق ابتكارية العلامة التجارية بإدراك العملاء لابتكارات العلامة التجارية، فالعلامات التجارية المختلفة المملوكة لنفس الشركة قد تُظهر درجات متفاوتة من الابتكار، كما تُركز ابتكارية العلامة التجارية على إدراك العملاء لقدرة العلامة التجارية على إطلاق أنشطة ابتكارية في سوق محدد، بدلاً من التقييمات الجوهرية لها (Yang & Wang, 2024).

وتعرف ابتكارية العلامة التجارية بأنها المدى الذي يرى فيه العملاء العلامات التجارية قادرة على تقديم حلول جديدة وعملية لاحتياجاتهم، إذ تشير إلى قدرة العلامة التجارية على تقديم منتجات أو استراتيجيات تسويقية جديدة وفريدة من نوعها، وهنا يجب التأكيد على أن ابتكارية العلامة التجارية يمكن أن تختلف حتى بين العلامات التجارية المملوكة لنفس الشركة الأم، ويشير هذا التباين إلى أن الابتكار لا يتحدد فقط من خلال سمعة الشركة ولكن أيضًا من خلال جهود العلامة التجارية الفردية وتجارب أو خبرات العميل، فقد تُقدم الشركات علامات تجارية متعددة بمستويات مُميزة من الابتكار المُدرك لترسيخ مكانة فريدة لكل علامة تجارية في أذهان العملاء، وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية، علاوة على ذلك، غالبًا ما يرتبط ابتكار العلامة التجارية ارتباطًا وثيقًا بالجودة المُدركة للعلامة التجارية، حيث يميل المستهلكون إلى ربط العلامات التجارية المبتكرة بمنتجات أو خدمات عالية الجودة، لذلك، من الضروري للعلامة

التجارية ليس فقط توليد أفكار مبتكرة ولكن أيضًا تنفيذها بشكل فعال وجلب هذه الأفكار إلى السوق حتى يتم الاعتراف بها على أنها مبتكرة حقًا (Abualbasal & Hasan, 2024).

وتشير ابتكارية العلامة التجارية إلى القدرة على توفير حلول جديدة ومبتكرة تعمل كمصدر للتمييز للعلامات التجارية (Roshanazadeh et al., 2025)، وتجدر الإشارة إلى أن ابتكارية العلامة التجارية تتضمن تطوير الوعي بالعلامة التجارية وصورتها من خلال منتجات وأسواق جديدة وتمركز جديد وصور جديدة، مما يُغير بدوره إدراك العملاء المتأصل للعلامة التجارية، إذ أن التغيير الداخلي والخارجي للعلامات التجارية وخاصة الأصلية، قد يُصعّب على هذه العلامات التجارية نقل أصالة العلامة التجارية بفعالية (Xu et al., 2025).

ومما سبق يتضح أن ابتكارية العلامة التجارية قدرة العلامة التجارية على تقديم منتجات، أو تجارب جديدة ومتميزة تُحدث فرقًا في السوق وتُلبّي تطلعات العملاء بطرق غير تقليدية.

٢/١- الشغف بالعلامة التجارية (Brand Passion):

اشتُقت كلمة الشغف من الكلمة اللاتينية "passio"، والتي تعني المعاناة، إذ يعود الجدل حول الشغف إلى Kant (1724–1804) and Hume (1711-1776)، وحيث وصف الشغف بأنه رغبة تصبح ميلًا معتادًا من شأنه تدمير حرية الاختيار، ومن ثم، اعتُبر الشغف عاطفة شريرة ولها دلالة سلبية، باعتبار أن عاطفة الشغف والعقل مستقلان عن بعضهما البعض، ومع ذلك، كان لدى However and Spinoza (1632–1677) and Descartes (1596-1650) وجهة نظر معاكسة، ووفقًا لهما، فإن عاطفة الشغف والعقل ليسا مستقلين عن بعضهما البعض، نظراً لإمكانية تحويل العواطف نفسها إلى شكل من أشكال العقل، ومن ثم، بدأت حجة أن العاطفة ليست شرًا جوهريًا، وأنها قد تُفضي إلى نتائج إيجابية، "ما دام العقل هو أساس السلوك" (Gumparthi et al., 2025).

وقبل التطرق إلى تعريف شغف العلامة التجارية تجدر الإشارة إلى أنه يرتبط بمفاهيم أخرى للعلامات التجارية، إلا أنه يختلف عنها جوهرياً، إذ يختلف شغف العلامة التجارية تحديدًا عن حب العلامة التجارية، وتجربة المستهلك معها، والتعلق بها ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

يُعرّف شغف العلامة التجارية بأنه بنية نفسية تتسم بالإثارة والحماس والهوس بعلامة تجارية معينة ويستند إلى نظرية الهوية، إذ يمكن وصف السلوك المدفوع بالشغف بأنه سلوك يُظهر رغبة قوية في استخدام العلامة التجارية، واستعدادًا لاستثمار الموارد فيها، وتاريخًا من استخدامها، فشغف العلامة التجارية هو ارتباط عاطفي قوي بعلامة تجارية يُقدرها العملاء، ويجدونها ذات معنى، ويسعون لامتلاكها، ويدمجونها في هويتهم، أما حب العلامة التجارية فيُعرف بأنه مستوى التعلق العاطفي الذي يشعر به المستهلك الراضي تجاه علامة تجارية محددة ويشمل حب العلامة التجارية عمومًا المودة، والتعلق، والألفة، والرعاية، والشوق الشديد، والسلوك العاطفي، والارتباط العاطفي الإيجابي، وما إلى ذلك، وتنشأ هذه الأنواع المتعددة من الحب من خلال مزيج متنوع من العاطفة والحميمية والالتزام (Gilal et al., 2023).

والشغف بذلك هو الشعور التحفيزي الشديد والعميق الذي يشعر به الفرد تجاه شيء يحبه حقًا ويعتبره ضروريًا (Azizi et al., 2024)، ويشير الشغف بالعلامة التجارية إلى مشاعر إيجابية راسخة وعميقة تجاه علامة تجارية معينة، مما يعزز الروابط العاطفية ويؤثر بشكل كبير على الجوانب السلوكية ذات الصلة، ووفقاً لنظرية علاقة العميل بالعلامة التجارية، قد يشير شغف العلامة التجارية إلى سلوكيات متطرفة، مثل التعصب والحماس الشديد، مما يعكس حالة ذهنية إيجابية قوية ومكثفة تجاه العلامة التجارية المحبوبة، فعندما تشغل العلامة التجارية مساحة كبيرة في أذهان العملاء، فإنهم يكونون أكثر عرضة للحفاظ على علاقتهم بها (Amani & Kapipi, 2025).

كما يشير الشغف بالعلامة التجارية إلى الارتباط العاطفي القوي لدى العميل بالعلامة التجارية والتزامه بها، مع إظهار حماس شديد تجاهها ورغبة في التفاعل معها (بشكل منتظم)، كما ينطوي عمومًا على مستويات أعلى من الاستثمار الشخصي، حيث يتميز موضوع الشغف بمشاعر الهوس والرغبة الشديدة في امتلاك العلامة، فيشتري العملاء المؤثرون منتجات العلامة التجارية بكثرة ويجعلون تأييدهم لها مُعديًا، على عكس المشترين المتكررين فقط (Azriil-Aurelia & Tajuddien, 2025).

ويُعرّف الشغف بالعلامة التجارية بأنه بنية نفسية تتسم بالإثارة والافتتان والهوس بعلامة تجارية معينة، وعلى الرغم من ذلك فإن عدد العلامات التجارية التي تُثير شغف العملاء محدود، وغالبًا ما تُعتبر هذه العلامات التجارية ذات أهمية بالغة وذات معنى شخصي، فالعملاء غالبًا ما يُشبعون رغباتهم الدفينة من خلال استهلاك أو امتلاك علاماتهم التجارية المفضلة، مما قد يُعزز بدوره شغفهم بالعلامة التجارية، كما أن الأفراد الذين يشترون عن علم منتجات مقلدة قد ينظرون إلى هذه العلامات التجارية كشكل من أشكال التعبير عن الذات، ولا يزال بإمكانهم تطوير شغف بها (Islam et al., 2025).

- **أبعاد الشغف بالعلامة التجارية:**

اقترح Vallerand et al. (2003) نوعين من الشغف وهما؛ الانسجامي والهوسي باعتبارهما الأساس للنموذج الثنائي للشغف بالعلامة التجارية والذي تم تطويره من قبل Swimberghe et al. (2014)، إذ يُشكِّل الشغف قوة تحفيزية وراء مشاركة الأفراد في الأنشطة الأخرى (مثل العمل والدراسة والترفيه) في حياتهم، وفي حين أن الشغف يمكن أن يحفز المشاركة في الأنشطة التي تعزز رفاهية العميل وتدفع سلوكه نحو الإنجاز، فإنه يمكن أن يُنتج أيضًا حالة عاطفية سلبية ويؤدي إلى نتائج ضارة، وتُمثل هذه الثنائية سمة فريدة للشغف تميز الشغف إما على أنه انسجامياً أو هوسياً (Azizi et al., 2024; Park & Yap, 2024).

ولقد اتفقت العديد من الدراسات ومنها دراسة كل من (Bai et al., 2021; Azizi et al., 2024; Le et al., 2025; Gumparthi et al., 2025) على تصنيف الشغف بالعلامة التجارية إلى بعدين رئيسيين وهما الشغف الانسجامي، والشغف الهوسي، وبناء على ذلك يمكن توضيحهما فيما يلي:

١/٢/١- الشغف الانسجامي (Harmonious passion):

يشير الشغف الانسجامي إلى ارتباط عميق وجوهري بين العميل والعلامة التجارية، حيث تندمج العلامة التجارية بسلاسة في إحساس العميل بذاته، ويكون هذا التكامل مدفوع حصريًا بتقارب العميل الحقيقي واستمتاعه بالعلامة التجارية، وعلى سبيل المثال، قد يحب عميل لديه شغف انسجامي مع العلامة التجارية لمنتجات Apple تصميم ووظائف أجهزتها، وقد يشعر أن استخدام منتجات Apple يعكس أسلوبه وقيمه الشخصية، وعليه يكون دمج العلامة التجارية في هوية العميل أمرًا طبيعيًا وذاتيًا (Azizi et al., 2024).

ويشير مصطلح "الشغف الانسجامي أيضاً إلى الانخراط الإرادي في نشاط مفضل، حيث يتحكم العملاء فيه، مما يُبقي شغفهم متناغمًا مع مجالات الحياة الأخرى كالعمل والدراسة (Park & Yap, 2024)، ففي حالة الانسجام، يُقدّر العميل العلاقة مع العلامة التجارية، ويندفع نحو امتلاكها و/أو استخدامها، والاستمتاع بها وتقديرها، والاستثمار فيها، ويتواصل العملاء في هذه الحالة المنسجمة مع العلامات التجارية دون الشعور بأنهم ملزمون باتباع تأثيرات المجتمع أو غيرها من القوى الخارجية، وبالتالي، يرتبط الشغف المنسجم بنتائج إيجابية، منها رغبة العملاء في المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية (Le et al., 2025).

كما ينتج الشغف الانسجامي من اندماج العلامة التجارية تلقائيًا في هوية العميل، وفي حالة أن يستطيع العميل الشغوف أن يُبقي شغفه منسجمًا مع جوانب الحياة الأخرى، لذا فلهذا النوع من الشغف مكانة جوهرية، وإن لم تكن طاغية، في هوية العميل، إلا أنها تنسجم مع جوانب أخرى من هويته (Gumparthi et al., 2025).

ومما سبق يتضح أن الشغف الانسجامي يعكس نوع من الارتباط العاطفي الصحي والمتوازن بالعلامة التي يفضلها العميل، ويتفاعل معها برغبة ذاتية حقيقية وبشكل منسجم مع هويته الشخصية.

٢/٢/١- الشغف الهوسي (القهري/ الاستحواذي/ المفرط) بالعلامة التجارية (Obsessive Passion):

ينبع الشغف الهوسي بالعلامة التجارية من مزيج من الرغبات الداخلية والضغوط الخارجية، فقد يشعر العملاء الذين يعانون منه بأنهم مجبرون على مواءمة أنفسهم مع علامة تجارية ما بسبب القبول الاجتماعي أو لتعزيز ثقتهم بأنفسهم، وعلى سبيل المثال، قد يطور عميل ما شغفًا مفرطًا بعلامة تجارية لعلامة أزياء فاخرة لاعتقاده أنها ستعزز مكانته الاجتماعية أو جاذبيته للآخرين، بدلاً من استمتاعه الحقيقي بمنتجات العلامة التجارية، وبناء عليه ففي حالات الشغف الهوسي المفرط بالعلامة التجارية، يتأثر التماهي مع العلامة التجارية بعوامل داخلية وخارجية، إذ قد يشعر العميل حينها بشعور من الضغط أو الالتزام تجاه العلامة لمجرد الحفاظ على انتمائه (Azizi et al., 2024).

كما يشير مصطلح الشغف الهوسي إلى الانخراط السلوكي غير القابل للسيطرة، والذي يستنزف الوقت والموارد، مما يُشكل تعارضًا مع جوانب أخرى من الحياة (Park & Yap, 2024).

إذ تكون حالة الشغف الهوسي المفرط أكثر حدة، وتتميز بدافع داخلي قوي للانخراط في العلاقة مع العلامة التجارية، وصعوبة في تركها، ويعتبر العملاء في هذه الحالة العلامة التجارية جزءًا أساسيًا من هويتهم، ومع ازدياد هوس العملاء بالعلامة التجارية، قد تبدأ العلاقة بالتداخل مع جوانب أخرى من حياتهم، وبالتالي، غالباً ما يُنظر إلى الشغف الهوسي المفرط من حيث ارتباطه بالنتائج السلبية (Le et al., 2025).

وإذا هيمن الشغف مسببًا اختلالًا في التوازن، فإن العميل حينها يعاني من شغف قهري، نتيجة لنشاط داخلي مُتحكم فيه، ينبع من أسباب داخلية و/أو خارجية إما لأن العلامة التجارية مرتبطة بمشاعر القبول الاجتماعي و/أو التقدير الاجتماعي أو لأن مقدار الإثارة أو المتعة المستمدة من العلامة التجارية لا يمكن السيطرة عليه، ونظرًا لأن العلاقة مع العلامة التجارية خارجة عن السيطرة، فإن العميل العاطفي يهيمن عليه العلامة التجارية في النهاية؛ وبالتالي، يصبح مهووسًا بالعلامة التجارية، ويبدأ الشغف بالتدخل في جوانب أخرى من الحياة (Gumparthi et al., 2025).

ومما سبق يتضح أن الشغف الهوسي يمثل تلك الحالة التي يكون فيها العميل مرتبطًا بعلامة تجارية بشكل غير متوازن وقهري، بحيث يشعر بأنه مضطر إلى التفاعل معها أو اقتناء منتجاتها باستمرار، حتى لو أدى ذلك إلى ضغوط نفسية، مادية، أو صراعات مع جوانب أخرى في حياته.

وبذلك يشير تطبيق المنظور الثنائي للشغف بعلامات المنتجات الذكية إلى أن العملاء يمكنهم تكوين كل من "الشغف الانسجامي" (HP) و"الشغف الهوسي" (OP)، اعتمادًا على مستوى تحكمهم الإرادي، بالإضافة إلى كيفية دمج كل عميل للنشاط العاطفي في هويته الذاتية.

١/ ٣- إدمان العلامة التجارية (Customer Addiction):

تطور إدمان العلامة التجارية كواحد من أبرز الطرق التي يتواصل بها العملاء مع العلامات التجارية منذ أن طرح Fajer and Schouten (1995) الإدمان لأول مرة في سياق تفاعلات العملاء مع الشركات (Alic & Kadrić, 2024)، ولقد عرّف قاموس كامبريدج الإدمان بأنه حاجة أو رغبة قوية في فعل شيء ما أو امتلاكه، أو إعجاب شديد بشيء ما، أو عدم القدرة على التوقف عن فعله أو استخدامه، ويُنظر إلى إدمان العلامة التجارية على أنه حالة نفسية لدى العميل تتضمن سيطرة ذهنية وسلوكية لصالح علامة تجارية معينة، مدفوعة بدوافع غير عقلانية لامتلاك منتجات العلامة التجارية، بما في ذلك المشاعر الإيجابية والرضا (Mahmoud, 2022).

وعرف إدمان العلامة التجارية أيضاً بأنه حالة نفسية لدى العميل تتضمن انشغالًا ذهنياً وسلوكيًا بعلامة تجارية مُحددة، مدفوعةً برغبات لا يُمكن السيطرة عليها لامتلاك منتجاتها، فالعملاء المدمنين على العلامات التجارية يعيشون حالة من الانغماس، ويدفعهم شغفهم بعلامة تجارية معينة إلى شراء منتجاتها، كما يشعرون برابط قوي وارتباط نفسي يُؤدي إلى رغبة لا تُقاوم في الحصول على منتجات العلامة التجارية المُسببة للإدمان كمكافأة معرفية ولتنظيم انفعالاتهم تجاهها، بحيث يُضفي التفاعل مع العلامة متعةً ويُخفف من القلق أو الإحباط الذي قد يعانوا منه قبل اقتنائها، مما يجعلها علامتهم التجارية المُفضّلة (Hegner et al., 2024).

ووفقًا لنظرية علاقة العميل بالعلامة التجارية فإن إدمان العلامة التجارية هو شكل من أشكال هذه العلاقة، حيث يُكون العملاء روابط عاطفية مختلفة مع العلامات التجارية، بدءًا من المشاعر غير الشديدة إلى المشاعر المعتدلة، ثم المشاعر الودية، والحب العاطفي، وصولاً إلى مرحلة الهوس الإدماني، وفي حين أن بعض هذه الروابط تنطوي على "علاقة الجانب المظلم"، فإن نظريات السلوك الإدماني المعاصرة تشير إلى أنه ينبغي فهم الإدمان على أنه ينطوي على الجهد المبذول لتحقيق بعض التأثير الشهواني والإشباع من خلال المشاركة في بعض الأنشطة، والتي قد تؤدي إلى عواقب إيجابية أو سلبية، وفي هذا السياق، تُظهر الدراسات حول إدمان العلامات التجارية أن هذا الإدمان يختلف تمامًا عن أشكال السلوك الإدماني الأخرى (مثل الشراء القهري)، وله عمومًا آثار إيجابية، لا سلبية، على تقدير الذات (Diamantopoulos et al., 2025).

وعلى الرغم من ذلك يشار غالباً إلى إدمان العلامة التجارية على أنه هوية قهرية مع العلامة التجارية، والتفضيل المطلق للعلامة التجارية (الحصرية)، والرغبات والدوافع الملحة لاستهلاك أي شيء يتعلق بالعلامة التجارية، وانخفاض استقلالية القرار، ومما سبق يتضح أن العلاقة الديناميكية بين الإدمان والعلامات التجارية يمكن النظر إليها من الجانبين الإيجابي والسلبي، لذلك، من المهم فهم كلا الجانبين حتى تتمكن العلامات التجارية من إدارة العوامل التي تؤدي إلى تعزيز النتائج الإيجابية والحد من النتائج السلبية (Le et al., 2025).

ويتضح بذلك أن الإدمان الإيجابي لعلامات المنتجات الذكية يعكس سلوك الاستخدام المتكرر لها، حيث يشعر العميل بأنها تُعزز حياته اليومية وتدعم كفاءته وإنتاجيته، دون أن تؤثر سلبًا على توازنه الشخصي أو النفسي.

- **أبعاد إدمان العلامة التجارية:**

تناولت غالبية الدراسات – في حدود علم الباحثيّن – إدمان العميل كمتغير أحادي البعد ومنها دراسة كل من (Bai et al., 2021; Francioni et al., 2021; Alic & Kadrić, 2024; Hegner, 2024: Le et al., 2025)، وهذا ما دعا الباحثيّن لتناوله كمتغير أحادي البعد.

١/ ٤- العلاقة بين خصائص العلامة التجارية وإدمانها:

هدفت دراسة (Francioni et al., 2021) إلى اختبار تأثير خصائص العلامة التجارية (والتي تمثلت في أصالة العلامة التجارية، والعلامة التجارية المُعبّرة عن الذات، وابتكارية العلامة التجارية) على إدمانها، بالإضافة إلى سلوكيات العملاء الناتجة عن هذا الإدمان، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٥٢٩) عميلاً، وأوضحت النتائج أن خصائص العلامة التجارية من التعبير عن الذات والابتكار والأصالة، لها تأثير إيجابي معنوي على إدمانها، كما يدفع إدمانها العملاء إلى الشعور بالانزعاج وتبني سلوكيات هوسية وقهرية تجاهها.

وفي هذا السياق سعت دراسة (Mahmoud, 2022) إلى تحديد خصائص العلامة التجارية المسببة لإدمانها (والتي تمثلت في أصالة العلامة التجارية، والعلامة التجارية المُعبّرة عن الذات، وابتكارية العلامة التجارية) وأثرها في التضحية من أجلها، وذلك بالتطبيق على (٢٦٨) عميلًا من عملاء بعض ماركات الهواتف الذكية في العراق، والتي أظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من أصالة العلامة التجارية، والعلامة التجارية المُعبّرة عن الذات، وابتكارية العلامة التجارية على إدمان العلامة التجارية، والتضحية من أجلها، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي لإدمان العلامة التجارية على التضحية من أجل العلامة.

وتُعتبر نظرية الهوية الاجتماعية مناسبةً لاستكشاف الآلية النفسية لإدمان العلامة التجارية، والتي طورت من قِبل Tajfel and Turner، اللذين عرفاها بأنها جزء من مفهوم الفرد عن ذاته، ينبع من معرفته بعضويته أو انتمائه إلى فئات اجتماعية، بالإضافة إلى القيمة والأهمية العاطفية المرتبطة بهذه العضوية، وتفسر هذه النظرية سلوك المستهلك بناءً على التفاعل بين الذات والمجتمع، فمن ناحية، تُفسر النظرية سبب شعور العملاء القوي تجاه علامات تجارية مُعينة: فهم حريصون على التعبير عن هوياتهم وتمييز أنفسهم من خلال علامات تجارية مُعينة، ومن ناحية أخرى، يتم استهلاك بعض العلامات التجارية بهدف الحصول على اعتراف اجتماعي إيجابي من المجموعات التي يأمل العملاء في الانتماء إليها (Bai et al., 2023).

ويمكن تفسير ذلك أيضاً بأنه غالبًا ما يُعزز العملاء تقديرهم لذاتهم من خلال التركيز على بعض الجوانب الإيجابية في حياتهم كارتباطهم بعلامات تجارية محددة، وبالتالي، يميلون بشكل أكبر إلى الشراء المتكرر لمنتجات هذه العلامات التجارية لتعزيز تقديرهم لذاتهم، وبينما يتأثر العملاء في إدراكهم وسلوكهم بتجارب وخبرات سابقة، فإن التجارب التأملية للارتباط الذاتي ببعض العلامات التجارية قد تُنشّط تكرار عملية اختيار تلك العلامات التجارية المحددة وبناء روابط قوية معها (Diamantopoulos et al., 2025).

وتفسيراً للتعارض الذي قد ينشأ بين أصالة العلامة التجارية وتراثها وابتكارية العلامة التجارية وحداثتها - والذي أشارت إليه بعض من الدراسات ومنها (Zhou et al., 2022; Xu et al., 2025) - فإنه وفقاً لنموذجي الهوية والهرم لـ Kapferer (1994) فإن القيمة الأساسية وشخصية العلامة التجارية، وأسلوب العلامات التجارية العريقة وكذلك الثقافة، لابد وأن تكون في قمة الهرم ولا ينبغي أن تتغير؛ وفي المقابل، فإن عناصر مثل المنتجات والخدمات وشرائح السوق وطرق تواصل العلامة التجارية مع عملائها والتي تقع في قاعدة الهرم ينبغي أن تتكيف مع ظروف السوق الحالية (Xu et al., 2025).

وخلاصة القول فحينما يشعر العملاء بأن امتلاكهم منتجات مبتكرة من علامة معينة تتمتع بالأصالة سيمنحهم تميّزًا اجتماعيًا وسيعزز تقديرهم لذاتهم، سيبقيهم ذلك الشعور في حالة ترقب مستمرة تغذي رغبتهم في الشراء المتكرر لمنتجاتها وتدفعهم لإدمانها.

٥/١- العلاقة بين الشغف بالعلامة التجارية وإدمانها:

سعت دراسة (Elhajjar et al., 2022) إلى التعرف على أسباب ونتائج إدمان العلامات التجارية عالية التقنية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٣٦٠) عميلًا في لبنان، وأظهرت نتائجها أن حب العلامة التجارية، والإعجاب بها، والتعلق بها، والشغف بها، لهم تأثير إيجابي معنوي على إدمانها، كما كشفت الدراسة عن أن إدمان العلامات التجارية عالية التقنية له تأثير إيجابي على السعادة في الحياة وتقدير الذات.

وفي هذا السياق بحثت دراسة (Le, 2023) في محددات ونتائج إدمان العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عينة قوامها من (٢٣٦) مستهلكًا، وأوضحت النتائج أن حب العلامة التجارية يؤثر معنوياً على إدمان العلامة التجارية، كما أن العامل الرئيسي الذي يرفع الحالة العاطفية من حب العلامة التجارية إلى إدمانها هو الشغف الهوسي، فالشغف الهوسي هو وسيط معنوي يجعل هذه الحالة العاطفية أقوى، ويرتبط إدمان العلامة التجارية بعد ذلك بمستويات أعلى من الكلمة الإيجابية المنطوقة والاستعداد للدفع.

وهدفت دراسة (Le et al., 2023) إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين كل من الشغف الهوسي والشغف الانسجامي على إدمان العلامة، والاستعداد لدعم العلامة، بالتطبيق على عينة قوامها (٤١٧) مشاركاً، ولقد أوضحت النتائج وجود ارتباط وتأثير معنوي إيجابي لكل من الشغف الهوسي والشغف الانسجامي (على حدة) على إدمان العلامة، كما تبين وجود ارتباط وتأثير معنوي إيجابي لإدمان العلامة على الاستعداد لدعمها، وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن إدمان العلامة يتوسط معنوياً العلاقة بين الشغف الهوسي والشغف الانسجامي بالعلامة والاستعداد لدعم العلامة.

وسعت دراسة (Le et al., 2025) إلى اختبار تأثير الشغف الانسجامي والشغف الهوسي على كل من حب العلامة وإدمانها، وتأثيرهما على كل من حب الممتلكات المادية والرغبة في دعم العلامة (بعد مرورها بأزمة/ فضيحة)، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٤١٧) مشاركًا بفيتنام، بالإضافة إلى تحليل التأثير الوسيط لنوعي الشغف في هذه العلاقات، وأظهرت النتائج أن كلا النوعين من الشغف يؤثران إيجابيًا على كل من حب العلامة التجارية وإدمانها، علاوة على ذلك، وجد أن حب العلامة التجارية وإدمان العلامة التجارية لهما نتائج إيجابية وسلبية تتجلى بالنظر إلى نتيجتين رئيسيتين وهما التأثير المعنوي الإيجابي على دعم العلامة التجارية بعد مرورها بالأزمة، وحب الممتلكات المادية، كما أظهرت النتائج أن حب العلامة التجارية والإدمان عليها يؤديان أدوارًا وسيطة متشابهة، إذ توسطا معنوياً العلاقة بين الشغف الانسجامي والهوسي وحب الممتلكات المادية ودعم العلامة.

كما يمكن تفسير هذه العلاقة استناداً لنموذج الشغف المزدوج فمن ناحية يصف الشغف الانسجامي حالةً عاطفيةً متوازنةً ومنضبطةً، حيث يُدير الفرد شغفه تجاه علامةٍ تجاريةٍ ما بفعالية، محافظًا على استقرار حالته العاطفية، ويحدث الانسجام لأن القرب، بل وحتى الألفة، مع العلامة التجارية يُعزز الروابط العاطفية، مما يُؤدي إلى مشاعر عاطفية أعمق مع مرور الوقت، قد تتطور إلى إدمان إيجابي نتيجة الاستخدام المنتظم والاعتماد المتكرر والمتزايد عليها، ومن ناحية أخرى قد يتطور الشغف ليصل إلى مرحلة الشغف الهوسي الذي يصفه بعض الباحثين على أنه نوع من الإدمان، فعلى سبيل المثال، يتابع العملاء الذين يعانون من هذه المشاعر أخبار العلامات التجارية بنشاط، ويزورون متاجرها أو

مواقعها الإلكترونية باستمرار، ويكونون على استعدادٍ دائمٍ للشراء منها وتدريجياً يكون العميل غير قادر على مقاومة الرغبة في المتابعة والشراء والاستخدام، والتي قد تصل إلى حد الرغبة الهوسية في اقتناء كل ما تقدمه العلامة (Le et al., 2023; Le et al., 2025).

ويتضح بذلك أن علاقة العميل بالعلامة التجارية تتطور بشكل مُشابه للعلاقات الشخصية، إذ يتطور شعور الشغف من الرغبة في التجربة إلى الرغبة الدائمة في المتابعة ومن ثم الرغبة القهرية في الشراء وصولاً لمرحلة إدمان العلامات التجارية أو ما يعرف بـ "إدمان التحديثات" أو الإصدارات الجديدة الخاصة بها.

٦/١- العلاقة بين خصائص العلامة التجارية والشغف بها:

أوضحت دراسة (Bai et al., 2021) أن العلامة التجارية المعبرة عن الذات تؤثر إيجابياً على كل من الشغف الانسجامي والاستحواذي، ويكمن الاختلاف في كيفية تمثيل العلامة التجارية لهوية العميل ومقدار التحكم الذاتي في ردود أفعاله تجاه إصداراتها، فعندما تظهر العلامة التجارية هويتها بشكل يتوافق مع ما يريده العميل لهويته الخاصة ويشعر أنه متحكماً بشكل ذاتي في ذلك يصبح منسجماً، أما حين يتزايد الشعور تدريجياً لدرجة يفقد معها التحكم أو التوقف عن شراء منتجات العلامة فإنه يصبح مهووساً بها.

وفي سياق مشابه بحثت دراسة (Revaldi et al., 2022) في تأثير الخبرة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، من خلال التأثير الوسيط لكلٍّ من الشغف بالعلامة التجارية، والارتباط الذاتي بالعلامة التجارية، والتعلق بها، ورضا العملاء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في إندونيسيا، بالتطبيق على عينةً قوامها ٢٥٩ مشاركًا يستخدمون الهواتف الذكية منذ عامين على الأقل، وأظهرت نتائجها أن تجربة العلامة التجارية لها تأثير معنوي ضعيف على الولاء للعلامة التجارية، إذ يتوسط الشغف بالعلامة التجارية، والارتباط الذاتي بالعلامة التجارية، والتعلق بها، ورضا العملاء العلاقة بين الخبرة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وأكدت نتائج هذه الدراسة على ضرورة التركيز ليس فقط على المظهر والخصائص الخاصة بالمنتج، بل أيضًا على المؤشرات العاطفية، حتى يتمكن العميل من الحصول على تجربة جيدة ليصبح عميلًا مخلصًا.

وفي هذا السياق أوضحت دراسة (Jung et al., 2024) أنه على الرغم من شغف العديد من العملاء بالمنتجات والعلامات التجارية الفاخرة، إلا أنهم يتجنبون مشاركة هذا الشغف مع الآخرين خوفًا من الحكم عليهم سلبًا، ومع ذلك فلقد أظهرت نتائجها أن التعبير العلني عن شغف المرء بالرفاهية يمكن أن يخفف من التكاليف الاجتماعية لاستهلاك السلع الفاخرة، ويدفع الآخرين إلى رؤية مستهلكي السلع الفاخرة على أنهم أكثر أصالة، فيظهرون اهتمام أكبر بمعرفة المزيد عنهم، كما يعزز التعبير عن الشغف بالرفاهية الأصالة المُدركة من خلال حث المراقبين/ العملاء الآخرين على عزو استهلاك السلع الفاخرة إلى دافع داخلي (مثل استهلاك السلع الفاخرة للمتعة والتسلية المتأصلة) بدلاً من الدافع الخارجي (مثل تعزيز المكانة الاجتماعية)، وتتضاءل تأثيرات التعبير عن العاطفة في حالة الاستهلاك غير الفاخر لأن هذا الاستهلاك من غير المرجح عمومًا أن يؤدي إلى استنتاجات حول دوافع خارجية.

ومن الجدير بالذكر أن دراسة (Hussain, 2024) أوضحت العلاقة الإيجابية بين كل من أصالة العلامة، ابتكارية العلامة، العلامة المعبرة عن الذات، والشغف بالعلامة، مما يعني أنه كلما كانت العلامة أصيلة، مبتكرة، ومعبرة عن ذات العميل، زاد احتمال تولد شغف قوي بها.

٧/١- العلاقة بين خصائص العلامة التجارية، الشغف بالعلامة وإدمانها:

أوضحت نتائج دراسة (Bai et al., 2021) استنادًا إلى نظرية الهوية الاجتماعية، وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من العلامات التجارية المعبرة عن الذات وقابلية التأثير بين الأشخاص على إدمان العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الشغف الانسجامي والهوسي على إدمان العلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لبعدي الشغف على العلاقات بين العلامات التجارية المعبرة عن الذات وقابلية التأثير بين الأشخاص وإدمان العلامة التجارية.

وفي هذا السياق بحثت دراسة (Hussain, 2024) في محددات ونتائج إدمان العلامة التجارية في ضوء أدبيات علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من أصالة العلامة، ابتكارية العلامة، العلامة المعبرة عن الذات، والشغف بالعلامة على إدمان العلامة، والذي بدوره أثر معنوياً على كل من الولاء للعلامة، وحصرية العلامة.

وبذلك يمكن تفسير هذه العلاقة أيضاً استناداً لنظرية الهوية الذاتية، إذ تُساهم العلامات التجارية في بناء الذات الخاصة/ الاجتماعية نظرًا لاعتبارها وسيلةً لاكتساب الهوية المميزة، وسواء كان ذلك بشكل يمكن السيطرة عليه والتحكم فيه أو لا يمكن التحكم فيه، فإن ذلك يُولّد شكلين من أشكال الشغف بالعلامة التجارية، وهما الانسجامي والهوسي، وكلاهما يثبتان بفعالية كيف تقوم العلامة التجارية بتعزيز هوية العميل، فالشغف الانسجامي للعملاء قد يكون دافعًا داخليًا لإعطاء أهمية للعلامة التجارية، والرغبة في الحصول عليها دون أي طارئ أو تأثيرات أخرى، ومع ذلك، في حالة الشغف الهوسي يُجبر العملاء على شراء علامة تجارية بسبب ضغوط شخصية (اجتماعية)، وقد يؤدي ذلك إلى الهوس بالعلامة التجارية والذي يبلغ ذروته في إدمانها، وعليه فإن وجود العديد من مؤشرات العلامة التجارية التي تلبي احتياجاتهم الخاصة يمكن أن يساعدهم على تمييز أنفسهم أو تحقيق التوافق مع الآخرين؛ وهذا بدوره يُثير رد فعل عاطفي قوي في شكل شغف بالعلامة التجارية، سواءً كان منسجماً أو هوسياً، وقد تظهر علاقات العميل بالعلامة التجارية في شكل نقاط متصلة، تتزايد تدريجيًا وبالتالي، فإن الشغف العاطفي تجاه العلامة التجارية هو مؤشر على إدمانها (Bai et al., 2021; Hussain, 2024).

وفي ضوء ما سبق يمكن القول إن خصائص العلامة التجارية من الأصالة والابتكار والتعبير عن الذات تجعل العلامة أكثر إثارة وجاذبية، كما أن كل منتج جديد أو فكرة جديدة تقدمها العلامة تخلق فضولًا وشغفًا لدى العميل، وهذا الشغف المتجدد قد يتحول إلى رغبة لا إرادية في المتابعة المستمرة والتي قد تصل إلى حد الإدمان.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- اتفقت العديد من الدراسات السابقة ومنها (Francioni et al., 2021; Mahmoud, 2022; Hussain, 2024) على أن خصائص العلامة التجارية المسببة للإدمان تمثلت في أصالة العلامة التجارية، العلامة التجارية المعبرة عن الذات، وابتكارية العلامة التجارية، وهذا ما دعا الباحثيّن لدراستها.
- تناولت العديد من الدراسات السابقة الشغف بالعلامة التجارية بتصنيفه إلى بعدين رئيسيين وهما الشغف الانسجامي، والشغف الهوسي استناداً لنوعي الشغف المقترحين من قبل Vallerand et al. (2003)، وتصنيف نموذج الشغف الثنائي لـ Swimberghe et al. (2014)، وهذا ما دفع الباحثيّن لدراستهما.
- تناولت غالبية الدراسات – في حدود علم الباحثيّن – إدمان العميل كمتغير أحادي البعد ومنها دراسة كل من (Alic & Kadrić, 2024; Hegner, 2024: Le et al., 2025)، وهذا ما دعا الباحثيّن لتناوله كمتغير أحادي البعد.
- ندرة الدراسات – في حدود علم الباحثيّن - التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث وأبعادها بصورة مجتمعة، فعلى الرغم من أن دراسة (Hussain, 2024) تناولت العلاقة بين متغيرات البحث إلا أنها لم تختبر الدور الوسيط للشغف بالعلامة التجارية في العلاقة بين خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها، بل تناولت هذه الخصائص بالإضافة إلى الشغف كمحددات لإدمان العلامة التجارية دون إجراء اختبار الوساطة ودون دراسة التأثيرات المتباينة المحتملة لبعدي الشغف، كما أن دراسة (Bai et al., 2021) تناولت تأثير العلامة التجارية المعبرة عن الذات على إدمان العميل لها عند توسيط نوعي الشغف بالعلامة دون دراسة بقية خصائص العلامة المحفزة لإدمانها، بما يبرز الفجوة البحثية ويدعم أهمية البحث في هذا الموضوع كمحاولة مكملة للدراسات السابقة ذات الصلة.

٢- مشكلة البحث وتساؤلاته:

استكمالاً لما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة من وجود فجوة بحثية، قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة مكونة من (٤٠) عميلاً بالقرب من فروع بعض متاجر بيع المنتجات الذكية بالقاهرة الكبرى (**ASG Smart Egypt, Smartkoshk & 2B**)، وذلك بالفترة من (١٥-٢٨/ ١/ ٢٠٢٥) وشمل إطار المقابلة مناقشة متغيرات البحث وذلك لاستطلاع آرائهم بشأنها، مع التركيز على مجموعة من التساؤلات بغرض استكشاف مستوى شغفهم تجاه العلامات التجارية وإدمانهم لها، بالإضافة إلى التعرف على خصائص العلامات التي يرون أنها مسببة لإدمانها، ولقد أوضحت نتائجها ما يلي:

١/٢- فيما يتعلق بأصالة العلامة التجارية:

١/١/٢- يرى ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم أن العلامة كانت تركز على الخصوصية، ولكن مؤخرًا بدأت تجمع بيانات أكثر من اللازم، وهذا جعلهم يشكون في نواياها.

٢/١/٢- واجه ٥٥٪ ممن تم مقابلتهم مشكلة في التحديث الأخير، كما أن الدعم الفني لم يرد لأكثر من أسبوع، بما أشعرهم بعدم الاهتمام بخدمات ما بعد البيع.

- وفي هذا السياق أشار البعض منهم وذلك على سبيل المثال وليس الحصر إلى أن الساعة الذكية التي اشتروها وعدت بأنها تقيس الضغط بدقة، لكن بعد التجربة اكتشفوا أن القراءات غير دقيقة إطلاقًا، مما يعني أن الإعلان كان مضللًا.

٢/٢- فيما يتعلق بالعلامة التجارية المعبرة عن الذات:

٢/٢/١- أقر ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم على أن سبب استخدامهم لمنتجات العلامة هو أنها كانت مميزة، ولكنها أصبحت منتشرة لدرجة أنهم فقدوا شعورهم بالتميز.

٢/٢/٢- أقر ٧٠٪ ممن تم مقابلتهم أنهم يرغبون في خيارات تخصيص أوسع — من الألوان إلى التطبيقات — لكي يعكس الجهاز ذوقهم الخاص.

٣/٢- فيما يتعلق بابتكارية العلامة التجارية:

٢/٣/١- أقر ٦٠ % ممن تم مقابلتهم على مواجهة أعطال في الاتصال بين أجهزتهم الذكية، رغم أن الشركة تروج لتكاملها العالي.

٢/٣/٢- أكد ٦٠٪ أيضاً ممن تم مقابلتهم على أن التصميم لم يتغير منذ ٣ سنوات تقريباً، بما يوحي أن كل إصدار جديد يبدو وكأنه نسخة من السابق.

٤/٢- فيما يتعلق بالشغف الانسجامي:

٢/٤/١- أوضح ٦٥٪ ممن تم مقابلتهم أن الأجهزة أصبحت تتطلب الكثير من التخصيصات والدعم، وهم يبحثون عن البساطة والفعالية، مما أشعرهم بعدم فهم احتياجاتهم الفعلية.

٢/٤/٢- يرى ٥٥٪ ممن تم مقابلتهم أنهم بحاجة إلى تحسينات حقيقية في جودة الاستخدام وليس فقط تغييرات شكلية، كما أنهم بحاجة لمنتج يشعرهم بأنه مصمم لهم، وليس فقط للمنافسة.

٥/٢- فيما يتعلق بالشغف الهوسي:

٢/٥/١- أوضح ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم أن دائمًا هناك ملحقات جديدة، اشتراكات، تحديثات مدفوعة بدأت تشعرهم أنهم مرتبطين بالعلامة بشكل مزعج.

٢/٥/٢- أقر ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم أنهم قاموا بالشراء لمرات كثيرة لأنهم لا يريدون أن يبدو متأخرين عن الآخرين، حتى لو لم يكونوا مقتنعين تمامًا، وأنهم استمروا باستخدام منتجات العلامة فقط لأنهم لا يحبون فكرة التغيير لعلامة غير معروفة.

٦/٢- إدمان العلامة التجارية:

١/٦/٢- أقر ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم أنهم واجهوا مشاكل مثل ضعف الأداء أو ارتفاع السعر، لكنهم ما زالوا متمسكين بالعلامة لأن كل أجهزتهم مربوطة بها، وكل أصدقائهم يستخدمونها.

٢/٦/٢- أقر ٦٥٪ ممن تم مقابلتهم أنهم يشترون كل جهاز جديد تصدره العلامة، حتى لو كان القديم يعمل بشكل جيد، وكأنهم سيفقدون شيئاً مهماً لو لم يجربونه.

٣/٦/٢- يرى ٧٠٪ ممن تم مقابلتهم أنه من الصعب جدًا تجربة منتجات العلامات البديلة حتى لو كانت أفضل، لأنهم قد لا يشعرون بالراحة، فمنتجات العلامة قد أصبحت جزءاً من أسلوبهم في الحياة.

- **الأمر الذي يثير التساؤلات البحثية التالية:**

١) ما طبيعة (قوة واتجاه) علاقة الارتباط بين خصائص العلامة التجارية، وبعدي الشغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل لها؟
٢) ما درجة تأثير خصائص العلامة التجارية على كل بعد من أبعاد الشغف بالعلامة التجارية؟
٣) ما درجة تأثير خصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها؟
٤) ما درجة تأثير بعدي الشغف بالعلامة التجارية على إدمان العميل لها؟
٥) ما طبيعة الدور الوسيط لبعدي خبرة العميل في العلاقة بين خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها؟

٣- أهداف البحث:

سعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تم صياغتها على النحو التالي:

١/٣- الكشف عن طبيعة (قوة واتجاه) علاقة الارتباط بين خصائص العلامة التجارية، وبعدي الشغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل لها.

٢/٣- التعرف على درجة تأثير خصائص العلامة التجارية على كل بعد من أبعاد الشغف بالعلامة التجارية.

٣/٣- بيان درجة تأثير خصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها.

٤/٣- تحديد درجة تأثير بعدي الشغف بالعلامة التجارية على إدمان العميل لها.

٥/٣- الكشف عن الدور الوسيط لبعدي الشغف بالعلامة التجارية في العلاقة بين خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها.

٤- فروض البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه سعى هذا البحث إلى التحقق من مجموعة الفروض التالية:

ف١: يوجد ارتباط معنوي بين خصائص العلامة التجارية، وبعدي الشغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل لها.

ف٢: يوجد تأثير معنوي لخصائص العلامة التجارية على كل بعد من أبعاد الشغف بالعلامة التجارية.

ويمكن اختبار هذا الفرض في ضوء الفروض الفرعية التالية:

ف١/٢: يوجد تأثير معنوي لخصائص العلامة التجارية على الشغف الانسجامي.

ف٢/٢: يوجد تأثير معنوي لخصائص العلامة التجارية على الشعف الهوسي.

ف٣: يوجد تأثير معنوي لخصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها.

ف٤: يوجد تأثير معنوي لبعدي الشغف بالعلامة التجارية على إدمان العميل لها.

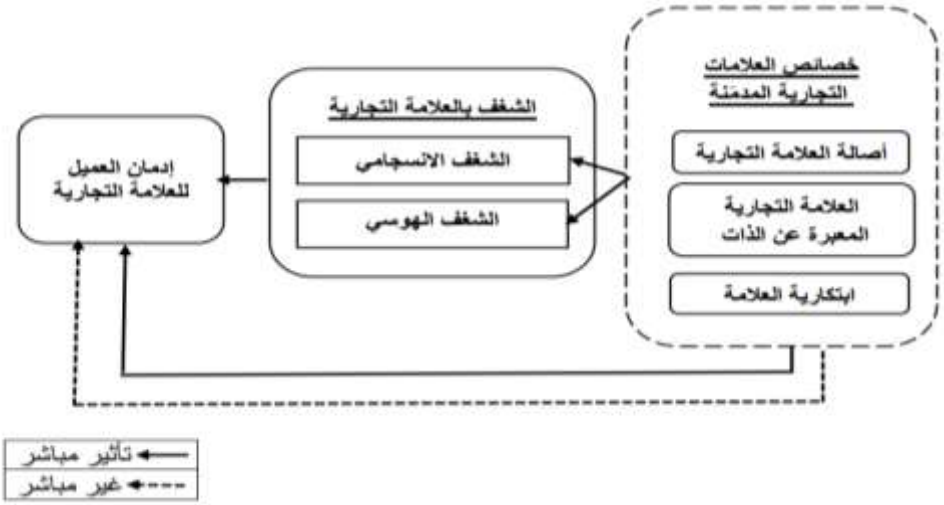
ف٥: يتوسط بعدي الشغف بالعلامة التجارية في العلاقة بين خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها.

ويمكن اختبار هذا الفرض في ضوء الفروض الفرعية التالية:

ف ١/٥: يتوسط الشغف الانسجامي معنوياً العلاقة بين خصائص العلامة التجارية، وإدمان العميل لها.

ف٢/٥: يتوسط الشغف الهوسي معنوياً العلاقة بين خصائص العلامة التجارية، وإدمان العميل لها.

وفي ضوء فروض البحث يمكن توضيح التصور المقترح للعلاقة بين المتغيرات فيما يلي:



شكل رقم (١): التصور المقترح للعلاقة بين المتغيرات

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على الدراسات السابقة

٥- أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال الإضافات التي يتوقع أن يقدمها على المستويين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١/٥- الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية للبحث فيما يلي:

١/١/٥- تنبع أهمية البحث من كونه يتناول تحليل العلاقة بين مجموعة من المتغيرات البارزة في أدبيات التسويق المعاصرة وخاصة تلك المتعلقة بسيكولوجية العملاء، والتي تمثلت في خصائص العلامة التجارية المحفزة لإدمانها، والشغف بالعلامة التجارية، وإدمان العميل للعلامة التجارية، وعلى الرغم من أن هذه المتغيرات كل على حدة يعد من المواضيع التي تحظى باهتمام الباحثين إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بينهم بصورة مجتمعة.

٢/١/٥- يأتي هذا البحث كمحاولة هادفة للاستفادة من التراكم المعرفي المتاح من الجهود البحثية في هذا المجال للكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث بمنهجية علمية تبرز دور خصائص العلامة التجارية المحفزة لإدمانها، وبعدي الشغف بالعلامة في تعزيز الإدمان الإيجابي للعلامة التجارية.

٢/٥- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث فيما يلي:

١/٢/٥- تنبع الأهمية العملية لهذا البحث من أهمية مجال التطبيق، إذ تمثل المنتجات الذكية (والتي تشكل محورًا أساسيًا في الثورة الصناعية الرابعة (Industry 4.0)) نقلة نوعية في علاقة الإنسان بالتقنية، حيث تجمع بين الراحة، الأداء العالي، والتفاعل الذكي، ومع استمرار تطورها، فإنها لا تُحسن فقط من تجربة العميل/ المستخدم، بل تُعيد تشكيل الاقتصاد، وسلوك المستهلك، وأنماط الحياة، مما يجعلها من المرتكزات الأساسية لمجتمعات المستقبل خاصة لما لها من دور في ترشيد الاستهلاك بنسبة (١٠-٣٠٪) ومن ثم دعم الاستدامة (Energy.gov).

٢/٢/٥- يمكن الاستفادة من توصيات البحث مستقبلاً، حيث تبرز أهمية هذا البحث أيضاً من أنه يقدم لعلامات المنتجات الذكية إطاراً علمياً يمكن من خلاله الإلمام بدرجة تأثير خصائص العلامة التجارية على كل من الشغف بالعلامة وإدمان العميل لها، بالإضافة إلى بيان كيفية الاستفادة من النتائج في تعزيز كل من الشغف نحوها والإدمان الإيجابي لها بالتوصيات المقترحة وآليات تنفيذها.

٦- منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر كما هو مبين فيما يلي:

١/٦- منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي (Deductive Approach)، لتحليل العلاقات السببية بين متغيرات البحث في ضوء النظريات المفسرة لها.

٢/٦- استراتيجية البحث: تم الاعتماد على استراتيجية المسح الميداني (Survey)، نظراً لكونها تسمح بجمع البيانات المساعدة في تحديد العلاقات السببية بين متغيرات البحث من عدد كبير من مجتمع البحث، إلى جانب أنها الأكثر ارتباطاً بالمنهج الاستنباطي.

٣/٦- طريقة أو أسلوب البحث: تم الاعتماد على البحث الوصفي التحليلي التفسيري (Descripto-explanatory) لوصف وتحليل الظاهرة محل البحث، وشرح العلاقات السببية بين متغيراته.

٤/٦- جمع البيانات:

شملت عملية جمع البيانات تحديد أنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، يتبعها تصميم قائمة الاستقصاء والمقاييس المستخدمة، ثم تحديد المجتمع والعينة، والمدى الزمني المستغرق في تجميع البيانات، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

١/٤/٦- بيانات ثانوية: تم تجميعها من الدراسات والبحوث الأجنبية التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها لتأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث وكذلك قائمة الاستقصاء، كما تم الحصول على بيانات بشأن قطاع التطبيق من المواقع الرسمية الإلكترونية الخاصة بعلامات المنتجات الذكية.

٢/٤/٦- بيانات أولية: أي التي يتم تجميعها للمرة الأولى، وتم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع هذه البيانات لتحليلها ومن ثم اختبار فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

٥/٦- أداة جمع البيانات الأولية:

تم الاعتماد في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية (عملاء علامات المنتجات الذكية في مصر) على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الأدوات السابق استخدامها أو المقاييس المطورة في الدراسات العلمية السابقة ذات العلاقة بمتغيرات البحث، بما تضمن ٣ أقسام يشمل كل منها مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد متغيرات البحث.

٦/٦- متغيرات البحث ومقاييسها:

يوضح الجدول رقم (١) متغيرات البحث ومقاييسها فيما يلي:

جدول رقم (١)
مقاييس متغيرات البحث

المتغير	الأبعاد	المقاييس (المصدر)
خصائص العلامة التجارية	أصالة العلامة التجارية	Schallehn et al. (2014) cited in (Francioni et al., 2021; Panyekar & Marsasi, 2024; Dogrul & Kosar, 2025; Zafar et al., 2025)
	العلامة التجارية المعبرة عن الذات	Carroll and Ahuvia (2006) cited in (Francioni et al., 2021; Wallace et al., 2021)
	ابتكارية العلامة التجارية	Shams et al. (2015) cited in (Naz et al., 2023)

تابع جدول رقم (١): مقاييس متغيرات البحث

متغيرات البحث	الأبعاد	المقاييس (المصدر)
الشغف بالعلامة التجارية	الشغف الانسجامي	Vallerand et al. (2003) cited in (Gumparthi et al., 2025)
	الشغف الهوسي	
إدمان العلامة التجارية		(Alic & Kadrić, 2024)

المصدر: إعداد الباحثيّن في ضوء الدراسات السابقة.

٧/٦- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في جميع عملاء علامات المنتجات الذكية في مصر، ونظراً لاتساع حجم المجتمع وانتشار مفرداته، تم استخدام عينة الثلج الخطية بإعداد استقصاء إلكتروني على (Google Drive) ونشر الرابط على مواقع الفيس بوك الخاصة بمجموعات عملاء المنتجات الذكية، ليكون متاح لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، ولزيادة احتمالية مشاركتهم للاستقصاء مع بعضهم البعض، ولقد تم ذلك في الفترة من بداية شهر فبراير ٢٠٢٥ وحتى بداية شهر مارس، ولقد بلغ عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل (٣٨٤) قائمة قبل إيقاف إمكانية الرد على الاستقصاء، وذلك بنسبة استجابة ١٠٠٪ والذي استوفى شرط الحصول على الحد الأدنى للعينة وهو (٣٨٤) مفردة.

٨/٦- أساليب تحليل البيانات:

تم إدخال وتحليل البيانات ببرنامج (SPSS v.23) باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

١/٨/٦- اختبارت الصدق والثبات: وتشمل التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) لاستخراج المعاملات المعيارية لعبارات قائمة الاستقصاء، والتحقق من صدق التقارب لأبعاد المتغيرات محل البحث من خلال قيم متوسط التباين المستخرج (AVE)، وذلك بالإضافة إلى التحري من ثبات المكونات (CR)، إلى جانب معاملات الارتباط (R) لكل عبارة بالبعد الذي تنتمي إليه وهي نوع آخر من إحصاءات صدق التقارب، وأخيراً اختبار الثبات بمعاملات ألفا لكرونباخ الذي يعتبر الأكثر شيوعاً في قياس مستوى ثبات قائمة الاستقصاء والمستخدم بهدف التأكد من توافر الاعتمادية والثقة بأبعاد ومتغيرات البحث وصلاحيتها لمراحل التحليل التالية .

٢/٨/٦- التحليل الإحصائي الوصفي ويتضمن؛ الوسط الحسابي: الذي يستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة مستوى إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بأبعاد متغيرات البحث ودرجة إدراكهم لها بما يعكس درجة الموافقة عليها، والانحراف المعياري: الذي يتم إجراؤه لقياس مدى تشتت البيانات الخاصة باستجابات العينة عن متوسطها الحسابي.

٣/٨/٦- معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه لاختبار الفرض الأول من فروض البحث.

٤/٨/٦- الانحدار الخطي المتعدد: وذلك لقياس التأثير المباشر لأبعاد المتغير المستقل على كل بعد من أبعاد المتغير التابع، ولقد تم استخدامه لاختبار الفرض الرئيسي الثاني والثالث والرابع والفروض المشتقة منهم ذات الصلة.

٥/٨/٦- أسلوب تحليل المسار باستخدام الأداة التحليلية AMOS: وذلك لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لخصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها عند إدراج بعدي الشغف بالعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة.

٧- نتائج الدراسة الميدانية:

١/٧- نتائج اختبارات الصدق والثبات:

يوضح الجدول رقم (٢) نتائج الصدق والثبات لأبعاد متغيرات البحث فيما يلي:

جدول رقم (٢): معاملات الصدق والثبات

	الأبعاد	المعاملات المعيارية	معاملات الارتباط	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	صدق التقارب (AVE)
خصائص العلامة التجارية	أصالة العلامة التجارية	٠,٢٦٣	٠,٤٣٩	٠,٨٦٨	٠,٩١٩	٠,٧١٨
		٠,٩٥٧	٠,٩٢٣			
		٠,٩٠٧	٠,٨٨٦			
		٠,٩٣٠	٠,٩٠٢			
		٠,٩٥٧	٠,٩٢٣			
	العلامة التجارية المعبرة عن الذات	٠,٦٦٦	٠,٦٧٦	٠,٨٥٨	٠,٩٠٢	٠,٦٥٤
		٠,٦٣٩	٠,٦٩١			
		٠,٩٢٨	٠,٩٠٨			
		٠,٨٣٣	٠,٨١٧			
		٠,٩٢٨	٠,٩٠٨			
	ابتكارية العلامة التجارية	٠,٩٣١	٠,٩٢٧	٠,٩٢٠	٠,٩٤٠	٠,٧٦٢
		٠,٩٥٤	٠,٩٥١			
		٠,٨٤٠	٠,٨٥٠			
		٠,٩٠٥	٠,٩٠٠			
		٠,٧١٢	٠,٧١٣			
الشغف بالعلامة التجارية	الشغف الانسجامي	٠,٩٥١	٠,٨٧١	٠,٧٥٧	٠,٨٤٩	٠,٥٦٨
		٠,٢٠٢	٠,٣٦٦			
		٠,٩٥١	٠,٨٧١			
		٠,٥٥٣	٠,٦٦٩			
		٠,٨٢٧	٠,٧٩٥			
	الشغف الهوسي	٠,٩٥٩	٠,٩٣٦	٠,٨٧٩	٠,٩٢٢	٠,٧٥٣
		٠,٨٨٦	٠,٨٧٤			
		٠,٦٢٤	٠,٦٩٢			
		٠,٩٥٩	٠,٩٣٦			

تابع جدول رقم (٢): معاملات الصدق والثبات

المتغير	المعاملات المعيارية	معاملات الارتباط	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	صدق التقارب (AVE)
إدمان العميل للعلامة التجارية	٠,٨٧٩	٠,٨٧٧	٠,٩٤٧	٠,٩٧٣	٠,٧٨٣
	٠,٧٦١	٠,٧٨٦			
	٠,٩١٥	٠,٩٢٨			
	٠,٩١٥	٠,٩٢٨			
	٠,٩٦٥	٠,٦٨٥			
	٠,٨٥٨	٠,٨٥٦			
	٠,٧٥٩	٠,٧٧٧			
	٠,٩٠٠	٠,٩٠٠			
	٠,٩٠٦	٠,٨٩٨			
	٠,٩٦٦	٠,٦٨٢			

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي:

١- تجاوزت جميع المعاملات المعيارية الحد المقبول وهو ٠,٤٠ وذلك فيما عدا العبارة رقم (١)، والعبارة رقم (١٧) والتي يمكن قبولها نسبياً نظراً لأنه يمكن قبول المعاملات أقل من ٠,٤٠ إذا زاد حجم العينة عن ٣٠٠ مفردة (Field, 2009: 647).

٢- جاءت جميع معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن كل بعد والبعد الذي تنتمي إليه أكبر من الحد الأدنى ٠,٣، كما تجاوزت جميع قيم AVE الخاصة بأبعاد ومتغيرات البحث الحد الأدنى المقبول لمتوسط التباين المستخرج وهو ٠,٥٠، وبناء على ذلك تم التأكد من صدق التقارب (Hair et al., 2014).

٣- تجاوزت جميع قيم CR ومعاملات الثبات ألفا لكرونباخ الخاصة بأبعاد ومتغيرات البحث الحد الأدنى المقبول الذي يفرض أن تكون مساوية لـ ٠,٧٠ على الأقل (Field, 2009: 679; Hair et al., 2014)، وبناء عليه تم التحقق من ثبات المقياس.

ويشير ما سبق إلى تمتع المقياس بمستويات صدق وثبات مرتفعة تؤكد على صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

٢/٧- التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول متغيرات البحث وأبعاده:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد متغيرات البحث، كما هو موضح بالجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)
نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة البحث حول متغيرات وأبعاد البحث

المتغير	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
خصائص العلامة التجارية	أصالة العلامة التجارية	٣,٥٨٩١	٠,٤٤٣٣٣
	العلامة التجارية المعبرة عن الذات	٣,٦٥١٦	٠,٤٦٩٦٠
	ابتكارية العلامة التجارية	٣,٧٧٦٠	٠,٥٢٠٣٤
الشغف بالعلامة التجارية	الشغف الانسجامي	٣,٦٤٩٥	٠,٣٨٥٠٣
	الشغف الهوسي	٣,٦٨٦٨	٠,٤٨٨١٩
المتوسط الحسابي العام لإدمان العميل للعلامة التجارية		٣,٦٢٥٥	٠,٤٦٥٨٣

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بخصائص العلامة التجارية ما بين (٣,٥٨٩١) كأدنى قيمة تخص بعد أصالة العلامة التجارية، بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٤٣٣٣) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم، ويعنى ذلك أن غالبية المستقصي منهم قد أقروا على أن العلامات التجارية للمنتجات الذكية تحظى بسمعة جيدة كونها تنتج بأفضل المواد ووفقاً لمواصفات الجودة العالمية، وذلك بدرجة تتراوح ما بين مرتفعة إلى متوسطة عند احتساب الانحراف المعياري، إذ أن المبالغة في الإعلان عن إمكاناتها وعدم توافر خدمات الدعم الفني بالشكل المرغوب، قد يحول دون الشعور بأن العلامة التجارية تفي بوعودها.

و(٣,٧٧٦٠) كأعلى قيمة تخص بعد ابتكارية العلامة التجارية، بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٥٢٠٣٤) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم، ويعنى ذلك أن غالبية المستقصي منهم قد أقروا على أن العلامات التجارية للمنتجات الذكية التي يستخدمونها رائدة في مجالها ومتميزة مقارنة بنظيراتها من العلامات المنافسة وذلك بدرجة تتراوح ما بين مرتفعة إلى متوسطة أيضاً وذلك عند احتساب الانحراف المعياري، إذ أن مواجهة أعطال في الاتصال بين الأجهزة الذكية، بالإضافة إلى ثبات التصميم وعدم تغييره لسنوات قد يوحي أن كل إصدار جديد يبدو وكأنه نسخة من السابق، كما قد يعطي انطباع بقصور في جوانب الابتكار.

كما تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير الشغف بالعلامة التجارية ما بين (٣,٦٤٩٥) كأدنى قيمة تخص بعد الشغف الانسجامي، بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٣٨٥٠٣) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم، ويعنى ذلك أن غالبية المستقصي منهم قد أقروا على أنهم يفضلون شراء المنتجات الذكية من علاماتهم المفضلة لأنها تجعل حياتهم مريحة، وتجاربهم المميزة معها لا تنسى، وذلك بدرجة تتراوح ما بين مرتفعة إلى متوسطة عند احتساب الانحراف المعياري، إذ أن الأجهزة أصبحت تتطلب الكثير من التخصيصات والدعم، وهم يبحثون عن البساطة والفعالية، مما أشعرهم بعدم فهم احتياجاتهم الفعلية، و(٣,٦٨٦٨) كأعلى قيمة تخص بعد الشغف الهوسي، بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٨٨١٩) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم.

ويعنى ذلك أن غالبية المستقصي منهم قد أقروا على أنهم لا يستطيعون الاستغناء عن استخدام المنتجات الذكية من علامتهم المفضلة، ويجدون صعوبة في التحكم في رغبتهم في شراء كل إصدار جديد منها، وذلك بدرجة تتراوح ما بين مرتفعة إلى متوسطة عند احتساب الانحراف المعياري، وقد يرجع ذلك لأن أن الملحقات الجديدة، الاشتراكات، والتحديثات المدفوعة بدأت تشعرهم أنهم مرتبطين بالعلامة بشكل مزعج، أو قد يرجع استمرارهم باستخدام منتجات العلامة فقط لأنهم لا يحبون فكرة التغيير لعلامة غير معروفة.

وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لإدمان العميل للعلامة التجارية (٣,٦٢٥٥) بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٦٥٨٣)، ويدل ذلك على رغبة غالبية المستقصي منهم في متابعة أخبار العلامة التجارية باستمرار، وتخصيص جزءاً من إيرادهم الشهري لشراء منتجاتها، وشعورهم بحالة من الضيق الشديد أو نفاد الصبر حتى حصولهم على إصداراتها المحدثة،

٣/٧- نتائج اختبارات فروض البحث:

يعرض الباحثان نتائج اختبارات فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

(ف١): ينص الفرض الأول من فروض البحث على أنه: **يوجد ارتباط معنوي بين خصائص العلامة التجارية، وبعدي الشغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل لها**، وتم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤): مصفوفة معاملات الارتباط بين
خصائص العلامة التجارية، بعدي الشغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل لها

الأبعاد	أصالة العلامة التجارية	العلامة التجارية المعبرة عن الذات	ابتكارية العلامة التجارية	الشغف الانسجامي	الشغف الهوسي	إدمان العلامة التجارية
أصالة العلامة التجارية	١					
العلامة التجارية المعبرة عن الذات	**٠,٧٦٠	١				
ابتكارية العلامة التجارية	**٠,٥٩٦	**٠,٧٤٢	١			
الشغف الانسجامي	**٠,٦٧٧	**٠,٨١٥	**٠,٦٦٦	١		
الشغف الهوسي	**٠,٦٩٣	**٠,٧٧٥	**٠,٧٣٣	**٠,٧٢٤	١	
إدمان العلامة التجارية	**٠,٦٩٧	**٠,٨١١	**٠,٧٤٨	**٠,٨٠٣	**٠,٨٩٩	١

****معنوي عند مستوى ٠,٠١**

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

١- وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين جميع خصائص العلامة التجارية، وبعدي الشغف بالعلامة التجارية، عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٦٦) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين ابتكارية العلامة التجارية إحدى خصائص العلامة التجارية والشغف الانسجامي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية، و(٠,٨١٥) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين العلامة التجارية المعبرة عن الذات إحدى خصائص العلامة التجارية والشغف الانسجامي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية.

٢- وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين جميع خصائص العلامة التجارية، وإدمان العميل للعلامة التجارية، عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٩٧) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين أصالة العلامة التجارية إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل للعلامة التجارية، و(٠,٨١١) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين العلامة التجارية المعبرة عن الذات إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل للعلامة التجارية.

٣- وجود ارتباط إيجابي معنوي بين بعدي شغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل للعلامة التجارية، عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٨٠٣) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين الشغف الانسجامي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل للعلامة التجارية، و(٠,٨٩٩) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين الشغف الهوسي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل لها.

ومما سبق يتضح وجود ارتباط إيجابي معنوي بين جميع خصائص العلامة التجارية، وبعدي الشغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل لها عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني قبول الفرض الأول.

(ف٢): ينص الفرض الثاني من فروض البحث على أنه: **يوجد تأثير معنوي لخصائص العلامة التجارية على كل بعد من أبعاد الشغف بالعلامة التجارية،** وتم اختبار هذا الفرض في ضوء الفروض الفرعية التالية:

ف١/٢- يوجد تأثير معنوي لخصائص العلامة التجارية على الشغف الانسجامي، ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثر بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)
نتائج تحليل تأثير خصائص العلامة التجارية على الشغف الانسجامي

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(ß)	(T)	(Sig)
١/٢	أصالة العلامة التجارية	الشغف الانسجامي	**٠,١٢٦	٢,٨١٧	(٠,٠٠٥)
	العلامة التجارية المعبرة للذات		**٠,٦٢٤	١١,٦١٥	(٠,٠٠٠)
	ابتكارية العلامة التجارية		**٠,١٢٧	٢,٩١٨	(٠,٠٠٤)
F (Sig.)=٢٦٧,٦٩٠ (٠,٠٠٠) Adj. R^2 = (٠,٦٧٦) R^2= (٠,٦٧٩)					

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F=٢٦٧,٦٩٠)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار جميع خصائص العلامة التجارية حيث بلغت قيمة (T=١١,٦١٥) للعلامة التجارية المعبرة عن الذات، يليها (T=٢,٩١٨) لابتكارية العلامة التجارية، ثم (T=٢,٨١٧) لأصالة العلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي لجميع خصائص العلامة التجارية على بعد الشغف الانسجامي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها العلامة التجارية المعبرة عن الذات بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,٦٢٤)، يليها ابتكارية العلامة التجارية بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,١٢٧)، ثم أصالة العلامة التجارية بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,١٢٦).

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R^2 =٠,٦٧٦) مما يعنى أن خصائص العلامة التجارية مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٧,٦٪ من التباين في بعد الشغف الانسجامي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لخصائص العلامة التجارية على بعد الشغف الانسجامي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

ف٢/٢- يوجد تأثير معنوي لخصائص العلامة التجارية على الشغف الهوسي، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦): نتائج تحليل تأثير خصائص العلامة التجارية على الشغف الهوسي

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(ß)	(T)	(Sig)
٢/٢	أصالة العلامة التجارية	الشغف الهوسي	**٠,٢٢٢	٤,٩٢١	(٠,٠٠٠)
	العلامة التجارية المعبرة للذات		**٠,٣٥٨	٦,٦٣٠	(٠,٠٠٠)
	ابتكارية العلامة التجارية		**٠,٣٣٥	٧,٦٨٣	(٠,٠٠٠)
F (Sig.) =٢٦٥,٠٨٩ (٠,٠٠٠)		Adj. R^2 = (٠,٦٧٤)		R^2= (٠,٦٧٧)	

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F=٢٦٥,٠٨٩)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار جميع خصائص العلامة التجارية حيث بلغت قيمة (T=٧,٦٨٣) لابتكارية العلامة التجارية، يليها (T=٦,٦٣٠) للعلامة التجارية المعبرة عن الذات، ثم (T=٤,٩٢١) لأصالة العلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص العلامة التجارية على بعد الشغف الهوسي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها العلامة التجارية المعبرة عن الذات بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,٣٥٨) يليها ابتكارية العلامة التجارية بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,٣٣٥)، ثم أصالة العلامة التجارية بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,٢٢٢).

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R^2 =٠,٦٧٤) مما يعنى أن خصائص العلامة التجارية مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٧,٤٪ من التباين في بعد الشغف الهوسي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لخصائص العلامة التجارية على بعد الشغف الهوسي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(ف٣): يوجد تأثير معنوي لخصائص العلامة التجارية على إدمان العميل للعلامة التجارية، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧): نتائج تحليل تأثير خصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(ß)	(T)	(Sig)
٣	أصالة العلامة التجارية	إدمان العميل للعلامة التجارية	**٠,١٦٦	٣,٩٤٧	(٠,٠٠٠)
	العلامة التجارية المعبرة للذات		**٠,٤٥١	٨,٩٣٨	(٠,٠٠٠)
	ابتكارية العلامة التجارية		**٠,٣١٤	٧,٦٩٣	(٠,٠٠٠)
F (Sig.) =٣٢٠,٦٨٤ (٠,٠٠٠)		Adj. R^2 = (٠,٧١٥)		R^2= (٠,٧١٧)	

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F=٣٢٠,٦٨٤)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار جميع خصائص العلامة التجارية حيث بلغت قيمة (T=٨,٩٣٨) للعلامة التجارية المعبرة عن الذات، يليها (T=٧,٦٩٣) لابتكارية العلامة التجارية، ثم (T=٣,٩٤٧) لأصالة العلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص العلامة التجارية على إدمان العميل للعلامة التجارية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها العلامة التجارية المعبرة عن الذات بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,٤٥١)، يليها ابتكارية العلامة التجارية بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,٣١٤)، ثم أصالة العلامة التجارية بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,١٦٦).

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R^2 =٠,٧١٥) مما يعنى أن خصائص العلامة التجارية مجتمعة تفسر ما نسبته ٧١,٥٪ من التباين في مستوى إدمان العميل للعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لخصائص العلامة التجارية على إدمان العميل للعلامة التجارية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(ف٤): يوجد تأثير معنوي لبعدي الشغف بالعلامة التجارية على إدمان العميل للعلامة التجارية، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل تأثير بعدي الشغف بالعلامة التجارية على إدمان العميل للعلامة التجارية

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(ß)	(T)	(Sig)
٤	الشغف الانسجامي	إدمان العميل للعلامة التجارية	**٠,٣١٩	١١,٣٥٩	(٠,٠٠٠)
	الشغف الهوسي		**٠,٦٦٨	٢٣,٨٠٨	(٠,٠٠٠)
F (Sig.)=١١٤١,٣٩٥ (٠,٠٠٠)		Adj. R^2 = (٠,٨٥٦)			R^2= (٠,٨٥٧)

**** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥**

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F=١١٤١,٣٩٥)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار بعدي الشغف بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة (T=٢٣,٨٠٨) للشغف الهوسي، يليها (T=١١,٣٥٩) للشغف الانسجامي، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي الشغف بالعلامة التجارية على إدمان العميل للعلامة التجارية، وهما

على الترتيب من حيث قوة تأثيرهما الشغف الهوسي بمعامل انحدار بلغت قيمتـه (ß=٠,٦٦٨)، يليـه الشغف الانسجامي بمعامل انحدار بلغت قيمته (ß=٠,٣١٩).

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R^2 =٠,٨٥٦) مما يعنى أن بعدي الشغف بالعلامة التجارية مجتمعين يفسران ما نسبته ٨٥,٦٪ من التباين في مستوى إدمان العميل للعلامـة التجاريـة، أمـا بـاقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير إيجابي لبعدي الشـغف بالعلامـة التجاريـة علـى إدمان العميل للعلامة التجارية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(فـ٥): يتوسط بعدي الشغف بالعلامة التجارية معنوياً العلاقة بين خصـائص العلامـة التجاريـة وإدمـان العميل لها.

لتحديد درجة ملاءمة التصور المقترح لنماذج العلاقة بين المتغيرات ومن أجل التعرف علـى مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي (Maximum Likelihood) وثبتت معنوية جميع النماذج كما يتضح بالجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩)

مؤشرات معنوية النماذج المقترحة للعلاقات بين متغيرات البحث

المؤشر	القيمة المعيارية	القيم المحسوبة
معنوية (كا٢) (X^2) P-value	٠,٠٥ >	٠,٠٠٠
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٠<	١,٠٠٠
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٥ <	١,٠٠٠
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	٠,٠٦ >	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٩) انخفاض في قيمة كل من معنوية كا٢ والجذر التربيعي لمتوسط البـواقي والتي بلغت (صفر) بما يدل على قوة ومعنوية جميع النماذج المقترحة للعلاقـات بـين متغيـرات الدراسـة، كما يتبين ارتفاع قيمة مؤشر جودة المطابقة عن الحـد الأدنـى (٠,٩٠) حيـث بلغـت (١)، وكـذلك ارتفـاع قيمـة مؤشـر المطابقـة المقـارن عـن الحـد الأدنـى (٠,٩٥) والتـي بلغـت أيضـاً (١)، ممـا يـدل علـى أن المؤشرات جاءت أعلى من المعـايير المحـددة، وبمـا يؤكـد علـى ارتفـاع جـودة جميـع النمـاذج المقترحـة للعلاقات بين متغيرات البحث.

فـ١/٥- يتوسط الشغف الانسجامي معنوياً العلاقة بين خصائص العلامة التجاريـة وإدمـان العميـل لهـا، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة باختبار الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (١٠) فيما يلي:

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لخصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها عند توسيط الشغف الانسجامي

المتغير			قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي
المستقل	الوسيط	التابع			
أصالة العلامة التجارية	الشغف الانسجامي	إدمان العلامة التجارية	**٠,١٢٢	٠,٠٤٤	**٠,١٦٦
العلامة التجارية المعبرة عن الذات			**٠,٢٣١	**٠,٢٢٠	**٠,٤٥١
ابتكارية العلامة التجارية			**٠,٢٧٠	٠,٠٤٤	**٠,٣١٤
قيمة معامل التفسير (R^2) = ٠,٧٥٧					

**** معنوي عند مستوي ٠,٠١** *** معنوي عند مستوى ٠,٠٥**

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

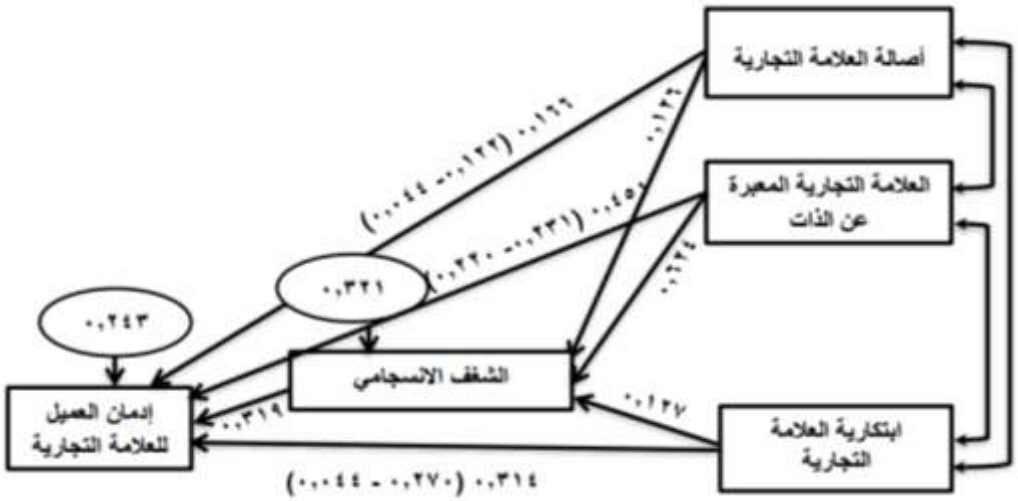
ويتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

١- يتوسط الشغف الانسجامي معنوياً وبشكل جزئي العلاقة بين العلامة التجارية المعبرة عن الذات إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٤٥١)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,٢٣١)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,٢٢٠) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- لا يتوسط الشغف الانسجامي معنوياً العلاقة بين أياً من أصالة العلامة التجارية أو ابتكارية العلامة التجارية وإدمان العميل للعلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

٣- بلغت قيمة معامل التفسير (٠,٧٥٧) بما يدل على أن جميع خصائص العلامة التجارية والشغف الانسجامي يفسرون معاً ما نسبته (٧٥,٧٪) من التباين في مستوى إدمان العميل للعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (٢) فيما يلي:



شكل رقم (٢): النموذج الهيكلي النهائي لتأثير خصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها عند توسيط الشغف الانسجامي

المصدر: إعداد الباحثتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ف٢/٥- يتوسط الشغف الهوسي معنوياً العلاقة بين خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة باختبار الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (١١) فيما يلي:

جدول رقم (١١): نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لخصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها عند توسيط الشغف الهوسي بالعلامة التجارية

المتغير			قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي
المستقل	الوسيط	التابع			
أصالة العلامة التجارية	الشغف الهوسي	ادمان العلامة التجارية	٠,٠٢٦	**٠,١٤٠	**٠,١٦٦
العلامة التجارية المعبرة عن الذات			**٠,٢٢٦	**٠,٢٢٥	**٠,٤٥١
ابتكارية العلامة التجارية			**٠,١٠٣	**٠,٢١١	**٠,٣١٤
قيمة معامل التفسير (R^2) = ٠,٨٤٥					

**** معنوي عند مستوي ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥**

المصدر: إعداد الباحثتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

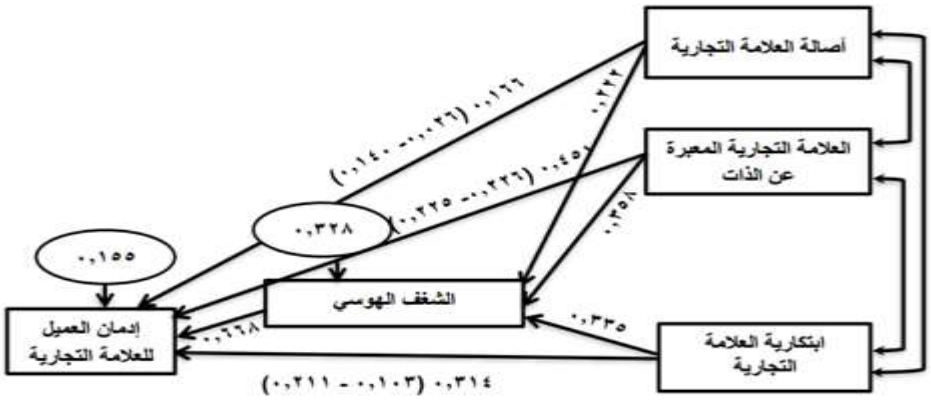
١- يتوسط الشغف الهوسي معنوياً وبشكل كلي العلاقة بين أصالة العلامة التجارية إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,١٦٦)، كما بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,١٤٠)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، في حين بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,٠٢٦) وهي غير معنوية عند مستوى ٠,٠٥.

٢- يتوسط الشغف الهوسي معنوياً وبشكل جزئي العلاقة بين العلامة التجارية المعبرة عن الذات إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٤٥١)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,٢٢٦)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,٢٢٥) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

٣- يتوسط الشغف الهوسي معنوياً وبشكل جزئي العلاقة بين ابتكارية العلامة التجارية إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٣١٤)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,١٠٣)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,٢١١) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

٤- بلغت قيمة معامل التفسير (٠,٨٤٥) بما يدل على أن جميع خصائص العلامة التجارية والشغف الهوسي يفسرون معاً ما نسبته (٨٤,٥٪) من التباين في مستوى إدمان العميل للعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (٣) فيما يلي:



شكل رقم (٣): النموذج الهيكلي النهائي لتأثير
خصائص العلامة التجارية على إدمان العميل لها عند توسيط الشغف الهوسي
المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٤/٧ ـ مناقشة النتائج:

يعرض الباحثان في هذا الجزء مناقشة وتفسير نتائج اختبارات الفروض وبيان مدى توافقها مع الدراسات السابقة في هذا المجال وذلك على النحو التالي:

١- وجود ارتباط إيجابي معنوي بين جميع خصائص العلامة التجارية، وبعدي الشغف بالعلامة التجارية وإدمان العميل لها عند مستوى معنوية ٠,٠١، ولقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٦٦) كأدنى قيمة ممثلة لعلاقة الارتباط بين ابتكارية العلامة التجارية والشغف الانسجامي بها،

و(٠,٨٩٩) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين الشغف الهوسي وإدمان العميل للعلامة التجارية وهذا يعني قبول الفرض الأول، وتتفق هذه النتيجة ما أظهرته نتائج دراسة (Hussain, 2024).

٢- وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص العلامة التجارية على بعد الشغف الانسجامي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ العلامة التجارية المعبرة عن الذات، يليها ابتكارية العلامة التجارية، ثم أصالة العلامة التجارية وتفسر خصائص العلامة التجارية مجتمعة ما نسبته ٦٧,٦٪ من التباين في بعد الشغف الانسجامي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bai et al., 2021)، إذ أوضحت نتائجها وجود تأثير معنوي إيجابي للعلامة التجارية المعبرة عن الذات على الشغف الانسجامي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه عندما تساعد العلامة التجارية - للمنتجات الذكية تحديدًا- العميل في التعبير عن ذاته وهويته الشخصية، يشعر بأن لها دورًا في تكوين شخصيته، يدفعه للارتباط العاطفي بها، ويسهم في تكوين علاقة متزنة ومبنية على التقدير الذاتي، ومن ثم فكلما كانت العلامة التجارية مرآةً لهوية العميل، كلما زاد الانسجام بين قيمه وقيمها، وبالتالي يزداد شغفه الانسجامي بها، أما الابتكارية فهي تعكس سعي العلامة التجارية الدائم للتطور، كما تُظهر التزامها بتقديم الأفضل، بما يحقق قيمة مضافة للعملاء الذين يقدّرون التحديث والتجديد، كما يعزز ذلك شعورهم بأن العلاقة مع العلامة ليست راكدة، بل تتجدد باستمرار، مما يمنع الملل ويُبقي العلاقة حية ومثيرة، الأمر الذي من شأنه تعزيز احترام العميل لها وزيادة تعلقه بها بشكل انسجامي، وأخيراً فإن الأصالة تعني أن العلامة التجارية تُعبر عن نفسها بصدق، وتُجسد قيمًا حقيقية وغير مصطنعة، والتي تجعل العميل يرى أن دعمه لها يعكس قناعاته الشخصية، مما يعزز شغفه بها بشكل صحي وطويل الأجل، فعندما يشعر العميل أن العلامة التجارية "حقيقية"، تنشأ علاقة مبنية على الثقة والاحترام، ما يؤدي إلى ارتباط عاطفي متوازن وانسجامي.

٣- وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص العلامة التجارية على بعد الشغف الهوسي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها العلامة التجارية المعبرة عن الذات، يليها ابتكارية العلامة التجارية، ثم أصالة العلامة التجارية، وتفسر خصائص العلامة التجارية مجتمعة ما نسبته ٦٧,٤٪ من التباين في بعد الشغف الهوسي أحد بعدي الشغف بالعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bai et al., 2021)، إذ أوضحت نتائجها وجود تأثير معنوي إيجابي للعلامة التجارية المعبرة عن الذات على الشغف الهوسي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إذا كانت العلامة التجارية تساعد العميل على إبراز هويته أو تميزه عن الآخرين، فإن ذلك قد يدفعه إلى التعلق المفرط بها، إذ يشعر حينها أن العلامة ليست مجرد منتج، بل أداة لتقديم ذاته للآخرين، فيسعى دائمًا لامتلاك كل ما يصدر عنها، اعتقاداً منه أن تخليه عن العلامة قد يُهدد صورته الذاتية، وبمعنى بسيط فإن امتلاك أحدث الأجهزة الذكية من علامة معينة قد يكون السبيل الوحيد ليُظهر العميل تفوقه الاجتماعي، مما يولد لديه رغبة استحواذية خشية فقدان جزء من هويته.

أما الابتكارية فتجعل العلامة دائمًا في طليعة السوق، وتشعر العملاء بأن من يمتلك منتجاتها هو في قمة التميز والمكانة، مما يعزز تعلّقه الشديد بها، للحفاظ على مكانته أو الإحساس بالتميز، كما أن الابتكار المتجدد يثير فضول العميل ورغبته المستمرة في التجربة والاكتشاف، فكل منتج جديد يُطلق يمثل "فرصة لا يمكن تفويتها"، ما يؤدي إلى ارتباط استحواذي مدفوع بالخوف من تفويت الفرصة أو التخلف عن الآخرين إذ لم يقتن المنتج الجديد، وبتعبير بسيط فإن العميل قد يشعر بقلق أو توتر حاد عند صدور إصدار جديد من جهاز ذكي، ويشعر بالحاجة الفورية لامتلاكه، حتى لو لم يكن يحتاج إليه، وأخيراً فإن الأصالة تُكسب العلامة هالة من التميز والندرة، إذ يرى العميل أن ارتباطه بعلامة أصيلة يعكس ذوقًا راقيًا وشخصية فريدة، ما يدفعه إلى التمسك بها ومتابعتها بشغف قوي للتعرف على كل جديد يصدر عنها، فالعلامات الأصيلة غالبًا ما تُدرَك على أنها نادرة ومميزة، مما يعزز رغبة العملاء في امتلاكها بأي ثمن، وبتعبير بسيط فإن العميل قد يشعر بأنه لا يمكنه استخدام أي منتج آخر غير منتج معين لأنه يعتقد أنه "الأصلي" فيُصبح مهووسًا به.

٤- وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع خصائص العلامة التجارية على إدمان العميل للعلامة التجارية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها العلامة التجارية المعبرة عن الذات، يليها ابتكارية العلامة التجارية، ثم أصالة العلامة التجارية، وتفسر خصائص العلامة التجارية مجتمعة ما نسبته ٧١,٥٪ من التباين في مستوى إدمان العميل للعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Francioni et al., 2021; Mahmoud, 2022)، ويمكن تفسير ذلك بأنه عندما يشعر العميل أن العلامة تعكس شخصيته وقيمه، وأنها مصدرًا لتعزيز هويته الذاتية يُصبح من الصعب عليه الاستغناء عنها، ما يجعل استخدام العلامة عادة نفسية وسلوكية مستمرة، أي أنه في كثير من الحالات، يتحول استخدام العلامة إلى وسيلة للتعبير عن الذات بشكل يومي، مما يقود إلى الإدمان، أما الابتكارية فهي تبقي العلامة في مقدمة اهتمامات العميل، وتعزز من الاعتمادية النفسية طويلة المدى، وهذا يولّد ما يُعرف بـ "إدمان التحديثات"، حيث يبحث العميل عن كل ما هو جديد ومميز تطلقه العلامة، كما تعزز الأصالة من الإحساس بأن العلاقة مع العلامة صادقة وغير مصطنعة، مما يزيد من تكرار التعامل معها، فالعلامة الأصيلة تخلق شعورًا بالثقة والانتماء، مما يدفع العميل إلى الاعتماد النفسي المستمر عليها، وبمرور الوقت، تتحول العلامة إلى جزء من روتين العميل اليومي، مما يغذي سلوك الإدمان لديه.

٥- وجود تأثير إيجابي معنوي لبعدي الشغف بالعلامة التجارية على إدمان العميل للعلامة التجارية، وهما على الترتيب من حيث قوة تأثيرهما الشغف الهوسي، يليه الشغف الانسجامي، ويفسر بعدي الشغف بالعلامة التجارية مجتمعين ما نسبته ٨٥,٦٪ من التباين في مستوى إدمان العميل للعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Le et al., 2023; Le et al., 2025)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه حينما تتكون عاطفة قوية ومكثفة تجاه العلامة، تشغل حيزًا كبيرًا من تفكير العميل وسلوكه اليومي.

وقد يؤدي ذلك إلى ارتباط سلوكي ونفسي قوي يدفعه إلى حد الرغبة الهوسية في اقتناء كل ما تقدمه العلامة، قد يُترجم ذلك إلى إدمان فعلي، إذ يعزز الشغف الهوسي احتمالية الإدمان، نظراً لأن العميل يكون غير قادر على مقاومة الرغبة في المتابعة والشراء والاستخدام/ كما أنه حينما يرى العميل أن العلامة تنسجم مع قيمه وهويته، تتكون علاقة عاطفية متوازنة وصحية مع العلامة، وهذا الانسجام يؤدي إلى استخدام منتظم ومستمر للعلامة دون شعور بالضغط أو الإكراه، ما يُشكل نمطًا سلوكيًا شبه دائم قد يتطور إلى إدمان إيجابي.

٦- يتوسط الشغف الانسجامي معنوياً وبشكل جزئي العلاقة بين العلامة التجارية المعبرة عن الذات إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، في حين لا يتوسط الشغف الانسجامي معنوياً العلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وابتكارية العلامة التجارية وإدمان العميل للعلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وتفسر جميع خصائص العلامة التجارية والشغف الانسجامي معاً ما نسبته (٧٥,٧٪) من التباين في مستوى إدمان العميل للعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bai et al., 2021)، وذلك فيما يخص الدور الوسيط للشغف الانسجامي في العلاقة بين العلامة التجارية المعبرة عن الذات إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها، ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن العلامة التجارية التي تُعبّر عن هوية العميل تعزز شعور الانسجام العاطفي والانتماء النفسي تجاه العلامة، ما يؤدي إلى تفاعل متكرر وعميق معها، وعلى الرغم من أن هذا التفاعل يكون متزنًا بطبيعته، إلا أنه قد يُفضي تدريجيًا إلى سلوكيات تُشبه الإدمان، خصوصًا في سياق المنتجات الذكية ذات الطابع الشخصي والتفاعلي والتي ترتبط بالحياة اليومية للعميل بشكل مستمر ومتجدد، وبما أن التوسط جزئي، فإن ذلك يشير إلى وجود آليات أخرى تساهم في بناء هذا النوع من السلوك الإدماني تجاه العلامة.

٧- توسط الشغف الهوسي معنوياً وبشكل كلي العلاقة بين أصالة العلامة التجارية إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما يتوسط الشغف الهوسي معنوياً وبشكل جزئي العلاقة بين العلامة التجارية المعبرة عن الذات إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وكذلك يتوسط الشغف الهوسي معنوياً وبشكل جزئي العلاقة بين ابتكارية العلامة التجارية إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتفسر جميع خصائص العلامة التجارية والشغف الهوسي معاً ما نسبته (٨٤,٥٪) من التباين في مستوى إدمان العميل للعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bai et al., 2021)، وذلك فيما يخص الدور الوسيط للشغف الهوسي في العلاقة بين العلامة التجارية المعبرة عن الذات إحدى خصائص العلامة التجارية وإدمان العميل لها.

ويمكن تبرير النتيجة السابقة بأن أصالة العلامة لا تؤدي إلى إدمان العميل إلا من خلال تعزيز هذا النوع غير المتوازن من الشغف.

أي أن تأثير أصالة العلامة على الإدمان يحدث فقط من خلال تحفيز الشغف الهوسي، إذ تُعزز أصالة العلامة التجارية إدراك العميل بأن العلامة صادقة، أصلية، ومتميزة عن غيرها، ما يدفعه إلى اعتبارها فريدة ولا بديل لها، وهذا الإدراك قد يُنتج تعلقًا عاطفيًا قويًا بها، وشعورًا بأن هذه العلامة تُشكّل جزءًا لا يتجزأ من الذات، ورغبة مفرطة في الاحتفاظ بها والتفاعل المستمر معها فيتطور الشغف إلى شغف هوسي، ويصبح العميل منخرطًا مع العلامة بشكل قهري وغير متزن، مما يقود إلى استخدام مفرط للمنتجات، انشغال ذهني مستمر بالعلامة، وقلق أو ضيق عند عدم التفاعل معها، وهذه كلها سمات واضحة لإدمان العميل للعلامة التجارية.

٨- التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وآليات تنفيذها كما هو موضح بالجدول رقم (١٢):

جدول رقم (١٢)
توصيات البحث

البعد	التوصية	آلية التنفيذ	القائم بالتنفيذ	الوقت المستغرق للتنفيذ
أصالة العلامة التجارية	١- تعزيز سرد القصص حول تاريخ العلامة وأهدافها وقيمها. ٢- التعاون مع مؤثرين يؤمنون بنفس قيم العلامة.	١- إنتاج محتوى رقمي (فيديو، مقالات، بودكاست) يعكس هوية العلامة وقيمها. ٢- إجراء شراكات استراتيجية مع مؤثرين متخصصين بالتقنية أو الابتكار.	١- قسم التسويق والعلاقات العامة. ٢- الفريق المختص بالعلاقات الإعلامية.	١- (١-٣) أشهر (مستمر بشكل دوري). ٢- شهر للإعداد، مستمر للتنفيذ.
العلامة التجارية المعبرة عن الذات	١- تطوير حملات تسويقية موجهة تستهدف العملاء الراغبين في التعبير عن أنفسهم. ٢- تخصيص المنتجات الذكية بحسب تفضيلات العميل/ المستخدم.	١- حملات تسويق عبر منصات التواصل تبرز كيف تعكس المنتجات هوية العميل/ المستخدم الشخصية. ٢- تطوير خصائص تخصيص داخل التطبيق أو المنتج الذكي (مثل الألوان، الأنماط، والواجهات).	١- وكالة التسويق/ فريق الإعلان. ٢- قسم البحث والتطوير (تطوير المنتجات) وفريق تصميم تجربة العميل/ واجهة المستخدم UX/UI.	١- ٣-٤ أشهر للحملة. ٢- ٣-٦ أشهر حسب درجة التعقيد.

تابع جدول رقم (١٢): توصيات البحث

البعد	التوصية	آلية التنفيذ	القائم بالتنفيذ	الوقت المستغرق للتنفيذ
ابتكارية العلامة التجارية	١- إطلاق منتجات جديدة بمزايا مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي أو إنترنت الأشياء. ٢- تسليط الضوء على الابتكارات من خلال المعارض أو المؤتمرات.	١- أبحاث وتطوير +تصميم منتج + تجارب المستخدم. ٢- المشاركة في الفعاليات التقنية وإطلاق حملات ترويجية موجهة.	١- قسم البحث والتطوير (R&D). ٢- قسم التسويق والعلاقات العامة.	١- (٦-١٢) شهر. ٢- (٢-٣) أشهر للإعداد.
الشغف الانسجامي	١- بناء علاقة مستمرة ومستقرة بين العميل والعلامة. ٢- تقديم محتوى قيم وملهم يعزز من توافق القيم بين العلامة والعميل. ٣- تطوير برامج ولاء موجهة لتعزيز الانتماء للعلامة.	١- إنشاء مجتمع رقمي (community) للعلامة على منصات التواصل لمشاركة التجارب. ٢- حملات محتوى مرئي وقصصي يعرض كيف تسهم العلامة في تحسين جودة حياة العميل. ٣- برنامج نقاط/مكافآت مخصص لمستخدمي المنتجات الذكية.	١- قسم التسويق (فريق التسويق الرقمي). ٢- فريق المحتوى والعلاقات العامة. ٣- قسم التسويق وإدارة خدمة العملاء.	١- (١-٢) شهر للإعداد، مستمر. ٢- (٢-٣) أشهر (دوري). ٣- (٣-٤) أشهر

تابع جدول رقم (١٢): توصيات البحث

المتغير	التوصية	آلية التنفيذ	القائم بالتنفيذ	الوقت المستغرق للتنفيذ
الشغف الهوسي	١- إثارة الحماس من خلال الإطلاقات الحصرية أو المؤقتة للمنتجات. ٢- استخدام استراتيجيات التشويق والإثارة (Teasers) للمنتجات القادمة. ٣- إشراك المستخدمين في تطوير بعض جوانب المنتج لتعزيز ارتباطهم العاطفي.	١- حملات "الكمية المحدودة" أو "الوصول المبكر" للمزايا الجديدة. ٢- نشر محتوى تشويقي تدريجي قبل الإطلاق الرسمي (صور، فيديوهات، عد تنازلي...). ٣- استطلاعات رأي، اختبار نسخ تجريبية وجمع آراء العملاء/ المستخدمين.	١- قسم التسويق (فريق التسويق الرقمي). ٢- فريق الإبداع والإعلانات. ٣- قسم البحث والتطوير (تطوير المنتجات) (فريق تجربة العميل/ المستخدم وواجهة العميل UX/UI.	١- (١-٢) شهر للحملة. ٢- (٢-٦) أسابيع. ٣- (٢-٣) أشهر
الإدمان الإيجابي للعلامة التجارية	١- تعزيز الاعتمادية الوظيفية بربط المنتج الذكي بحاجات يومية (الصحة، الراحة، الأمان...) ٢- خلق ارتباط عاطفي باستخدام سرد قصصي وشخصية علامة تجارية محفّزة عاطفياً.	١- تطوير خصائص مثل التنبيهات التلقائية، والتكامل مع الأجهزة الأخرى. ٢- حملات تسويقية عاطفية، استخدام شخصيات أو أصوات رمزية داخل المنتج.	١- قسم البحث والتطوير ٢- قسم التسويق والعلاقات العامة.	١- (٤-٨) أشهر ٢- (٢-٣) أشهر

المصدر: إعداد الباحثيّن اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية والدراسات السابقة.

٩- مقترحات لبحوث مستقبلية:

يوصي الباحثان بالمزيد من الاهتمام بمجال دراسة المتغيرات محل البحث، وفيما يلي عرض لبعض الأفكار المقترحة لمزيد من البحث.

١/٩- دراسة الدور الوسيط للشغف بالعلامة التجارية في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وإدمان العميل الإيجابي للعلامة.

٢/٩- دراسة الدور التفاعلي للمرونة النفسية في العلاقة بين إدمان الهواتف الذكية ورفاهية العميل.

٣/٩- دراسة دور السمات الخمس الكبرى للشخصية كمتغير تفاعلي في العلاقة بين متغيرات البحث، أو إجراء اختبار فروق في الآراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ولعل أبرزها النوع، الفئات العمرية (جيل X, Y, Z وAlpha وBaby-Boomer وMillennials) وكذلك مستويات الدخل للكشف عن الاختلافات فيما بينهم.

٤/٩- دراسة العلاقات السببية بين متغيرات البحث في قطاعات أخرى كالملابس، ومستحضرات التجميل، المطاعم، والمنتجات الحصرية لمتاجر التجزئة الكبرى، سعياً للكشف عن الاختلافات في قوة الروابط العاطفية بين العميل والعلامة التجارية وفقاً لطبيعة المنتج.

ملحق رقم (١) إطار الدراسة الاستطلاعية

١- هل شعرت أن العلامة تغيّرت بشكل لا يتماشى مع قيمها الأصلية؟
٢- هل شعرت في أي وقت أن المنتج أو العلامة التجارية لم تكن كما وعدت به في الإعلانات؟
٣- هل واجهت مشاكل تقنية أو برمجية أشعرتك أن العلامة تكرر نفسها دون تطوير حقيقي؟
٤- ما الذي تتمنى أن تغيره العلامة لتكون أقرب إلى تمثيل شخصيتك؟
٥- هل تغيرت نظرتك للعلامة بعد أن أصبح الكثيرون يستخدمونها؟
٦- هل هناك شيء في تجربة الاستخدام يجعلك تشعر بأن العلامة لم تعد مناسبة لأسلوب حياتك؟ (هل شعرت مؤخرًا أن استخدامك للمنتج لم يعد ممتعًا كما كان في البداية؟ لماذا؟)
٧- ما الذي ينقص المنتج ليعيد إليك الشعور بالحماس الحقيقي عند استخدامه؟
٨- هل تستهلك وقتًا أو مالًا أكثر مما يجب بسبب متطلبات هذه العلامة ومنتجاتها؟
٩- هل شعرت يومًا أنك تشتري منتجًا من هذه العلامة فقط لأن الجميع يفعل ذلك؟
١٠- هل سبق وشعرت بالندم بعد شراء منتج من هذه العلامة، لكنك استمريت باستخدامه فقط لأنها علامة مشهورة؟
١١- هل واجهت مشاكل مثل ضعف الأداء أو ارتفاع السعر، ومع ذلك لم تفكر بالانتقال لعلامة أخرى؟ لماذا؟
١٢- هل شعرت بالحاجة لتجربة كل منتج جديد من هذه العلامة حتى لو لا تحتاجه فعليًا؟
١٣- هل تقبل منتج آخر أفضل من ناحية المواصفات والسعر في حال أوصاك خبير تقني بتجربته؟

ملحق رقم (٢) قائمة الاستقصاء

رجاء قراءة العبارات التالية جيداً، ثم إبداء رأيك وذلك بوضع علامة (√) أمام كل عبارة منها، وأسفل الاختيار المعبر عن درجة موافقتك.

العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
أصالة العلامة التجارية					
أشتري المنتجات الذكية لعلامة تجارية أصلية.					
أستخدم المنتجات الذكية لعلامة تجارية عريقة ذات سمعة جيدة.					
تحقق العلامة التجارية وعودها المعلنة بطريقة مميزة.					
يتم استخدام أجود المواد فقط في إنتاج المنتجات الذكية لهذه العلامة التجارية.					
تنتج المنتجات الذكية لهذه العلامة التجارية وفقًا لمواصفات الجودة العالمية.					
العلامة التجارية المعبرة عن الذات					
تعكس هذه العلامة التجارية شخصيتي.					
تساهم هذه العلامة التجارية في بناء صورتي.					
تعزز هذه العلامة التجارية الدور الاجتماعي الذي ألعبه.					
لهذه العلامة التجارية تأثير إيجابي على رأي الآخرين عني.					
تحسّن هذه العلامة التجارية نظرة المجتمع ليّ.					
ابتكارية العلامة التجارية					
تبادر هذه العلامة التجارية بطرح منتجات مبتكرة أو جديدة كليًا في الأسواق.					
تعتبر هذه العلامة التجارية العريقة رائدة في مجال المنتجات الذكية.					
تتميز هذه العلامة التجارية بتصميم مُتفوق لمنتجاتها الذكية.					
أحدثت هذه العلامة التجارية تغييرات جوهرية في السوق بمنتجاتها المبتكرة.					
تتميز هذه العلامة التجارية بالديناميكية مقارنة بغيرها من العلامات التجارية.					

الشغف الانسجامي بالعلامة التجارية:					
أشتري منتجات علامتي المفضلة لأجعل حياتي مريحة.					
أستمتع حقًا باستخدام منتجات علامتي المفضلة.					
تجاربي مع منتجات علامتي التجارية المفضلة لا تُنسى.					
يزداد تقديري لمنتجات علامتي التجارية المفضلة كلما اكتشفت فيها أشياء جديدة.					
تعكس منتجات علامتي التجارية المفضلة الصفات التي أحبها في نفسي					
الشغف الهوسي بالعلامة التجارية:					
لدي شعور شبه هوسي تجاه منتجات علامتي التجارية المفضلة.					
يعتمد مزاجي على قدرتي على استخدام منتجات علامتي التجارية المفضلة.					
لا أستطيع العيش بدون منتجات علامتي التجارية المفضلة.					
أجد صعوبة في التحكم في رغبتي في شراء منتجات علامتي التجارية المفضلة.					
إدمان العلامة التجارية:					
كثيرًا ما أجد نفسي أفكر في علامتي التجارية المفضلة.					
أتابع أخبار علامتي التجارية المفضلة باستمرار.					
عادةً ما أتذكر بحنين تجاربي السابقة مع منتجات علامتي التجارية المفضلة.					
عادةً ما أخطط لموعد الشراء التالي من منتجات علامتي التجارية المفضلة.					
أخصص جزءًا من دخلي الشهري لشراء منتجات علامتي التجارية المفضلة.					
أشعر بضيق شديد (حالة من نفاد الصبر) قبل أن أحصل على منتجات علامتي التجارية المفضلة.					
كثيرًا ما أفشل في السيطرة على نفسي عند شراء منتجات علامتي التجارية المفضلة.					
أحاول جاهدًا الحصول على كل المنتجات الذكية من علامتي التجارية المفضلة.					
سأستثمر أموالي بطريقة ما لدعم علامتي التجارية المفضلة.					
أميل إلى التخلي عن بعض الأنشطة في حياتي لإنجاز بعض المهام المتعلقة بشراء منتجات علامتي التجارية المفضلة.					

المراجع:

Abualbasal, A., & Hasan, C. (2024). The Impact of Brand Quality and Brand Innovativeness on the Purchase Intention of Local Brands. ***Qubahan Academic Journal***, *4*(4), 144-155.

Alic, A., & Kadrić, A. (2024). Effects of compulsive buying on debt avoidance and self-esteem: Can brand addiction serve as a socially responsible mediator?. ***Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management***, *29*(4), 39-60.

Amani, D., & Kapipi, M. S. (2025). Love suffereth long: investigating the nexus between brand love and price tolerance in the banking industry. ***Cogent Business & Management***, *12*(1), 1-19.

Azizi, P. D., Japutra, A., Arango, L., & Kim, J. (2024). The dark side of brand community: the role of brand identification, community identification, brand passion and shopping motivation. ***Journal of Product & Brand Management***, *33*(7), 815-827.

Azriil-Aurelia, R. M., & Tajuddien, R. (2025). The Influence of Brand Trust on Brand Evangelism Through Brand Identification and Passion Among Apple Users. ***Journal Economic Business Innovation***, *1*(4), 385-402.

Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., & Wu, R. (2021). Effects of self-expressive brand and susceptibility to interpersonal influence on brand addiction: Mediating role of brand passion. ***Frontiers in Psychology***, *12*, 1-11.

Balmer, J.M.T. (2023). Design, corporate brand design, and corporate heritage brand design: what are they? what of them?. ***Journal of Brand Management***, *30*(2), 97-115.

Campagna, C.L., Donthu, N. and Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. ***Journal of Marketing Theory and Practice***, *31*(2),129-145.

Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2025). Visitors' self-expansion and perceived brand authenticity in a cultural heritage tourism destination. ***Journal of Vacation Marketing***, 1-20. Retrieved from:

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/13567667241309122

Damayanti, F. A., Wicaksono, D. B., Shadam, M. R., & Curatman, A. (2024). The Role of Customer Brand Engagement in Mediating the Effect of Brand Expressiveness and Brand Community Identification on Brand Loyalty. ***Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)***, *7*(1), 4689-4708.

Diamantopoulos, A., Matarazzo, M., Mrad, M., & Maack, M. (2025). Consumer Xenocentrism and Well-Being: Conspicuous Consumption Orientation, Brand Addiction, and Self-Esteem. ***Journal of International Marketing***, *33*(1), 51-70.

Dogrul, U., & Kosar, A. (2025). The Effect of Brand Authenticity on Brand Love in the Turkish Mobile Phone Market: The Moderating Role of Brand Image. ***Eurasian Journal of Business and Economics***, *18*(35), 29-51.

Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2022). Investigating the causes and consequences of addiction to high-Tech brands. ***Technology Analysis & Strategic Management***, *34*(8), 974-987.

Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2025). Unlocking Business Success: How Networking and Branding Capabilities Drive Performance Through Product Innovativeness. ***Strategic Change***, 1-19.
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jsc.2644

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS.* 3th (end.). Sage.

Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes. ***Journal of Consumer Marketing***, *38*(2), 125-136.

Gilal, F. G., Paul, J., Thomas, A., Zarantonello, L., & Gilal, R. G. (2023). Brand passion: A systematic review and future research agenda. ***Journal of Brand Management***, *30*(6), 490-515.

Gumparthi, V. P., Ambatipudi, V., & Narang, A. S. (2025). I cannot let go of the passion: Comparing the interpersonal and intrapersonal conceptualizations of brand passion. ***Business Perspectives and Research***, *13*(3), 400-419.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*.

Han, M., Newman, G.E., Smith, R.K. & Dhar, R. (2021). The curse of the original: how and when heritage branding reduces consumer evaluations of enhanced products. ***Journal of Consumer Research***, *48*(4), 709-730.

Hegner, S., Schaumann, J. M., Francioni, B., & Curina, I. (2024). Brand addiction and compulsive buying in female consumers' relationships with food brands. ***British Food Journal***, *126*(3), 1183-1201.

Hussain, N. (2024). *The Impact of Marketing Cues on Perceived Price Unfairness, Brand Evaluation and Brand Addiction: Three Essays* (Doctoral dissertation, New Mexico State University).

Islam, M. S., Hair Jr, J. F., Murshed, F., Howard, M. C., Gillis, W. E., & Istiak, K. M. (2025). Luxury brand counterfeiting: the role of enforcement activism and brand passion. ***Journal of Marketing Theory and Practice***, 1-21. Retrieved from: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2024.2446167

Junaid, M., Abdul Hamid, A. B., binti Ya'akub, N. I., Akram, U., & Hussain, K. (2025). Destination love and addiction: Insights from positive addiction theory. ***Journal of Vacation Marketing***, *31*(4), 1022-1040.

Jung, S., Chen, C., & Yap, A. (2024). Expressing passion for luxury enhances perceived authenticity. ***Journal of Consumer Psychology***, *34*(1), 101-109.

Le, M. T. (2023). Does brand love lead to brand addiction?. ***Journal of Marketing Analytics***, *11*(1), 57-68.

Le, M. T. H., Nguyen, T. K., & Thuan, N. H. (2023). Harmonious and obsessive passion influence consumers' support for technology products through brand addiction. In ***Information Systems Research in Vietnam, Volume 2: A Shared Vision and New Frontiers*** (pp. 123-136). Singapore: Springer Nature Singapore.

Le, M. T., Nguyen, T. K., McClelland, R., Antunes, P., & Thuan, N. H. (2025). Exploring the dichotomy between brand addiction and brand love: a comprehensive analysis. ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,*** 1-21. Retrieved from: https://www.emerald.com/apjml/article/doi/10.1108/APJML-11-2024-1661/1254160/ Exploring-the-dichotomy-between-brand-addiction

Li, X., Li, L., & Ma, S. (2025). Identifying the role of contracts in driving value cocreation between the internet of things platform and smart product manufacturer. ***Technovation***, *140*, Retrieved from: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166497224002074

Mahmoud, Z. A. (2022). Investigation of Brand Characteristics That Caused Brand Addiction and It's Role on Sacrifice for Brand: An Survey Study of a Sample of Customers of Smart Phone Brands in Iraq. ***Al-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences***, *24*(3), 256-268.

Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A., & Ahmed, M. (2023). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective. ***Journal of Islamic Marketing***, *14*(11), 2928-2948.

Norris, T., & Sari, D. (2026). The Influence of Brand Authenticity on Brand Loyalty Towards Local Skincare Products: Mediating Role of Brand Attachment. ***Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business***, *6*(1), 80-97.

Nugroho, D. A. (2023). The Role of Visual Congruence and Self-Expressive Brand in Forming Brand Love That Can Improve E-Wom: A Scientific Investigation Among Sneakers Lovers. ***Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship***, *12*(2), 211-227.

Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The role of brand equity, brand authenticity, brand trust to increase customer satisfaction. ***JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)***, *8*(1), 71-89.

Paek, W., Ryu, H. & Jun, S. (2020). Heritage-based value of a corporate brand: antecedents and effects on the firm's financial value. ***Journal of Product & Brand Management***, *30*(7), 1062-1073.

Park, H. E., & Yap, S. F. (2024). A dualistic approach to harmonious and obsessive passion: The impact of game mechanics on mobile gaming engagement. ***Electronic Commerce Research***, 1-24. Retrieved from: https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-024-09886-7

Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M. & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: the role of cross-cultural happiness. ***Journal of Business Research***, *167*, 1-12.

Roshanazadeh, Z., Kordnaeij, A., & Mansourimoayyed, F. (2025). Investigating the Impact of Brand Innovation on Brand Resonance with the Mediating Role of Brand Experience (A Study of Pasargad Bank Customers in Tehran). ***New Marketing Research Journal***, *15*(1), 1-24.

Revaldi, A., Kurniawati, K., Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & Gantini, A. (2022). The effects of brand experience on brand loyalty mediated by brand passion, self-brand connection, brand affection, and customer satisfaction on smartphone users in Indonesia. ***Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)***, *11*(1), 47-60.

Thahirah, C. F. I., Sumiati, & Moko, W. (2024). The Influence of Brand Experience and Self-Expressive Brand on Willingness to Pay Premium with Brand Love as a Mediating Variable (Study on Buttonscarves Hijab Consumers in Surabaya City). ***International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS***, *3*(6), 77-83.

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. ***Journal of Business Research***, *135*, 519-531.

Xu, W., Gao, C., Zhang, X., & Wang, L. (2025). The effects of brand heritage and brand innovation on extended product purchase intentions for corporate heritage brands: a ying–yang perspective. ***Journal of Product & Brand Management***, *34*(5), 675-689.

Yang, M., & Wang, M. (2024). Brand innovativeness and brand equity: the mediating role of brand attitude and the moderating role of perceived brand ethicality. ***Journal of Product & Brand Management***, *33*(7), 888-901.

Zafar, H., Siddiqui, F. A., & Khurshid, M. S. (2025). Exploring the Influence of Brand Authenticity on Consumer Behavior: Insights from Generation Y Consumers in Pakistan. ***The Critical Review of Social Sciences Studies***, *3*(1), 761-781.

Zaman, S. U., Kalyan, V., & Alam, S. H. (2025). The Influence of Brand Authenticity, Currency, and Personification on Customer Experience: A Path to Positive Brand Perception. ***Research Journal for Social Affairs***, *3*(2), 535-546.

Zhang, Y.C., Guo, X.L. & Qu, Y.F. (2025). Brand extension or co-branding: the consumer's attribution of responsibility to the crossover strategies of heritage brands. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, *82*, 14, Retrieved from:
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924004296

Zhou, L.Y., Hui, M.K., Zhou, L.X. and Li, S.X. (2022). Cultural congruity and extensions of corporate heritage brands: an empirical analysis of time-honored brands in China**.** ***Journal of Consumer Behaviour***, *21*(5), 1092-1105.

[1]روابط ذات صلة للاطلاع:

https://www.sci-tech-today.com/stats/smart-home-statistics/?utm