

توسيط إدمان وشغف العلامة التجارية في دراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول في مصر¹

د. منى حاتم طاهر صالح

مدرس إدارة الأعمال

معهد الدلتا العالي للحاسبات

جمهورية مصر العربية

mona_saleh@dhic.edu.eg

د. منال محمد أحمد المكباتي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

elmekebbaty3@mans.edu.eg

ملخص البحث

تزايد اهتمام العديد من علماء النفس والتسويق بدراسة المشاعر الإيجابية المتولدة نتيجة عمليات الاتصال بين العملاء والعلامة التجارية وما ينتج عنها من ولاء وارتباط قوى بالعلامة. إلا أنه في الآونة الأخيرة بدأ التركيز على بعض السلوكيات السلبية التي تنشأ من التعمق في عملية الاتصال بين العملاء والعلامة التجارية ومن بينها عمليات الشراء القهري وعدم قدرة العملاء على التحكم في الرغبة بشراء العلامة التجارية. سعت هذه الدراسة إلى الاهتمام بموضوعات حب وإدمان وشغف العلامة التجارية وعلاقتهم بالشراء القهري، حيث استهدفت تلك الدراسة تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بالإضافة إلى دراسة العلاقات غير المباشرة من خلال توسيط كلا من إدمان وشغف العلامة التجارية. وقد تم تجميع البيانات من خلال استخدام قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية الضرورية لاختبار فروض الدراسة لعينة مكونة من 360 مفردة من عملاء الهاتف المحمول. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكلا من حب و إدمان وشغف العلامة التجارية على الشراء القهري لعملاء الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية، كما توصلت الدراسة إلى أن كلا من شغف العلامة التجارية وإدمان العلامة التجارية يتوسط جزئياً Partially Mediated العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري للعلامة التجارية للهواتف المحمولة (ثبوت معنوية العلاقة المباشرة ومعنوية العلاقة غير المباشرة والكلية في نفس الوقت).

الكلمات الدالة

حب العلامة التجارية، شغف العلامة التجارية، إدمان العلامة التجارية، الشراء القهري.

(1) المقدمة

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة لدراسة عاطفة المستهلكين تجاه العلامات التجارية حيث يتفاعل المستهلك مع العديد من العلامات التجارية المتنوعة خلال حياته، ولكن لا تتطور علاقة عاطفية قوية إلا مع القليل منهم (Sarkar, 2014). ففي وقتنا الحالي لا يكفي تحقيق رضا العملاء فقط حيث أنه لا يؤدي الي تكوين العلاقات المستدامة مع العلامة التجارية ولكن يجب أن تكون هناك روابط عاطفية مع المنتجات مثل الحب والتي تتطلب تكرار تعامل المستهلك مع العلامة عدة مرات حتى تتحقق هذه العلاقات العاطفية القوية (Unal & Aydın, 2013). ولم تكتفي البحوث فقط بدراسة حب العلامة التجارية ولكن امتدت للتوصل الي علاقات اعمق مثل الشغف بالعلامة التجارية وإدمانها؛ ويمثل شغف العلامة التجارية علاقة ما بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يظهر المستهلك مستويات عالية من الرغبة والحماس (Bauer et al., 2007). ويتميز بمستويات أعمق وأكثر تميزا مقارنة بمفاهيم مشابهة مثل حب العلامة والارتباط، فهو مدفوع برغبة المستهلكين في مكانة العلامة التجارية وهويتها وتفردتها وما تحققها من متعة (Albert et al., 2013; Arruda-Filho et al., 2010). ومع التوسع في دراسة علاقات العلامة التجارية مع المستهلكين ظهر مفهوم أحدث والذي يمثل أعلى مستوى علاقات الارتباط وهو إدمان العلامة التجارية وأصبح موضوعا شائعا للدراسة في تسويق العلامات التجارية. ومع ذلك، يجب النظر الي أن إدمان العلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى نتائج إيجابية أو سلبية (Bai et al., 2021). ومن العواقب السلبية لإدمان العلامات التجارية أنها قد تؤدي الي الشراء القهري (Bradley, 2023). وعليه فإن العلامات التجارية تساعد في تحديد حياة المستهلكين وتلعب دورا حيويا في السلوك الاستهلاكي للأفراد (Albert & Merunka, 2013) على سبيل المثال، تلعب العلامات التجارية الشهيرة مثل Apple وZara وNike وAdidas دورا حيويا في سلوك عملائهم ولهم روابط عاطفية عميقة معهم. ولهذا السبب، اكتسبت العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية في العقد الماضي الكثير من اهتمام الممارسين والأكاديميين، مما جعل دراسة هذه العلاقات موضع اهتمام الباحثين.

وتأسيسا على ما سبق، تستهدف الدراسة معرفة وتحديد العلاقة بين كل من حب العلامة التجارية والشراء القهري، مع تحديد أهمية دور كل من إدمان وشغف العلامة كمتغيرات وسيطة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري. وذلك في محاولة وضع تصور يوضح تصاعد قوة العلاقة بين العميل تجاه العلامة التجارية والمتمثلة في سلع الهواتف المحمولة. حيث توضح الإحصاءات أن عدد خطوط الهاتف المحمول هي 105 مليون خط نشط في مصر وتمثل 93.9% من إجمالي السكان في أوائل عام 2023 (Kemp, 2023)، ما يعنى كثرة انتشار الهواتف المحمولة في مصر حيث أصبحت من ضروريات العصر الحديث وخاصة الهواتف الذكية لما بها من خصائص وإمكانيات متنوعة، وعدم ارتباطها بفئة محددة من المستخدمين.

سيتم فيما يلي استعراض الإطار النظري، والفجوة البحثية، وأهمية الدراسة، بالإضافة إلى نموذج توضيحي للعلاقات بين متغيرات الدراسة والفروض اعتماداً على الدراسات السابقة، ثم في النهاية سيتم عرض التحليل الإحصائي وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع تقديم التوصيات وبعض المقترحات للبحوث المستقبلية.

(2) الإطار النظري

وفي هذا الجزء يتم عرض مفاهيم ومتغيرات الدراسة على النحو التالي:

(1-2) حب العلامة التجارية Brand love

يناقش مفهوم حب العلامة التجارية أن العملاء لديهم مشاعر تجاه العلامات التجارية تشبه الحب تجاه الإنسان وكان Fournier (1998) من أوائل الباحثين الذين قدموا سياقاً نظرياً يمكن من خلاله استكشاف ظاهرة العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية، والتي تناولتها العديد من الدراسات الأخرى بعد ذلك (Hollebeek et al., 2023; Langner et al., 2016; Nikhashemi et al., 2019). وكشف Fournier (1998) في دراسته حول العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية بأهمية الحب كأحد الجوانب الرئيسية في إقامة علاقات طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية. وافترض Fournier & Mick (1999) في مناقشتهما حول رضا العميل أن الرضا في شكل الحب ربما يشكل أكثر درجات الرضا عمقاً وكثافة على الإطلاق.

يُعد حب العلامة التجارية مصطلح جديد فيما يتعلق بسلوك المستهلك وعلاقاته العاطفية تجاه المنتجات، وبداية تطويره مع Carroll & Ahuvia (2006) والتي توصلت دراستهم إلى مقياس لحب العلامة التجارية والتأكيد على أهمية تطوير العلاقات العاطفية مع المستهلك لما لها من تأثير على السلوك لمرحلة ما بعد الاستهلاك. العميل الذي يحب علامة تجارية يتولد لديه شعور بأن تميز العلامة وانفرادها تجعله غير قادر على استبدالها أو الاستغناء عنها (Fournier, 1998). وعلاوة على ذلك فيمكن النظر إلى حب العلامة كأداة تسويقية فعالة للمنتجات، والتي تؤدي إلى الإقبال على عمليات الشراء المتكررة والكلمة الإيجابية المنطوقة ومن ثم تؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح للمنظمات (Gumparathi & Patra, 2020). وبالفعل تعمل الشركات جاهدة في تكوين علاقات حب بين المستهلك والعلامة ومن أشهرها مثال شركة ماكدونالدز McDonald's لمطاعم الوجبات السريعة والتي تستخدم في شعارها عبارة "أنا أحبه" "I'm loving it". فالعلاقات بين العملاء والعلامة التجارية كمجال بحثي، تمت دراستها منذ ستينيات القرن العشرين من خلال إعطاء العلامات التجارية خصائص شبيهة بالإنسان والتي تتجاوز سمات المنتج الوظيفية (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998; Gumparathi & Patra, 2020). أظهرت الأبحاث حول العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية أن العملاء يقومون بصياغة العلاقات مع العلامات التجارية بما يشبه العلاقات الشخصية (Fournier, 1998). وظهرت العديد من الدراسات التي تعمقت في عملية التفكير في العلاقات بين

المستهلك والعلامة التجارية، حيث لاحظوا أن البشر يميلون إلى أن يكونوا أكثر ولاء عندما يشعرون بالارتباط والتعلق بالمنتج وحبه، وعزز Bauer et al., (2009) هذا التيار من البحث من خلال عملهم المفاهيمي الذي استند إلى نظرية ستيرنبرغ (1986).

ويفسر Halloran (2014) علاقة الشخص بالعلامة التجارية وبالتحديد حب العلامة بأنها علاقة ارتباط ترم بثماني مراحل مثل أي علاقة عاطفية بين شخصين، فتكون البداية هي مرحلة (معرفة العلامة) أي تعريف فوائد وما يميز المنتج ليكون سبب في إيجاد الرابط العاطفي، ثم المرحلة الثانية وهي (معرفة نوعك) أي تحديد العميل المثالي لتحديد احتياجاته وتقديم ما يشبع هذه الاحتياجات من خلال العلامة التجارية المتوافقة مع شخصية العميل. مما يؤدي إلى الاستعداد للمرحلة الثالثة وهي (المقابلة الأولى) وهي التي تحدد مصير العلامة فيجب تقديم تجربة مميزة تجعل العميل يعود مرة أخرى، ثم تأتي مراحل (إيجاد علاقة تبادلية) من خلال البحث عن المؤثرين الذين ينقلون خبراتهم للآخرين، و(تقوية العلاقة) حيث يشعر العميل في هذه المرحلة بقوة العلاقة وكأن العلامة وجدت له خصيصاً، وبالتالي لابد من (الحفاظ على علاقة الحب) والذي يأتي من خلال التجديد والتطوير والابتكار. وكما هو معروف في العلاقات الشخصية فقد يحدث بعض الخلافات فيكون هناك اتجاهين وهما أما أن تنتهي العلاقة بين العلامة التجارية والعميل أو أن يكون للعلامة القدرة على التعامل مع هذه الأزمات العاطفية وتعود العلاقة إلى ما كانت عليه وتستمر علاقة الحب (make-up or break-up).

حب العلامة التجارية كبناء يصف المشاعر العاطفية لمجموعة من المستهلكين الراضين. وتؤثر المشاعر الإيجابية للمستهلكين تجاه العلامات التجارية على التقييمات وردود الفعل العاطفية (Batra et al., 2012). مما تؤدي في النهاية إلى تعزيز المزايا والمنافع الاقتصادية والتنافسية والاستراتيجية للشركة (Chuah et al., 2016; Yang & Peterson, 2004). وتشير الدراسات إلى أن العملاء الراضين يصبحون عملاء مخلصين للشركة (Golovkova et al., 2019) ويعزز العملاء المخلصون العديد من الأنشطة التسويقية، وبالتالي تقليل تكاليف الاتصال (Dewnarain et al., 2019; Dick & Basu, 1994; Chi et al., 2020; Cho et al., 2018). مما يخلق مجموعة مستقرة من العملاء (Parasuraman et al., 2021)، ويؤدي إلى زيادة حجم المبيعات (Gremier et al., 2020)، مما ينعكس بشكل إيجابي على ربحية الشركة (Jhamb et al., 2020)، وصولاً إلى الولاء للعلامة التجارية (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006).

عرف Gumparthi & Patra (2020) حب العلامة التجارية بأنها مصطلح يصف مجموعة المشاعر العاطفية للمستهلكين الراضين تجاه العلامة. وأشار Batra et al. (2012) إلى أن حب العلامة بناء متعدد الأوجه، حيث يتضمن مجموعة من العواطف والسلوكيات والإدراكات التي ينظمها المستهلك في عقله. وتفسيرا لذلك فيقصد بحب العلامة التجارية الشعور بالمواقف والتأثيرات الإيجابية تجاه العلامة التجارية، وتنشأ من خلال التجارب الإيجابية

للمستهلك المتضمنة في انطباعات متعددة مثل الأداء والتصميم والموثوقية وغيرها، والتي تؤدي في النهاية إلى زيادة احتمالية التجربة أو الرغبة في امتلاك والحصول على علامة تجارية محددة (Nguyen & Vu, 2022; Spears & Singh, 2004). ونظرا لأن هذه الانطباعات قد تختلف باختلاف طبيعة تلك العلامات التجارية أو المنتجات نفسها، إلى جانب التجارب الأخرى التي تستند إلى الصورة الذهنية و شخصية العلامة التجارية تزداد الحاجة إلى المزيد من الدراسات والبحوث، في حين اقتصر بعض الباحثين على وصف حب العلامة التجارية بأنها مجموعة من الأبعاد العاطفية التي يمكن للعميل تجربتها لعلامة تجارية معينة، حيث عرفوا حب العلامة التجارية بأنها مقدار الارتباط العاطفي الشغفي *passionate emotional attachment* الذي يمتلكه العميل الراضي عن اسم علامة تجارية معينة (Carroll & Ahuvia, 2006).

تم اقتراح العديد من النماذج التي تناولت حب العلامة التجارية (سواء باستخدام مفهوم حب العلامة التجارية أو الارتباط العاطفي *emotional attachment* والمحددات المختلفة لحب العلامة التجارية ومنها المشاعر العاطفية والشغف، حيث يعتقد أن لها تأثير كبير على العلاقة العاطفية التي يقيمها العملاء مع المنتجات والعلامات التجارية (Daniels et al., 2020; Malik & Guptha, 2013; Rodrigues & Brandão, 2021) تعتبر أيضا نية الانخراط والبقاء في علاقة الالتزام بالعلامة التجارية بمثابة ركيزة أساسية لحب العلامة التجارية (Batra et al., 2012; Wong, 2023). بالإضافة إلى ذلك، تم اقتراح مفاهيم مثل الهوية الذاتية للعلامة التجارية *self-brand identity* كمكون للارتباط العاطفي للعلامة وتم إثبات أنها محدد لحب العلامة التجارية (Batra et al., 2012; Wallace et al., 2014). بالإضافة إلى أن العديد من الدراسات والتي درست العلاقة العاطفية التي تربط المستهلكين بعلاماتهم التجارية المفضلة، واستعدادهم للاحتفاظ بممتلكاتهم المحبوبة، والضيق الذي يعانون منه عند احتمالية عدم القدرة على الحصول عليها (Albert et al., 2008; Carroll & Ahuvia, 2006).

وفي بداية الأمر تم تسليط الضوء على موضوع حب العلامة التجارية في أدبيات العلاقات الشخصية حيث طور Daniel et al. (1991) مقياس لحب العلامة التجارية يعكس السمات متعددة الأبعاد لنظرية ستيرنبرغ، حيث نص هذا المقياس على أن حب العلامة التجارية هو نتيجة لنموذج متعدد الأبعاد منها الالتزام *commitment* والشغف. وبعد هذه الجهود الأولية لمواصلة تطوير مفهوم حب العلامة التجارية تم التوصل إلى نهج متعدد الأبعاد من خلال الكشف عن نتائج تجربة حب العلامة التجارية وقياسها (Albert & Merunka, 2008; Albert et al., 2008). (Daniels et al., 2020; 2013). لم يسمح المقياس الذي طوره هؤلاء المؤلفون بتحديد الأبعاد العاطفية والاتصالية المتعلقة بحب العلامة التجارية فحسب، بل أيضاً ساهم في بناء روابط هامة مع ثلاثة مقاييس للمخرجات متمثلة في الكلمات الإيجابية المنطوقة *WOM*، والثقة في العلامة التجارية *brand trust*، والولاء للعلامة التجارية *brand loyalty*، وعلى الرغم من كل هذه المحاولات، يعتقد بعض الباحثين أن مفهوم حب العلامة التجارية يستحق مزيداً

من الاهتمام لأن التطبيقات النظرية المقترحة لنظريات العلاقات الشخصية في سياق التسويق وخاصة العلامة التجارية يمكن أن تعاني من قيود ومحددات عديدة (Pontinha & Coelho do Vale, 2020).

قد ركزت غالبية أبحاث حب العلامة التجارية على تطوير مقياس لحب العلامة التجارية عبر ثقافة واحدة، ومع وجود قصور في الإجماع على تصور واضح للمفهوم حيث ظهرت تعريفات ووجهات نظر مختلفة لبناء حب العلامة التجارية والتي لم توضح الملامح الأساسية له، مما أدى إلى تدرج النظر إلى حب العلامة التجارية من اعتبارها بناء أحادي الأبعاد (Carroll & Ahuvia, 2006) إلى بناء وتركيب يحتوي على أحد عشر بُعدًا (Albert et al., 2008). ومع ذلك، تم انتقاد هذه الأبعاد لاحقًا من قبل الباحثين والذين يعتقدون أن سلوكيات المستهلك في التعامل مع العلامات التجارية تختلف اختلافًا جوهريًا مقارنة بالعلاقات الشخصية (Barker et al., 2015; Langner et al., 2016; Wang et al., 2019)، وجادل البعض بوجود أسباب مقنعة لعدم تطبيق نظرية الحب الشخصية على حب العلامة التجارية حيث أنه يفشل في مناقشة كيفية دمج العلامة التجارية المحبوبة في هوية المستهلك واتفق العديد من الباحثين مع وجهة النظر هذه حيث أكدوا على أنه يجب اعتبار حب العلامة التجارية بمثابة بناء عالي المستوى يشتمل على تحديد العلامة التجارية للمستهلك، ومن ثم اعتبار حب العلامة التجارية بناء متعدد الأوجه للعلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية، والذي يشمل تحديد العلامة التجارية للمستهلك والسلوكيات التي يحركها الشغف بالعلامة التجارية، والتواصل العاطفي الإيجابي، وتكامل العلامة التجارية الذاتية، وارتباط المستهلكين طويل الأمد بالعلامات التجارية والتكافؤ الشامل لاتجاهات عملاء العلامة التجارية (Batra et al., 2012). ويعتبر مقياس Pontinha & Coelho do Vale (2020) أول مقياس لقياس الحب للعلامة التجارية تم تطويره من منظور عام perspective، ويشمل الأبعاد العاطفية المعقدة والديناميكية التي تشكل معًا تجربة حب العلامة التجارية. واهتمت دراستهم بتطوير مقياس لحب العلامة التجارية، واعتماد نهج دائم واختبار الاختلافات حول كيفية تجربة المستهلكين لحب العلامة التجارية عبر الثقافات المختلفة. حيث تم تبني نموذج تكاملي لحب العلامة التجارية وجمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت في دولتين (الولايات المتحدة الأمريكية والبرتغال) بخصائص مختلفة (الفردية مقابل الجماعية). وتشير النتائج إلى أن حب العلامة التجارية هو نتيجة تفاعل ديناميكي بين خمسة أبعاد عاطفية متكاملة وهم السلوك الشغفي passionate behavior والالتزام commitment والعاطفة affection والتواصل connection وتحديد العلامة التجارية للمستهلك consumer-brand identification والعلاقة بالعلامة التجارية brand relationship. كما تشير النتائج أيضًا إلى أن السياق الاجتماعي والثقافي، أي الطبيعة الجماعية مقابل الطبيعة الفردية يؤثر بشكل كبير على تجربة حب العلامة التجارية. فتجربة حب العلامة التجارية قد تختلف اختلافًا كبيرًا من ثقافة إلى أخرى.

وبينما تعامل البعض مع مفهوم حب العلامة التجارية من منظور أنثروبولوجي ونفسي (Langner et al., 2016)، ركز البعض الآخر على الجوانب السلوكية للتعامل المتعلقة بتجربة حب العلامة التجارية (Palusuk et al., 2019). وتسلسل وجهات النظر المختلفة للباحثين الضوء على الحاجة إلى تطوير نهج تكاملي لحب العلامة التجارية والذي يتضمن ويختبر جميع الأبعاد المحتملة التي قد تؤثر وتتأثر بتجربة حب العلامة التجارية في نموذج واحد. وتم ملاحظة أن عادة ما يعتبر حب العلامة التجارية نتيجة لردود الفعل العاطفية. وأشارت دراسة (Carroll & Ahuvia, 2006) إلى أن حب المستهلك للعلامة التجارية أكبر تجاه منتجات المتعة hedonic مقارنة بمنتجات utilitarian المنفعة/النفعية. وبالرغم أن حب العلامة التجارية ينظر لها كشعور إيجابي إلا أن دراسة (Sarkar, 2014) وضحت أن حب العلامة قد يؤدي إلى بعض النواتج السلبية على المدى الطويل والخاصة بالمستهلك حيث ينشغل بأشطة العلامة وينفق المزيد من موارده عليها مثل المال والوقت والانشغال الذهني المستمر وأحياناً يؤدي إلى الشراء اللحظي.

نظر (Rossiter, 2012) في التمييز بين حب العلامة التجارية والإعجاب بالعلامة التجارية حيث اقترح أن واحدة من كل أربع علامات تجارية تعتبر علامة محبوبة من قبل العملاء. علاوة على ذلك، وجد أن معدل شراء العلامة التجارية أو استخدامها وتذكية العلامة التجارية تقترب من الضعف بالنسبة لأولئك المستهلكين الذين أحبوا العلامة التجارية مقارنة بأولئك الذين أعجبوا بالعلامة التجارية (Gumparthi & Patra, 2020). وأفادت دراسة (Batra et al., 2012) أن 89٪ من عينة المشاركين في الدراسة يحبون علامة تجارية واحدة على الأقل، ومع ذلك يجب الأخذ في الاعتبار إجمالي عدد العلامات التجارية التي يتعامل معها ويشترها المستهلكين. كما أظهر (Fetscherin, 2014) أن تصور حب العلامة التجارية كعلاقة شبه اجتماعية، عندما يقترن بالعلاقة الشخصية، مما يؤدي إلى نتائج أفضل بشكل عام، حيث وجد أيضاً أن هناك علاقة قوية بين حب العلامة التجارية وكلا من نية الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة.

(2-2) شغف العلامة التجارية Brand passion

أصبحت العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك موضوعاً هاماً في إدارة العلامة التجارية، ومع ذلك لا تزال تمثل تحدياً للعديد من المسوقين حول كيفية التعامل مع هذه المهمة. ويؤكد الباحثون على أهمية الجوانب العاطفية مثل شغف العلامة التجارية لتطوير علاقة قوية بين المستهلكين وعلامتهم المفضلة. ولذلك وجب التركيز على خلق شغف لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية حيث يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك مثل الاستعداد لدفع المزيد ونشر الكلمة الإيجابية المنطوقة (Albert & Merunka, 2013; Bauer et al., 2009). وبالرغم من أن المستهلكين يواجهون بشكل طبيعي ويتفاعلون مع عدد كبير جداً من المنتجات، إلا أن الارتباط العاطفي يتكون لعدد محدود منهم فقط. ودرس العديد من العلماء الأسباب التي تجعل مستهلكي السلع والخدمات يشكلون اهتماماً أو عدم اهتمام تجاه العلامات التجارية المختلفة في السنوات الأخيرة وكشفت هذه الدراسات درجات أعلى من المشاركة العاطفية مع العلامات التجارية أو الاهتمام بها وتمثلت أعلى درجات هذه العلاقة في شغف العلامة

التجارية (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). يتضمن مفهوم فورنييه (1998) للعلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية الشغف كأحد العوامل ذات الصلة لتحديد جودة علاقة العلامة التجارية. وفقاً لذلك، إذا كان المستهلك شغوفاً للعلامة التجارية، فسوف ينخرط في علاقة عاطفية قوية مع العلامة التجارية وأنه سيفتقدها أو يشعر بالخسارة عندما تكون العلامة التجارية غير متوفرة (Matzler et al., 2007). يعرف شغف العلامة التجارية بأنها قوة تحفيزية تتضح في العديد من مجالات الاستهلاك والتعبير عن المشاعر القوية للمستهلكين (Daniels et al., 2020). ويعرف (Albert et al., 2013) شغف العلامة التجارية بأنه مفهوم نفسي مكون من الإثارة والافتتان والهوس بالعلامة، وهو الشعور الذي يتبناه عدد قليل من المستهلكين (Albert & Merunka, 2013)، أي أن الشغف يشير إلى شعور أكثر حدة وشدة تجاه الشيء لدرجة أنه يخلق ضائقة نفسية في حالة حدوث أي انفصال فعلي أو متوقع عن العلامة التجارية (Sarkar, 2014)، ويظهر (Thomson et al., 2005) أن الشغف هو مشاعر إيجابية شديدة ومثيرة تجاه العلامة التجارية، وينخرط المستهلك الشغوف في علاقة عاطفية مع العلامة التجارية ويفتقد العلامة التجارية عندما لا تكون متاحة. وفي سياق الاستهلاك، يعرف (Bauer et al., 2009) شغف العلامة التجارية بأنه "موقف عاطفي وإيجابي تجاه علامة تجارية محددة يؤدي إلى الارتباط العاطفي ويؤثر على العوامل السلوكية ذات الصلة". ومع ذلك، فقد ركز عدد قليل من الأبحاث التجريبية على مسببات شغف العلامة التجارية.

ويعتبر شغف العلامة التجارية مفهوم هيكلي جديد في التسويق. ويؤدي الشغف للعلامة التجارية إلى ارتباط عاطفي مؤثر على العوامل السلوكية (Albert et al., 2013). ويقترح أن الشغف يمكن أن يكون له بُعدين رئيسيين هما جاذبية العلامة التجارية الهوسى (OBP Obsessive passion) وشغف العلامة التجارية المتناغم (HBP Harmonious passion) (Arayesh et al., 2020). وفي كثير من الحالات، يوفر الشغف المتناغم للعلامة التجارية دافعا داخليا يمكن العملاء من الحفاظ على علاقتهم جنبا إلى جنب مع الجوانب الأخرى لأنماط حياتهم. ومع ذلك، هناك أوقات يصبح فيها العملاء بسبب افتقارهم إلى الشغف بالعلامة التجارية، غير متأكدين من مشاعرهم ويواجهون قلقا مهووسا بعلامة تجارية، وبالتالي يتحولون إلى ملتزمين بالعلامة التجارية (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). وبالتالي يمكن القول إن شغف العلامة التجارية يمكن أن يسبب مشاعر قوية جدا لدى العملاء مما يعطي معنى لعلاقتهم بها ويجبر العملاء على استثمار أصولهم فيها وحتى إنشاء علامة تجارية مشابهة للمنتجات التي يحبونها والحفاظ على علاقة دائمة معها (Gilal et al., 2019). الشغف بالعلامة التجارية له تأثير كبير على العلاقة العاطفية التي يقيمها المستهلكون مع المنتجات والعلامات التجارية (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016)، وغالبا ما يعتبره الباحثين الجانب الأقل إثارة للجدل في التطبيق المباشر لأبحاث العلامة التجارية الاستهلاكية لأن العناصر المستخدمة لقياسه تبدو أنها تترجم إلي الانجذاب العاطفي الذي يشعر به المستهلكون تجاه العلامات التجارية الشغوفين بها (Batra et al., 2012; Pontinha & Coelho do Vale, 2020).

نظرا لأن العلاقات العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك، فمن الملاحظ أن يميل مديرو العلامات التجارية إلى إنشاء علامات تجارية عاطفية باستخدام رسائل عاطفية. وعلى الرغم من أن دور العواطف تتم مناقشته بشكل متكرر في أدبيات التسويق، إلا أن أسباب شغف العلامة التجارية يتم تحليلها بشكل بدائي في البحوث التجريبية. ولذلك هدفت دراسة (Ghorbanzadeh et al., 2020) إلى فحص محددات ومخرجات شغف العلامات التجارية للهواتف الذكية بين المستهلكين الشباب وحددت الدراسة أربع محددات لشغف العلامة التجارية وهم تجربة العلامة التجارية العاطفية affective brand experience، وهيبة العلامة التجارية brand prestige، والتعرف على العلامة التجارية brand identification، وثقة العلامة التجارية brand trust واثنين من النتائج والمخرجات وهما: الكلمة الإيجابية المنطوقة والاستعداد لدفع علاوة السعر. وكشفت النتائج أن تجربة العلامة التجارية العاطفية وتحديد العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية (كمحددات حرجة) لها تأثير إيجابي وذو أهمية لتحديد شغف العلامة التجارية.

حدد (Albert et al., 2013) و (Nkoulou Mvondo et al., 2022) أن الشغف هو عامل محفز للعاطفة تجاه علامة تجارية محددة. ومن وجهة نظر مجردة يبدو أنه لا يمكن الدفاع عن فكرة مشاركة وانخراط المستهلكين في أي عاطفة تجاه منتج أو علامة تجارية معينة. وبالتالي، فيجب تحليل الشغف كجزء من مجموعة من المشاعر التي تطورها المستهلكون للأشياء أو المنتجات أو العلامات التجارية. ويتبنى أيضا العديد من الباحثين افتراض أن الشغف هو الدافع لاستهلاك المنتج ومن خلال هذا الاستهلاك العاطفي يمكن للمستهلكين التعبير عن مشاعرهم القوية (Zhang, 2005; Thomson et al., 2018; Almubarak et al., 2010). وتشير الدراسات الحديثة إلى أن العاطفة أكثر تعقيدا من التعريفات السابقة التي تم عرضها حيث إنه في الواقع يمكن اعتبار الشغف بُعد أعلى مرتبة من السلوكيات العاطفية مثل الرغبة في الاستخدام، والاستعداد لاستثمار الموارد المالية أو غير المادية. مثل الوقت، وحتى الطبيعة العاطفية للاستخدام السابق لتلك العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى ترابط عاطفي قوي بين العميل والعلامة التجارية (Ahn, 2020; Barker et al., 2015; Pontinha & Coelho do Vale, 2020)، لذلك يقترح العديد من الباحثين بأن الشغف تجاه العلامات التجارية له تأثير إيجابي على تجربة حب العلامة التجارية.

اقترح (Swimberghe et al., 2014) مفهوم شغف العلامة التجارية في هيكل مزدوج حيث حدد نوعين من الشغف بالعلامة التجارية الشغف المتناغم HBP والشغف الهوسي OBP. فيشتري المستهلكون الذين يستخدمون الشغف المتناغم علامة تجارية ويستخدمونها لأنهم ببساطة يستمدون المتعة والإثارة منها، ويكون اختيار المستهلك طوعي تماما ولا يتأثر بأي ضغوط خارجية. هذا الحافز والدافع الداخلي يمكن المستهلكين من الحفاظ على العلاقة مع العلامة التجارية في ونام مع جوانب أخرى من حياتهم. بينما ينتج الشغف الهوسي من الاستيعاب المتحكم للعلامة التجارية في هوية الشخص الذي ينبع من الضغوط الإجتماعية والشخصية والتي لا يمكن تفسيرها. قد يدفع

الشغف الهوسي المستهلكين لشراء علامة تجارية بأي وسيلة، مما يؤدي إلى إهدار ساعات من البحث عن علامة تجارية وزيادة الإنفاق. وتم التحقق من صحة المفهوم الثنائي للشغف من خلال عدة دراسات في مجموعة متنوعة من السياقات (Burke et al., 2015; Cui et al., 2018; Mageau et al., 2011; Nkoulou Mvondo et al., 2022) وينتج الشغف المتناغم عن استيعاب مستقل للنشاط المفضل في هوية الفرد، بحيث "يقبل الأفراد بحرية النشاط باعتباره مهما بالنسبة لهم دون أي طوارئ مرتبطة به، وينبع الشغف الهوسي من الاستيعاب المتحكم فيه الذي ينشأ من الضغط الشخصي و- أو بين الأشخاص، بما في ذلك الحاجة إلى القبول الاجتماعي أو احترام الذات أو الرغبة التي لا يمكن السيطرة عليها لمتابعة النشاط المفضل (Carbonneau et al., 2010). وتوصلت دراسة Alnawas et al. (2022) إلى أن شغف العلامة التجارية يتوسط تأثير المسؤولية الاجتماعية المدركة للشركات على الدفاع عن العلامة التجارية، مما يعتبر أحد المخرجات الإيجابية لتوسيط شغف العلامة التجارية، مما أثار اهتمام الباحثين لمزيد من الدراسة في دور شغف العلامة التجارية كمتغير وسيط.

(3-2) إدمان العلامة التجارية Brand addiction

يحصل مفهوم إدمان العلامة التجارية كمفهوم وبناء رئيسي لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية على اهتمام ملحوظ في السنوات الأخيرة؛ وهو من المفاهيم الحديثة في دراسة سلوك المستهلك، حيث إن إدمان العلامة التجارية يمثل أعلى درجات أو أقرب مستوى من العلاقة مع العلامات التجارية، ومع ذلك، نظرًا لأن إدمان العلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى نتائج إيجابية أو سلبية، فهناك دافع قوي لفهم المحددات. ويعرف الإدمان بشكل عام ووفقًا لمعجم Merriam-Webster بأنه الميل القوي للقيام بشيء ما أو استخدامه أو الانغماس فيه بشكل متكرر، وعلى نفس النهج عرفه معجم Cambridge أن الإدمان هو الحاجة أو الرغبة القوية في القيام بشيء ما أو الحصول عليه، أو الإعجاب الشديد بشيء ما. وفي سياق سلوك المستهلك أشار Mrad & Cui (2017) أن إدمان العلامة التجارية هي حالة نفسية للمستهلك والتي تنطوي على الانشغال العقلي والسلوكي بعلامة تجارية معينة مدفوعة بدوافع لا يمكن السيطرة عليها لامتلاك هذه العلامة، والتي تنطوي على العاطفة الإيجابية positive affectivity وتحقيق الرضا gratification. وعرف (Mituparna & Neena (2020) إدمان العلامة التجارية بأنه الوسواس والتعلق القهري بعلامة تجارية محددة والذي يتجلى في الرغبة الشديدة في الاعتماد عليها؛ ويتحول هذا الشعور إلى ولاء مطلق للعلامة والمنعكس في الحصول على معلومات عن العلامة التجارية وكذلك شرائها. ومن الملاحظ أن النسبة الأكبر من الدراسات الحالية تركز على تعريف مفهوم إدمان العلامة التجارية ووضع واختبار المقياس الخاص بهذا المصطلح الحديث (Le, 2020)، مما يعني أنه مازال هناك حاجة إلى دراسة سلوك إدمان العلامة ونتائجها سواء كانت سلبية أو إيجابية. ويعتبر إدمان العلامة سيف ذو حدين، قد يقلل أو يحسن سعادة المستهلكين، مما يكشف عن أن ليس كل أنماط السلوك الإدماني مَرَضِيَّة (Mrad et al., 2020).

يشير Fournier (1998) إلى أن علاقات المستهلك مع العلامة التجارية قد تمتد في شدتها إلى مستوى الإدمان، ويتفق معه دراسة (Reimann et al., 2012) حيث أن العلاقات الوثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية قد تؤدي إلى إدمان هذه العلامة نتيجة تنشيط منطقة دماغية مسؤولة عن الإدمان. وفي هذا الإطار اختبرت دراسة Francioni et al. (2021) تأثير خصائص العلامة التجارية على إدمانها، بالإضافة إلى سلوكيات المستهلكين الناجمة عن إدمان العلامة، وتوصلت الدراسة إلى أن خصائص العلامة التجارية ومنها التعبير عن الذات self-expressiveness والابتكار innovativeness والأصالة authenticity لهم تأثير إيجابي على إدمان العلامة التجارية. ولوحظ أن مدمن العلامة التجارية صفات خاصة به فهو لا يشعر بالذنب أو الخجل عند شراء المنتج، وأيضاً ينخرط في التفكير المتكرر حول العلامة التجارية ويجد صعوبة في العيش بدونها، ويظهر مدمن العلامة التجارية حالة إيجابية تنعكس في الاستعداد لدعم علامته التي تسبب الإدمان والمتابعة المستمرة للأخبار حول علامته التجارية (Mrad & Cui, 2017). وتماشياً مع ما تم ذكره فمن المقترح أن وجود علامة تجارية مفضلة ومرموقة مع الخبرة السابقة مع هذه العلامة التجارية يدفع المستهلك نحو إدمان هذه العلامة (Bradley, 2023). بالإضافة إلى أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير بارز على تفاعل المستهلكين مع محتوى العلامات التجارية الفاخرة في الموضة والتي بدورها تؤثر بشدة على إدمان المستهلكين للعلامة التجارية (Mrad & Cui, 2019).

وفقاً لدراسة Elhajjar et al. (2022) فإن شغف العلامة التجارية يؤثر على إدمان العلامة التجارية؛ في حين أن شغف العلامة التجارية وإدمان العلامة متشابهان، حيث يكون كلا المفهومين عبارة عن تركيبات نفسية تشير إلى العلاقات طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية وأنها تنطوي على تقييم الروابط والارتباطات العاطفية التي يشكلها المستهلكون مع العلامات التجارية، ولكنها تختلف من حيث قوة وطبيعة العلاقة. ويلاحظ وجود بعض السمات المشتركة بين شغف العلامة التجارية وإدمان العلامة التجارية وهي الاعتماد والهوس والتعلق العاطفي ومشاعر العاطفة والمشاركة المتكررة في السلوك. ومع ذلك، يتميز مفهوم إدمان العلامة التجارية بسمات إضافية ومختلفة، مثل التوتر الذي ينشأ عن الإدمان، والانشغال الاجتماعي والعقلي، والجهود المتكررة لوقف السلوك، ورفض الأنشطة المهنية والاجتماعية والترفيهية وتنمية التسامح tolerance development (Mrad, 2018). واستنتجت دراسة Bai et al. (2021) أن كلاً من الشغف المتناغم والشغف الهوسي كأبعاد لشغف العلامة التجارية مرتبطان إيجابياً بإدمان العلامة التجارية. ومن الضروري الإشارة إلى دراسة (Mrad & Cui, 2019) والتي تدعم نظرية الإدمان الإيجابية التي تشير إلى أن إدمان العلامة التجارية لا يؤدي دائماً إلى عواقب سلبية، ولكن تشير هذه النتائج إلى وجهة نظر جديدة لفهم إدمان العلامة التجارية كإدمان سلوكي إيجابي مختلف مقارنة بسلوك الإدمان السلبي ومنه الشراء القهري. وخلاصة القول إن مازالت الأبحاث عن إدمان العلامة التجارية محدودة (في حدود علم الباحثين) والمسببات والمخرجات سواء كانت سلبية أو إيجابية، مما أثار الاهتمام لمزيد من البحث في المصطلح.

من خلال الاطلاع على المفاهيم السابقة (حب العلامة التجارية، شغف العلامة التجارية وإدمان العلامة التجارية) توصل الباحثين الي أنه يمكن تحديد الفروق الأساسية بينهم في أن هناك تدرج في درجة الارتباط بالعلامة التجارية من الأقل وهو حب العلامة التجارية ثم الشغف والأعلى ارتباطا الإدمان. بالإضافة الى أن قوة العلاقة تتضح في سلوك المستهلك من ميله والشعور الإيجابي لعلامة تجارية محددة (حب العلامة)، بينما تزداد قوة العلاقة في حالة الشغف بالعلامة التجارية والتي قد تؤثر على سلوكه للحصول على العلامة أو الضائقة في حال عدم توافرها، بينما يزداد الارتباط في حالة الإدمان حيث لا يستطيع العميل الاستغناء عنها ويكون حريص على تكرار الشراء.

(4-2) الشراء القهري compulsive buying

أصبح سلوك الشراء القهري ظاهرة تؤثر على عدد متزايد من الأشخاص في المجتمعات الاستهلاكية المعاصرة، حيث تتوفر حاليا تشكيلة واسعة من المنتجات وزيادة في عدد المستهلكين الذين لديهم دخل قابل للإنفاق مع ارتفاع أعداد الراغبين في الترفيه؛ وأدت هذه العوامل إلى تعزيز سلوك الشراء القهري (Rodríguez-Brito et al., 2021). ويطلق على اضطراب وإدمان الشراء في مجال الطب وعلم النفس Oniomania، وهو سلوك التسوق والشراء بهوس والذي يترتب عليه الشراء القهري compulsive buying والشراء اللحظي impulsive buying، حيث يتصف المستهلك بالشراء المستمر والمفرط والمندفع وغير القابل للسيطرة عليه بالرغم من العواقب النفسية والاجتماعية والمهنية والمالية الشديدة المترتبة على عمليات الشراء والذي يجد بعدها إنها ليست لها أهمية أو لا يوجد احتياج فعلي لها (Acerit et al., 2022). ويعتبر الشراء القهري عنصر من فئة أوسع وهو سلوك الاستهلاك القهري (O'Guinn & Faber, 1989). ومن الملاحظ أن مفهوم الشراء القهري يعارض النظريات الاقتصادية التي تفترض أن المستهلك عقلائي ورشيد في قراراته الشرائية (DeSarbo & Edwards, 1996). ووصف إدمان التسوق بأنه إدمان سلوكي يتضمن الشراء القهري كوسيلة للشعور بالرضا وتجنب المشاعر السلبية، مثل القلق والاكتئاب، مثله مثل أنواع الإدمان السلوكية الأخرى (Koran et al., 2006).

عرف (Ridgway et al., 2008) الشراء القهري بأنه ميل المستهلك إلى الانشغال بالشراء والذي ينعكس في الشراء المتكرر وعدم القدرة في السيطرة على الشراء. ويتميز المشتري القهري بأن لديه دوافع قوية للشراء وقدرته على التحكم ضعيفة (Balabanis, 2002). وقد يشتري الأشخاص المنتجات بشكل قهري لأن لديهم الرغبة في الحصول على منتجات محددة أو بغرض التجميع أو التخزين (Lo & Harvey, 2014). ويلاحظ أن معظم الأشخاص يتعرضون في وقت أو آخر في حياتهم للشراء القهري حيث يمثل استجابة لموقف حالي يتعرضون له، ولكن ليس من الضرورة أن يعكس دائما مشكلة نفسية في حال انه يتم بشكل عرضي وليس متكرر (DeSarbo & Edwards, 1996). ولكن قد يصبح التسوق قهري لبعض الأشخاص نوع من الإدمان بنفس الطريقة التي يصبحون فيها مدمنين لسلوكيات أخرى منها الهوايات وممارسة التمارين والتدخين (Bradley, 2023).

ومن الملاحظ أن الهدف الرئيسي من عملية الشراء عند المشتري القهري ليست الحصول على منفعة أو خدمة من المنتج بقدر ما تتم عملية الشراء لتحقيق الإشباع من خلال عملية الشراء نفسها (O'Guinn & Faber, 1989). وكما وضحت دراسة Kellett & Bolton (2009) في نموذجها أن العوامل التي تؤدي إلى الشراء القهري يمكن تقسيمها إلى عناصر داخلية والخاصة بالشخص مثل الاكتئاب والقلق وعدم الرضا عن الذات، وعناصر خارجية وهي أساليب الترويج المتنوعة سواء داخل المتاجر ومنها تعامل رجال البيع أو ما يتعرض له الفرد من وسائل الترويج مثل الإعلانات، بالإضافة إلى مدى توفر الائتمان. وفي دراسة أخرى تم تحديد العوامل المؤثرة على الشراء القهري في طبيعة تكوين الأسرة وعناصر البيئة الاجتماعية والثقافية بما في ذلك الأنشطة الترويجية والتي تكون سبب في القلق المستمر لدى المستهلك مما يؤدي إلى الشراء القهري، ويكون العائق في هذه الحالة عدم وجود الإمكانيات المالية (Valence et al., 1988). ويتفق مع Bower (2006) الذي وضع أن حتى لو تم تصنيف الشراء القهري على أنه اضطراب عقلي، فلا يجب تجاهل المساهمات الاجتماعية في الشراء القهري، مثل سهولة الحصول على ائتمان والإعلانات.

وما يميز الشراء القهري أنه يحقق المتعة للمستهلك أثناء تجربة الشراء وتشعره بالسعادة لفترات قصيرة بعدها، ومن السمات الرئيسية التي يتميز بها المشتري القهري عن المستهلك العادي أن الأول يركز على عملية الشراء نفسها، وليس المنتجات المشتراة، وفي هذه الحالة أحياناً لا يتم استخدام المنتجات المشتراة، ولكن يكون هناك ميل إلى إخفاءها أو التخلص منها (Lejoyeux & Weinstein, 2010). وبالتالي نجد أن المشتري القهري أكثر عرضة لإرجاع المنتجات، ويظهر اهتمام أكبر بسياسات الإرجاع في المتجر، وينتج عنه نسبة إرجاع أعلى من المشتريين غير القهريين (Hassay & Smith, 1996). ومن نواتجه السلبية والخاصة بالمستهلك المشاكل المالية والتي يتعرض لها نتيجة الشراء الزائد، والضيق النفسي ومنها الاكتئاب، والشعور بالذنب (Lejoyeux & Weinstein, 2010). غالباً ما يشعر المشتري القهري بمشاعر إيجابية فور الشراء، على الرغم من أن هذه المشاعر عادةً ما تستبدل بسرعة بمشاعر سلبية مثل الشعور بالذنب والقلق. وقد تكون المشاعر الإيجابية مكافأة وشكلاً من أشكال التعزيز الإيجابي، مما يدفع المتسوق القهري إلى تكرار هذا السلوك. فإن الخصائص التي تحدد فرداً ذو ميل أكبر نحو القهريّة تتمثل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لفترات أطول، وحياسة عدد أكبر من المستهلكين للهواتف الذكية، وإدمان التسوق، وإظهار مشاعر الذنب بعد الشراء وارتباط عاطفي إيجابي أكبر (Rodríguez-Brito et al., 2021).

توصلت دراسة Yurchisin & Johnson (2004) إلى أن الأفراد الذين يمتلكون صفات مثل انهم ماديون ويهتمون بالوضع الاجتماعي هم الأكثر عرضة لتبني سلوك الشراء القهري عن غيرهم. ويجب الإشارة إلى أن ليس كل المشتريين القهريين سيظهرون هذا السلوك على مدى حياتهم بأكملها وليست جميع الأفراد الذين ينفقون بشكل مفرط وبدون مراعاة الآثار السلبية المحتملة مدمنين على عملية التسوق والإنفاق (DeSarbo & Edwards, 1996). بالإضافة إلى

ذلك، يستخدم المتسوق القهري بطاقات الائتمان بشكل متكرر، كما أنه يفرط في الإنفاق ولديه إجمالي إنفاق أعلى من المتسوق العادي، وأيضاً فإن أولئك الذين يختارون المزيد من المنتجات خلال رحلة التسوق وأولئك الذين دفعوا ثمن مشترياتهم عن طريق بطاقة الائتمان بدلاً من النقد يميلون إلى أن يكونوا أكثر قهرياً (Lo & Harvey, 2011). ووفقاً لدراسة (Hanley & Wilhelm, 1992) فإن هناك اختلافات واضحة بين المشتري القهري والمشتري العادي والمتمثلة في أن المشتري القهري أكثر انشغالا عن المشتري العادي بأهمية المال كحل لمشاكله ويستخدم المال كوسيلة للمقارنة، بالإضافة إلى أن المشتري القهري يهتم أكثر بإنفاق الأموال بطريقة تعكس المكانة والسلطة. في المقابل، فإن المشتري العادي يتخذ نهج ترشيدي للمحافظة على للمال. أيضاً نجد أن المشتري القهري أكثر عرضة للإبلاغ عن عدم امتلاكه ما يكفي من المال لتلبية احتياجاته، خاصة عندما يقارن نفسه بأصدقائه. ووجدت أيضاً اختلافات أخرى بين المتسوق العادي والقهري وهي أن المتسوق القهري أكثر مادية في اختياره للمنتجات، وأكثر عرضة للإنفاق فوق إمكانياته لكنه أقل عرضة للاستشعار بإنفاقه الزائد وأثاره، فهو أقل عرضة للبحث عن معلومات إضافية عن المنتج وخصائصه وأقل وعي بحدود ميزانيته عند التسوق، وأكثر عرضة لاستخدام البطاقات الائتمانية عند عدم إتاحة النقد الكاف للشراء، وهي تعكس مستوى منخفض من التحكم في سلوك إدمانه للشراء (Lo & Harvey, 2012). وبالتالي تظهر فروق تميز المشتري القهري عن العادي وهي: الردود العاطفية على الإنفاق الزائد، تأثير توفر بطاقة الائتمان، الإنفاق الزائد والوعي بالميزانية، خصائص الاختيار وسلوك البحث. وأكدت دراسة (Eren et al., 2012) أن المستهلك يهتم بالحصول على منتجات باهظة الثمن وفاخرة ليكون سعيداً كدليل على المادية materialism، مما يعني أنه كلما حصل على المزيد من الأشياء الفاخرة، كلما زادت سعاداته. والذي بدوره يعني أن المشتري القهري أكثر ميلاً لامتلاك منتجات فاخرة وباهظة الثمن كوسيلة للسعادة.

تم تطوير مقياس (Diagnostic screener for compulsive buying (DSCB) في عام 1992 فوجب على المهتمين بدراسة سلوك المستهلك التوصل إلى مقياس مطور لفحص سلوك الشراء القهري ليعكس الاتجاهات الاجتماعية الحديثة مثال التوجه للتسوق عبر الإنترنت وسلوكيات الإدمان المحتملة والمترتبة بهذه الظاهرة (Kwak et al., 2003). وأفادت دراسة (Manolis & Roberts, 2008) بأن مقياس Edwards مرتبط بالمادية وهو متسق مع فكرة بأن هذا المقياس قد يكون أفضل في تحديد المشتري القهري الخارجي والمقصود بها الذي تدفعه عوامل خارجية مثل الرغبة في الامتلاك، والشراء الوقتي، بينما يعتمد مقياس Faber and O'Guinn على تحديد المشتري القهري الذي تدفعه عوامل داخلية مثل المشاكل النفسية المزمنة.

وتشير الدراسات إلى أن المتسوق القهري من المرجح أن يشتري أنواعاً معينة من المنتجات ففي حين أن المتسوقات القهريات يميلن إلى إنفاق المزيد على الملابس والمجوهرات، يميل المتسوقون القهريون إلى إنفاق المزيد على السيارات والإلكترونيات (O'Guinn & Faber, 1989). والمتسوق القهري أيضاً أكثر عرضة من المتسوق الطبيعي في إنفاق المزيد

من المال على المنتجات التي يستمتع بها مثل المجوهرات، وأنه يشتري تلك المنتجات بشكل أكثر تكرارًا، وأنه يجمع تلك المنتجات (Lo & Harvey, 2014). وهناك علاقة إيجابية بين أهمية المظهر الجيد والاهتمام بالملابس واهتمامات الموضة والشراء القهري للملابس (Trautmann-Attmann & Johnson, 2009). ولزيد من الاختلافات نجد أن النساء تميل أكثر إلى الشراء القهري مقارنة بالرجال وفقا لدراسة (Dittmar, 2005; Mueller et al., 2011; Shoham & Makovec Brenčić, 2003). بينما اختلف معهم (Bower (2006 في أن الشراء القهري يحدث تقريبًا بنفس الكثافة في الرجال (6%) كما في النساء (5.5%) بغض النظر عن الخلفية العرقية. بالإضافة إلى أن الشراء القهري يظهر أكثر في الفئات الأقل سنا (Dittmar, 2005; Rodrigues & Brandão, 2021).

(3) الفجوة البحثية وتساؤلات الدراسة

(1-3) الفجوة البحثية

باستعراض الدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم ومتغيرات الدراسة ونتائج وتوصيات هذه الدراسات يمكن تحديد الفجوة البحثية والتي دعت إلى إجراء هذه الدراسة فيما يلي:

- على الرغم من أن الممارسين عملوا على تطوير علامات تجارية محبوبة، إلا أن مراجعة الدراسات السابقة تشير إلى قصور في الأدبيات التي تناولت مفهوم حب العلامة التجارية؛ حتى دراسة (Carroll and Ahuvia (2006 والتي أظهرت السوابق والمحددات العملية والعواقب لبناء حب العلامة التجارية فكان هناك قدر كبير من الاهتمام بالباحثين والممارسين لتعزيز دراسة حب العلامة لما لها من آثار إدارية هامة. فمن الضروري استكمال دراسة هذا المتغير وربطه بمتغيرات أخرى ذات أهمية مثل الشراء القهري، وإدمان العلامة التجارية، وشغف العلامة التجارية.
- على الرغم من أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت دراسة حب العلامة التجارية، إلا أنه مازال هناك قصور في دراسة كيفية تأثير العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية على حب العلامة التجارية وتحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل للكشف عن العوامل المؤثرة وتحديد المزيد من الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتعزيز ودعم حب العلامة التجارية.
- في العقد الماضي اكتسبت العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية مثل حب وشغف وإدمان العلامة التجارية والشراء القهري الكثير من اهتمام الممارسين والأكاديميين؛ ومما جعل دراسة هذه العلاقات موضع اهتمام الباحثين للوقوف على آثارها السلبية والإيجابية.
- يمكن أن يؤثر انخفاض معدلات الدخل والظروف الاقتصادية الصعبة والركود التي تمر بها العديد من بلدان العالم على قدرة المستهلك على الشراء المنتجات والخدمات بشكل كبير، حيث يتجه العديد من العملاء إلى تغيير

في أولويات الشراء والتركيز على إلى شراء المنتجات الأساسية والضرورية فقط، والتخلي عن شراء المنتجات الفاخرة أو غير الضرورية، ونظرا لأن العديد من المستهلكين تدفعهم العلاقات القوية وطويلة الأمد مع العلامات التجارية إلى الشراء القهري نظرا لكون المشتري القهري أكثر عرضة للإنفاق فوق إمكانياته لكنه أقل عرضة للاستشعار بإنفاقه الزائد وأثاره لذلك اهتمت الدراسة بفحص أثر حب العلامة التجارية على الشراء القهري مع استخدام إدمان و شغف العلامة التجارية كمتغيرات وسيطة في محاولة لتسليط الضوء أكثر على الجوانب الشعورية واللاشعورية في سلوك المستهلك وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن مثل هذه السلوكيات سواء على مستوى الفرد أو الأسرة أو المجتمع.

- اهتمت العديد من الدراسات بدراسة العلاقة بين شغف العلامة التجارية وإدمان العلامة التجارية، واهتمت دراسات أخرى بدراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية وشغف العلامة التجارية. حيث تم دراسة شغف العلامة التجارية بالتركيز على بعدى الشغف المتناغم والشغف المهووس في دراسة علاقته بإدمان العلامة التجارية وحب العلامة، وقد أثبتت نتائج الدراسات التي تم استعراضها في الدراسات السابقة بوجود تأثير إيجابي للشغف المهووس على إدمان العلامة التجارية ولذلك تم دراسة شغف العلامة التجارية في هذه الدراسة بوجه عام (أحادية الأبعاد) لوجود قصور في الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة متغيرات الدراسة اعتمادا على البعد الأحادي لشغف العلامة التجارية.

- وجود فجوة معرفية لممارسي العلامات التجارية العاملين في بيئات عالمية حيث قد تختلف أهمية الأبعاد العاطفية التي تدفع إلى حب العلامة التجارية عبر الثقافات المختلفة ولذلك اتجهت هذه الدراسة إلى فحص حب العلامة في البيئة المصرية بالتطبيق على علامات تجارية لمنتجات واسعة الانتشار في مصر مثل الهواتف المحمولة.

(2-3) تساؤلات الدراسة

وبناء على الفجوة البحثية يمكن تحديد تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- إلى أي مدى يؤثر حب العلامة التجارية على إدمان وشغف العلامة التجارية والشراء القهري لعملاء الهواتف المحمولة في مصر.
- إلى أي مدى يؤثر إدمان العلامة التجارية على الشراء القهري لعملاء الهواتف المحمولة في مصر.
- إلى أي مدى يؤثر شغف العلامة التجارية على الشراء القهري لعملاء الهواتف المحمولة في مصر.
- هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لحب العلامة التجارية على الشراء القهري من خلال توسيط إدمان وشغف العلامة التجارية.

(4) أهداف الدراسة

استنادا لما سبق، يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة هو تحديد طبيعة العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري للهواتف المحمولة مع توسيط كلا من شغف العلامة التجارية وإدمان العلامة التجارية؛ ولذلك يمكن تفصيل الأهداف كالآتي:

- الكشف عن طبيعة العلاقة المباشرة بين حب العلامة التجارية وكل من شغف العلامة التجارية وإدمان العلامة التجارية والشراء القهري للهواتف المحمولة في مصر.
- تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين إدمان العلامة التجارية والشراء القهري للهواتف المحمولة في مصر.
- استكشاف طبيعة العلاقة المباشرة بين شغف العلامة التجارية والشراء القهري للهواتف المحمولة في مصر.
- بحث طبيعة العلاقة غير المباشرة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري عند توسيط كلا من إدمان العلامة التجارية وشغف العلامة التجارية تجاه الهواتف المحمولة في مصر.

(5) العلاقة بين المتغيرات، واستنتاج الفروض ونموذج الدراسة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، واستخلاص مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن استنتاج العلاقات بين المتغيرات والمتمثلة في مستويات الارتباط أو العلاقات العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية (حب العلامة التجارية وإدمانها والشغف بالعلامة التجارية) وتأثيرهم على الشراء القهري ومن ثم وضع الفروض مع توضيحها في نموذج الدراسة كالآتي:

(1-5) العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري

تشير الدراسات الى أن الوعي بالعلامة التجارية والارتباط والولاء تجاهها يؤدي الى الشراء القهري (Japutra et al., 2019; Lee & Workman, 2015; Lim et al., 2020). وتم التأكيد أن حب العلامة التجارية له دور مؤثر في اتخاذ قرار الشراء حتى في القطاع الصناعي (D'costa & Kumar, 2017)، بالإضافة الى أن حب العلامة التجارية يؤدي الى تكرار عمليات الشراء (Suetrong, 2023) والى سلوك إدمان الشراء والذي يعرف بالشراء القهري (Babić-Hodović et al., 2023). وتوصلت دراسة (Le (2021) أن زيادة الارتباط بالعلامة يؤدي الى حب العلامة التجارية مما له تأثير إيجابي على الشراء القهري. وفي المقابل لم تثبت دراسة (Roelofs (2019 معنوية العلاقة بين المشتري القهري وحب العلامة التجارية. وبناء عليه فمن المتوقع أن ارتفاع مستوى حب العلامة التجارية يؤدي الى ارتفاع مستوى الشراء القهري، وتأسيسا على ذلك تم صياغة الفرض التالي:

ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على الشراء القهري للعلامة التجارية للهواتف المحمولة في مصر.

(2-5) العلاقة بين إدمان العلامة والشراء القهري

تشير نتائج دراسة (Mrad & Cui (2020) إلى أن الشراء القهري يمكن أن يكون مشتركا مع إدمان العلامة التجارية عند رغبة المستهلكين في شراء منتجات الموضة. وتظهر الدراسة أن هناك اختلافات بين الشراء القهري وإدمان العلامة التجارية من حيث تأثيراتهما على المستهلكين. وأشار Fournier & Alvarez (2013) على النتائج السلبية لإدمان العلامة التجارية من خلال تصورها على أنها سلوك مدمر والذي يمكن أن يؤدي إلى اعتماد إجراءات ضارة للمستهلكين ومنها الشراء القهري. وأثبت (Mrad & Cui (2020) أن الشراء القهري مرتبط بشكل إيجابي بإدمان العلامة التجارية وكشفت الدراسة أيضا أن إدمان العلامة التجارية يعمل كوسيط ذات تأثير إيجابي في العلاقة بين الشراء القهري وتجنب الديون debt-avoidance واحترام الذات self-esteem والسعادة الحياتية life-happiness، مشيرا إلى حقيقة أن الآثار السلبية للشراء القهري قد يتم تقليلها أو القضاء عليها في وجود إدمان العلامة التجارية. وتم تأكيد علاقة إدمان العلامة التجارية بالشراء القهري حيث أن الإدمان له تأثير إيجابي قوي على الشراء القهري والتي تركزت في أربع مجالات رئيسية وهي الملابس والإكسسوارات، والاتصالات والتكنولوجيا، والأغذية ومستحضرات التجميل حيث يجد العميل انه يدمن بها العلامات التجارية (Francioni et al., 2021). وعلى نفس النهج توصلت دراسة (Chitra et al. (2022 التي بحثت في علاقة إدمان العلامة التجارية وسلوك الشراء القهري بين مشتري المنتجات الاستهلاكية السريعة، ووجدت الدراسة أن العلامات التجارية المفضلة والمرموقة والتي يكون للمشتري تجارب سابقة معها، يمكن أن تجعله مدمن على العلامة التجارية ومن ثم ظهور سلوكيات مثل الشراء القهري، كما أكدت الدراسة أن إدمان العلامة التجارية له تأثير قوي على سلوك الشراء القهري. وعليه فمن المتوقع أن ارتفاع مستوى الإدمان بالعلامة التجارية يؤدي إلى ارتفاع مستوى الشراء القهري، وتأسيسا على ذلك تم صياغة الفرض التالي:

ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدمان العلامة التجارية على الشراء القهري للعلامة التجارية للهاتف المحمول في مصر.

(3-5) العلاقة بين شغف العلامة التجارية والشراء القهري

يتأثر الميل للشراء القهري بقوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث توصلت دراسة (Le (2021) إلى أن الشغف بالعلامة التجارية يؤدي إلى الزيادة في الإقبال على الشراء وكانت الدراسة قد ركزت على الشراء القهري. واتفق معه دراسة (Wang & Yang (2008 والتي استنتجت وجود علاقة بين شغف العلامة التجارية والشراء القهري، وأن شغف العلامة التجارية له تأثير إيجابي على الشراء القهري. أيضا الارتباط بالعلامة التجارية المدعوم بالشغف له تأثير إيجابي على الشراء القهري (Siraj & Zaman, 2022)، ويدعم ما سبق تفسير النظرية المزدوجة للشغف حيث إن هناك ارتباط بين مشاركة العلامة التجارية والسلوكيات القهرية، ووجدت الدراسة أن السلوكيات

القهرية كجانب سلبي للعلامة التجارية تتأثر بالشغف الهوسى والشغف المتناغم (Okazaki et al., 2021). وعليه فمن المتوقع أن ارتفاع مستوى الشغف لدي المستهلك تجاه العلامة التجارية يؤدي الى ارتفاع مستوى الشراء القهري. ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لشغف العلامة التجارية على الشراء القهري للعلامة التجارية للهاتف المحمول في مصر.

(4-5) العلاقة بين حب العلامة التجارية وإدمان العلامة التجارية

وضعت دراسة Rituparna & Neena (2020) نموذج لتحديد العلاقات بين مفاهيم مختلفة والخاصة بالعلامة التجارية في شكل متدرج بداية من الإعجاب بالعلامة، ثم الارتباط، ثم حب/الشغف بالعلامة وأعلى مستوى العلاقات إدمان العلامة والتي تؤدي الى بعض النتائج الإيجابية مثل الاعتماد على العلامة دون غيرها، والولاء المطلق للعلامة بالإضافة الى إدمان استهلاك العلامة، ومن خلال المراجعة المنهجية للدراسات المهتمة بحب العلامة التجارية توصلت دراسة Gumparthi & Patra (2020) أن إدمان العلامة التجارية من مشتقات/ نتائج حب العلامة. وفي نفس الصدد، درس Le (2023) دور حب العلامة التجارية كمتغير يسبق إدمان العلامة التجارية والعواقب المحتملة لهذا الإدمان. ووجدت الدراسة أن حب العلامة التجارية يؤدي إلى إدمان العلامة التجارية. وعلى نفس النهج يؤدي حب العلامة التجارية والإعجاب بالعلامات التجارية عالية التقنية إلى إدمانها؛ فإذا وصل الحب تجاه العلامات التجارية عالية التقنية إلى مستوى الهوس، فسيؤدي ذلك في النهاية إلى تكوين إدمان لتلك العلامات التجارية (Elhajjar et al., 2022). وتأكيد على الدراسات السابقة توصل Junaid et al. (2022) الى أن حب العلامة له تأثير إيجابي على إدمان العلامة التجارية؛ وتتفق معه دراسة Zeeshan et al. (2019) التي أكدت على التأثير المباشر الإيجابي لحب العلامة على إدمان العلامة التجارية وعليه فمن المتوقع أن ارتفاع حب العلامة التجارية يؤدي الى ارتفاع مستوى الإدمان، وتأسيسا على ذلك تم صياغة الفرض التالي:

ف4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على إدمان العلامة التجارية للهاتف المحمول في مصر.

(5-5) العلاقة بين حب العلامة التجارية وشغف العلامة التجارية

هناك علاقة ما بين حب العلامة التجارية والشغف ويختلف كل مفهوم في المعنى عن الآخر، في حين أن كلا المفهومين ينطوي على روابط عاطفية قوية بين المستهلكين والعلامات التجارية، فحب العلامة التجارية يركز على الارتباط العاطفي الذي يشعر به المستهلكون الراضون تجاه علامة تجارية معينة (Ghorbanzadeh et al., 2020)، في المقابل، فإن شغف العلامة التجارية هو اتجاه عاطفي ومشاعر إيجابية لعلامة تجارية معينة والمؤثرة على سلوك المستهلك (Albert et al., 2013). وأكد Le (2021) أن هناك تأثير إيجابي ومباشر لحب العلامة التجارية على احد أبعاد الشغف وهو الشغف الهوسى. وتم تأكيد التأثير الإيجابي لحب العلامة التجارية على الشغف بالعلامة التجارية أيضا في

دراسة (Le, 2023). وبناء على الدراسات السابقة، من المتوقع أن يؤدي زيادة مستوى حب العلامة التجارية الى ارتفاع الشغف بالعلامة التجارية للهواتف المحمولة، ولذلك تم صياغة الفرض التالي:

ف5: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على شغف العلامة التجارية للهواتف المحمول في مصر.

(6-5) الدور الوسيط لكلا من إدمان العلامة التجارية والشغف بالعلامة التجارية بين حب

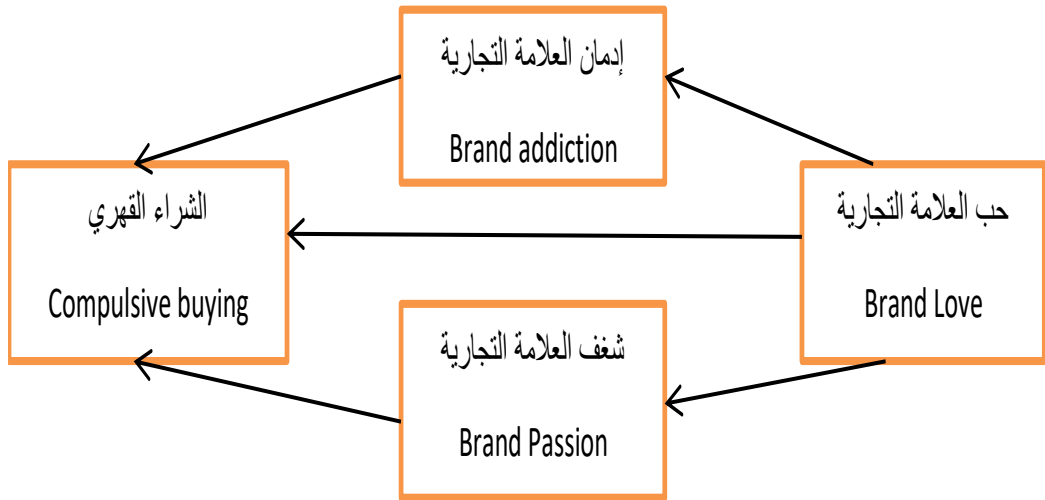
العلامة التجارية والشراء القهري

وفقا لدراسة (Le 2021) فإن أحد أبعاد الشغف وهو الشغف الهوسى بالعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري. ويتوسط إدمان العلامة التجارية العلاقة بين حب العلامة التجارية وبعض النواتج السلبية مثل القلق والإنفاق الزائد والتي تمثل أعراض الشراء القهري (Junaid et al., 2022). وبناء عليه وللحاجة الي المزيد من دراسة هذه العلاقات تم صياغة كلا من الفرضين التاليين:

ف6: يتوسط إدمان العلامة التجارية العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري للعلامة التجارية للهواتف المحمول.

ف7: يتوسط شغف العلامة التجارية العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري للعلامة التجارية للهواتف المحمول

وبناء على ما سبق يتم توضيح الإطار المقترح للدراسة وفقا للشكل رقم (1)



شكل 1: الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الدراسات السابقة.

(6) أهمية الدراسة

- يضيف البحث الحالي إلى الأدبيات الموجودة حول حب العلامة التجارية من خلال معالجة هدفين مختلفين :
- أولاً: يقوم بتطوير نموذج تكاملي لحب العلامة التجارية، والتقاط جوانبها المتعددة، واختبارها باستخدام نهج نموذج هيكلية، مع مراعاة الخصائص الثقافية والمحددة للعلامة التجارية في نفس الوقت.
- ثانياً: تقوم بتطوير مقياس شامل لحب العلامة التجارية يشتمل على أبعاد عاطفية تنشأ لأبحاث سلوك المستهلك والتي تتوافق نظرياً مع العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.
- هناك حاجة إلى المزيد من الأبحاث التي تهتم بدراسة مسببات نوعي الإدمان وهما إدمان العلامة التجارية والشراء القهري (Mrad & Cui, 2020) بالإضافة إلى الحاجة للاهتمام بالأبحاث التي تدرس محددات ونتائج إدمان العلامة التجارية على عقل المستهلك واستجابته لبيئات التسويق (Mrad et al., 2020) وفي نفس الصدد فإن على الأبحاث المستقبلية التعمق في معرفة التأثيرات السلبية لإدمان العلامة التجارية مثل الشراء القهري (Le, 2020, 2021)، والذي يسعى إليه نموذج الدراسة.
- من الضروري عند دراسة سلوك المستهلك استكشاف سلوكيات المستهلك غير الطبيعية ولما لها عواقب سلبية على كل من الفرد المتضرر والآخرين ذات العلاقة. حيث أن المشتري القهري لا يمكن السيطرة على مشترياته وبالتالي ينتج عنها الديون والتي يمكن أن تخلق مشاكل اقتصادية وعاطفية لأنفسهم وأسرهم. وبالتالي، فإن فهم هذا السلوك وتقديم المساعدة لأولئك الذين يعانون منه يصب في مصلحة المجتمع ككل (O'Guinn & Faber, 1989) فهناك حاجة إلى إجراء بحوث لفهم أفضل لماذا يتطور لدى بعض الأشخاص النزعة إلى الشراء القهري، ولكنهم يتوقفون في النهاية عن هذا السلوك، وعلى خلاف ذلك يصبح الآخرون مدمنين على الإنفاق بشكل مستمر (DeSarbo & Edwards, 1996)، مما يستدعي معرفة العوامل المؤثرة على الشراء القهري والتي تساهم به هذه الدراسة.
- الشغف بالعلامة التجارية هو شعور يتبناه عدد قليل من المستهلكين لعدد محدود من العلامات، ولذلك، فإن دراسة أنواع العلامات التجارية وفئات المنتجات المختلفة يوفر مجالاً لمزيد من البحث (Albert et al., 2013)
- تعتبر الهواتف الذكية رمزاً يستخدمها المستهلك القهري من فئات الشباب لتحديد أنفسهم وزيادة ثقتهم بأنفسهم وعرض صورتهم الذاتية المثالية، نظراً للقيمة الاتصالية العالية لهذه الأجهزة. ويمكن أن يكون شراء الهواتف الذكية القهري طريقة للحصول على الموافقة والاعتراف من الآخرين (Rodríguez-Brito et al., 2021) ولذلك تم اعتماد الهواتف المحمولة موضوع الدراسة.

- دراسة الشراء القهري على اعتبار أنه سلوك غير طبيعي يجعلنا ندرك أكثر لسلوكيات المستهلك الطبيعية وإثراء فهمنا لأشكال سلوكيات الشراء المتطرفة (O'Guinn & Faber, 1989) بالإضافة الي توصيات بعض الدراسات السابقة بضرورة ربط الشراء القهري مع متغيرات العلامة التجارية مثل حب العلامة.(Lee & Workman, 2015)

(7) أسلوب الدراسة

(1-7) منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الاستنتاجي أو الاستدلالي Deductive Approach في دراسة العلاقة بين المتغيرات وهو يعتبر من أكثر المدخل استخداما وشيوعا في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ويعرف بأنه دراسة لمشكلة البحث بشكل كلي انطلاقاً من النظريات والمُسلّمات المتعارف عليها عامة، ومن ثم يتم الانتقال لاستنتاج الجُزئيات. ويعتبر المنهج الاستدلالي هو الأكثر ملاءمة لأسلوب البحوث الكمية Quantitative Method والذي اعتمدت عليه الدراسة حيث يتم تنمية واختبار فروض الدراسة بالاعتماد على مقاييس محددة لقياس المتغيرات وذلك باستخدام قائمة استقصاء تم اعدادها اعتمادا على الدراسات السابقة، و تم تجميع وتحليل بيانات الدراسة من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات الدراسة، بما يسمح بتحقيق أهداف الدراسة والوصول لنتائج قابلة للتعميم. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية/ التفسيرية/ التحليلية حيث يتم استعراض ووصف الظاهرة وتحديد مشكلة الدراسة باستعراض ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع ومشكلة الدراسة للمساعدة في تأصيل الإطار النظري للدراسة. وللمساعدة أيضا في تصميم قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية واختبار الفروض وتحليل البيانات واستخلاص النتائج المحددة لطبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة وتحقيق غرض وأهداف الدراسة. وتم تجميع بيانات الدراسة مرو واحدة ولفترة زمنية محددة حيث استخدم أسلوب الدراسة المقطعية (Saunders & Lewis, 2007; Gilal et al., 2019).

(2-7) البيانات المطلوبة

وتنقسم إلى نوعين من البيانات وهما:

البيانات الثانوية: وتم الحصول عليها من خلال الاستعانة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة والتي تناولت متغيرات الدراسة كما تم الاستعانة بالتقارير المنشورة للتأصيل العلمي للإطار النظري للدراسة والمساعدة في صياغة تساؤلات وأهداف وفروض الدراسة.

البيانات الأولية: تم جمع البيانات الأولية لغرض الدراسة من عملاء الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية وتحليلها واختبار مدى صحة، وخطأ الفروض واستخلاص النتائج والتوصيات.

(3-7) مجتمع وعينة الدراسة

يُحدد مجتمع الدراسة بجميع عملاء الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية، ويتسم مجتمع الدراسة بعدم وجود إطار محدد ووجود صعوبة في تحديد حجم المجتمع نظراً لانتشار مفرداته، ولذلك اعتمدت الدراسة على أحد العينات غير الاحتمالية والتي تعتبر الأنسب لظروف الدراسة حيث استخدمت العينة الشبكية أو ما يسمى بعينة كرة الثلج Snowball Sample والتي تتميز بسهولة الوصول إلى أكبر عدد من المستقضي منهم (Kirchherr & Charles, 2018). تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر الإنترنت (استبيان إلكتروني) online survey، وتحديد المشاركين من خلال إحدى وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook) والذي يتميز بانتشار الاستخدام حيث وصل عدد مستخدميه في مصر إلى 55 مليون مستخدم مما يمثل 51.4% من إجمالي السكان، والأكثر استخداماً هم الفئة العمرية من 25 لـ 34 سنة (Galal, 2022) وإمكانية مشاركة الاستبيان بسهولة حيث تم نشر القائمة في الفترة من 2023-2-12 إلى 2023-3-11 أي لمدة شهر كامل. ونظراً للاعتماد على عينة غير احتمالية وهي عينة كرة الثلج، تم الطلب من المستقضي منهم المشاركين بالاستبيان والمساهمة بإرسال القائمة إلى آخرين. ويشترط على المشاركين بالاستبيان امتلاك هاتف ذكي لمدة لا تقل عن 12 شهر لأخذ تجربة العلامة التجارية في الاعتبار (Castaño & Perez, 2014)، وطلب منهم ذكر اسم العلامة التجارية لهواتفهم الذكية ثم الإجابة على الأسئلة باستخدام الاستبيان الإلكتروني. بلغت عدد الاستجابات 391 استجابة، وتم استبعاد 31 قائمة من التحليل الإحصائي لاعتبارها قيم شاذة، لتصبح عدد الاستجابات الصالحة 360 استجابة والتي تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واختبار مدى صحة فروض الدراسة. وباستعراض نتائج التحليل الإحصائي كانت الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (1):

جدول 1: خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الديموغرافية
40.3%	145	النوع ذكر
59.7%	215	أنثى
22.2%	80	العمر من 15 إلى 24
51.1%	184	من 25 إلى 34
18.6%	67	من 35 إلى 44
8.1%	29	من 45 فأكثر
12.2%	112	أقل من 6000

مستوى الدخل	من 6001 إلى 12000	147	40.8%
	من 12001 إلى 18000	57	15.8%
	أكثر من 18000	44	12.2%
مستوي التعليم	تعليم ما قبل الجامعي	45	12.5%
	مؤهل عالي	233	64.7%
	دراسات عليا	82	22.8%
العلامة التجارية للهاتف المحمول	آبل Apple	11	3.1%
	سامسونج Samsung	152	42.2%
	هواوي Huawei	99	27.5%
	شاومي Xiaomi	53	14.7%
	علامة تجارية أخرى	45	12.5%
	سنة	50	13.9%
مدة اقتناء الهاتف المحمول	من سنة إلى سنتين	137	38.1%
	أكثر من سنتين	173	48.1%

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

(4-7) أداة الدراسة

تم تجميع بيانات الدراسة من المصادر الأولية والمتمثلة في قائمة استقصاء أعدت خصيصا لغرض الدراسة وتم الاعتماد في إعدادها على المقاييس الواردة في الدراسات والبحوث العلمية والتي تم الاعتماد عليها في إعداد الدراسات السابقة لهذه الدراسة، حيث تضمنت عدد من الأسئلة المغلقة التي استخدمت لقياس متغيرات الدراسة، وتم تقييم جميع العناصر باستخدام مقاييس ليكرت ذات الخمس نقاط والتي تتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).

وتنقسم قائمة الاستقصاء بيان التي تم الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة إلى جزئين رئيسيين حيث يشتمل الجزء الأول على مجموعة من الأسئلة الديموغرافية مثل (النوع - العمر - مستوى الدخل - مستوى التعليم - العلامة التجارية للهاتف المحمول - مدة اقتناء الهاتف المحمول). ولضمان دقة جمع البيانات وتجربة العلامة التجارية تم إضافة سؤال تصفية يجيب عليه المستقصي منه في بداية الاستقصاء أن يمتلك هاتف ذكي لمدة لا تقل عن 12 شهر وإذا كانت إجابته بلا يوجه له عبارات الشكر والامتنان ويطلب منه عدم استكمال الاستبيان، أما إذا

كانت إجابته بنعم فيستكمل الإجابة على أسئلة الاستبيان. الجزء الثاني يشمل 28 عبارة وفقا للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

(5-7) مقاييس الدراسة

تم تحديد مقاييس متغيرات الدراسة من خلال تطوير مجموعة المقاييس والتي أعدت من خلال الأبحاث والدراسات السابقة حيث تم إثبات صلاحيتها وصدقها وثباتها بدرجة ملائمة، حيث تمت الترجمة المزدوجة لمقاييس الدراسة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية والعكس، وتم توزيعها على خمسة من أساتذة الجامعات والمتخصصين في مجال التسويق لتحسين الصياغة. تستخدم الدراسة 28 عنصرا ويبين جدول رقم (2) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

جدول 2: المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المصدر	البند
(Pourazad et al., 2020)	شغف العلامة التجارية Brand passion
(Alić & Mujkic, 2022; X. Wang et al., 2023)	حب العلامة التجارية Brand love
(Roberts & Pullig, 2014) (Valence et al., 1988)	الشراء القهري Compulsive buying
(Elhajjar et al., 2022)	إدمان العلامة التجارية Brand addiction

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

(6-7) أساليب التحليل الإحصائي

يسمح أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation modeling (SEM) بدراسة العلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة بجانب المتغيرات المباشرة. ويتميز أسلوب SEM عن أسلوب الانحدار بقدرته على اختبار العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة في وقت واحد مع واحد أو أكثر من المتغيرات التابعة؛ في مقابل أسلوب الانحدار والذي يتسم باختبار واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة في علاقته بمتغير تابع واحد فقط. ويتميز أيضا أسلوب SEM عن أسلوب الانحدار بمدى إمكانية تحسين وتدعيم معنوية نموذج الدراسة. تم تحليل بيانات عينة الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) حيث ثبتت ملاءمته اختبار النماذج المعقدة المكونة من عدد كبير من المتغيرات.

(8) نتائج الدراسة

تم تحليل البيانات باستخدام نهج نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية بالمربعات الصغرى (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 4.0 لتوقع الارتباطات بين المتغيرات. إن الاستخدام المكثف والشائع لتقنية PLS-SEM في العلوم الاجتماعية والإدارية يجعلها نهجا شاملا ل SEM القائم على التباين (Hair et al., 2019; Kock, 2017) حيث يسمح بتقييم المتغيرات التي لا يمكن ملاحظتها (الكامنة) باستخدام المؤشرات ولا يحتاج إلى التوزيع الطبيعي للبيانات. بالإضافة إلى ذلك، لا يلزم حجم عينة كبير لتشغيل البرنامج. يفضل PLS-SEM على تحليل الانحدار عند الحاجة إلى اختبار الدور الوسيط أو الدور المعدل للمتغيرات. تتطلب نمذجة المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام SmartPLS 4.0 نهجا من خطوتين وهما: تقييم نموذج القياس Measurement Model و Assessment وتقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment والذي سيتم عرضه فيما يلي:

(1-8) تقييم نموذج القياس

(1-1-8) اختبار الصدق Validity Assessment

يتم إجراء اختبارات الصدق للتأكد من مدى صدق العبارات المستخدمة في قائمة الاستبيان في قياس ما صممت من أجله. والتأكد من أن عبارات الاستقصاء تعطي المستقضي مهم نفس المعنى الذي يقصده الباحث. تم إجراء اختبارات الصدق من خلال:

- صدق المحتوى Content Validity

الصورة الأولية للقائمة تم عرضها على مجموعة من المحكمين (خمسة من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في مجال التسويق) حيث تم التأكد من صلاحيتها العملية.

الصدق التقاربي Convergent Validity

ويشير الصدق التقاربي إلى مدى تقارب العبارات المستخدمة في قياس متغير واحد ويقاس ذلك عن طريق قياس الارتباط بين العبارات المستخدمة في قياس المتغير ويستخدم لذلك متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) ويجب أن تكون قيمة (AVE) تزيد عن 0.5 لكل متغير يتم قياسه ووفقا لجدول رقم (3) ونتائج التحليل الإحصائي تتراوح قيم (AVE) بين (0.550، 0.724) مما يشير إلى أن جميع قيم AVE مقبولة.

جدول 3: معاملات التحميل ومعاملات الصدق والثبات

f2	Inner VIF	الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل الفا (α)	معامل التحميل	البند
0.087	1.814	0.724	0.886	0.808		شغف العلامة التجارية Brand Passion
					0.735	BP1 علاقتي بهذه العلامة التجارية عاطفية للغاية
					0.911	BP2 أرغب في استخدام هذه العلامة التجارية
					0.895	BP3 مجرد رؤية هذه العلامة التجارية أمر مشوق للغاية بالنسبة لي
0.870	2.857	0.556	0.897	0.865		حب العلامة التجارية Brand love
					0.733	BL1 هذه العلامة التجارية رائعة.
					0.810	BL2 هذه العلامة التجارية تجعلني أشعر بالرضا
					0.799	BL3 هذه العلامة التجارية مدهشة تمامًا.
					0.806	BL4 هذه العلامة التجارية تجعلني سعيدا جدا
					0.734	BL5 أنا أحب هذه العلامة التجارية.
					0.789	BL6 تشعرني هذه العلامة التجارية بفرحة خالصة.
					0.731	BL7 أنا مرتبط جدًا بهذه العلامة التجارية.
		0.625	0.935	0.919		الشراء القهري Compulsive Buying
					0.856	CB1 بالنسبة لي، التسوق هو وسيلة لمواجهة ضغوط حياتي اليومية والاسترخاء.
					0.863	CB2 شعرت أن الآخرين سيشعرون بالرعب من معرفتهم بعادات الإنفاق الخاصة بي
					0.834	CB3 كثيرا ما أشتري منتجات هذه العلامة التجارية وأنا لم أكن بحاجة إليها، وأنا أعلم أنني أملك القليل جدا من المال المتبقي.
					0.818	CB4 في حالة وجود بعض المشاكل المالية، أعلم أنه يمكنني الاعتماد على شخص ما لمساعدتي لتغطية مشترياتي من هذه العلامة التجارية
					0.877	CB5 اشتريت لنفسني شيئا من أجل أن أشعر بتحسن

0.798	شعرت بالقلق أو التوتر في الأيام التي لم أذهب فيها للتسوق	CB6			
0.830	جعلت فقط الحد الأدنى للدفع على بطاقات الائتمان الخاصة بي.	CB7			
0.703	في بعض الأحيان، شعرت بالذنب إلى حد ما بعد شراء منتج، لأنه بدا لي غير منطقي.	CB8			
0.037	1.891	500.5	0.908	0.889	إدمان العلامة التجارية Brand Addiction
0.727	أحاول جاهدا الحصول على كل شيء من العلامات التجارية	BA1			
0.729	غالبًا ما أفشل في التحكم في نفسي من شراء منتجات العلامات التجارية	BA2			
0.759	غالبًا ما أجد نفسي أفكر في العلامات التجارية	BA3			
0.783	أميل إلى التخلي عن بعض الأنشطة والواجبات الحياتية مثل المهنية والعائلية والأكاديمية من أجل تنفيذ بعض الأنشطة المتعلقة بالعلامات التجارية	BA4			
0.848	أميل إلى تخصيص جزء معين من الدخل الشهري لشراء منتجات ذات علامات تجارية	BA5			
0.708	أشعر بحالة من نفاذ الصبر مباشرة قبل أن أتمكن من الحصول على منتجات العلامات التجارية	BA6			
0.784	أتابع أخبار العلامات التجارية عالية التقنية طوال الوقت	BA7			
0.849	عادة ما أتذكر بحنان التجربة السابقة مع العلامات التجارية	BA8			
0.729	عادةً ما أخطط لموعد الشراء التالي للعلامات التجارية	BA9			
0.717	أود استثمار أموالي بطريقة ما في العلامات التجارية عالية التقنية لدعمها	BA10			

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

- الصديق التمييزي Discriminant Validity

تم حساب الصديق التمييزي من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج Square Root of Average Variance Extracted ويشير إلى مدى اختلاف كل متغير عن الآخر. استخدمت الدراسة الحالية معايير (Fornell &

(Larcker, 1981) للصدق التمييزي للتحقق مما إذا كان الجذر التربيعي لـ AVE لكل بنية يتجاوز الارتباط مشتركة بين التركيبات والبناءات الأخرى في النموذج. يوضح الجدول رقم 4 أن جميع القيم القطرية التي تم الحصول عليها كانت أكبر من قيم الارتباط البيئي، ومن ثم يوضح التراكيب "صلاحية تمييز كافية المرجع". (Henseler et al., 2014) فمعيار Fornell – Larcker هو تحليل يقارن قيمة الجذر التربيعي لـ AVE مع قيمة ارتباط البناء التي لها أكبر قيمة في أي عمود أو صف بالنسبة لأعلى قيمة ارتباط لأي بنية أخرى. يتم توقع هذه التقنية على أساس أن المتغيرات الكامنة يجب أن تأخذ في الاعتبار تباين العنصر بشكل أكثر دقة مما ينبغي بالنسبة للمتغيرات الكامنة الأخرى.

جدول 4: Fornell-Larcker criterion

المتغير	حب العلامة التجارية	إدمان العلامة التجارية	شغف العلامة التجارية	الشراء القهري
حب العلامة التجارية	0.746			
إدمان العلامة التجارية	0.682	0.708		
شغف العلامة التجارية	0.665	0.397	0.851	
الشراء القهري	730.7	0.632	0.387	0.806

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

2-1-8) اختبار الثبات Reliability Assessment

ويقصد بالثبات هو مدى قدرة قائمة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا تكرر الاختبار بعد فترة معينة في ظل ظروف مماثلة مما يشير إلى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات. وتم إجراء اختبار الثبات من خلال:

- تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المستقصي منهم للتأكد من فهم عبارات الاستقصاء بشكل صحيح، وتمت مراجعة وإعادة صياغة عبارات الاستقصاء وفقا للملاحظات.
- ثبات المؤشرات والمقياس -: Indicator Reliability - Individual Item Reliability ويحسب من خلال معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من مقاييس الدراسة ويعرض الجدول (3) تقييم بنود المقياس باستخدام معاملات التحميل؛ وتراوحت جميع القيم التي تم الحصول عليها بين (0.703 - 0.911)، أي ضمن الحد المقبول ≤ 0.50 مما يثبت إمكانية الوثوق بالمقاييس المستخدمة في الدراسة (Hair et al., 2019)
- ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability: وتم الاعتماد على معامل الثبات المركب ومعامل ألفا كرونباخ α Cronbach's لتقييم ثبات المقياس. وتراوحت جميع القيم التي تم الحصول عليها بين (0.808 - 0.919) وكانت جميع قيم التركيبات ضمن الحد المقبول $\leq 0.7 > 0.950$ ، وهو ما يشير إلى درجة عالية من

الاعتمادية على المقياس (Hair et al., 2019). بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام (CR) Composite Reliability لتقييم الاتساق الداخلي للتركيبات (يجب أن يكون $0.7 < 0.950$) وتراوحت جميع قيم (CR) التي تم الحصول عليها بين (0.886-0.935) كانت جميع قيم التركيبات ضمن الحد المقبول (Hair et al., 2019).

(3-1-8) تحيز الطريقة الشائعة Common Method Bias

لضمان عدم وجود تحيز للأسلوب الشائع (CMB) في البيانات، يوصى باستخدام اختبار عامل تضخم التباين VIF (Hair et al., 2019). باستخدام Smart-PLS 4.0 تم تحديد قيم VIF لهذه الدراسة لتكون بين 1.814 إلى 2.857، والذي يقع ضمن المعيار المقبول أقل من 3 (انظر الجدول رقم 3) (Fang et al., 2022). بالإضافة إلى ذلك، اتبعت الدراسة مدخل Henseler الذي أشار إلى أن CMB ممكن "إذا كان الارتباط بين التركيبات أكثر من 0.90". ومع ذلك، لم يكن لأي من المتغيرات قيمة أكبر من 0.90 (المستوى المسموح به) مما يثبت عدم تحقق تحيز الطريقة الشائعة (جدول رقم 5). بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام (Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) للتحقق من تحيز عدم الاستجابة. أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق كبير بين المشاركين المبكرين والمتأخرين، مما يؤكد عدم وجود تحيز لعدم الاستجابة في البيانات (Henseler et al., 2016; Shmueli et al., 2019). حيث أن قيم مصفوفة (HTMT) الموضحة بجدول رقم (6) أعلى من قيم الصدق التمييزي الموضحة بجدول رقم (4) (In'nami & Koizumi, 2013).

جدول 5: الارتباط بين التركيبات المختلفة Correlations

المتغير	حب العلامة التجارية	إدمان العلامة التجارية	شغف العلامة التجارية	الشراء القهري
حب العلامة التجارية	1.000			
إدمان العلامة التجارية	0.682	1.000		
شغف العلامة التجارية	0.665	0.397	1.000	
الشراء القهري	0.787	0.632	0.387	1.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول 6: مصفوفة (HTMT) Heterotrait-monotrait ratio

المتغير	حب العلامة التجارية	إدمان العلامة التجارية	شغف العلامة التجارية	الشراء القهري
حب العلامة التجارية				
إدمان العلامة التجارية	0.878			
شغف العلامة التجارية	0.782	0.669		
الشراء القهري	0.754	0.486	0.445	

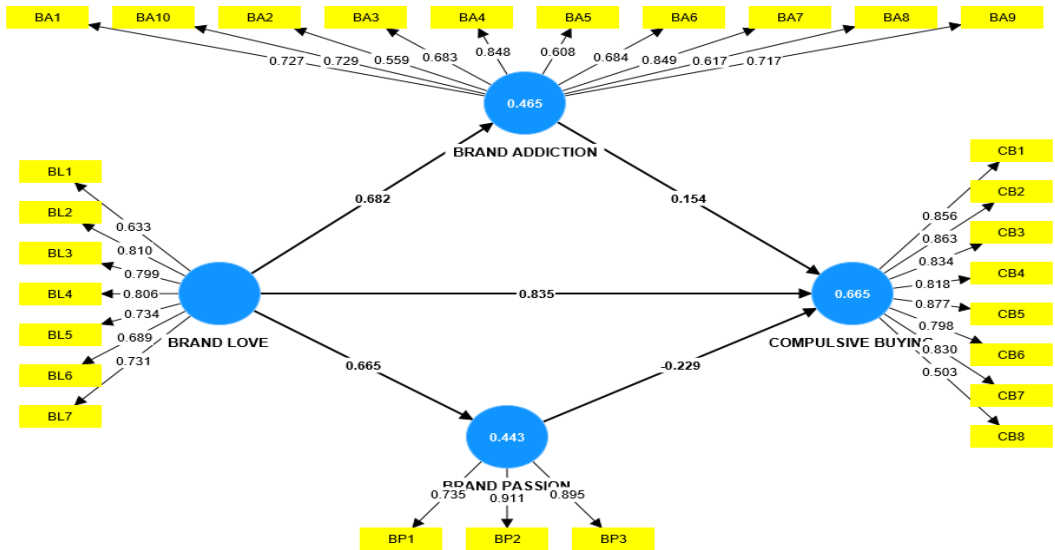
المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

4-1-8) مشكلة التعددية الخطية Multicollinearity

أوضحت نتائج الدراسة أن قيم معامل التضخم المفسر (VIF) Variance Inflation Factors لكل متغيرات الدراسة (حب العلامة التجارية - إدمان العلامة التجارية - شغف العلامة التجارية) على التوالي (1.814 - 1.891 - 2.857) أي أقل من 3 وهي ضمن الحدود المقبولة حيث يجب ألا تزيد قيم VIF عن 5 (Kock, 2015) ومن ثم لا تعاني بيانات الدراسة من مشاكل التعددية الخطية. أما مشكلة التوزيع الطبيعي للبيانات تشير نتائج الدراسة بأن قيم معامل التفرطح Kurtosis وقيم معامل الالتواء skewness تتراوح بين (±1) مما يشير إلى أن بنود المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي.

2-8) تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment

يوضح شكل رقم (2) نتائج التحليل الإحصائي وفقا لنمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية بالمربعات الصغرى (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 4.0 وقبل اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة يتم أولاً التأكد من مدى جودة النموذج المقترح، وتعتبر ملاءمة جودة النموذج من العوامل الهامة والتي يتم من خلالها بيان مدى تطابق نموذج الدراسة المقترح مع نتائج الدراسة الميدانية وتم الاعتماد على مؤشرات ثلاث لدراسة مدى جودة وملائمة النموذج المقترح حيث تم الاعتماد على معامل التحديد R-Square أو ما يسمى متوسط معامل الارتباط، ومتوسط معاملات المسار Average Path Coefficient -APC، ومتوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor -AVIF.



شكل 2: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

- جودة تطابق / وملائمة النموذج Model Fit

يتم دراسة مدى ملاءمة وجودة مطابقة النموذج للتحقق من صحته. تمت دراسة ذلك من خلال استخدام الأدبيات السابقة. وفقاً لـ (Henseler & Sarstedt, 2013)، فإن الحد القياسي المعياري لـ "متوسط الجذر التربيعي المتبقي القياسي (SRMR) standardized root mean square residual" هو 0.08؛ ويقع النموذج الحالي في المنطقة المقبولة حيث قدرت SRMR وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي للدراسة 0.026.

- معامل التحديد R-Square

استخدمت الدراسة الحالية لقياس النموذج معاملات المسار ومعامل التحديد (R2) باستخدام 5000 عينة مع bootstrapping techniques باستخدام PLS-SEM، لتقييم القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي (Hair et al., 2019). وبناءً على نتائج العمليات الحسابية باستخدام SmartPLS.4، تكون قيم R Square (معامل التحديد) في كل من المتغيرات على النحو التالي (الجدول 7):

جدول 7: المعلومات المتعلقة بمعامل التحديد لقياس جودة النموذج model fitness

المتغير	R-Square	R-Square Adjusted
إدمان العلامة التجارية	0.465	0.464
شغف العلامة التجارية	0.443	0.441
الشراء القهري	0.665	0.663

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتم قياس R-square لفهم اتساق النموذج أو لفهم مدى ملاءمة النموذج. وهناك العديد من الدراسات التي دعمت استخدام معامل التحديد لقياس مدى ملاءمة النموذج (Hair et al., 2012; Henseler et al., 2014) وفقاً لكوهين (1992)، تعتبر قيم R2 البالغة 0.60 و0.33 و0.19 كبيرة ومعتدلة وضعيفة. ووفقاً لنتائج هذه الدراسة، تحدد قيم R2 عن مستوى معتدل (قيم يقع 0.465 و0.443) لكلا من إدمان العلامة التجارية وشغف العلامة التجارية حيث تقع ضمن النطاق المعتدل (0.33-0.60) (Abraham & Russell, 2008). ووفقاً لنتائج بجدول (7) تشير قيمة R2 لمتغير الشراء القهري إلى 0.665 وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع من القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي، ومن ثم يمكننا القول إن النموذج يمتلك قدرة تنبؤية معتدلة. اقترح باحثون آخرون (Hair et al., 2012) معيار آخر لمعامل التحديد حيث اعتبر بأن قيم R^2 0.25 ضعيفة و0.50 معتدلة و0.75 قوية على التوالي. وفقاً لبيانات التحليل الإحصائي، تعتبر قيمة R-square لإدمان العلامة التجارية وشغف العلامة التجارية والشراء القهري متوسطة، مما يجعل البناء مناسباً بشكل معتدل.

(1-2-8) نتائج اختبارات الفروض باستخدام SEM

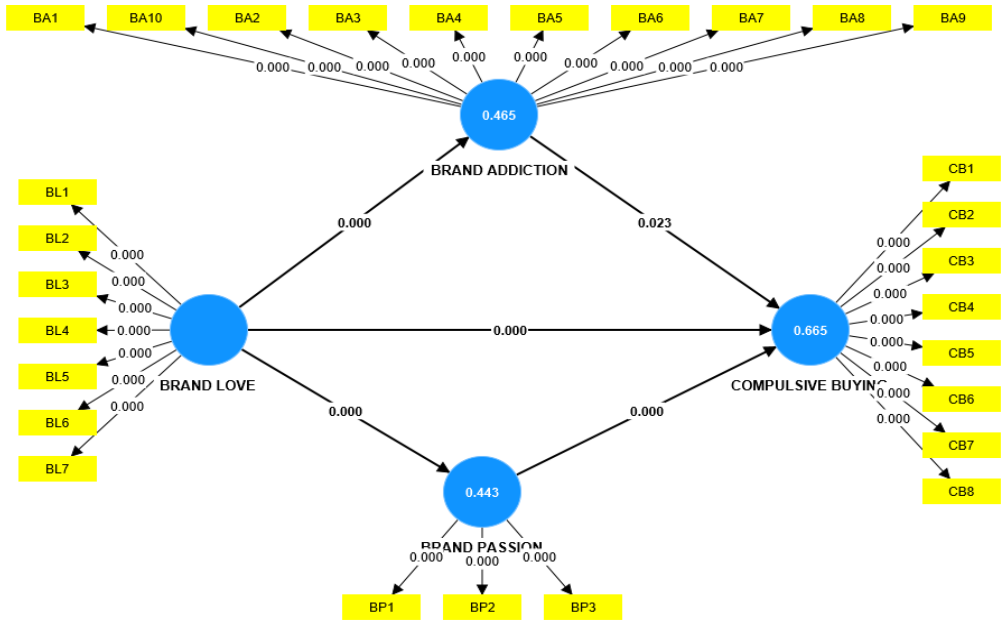
باستخدام قيم معاملات المسار Average Path Coefficient - APC الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة. يبين الشكل رقم (3) معنوية معاملات المسار، كما هو موضح بالجدول رقم (8) ووفقا لنتائج التحليل الإحصائي قد أثبتت معنوية الفرض الأول حيث أن قيمة "T-value" 14.056 وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من $0.05 >$ وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على الشراء القهري للعلامة التجارية للمهاتف المحمول عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

كما ثبتت معنوية الفرض الثاني حيث أن قيمة "T-value" 2.448 وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.023 أقل من $0.05 >$ وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدمان العلامة التجارية على الشراء القهري للعلامة التجارية للمهاتف المحمول عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي أيضا إلى إثبات معنوية الفرض الثالث حيث أن قيمة "T-value" 4.775 وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من $0.05 >$ وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشغف العلامة التجارية على الشراء القهري للعلامة التجارية للمهاتف المحمول عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي أيضا إلى إثبات معنوية الفرض الرابع حيث أن قيمة "T-value" 17.572 وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من $0.05 >$ وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على إدمان العلامة التجارية للمهاتف المحمول عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي أيضا إلى إثبات معنوية الفرض الخامس حيث أن قيمة "T-value" 16.733 وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من $0.05 >$ وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على شغف العلامة التجارية للمهاتف المحمول عند مستوى معنوية أقل من 0.001.



شكل 3: معنوية معاملات المسارات للعلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول 8: التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	Path Coefficient	T Statistics	p Values	النتيجة
المسار: Brand Love -> Compulsive Buying						
1	حب العلامة التجارية	الشراء القهري	0.835***	14.056	0.000	قبول الفرض
المسار: Brand Addiction -> Compulsive Buying						
2	إدمان العلامة التجارية	الشراء القهري	0.154*	2.448	0.023	قبول الفرض
المسار: Brand Passion -> Compulsive Buying						
3	شغف العلامة التجارية	الشراء القهري	0.229***	4.775	0.000	قبول الفرض
المسار: Brand Love -> Brand Addiction						
4	حب العلامة التجارية	إدمان العلامة التجارية	0.682***	17.572	0.000	قبول الفرض
المسار: Brand Love -> Brand Passion						
5	حب العلامة التجارية	شغف العلامة التجارية	0.665***	16.733	0.000	قبول الفرض

***معنوية عند 0.001 - **معنوية عند 0.05 - *معنوية عند 0.005

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

عند اختبار الدور الوسيط لكلا من إدمان العلامة التجارية وشغف العلامة التجارية في العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري، تشير نتائج التحليل الإحصائي بجدول رقم (9) بثبوت صحة فروض علاقات غير المباشرة للدراسة، وتم إثبات صحة الفرض السادس حيث متغير إدمان العلامة التجارية يتوسط جزئياً (Partially Mediated) العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري للعلامة التجارية المحمولة (ثبوت معنوية العلاقة المباشرة ومعنوية العلاقة غير المباشرة والكلية في نفس الوقت).

كما تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بجدول رقم (9) إلى ثبوت صحة الفرض السابع حيث يتوسط شغف العلامة التجارية جزئياً (Partially Mediated) العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري للعلامة التجارية المحمولة (ثبوت معنوية العلاقة المباشرة ومعنوية العلاقة غير المباشرة والكلية في نفس الوقت).

جدول 9: التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط Mediator	المتغير التابع	Path Coefficients	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار الكلي	النتيجة
Brand Love -> Brand Addiction -> Compulsive Buying							
6ف	حب العلامة التجارية	إدمان العلامة التجارية	الشراء القهري	***0.835	0.105	0.940	قبول الفرض
Brand Love -> Brand Passion -> Compulsive Buying							
7ف	حب العلامة التجارية	شغف العلامة التجارية	الشراء القهري	***0.835	0.152	0.987	قبول الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(9) مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على الشراء القهري للعلامة التجارية للمهاتف المحمول.

حب العلامة التجارية والذي يعبر عن الارتباط العاطفي العميق تجاه العلامة التجارية يرتبط بشكل إيجابي بسلوك الشراء القهري وهو ما يتفق مع دراسة (Le, 2021) والتي بينت أن حب العلامة التجارية يرتبط بمستويات أعلى من الشراء القهري فالعملاء الذين يحبون العلامات التجارية يميلون إلى الشراء القهري أكثر من غيرهم، وأن حب العلامة التجارية يزيد من احتمالية الشراء القهري. يميل المستهلكون إلى الشراء بشكل إلزامي لتلبية حاجتهم إلى التملك. ويؤدي الولاء والروابط العاطفية مع العلامة التجارية في ارتفاع السلوك الشرائي (Albert & Merunka,

(2013; Roy et al., 2013). حب العلامة التجارية تجعل المستهلك يفكر في العلامات التجارية بشكل متكرر ويمكنه حب المستهلك على شراء المزيد من المنتجات. من المفترض أن المستهلكين يحبون العلامة التجارية ويتم إلهامهم لامتلاك منتجات العلامة التجارية، مما يؤدي إلى الشراء القهري، والذي يمكن أن يرضي مشاعرهم الشديدة. وهو ما يتفق أيضا مع دراسة أخرى أجراها (Flight & Sacramento (2015 أن حب العلامة التجارية يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث يميل المستهلكون إلى الالتزام بالبحث عن منتجات تحمل علامات تجارية معينة وشراءها، بسبب الانتماء النفسي للعلامة التجارية. وتتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Roelofs (2019 والتي أشارت إلى عدم معنوية العلاقة بين المشتري القهري وحب العلامة التجارية. فأصبحت ظاهرة الشراء القهري أمر بالغ الخطورة حيث أصبحت قوة العلاقة بالعلامة التجارية تلعب دور حيوي في برامج التخطيط الاستراتيجي للشركة ومراحل صنع قرار الشراء.

يميل المستهلكون إلى الشراء بشكل إجباري لتلبية حاجتهم إلى التملك. ويؤدي الولاء والروابط العاطفية مع العلامة التجارية إلى ارتفاع هذا السلوك (Roy et al., 2013). التسوق هو إحدى الطرق التي يمكن للمستهلكين من خلالها التفاعل مع علامتهم التجارية المرغوبة في الواقع. من المفترض أن المستهلكين يحبون العلامة التجارية وأنهم مصدر إلهام لامتلاك منتجات العلامة التجارية، مما يؤدي إلى الشراء القهري، والذي يمكن أن يرضي مشاعرهم الشديدة ويحث على السلوك المادي. ونتفق أيضا مع نتائج دراسة (Akkucuk (2016 التي هدفت إلى فهم العوامل الكامنة وراء قرارات شراء الهواتف الذكية للمستهلكين. حيث تستفيد الشركات في الوقت الحاضر من الاستراتيجيات المختلفة لجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتمييز منتجاتهم عن منتجات منافسهم. وتشير الدراسة أن الإستراتيجية الأكثر أهمية وفعالية للتأثير على سلوك المستهلك في اختيار المنتج هي التأكيد على "اسم العلامة التجارية" للمنتجات. حيث توصلت الدراسة إلى أن غالبية قرارات شراء الهواتف الذكية تتأثر بالولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية.

وتشير الدراسة التي أجراها (Batra et al. (2012 أن العلاقات العاطفية التي تربط المستهلكين بالعلامات التجارية تثير المزيد من العواطف الإيجابية التي تؤدي إلى سلوكيات الشراء الدافعة. ويجب الانتباه إلى أن الشراء القهري يمكن أن يؤدي إلى مشاكل للمستهلكين، مثل تجاهلهم للبدائل الأخرى والإنفاق الزائد على المنتجات التي يشترونها. لذلك، يجب على الشركات أن تتبنى ممارسات تسويقية أخلاقية وتوفر خيارات واضحة للمستهلكين، بحيث يمكن لهم اتخاذ القرارات المناسبة بشأن الشراء.

ثانيا: تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدمان العلامة التجارية على الشراء القهري للعلامة التجارية للهواتف المحمول

في حين أن كلا من الشراء القهري وإدمان العلامة التجارية يشكّلان استهلاك إدماني، إلا أن هناك اختلافات مهمة بينهما. تظهر الأبحاث أن المشتري القهري عادة ما يكون في حالة إنكار لمدى مشاكله ويميل إلى إخفاء مشترياته. في المقابل، لا ينكر مدمن العلامات التجارية إدمانه. بدلا من ذلك، يخبر الآخرين بحماس عن شغفه بعلاماته التجارية ويفخر بامتلاك عناصر من العلامات التجارية التي تسبب الإدمان (Cui et al., 2018). حيث يشير الشراء القهري إلى الانشغال بالتسوق والشراء، والذي يرتبط بالحث والدافع القوي والمتكرر على الشراء، مصحوبًا بالراحة والمتعة اللحظية، ولكن غالبًا ما يلزم بالندم والشعور بالذنب بسبب الوعي بعدم ملاءمة سلوك الإنفاق وعواقبه السلبية. وهو ما يتفق مع الدراسات السابقة والتي تشير إلى أن العملاء يميلون إلى فقدان السيطرة على تسوقهم وينتهي بهم الأمر إلى مستوى متطرف من الديون (Le, 2020). وذلك بسبب الإهمال في الإنفاق أو الرغبة في الإنفاق تتجاوز وعي المشتريين بتجنب الديون حيث يفتقر المشتريين القهريين إلى التحكم في الانفعالات وعدم القدرة على مقاومة الرغبة في الإنفاق.

ثالثًا: تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لشغف العلامة التجارية على الشراء القهري للعلامة التجارية للمهاتف المحمول

وهو ما يتوافق مع دراسة Le (2021) حيث توجد علاقة إيجابية بين شغف العلامة التجارية وسلوك الشراء القهري. يشير شغف العلامة التجارية إلى ارتباط عاطفي قوي أو ولاء لعلامة تجارية معينة، يدفع العملاء إلى شراء منتجات العلامة التجارية بصورة متكررة وبشكل أكثر قناعة، حتى إنه من الممكن أن يشتري هذه المنتجات بشكل تلقائي دون التفكير في البدائل الأخرى. يشير سلوك الشراء القهري إلى نمط من الحوافز المفردة وغير القابلة للسيطرة على الشراء، مما يؤدي غالبًا إلى ضرر مالي أو شخصي. وجدت العديد من الدراسات أن الأفراد الذين يظهرون مستويات عالية من الشغف بالعلامة التجارية هم أكثر عرضة للانخراط في سلوك الشراء القهري. قد يكون هذا بسبب حقيقة أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يمكن أن يتجاوز عمليات اتخاذ القرار العقلاني، مما يؤدي إلى عمليات شراء متهورة. إن أساليب التسويق التي تستخدمها العلامات التجارية يمكن أن تساهم في تطوير سلوك الشراء القهري. على سبيل المثال، قد تؤدي العروض الترويجية للمنتجات التي تخلق إحساسًا بالإلحاح أو الندرة إلى زيادة احتمالية الشراء المندفع، لا سيما بين أولئك الذين لديهم مستويات عالية من الشغف بالعلامة التجارية (Japutra et al., 2022; Lee & Workman, 2015).

رابعًا: توسيط شغف العلامة التجارية في العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري

تشير نتائج الدراسة إلى أن كلا من إدمان العلامة التجارية وشغف العلامة التجارية يتوسطان العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري للعلامة التجارية للمهاتف المحمول. وهو ما يتفق مع دراسة Le (2021) حيث

يتوسط الشغف المهووس بشكل إيجابي في العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري من خلال تعزيز المشاعر الإيجابية للعلامة التجارية لدى العملاء.

(10) توصيات الدراسة

تم تقسيم التوصيات الي توصيات تطبيقية وتوصيات بحثية، كالتالي:

(1-10) توصيات تطبيقية

بناء على نتائج الدراسة التي تم التوصيل إليها، تم تحديد التوصيات التطبيقية التالية:

نظرا لأهمية دور العلامة التجارية للشركات في إيجاد العلاقات والحفاظ عليها مع العملاء، توصي الباحثان مديري التسويق بالاهتمام بالعلاقات العاطفية مثال حب العلامة التجارية والشغف والإدمان من خلال الممارسات التالية:

- أهمية تأكد الشركات من أن شخصية علاماتها التجارية تتوافق مع المعرفة التي اكتسبتها فيما يتعلق بتصورات العملاء المستهدفين عن العلامة التجارية، بما يساهم في بناء حب العلامة التجارية وشغف العلامة وإدماجها.
- يجب أن تساهم جميع الأنشطة التسويقية في إنشاء والحفاظ على قوة علاقات العملاء مع العلامة تجارية من خلال الأنشطة المختلفة ومنها إنشاء مجتمعات العلامات التجارية، والتي غالبا ما تكون مصحوبة بفرض للمستهلكين للمشاركة في الأحداث المجتمعية، مما يؤدي إلى تعزيز تعريف المستهلك بالعلامة التجارية والتعرف على مستخدمي العلامة التجارية الآخرين لتؤدي إلى المزيد من الحب والشغف للعلامة التجارية.
- في هذه الدراسة، تم استكشاف العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بتوسيط شغف العلامة التجارية وإدمان العلامة كأبعاد عاطفية يتم بناؤها بين المستهلكين والعلامة التجارية على المدى الطويل. والتي تفيد في إنشاء أنظمة إدارة علاقات طويلة الأجل للاحتفاظ بالعملاء، والتأثير الإيجابي على إدراك العميل وارتباطه وإقامة علاقة عاطفية مع العلامة التجارية للشركة مما يساهم في دعم أدبيات إدارة العلامة التجارية. تحمل الدراسة بعض النتائج المدعمة للمسوقين، وخاصة أولئك الذين يرغبون في إقامة علاقة عاطفية قوية بين المستهلك والعلامة التجارية؛ فنتائج الدراسة توضح لمديري العلامات التجارية العوامل التي يجب تحديدها لتوليد الاتصالات بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يساعدهم على تطوير استراتيجية علامة تجارية فعالة وعلى أسس علمية، وتساعد على تحسين كفاءة إدارة علاقات العملاء. فيمكن للمسوقين استخدام نتائجنا لتصنيف المستهلكين وتقسيمهم وفقاً لمستويات مختلفة من قوة علاقة المستهلك مع العلامة التجارية.
- تحديد العوامل التي تساعد في تكوين العلاقات من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي ومنها:
 - تحسين تصميم المنتج والتعبئة الجذابة والجودة الجيدة للمنتج والمكونات.

- تقديم أسعار منخفضة عند طرحها في السوق والذي يمكن أن يوفر حافزا لتأسيس ارتباط عاطفي طويل الأمد بالمنتجات الجديدة، مما يؤدي إلى زيادة حماس المستهلك تجاه العلامة التجارية.
- الإعلان عن المنتج ذي العلامة التجارية للتمييز المرغوب فيه بين العملاء المميزين والعملاء العاديين. على سبيل المثال، عادةً ما يكون مشترون شركة Apple أشخاصًا يتمتعون بالمكانة العاطفية ولديهم ثقة مالية أكبر من الطبقة الوسطى. يمكن للشركات التأثير على مجتمع المستهلكين من خلال الدعاية المناسبة وارتباط العلامة التجارية.

- العميل المدمن لعلامة تجارية قد يشعر بالضيق أو الإحباط إذا شعر بأن علامته التجارية المفضلة قد أخطأت في حقه؛ على سبيل المثال حذف غير متوقع لمنتج علامة تجارية محددة أو تغييرات مفاجئة لمنتج ما أو نماذج محددة من العلامة التجارية كما حدث مع شركة كوكا كولا عندما طوروا طعم كوكاكولا الأصلي الذي أدى إلى استياء شديد من جانب العملاء، مما جعل الشركة تتراجع مرة أخرى عن المنتج المطور وإعادة المنتج الأصلي إلى أسواق. بشكل عام، يجب مراقبة هذه الحالات العاطفية باستمرار من قبل الشركة، سواء من حيث الأنشطة التسويقية أو من وجهة نظر استراتيجية. وبالتالي، سيكون من الضروري القيام بما يلي:

- مراقبة عرض العلامة التجارية باستمرار على سبيل المثال، التأكد من أن المنتجات المطلوبة بشدة من قبل العملاء متوفرة دائمًا وبالشكل المرغوب من جانب العميل.
- ضمان مجموعة كافية من العروض على مر الزمن، وتطوير الاتصالات الشخصية والتفاعلية مع العملاء من خلال اعتماد تقنيات الإنترنت الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والدردشة المباشرة والمنتديات والمدونات حتى يتاح لمدمن العلامات التجارية تلقي ردود أفعال أكثر سرعة وإشباعًا من جهة الشركة مما يخفف من قلقهم وضيقهم المستمدين من أي تغييرات محتملة في علامتهم التجارية المفضلة.
- يجب أن تختبر الأبحاث المستقبلية مقياس إدمان العلامة التجارية BASCALE وعلاقته مع أنواع أخرى من العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية مثل الارتباط بالعلامة التجارية، والإعجاب بالعلامة التجارية، وحب العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وشغف العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، بالإضافة إلى أهمية وجود دراسات لمعرفة الآثار السلبية التي من الممكن أن تنتج عن إدمان العلامة.

- ومن الجانب الآخر تم استنتاج وجود تأثير لكل من حب العلامة التجارية والشغف والإدمان على الشراء القهري والذي كما توضيحه من قبل له عواقب سلبية للعميل وبناء عليه تنصح الباحثان بضرورة اهتمام مديري التسويق بإيجاد أساليب مناسبة لتخفيض الشراء القهري ذات الأبعاد السلبية للمستهلك، حيث يحتاج الأفراد

إلى معرفة كيفية تأثير المعتقدات والعواطف والسلوكيات تجاه العلامات التجارية عليهم، ولذلك ينصح من منطلق المسؤولية الاجتماعية للشركات ببذل الجهود للتوعية بالآثار السلبية للشراء القهري من خلال:

○ يمكن للمسوقين عقد حملات يدعون فيها إلى الشراء المسؤول باستخدام شعارات مثل "اشتر فقط ما يمكنك تحمل تكلفته". على الرغم من أن هذا قد يبدو متناقضاً إلا أن العلامة التجارية تعزز صورة علامتها التجارية من خلال إظهار أنها تهتم بعملائها والمجتمع، وأيضاً من خلال تروج رسائل إيجابية وأخلاقية صحيحة ضد سلوكيات الشراء القهري المفرطة.

○ اعتماد المسوقين أدوات ترويجية مثل الإعلانات التلفزيونية، وحملات المبيعات، والإعلان في نقطة البيع لنشر الرسائل الاجتماعية تبرز إمكانية العملاء في بناء علاقات إيجابية وحصريّة مع علاماتهم التجارية، ومن جهة أخرى، خطر الوقوع في سلوكيات استهلاك سلبية إذا أصبحت علاقاتهم جنونية، لتجنب المضاعفات الأخلاقية نتيجة إدمان العلامة.

○ يمكن للشركات استغلال قنوات الإنترنت وتحليل استجابات العملاء وحالاتهم العاطفية ومن سم ترويج رسائل إيجابية وأخلاقية صحيحة ضد سلوكيات الشراء القهري المفرطة.

- تشهد نتائج الدراسة على طبيعة وتعقيد إدمان العلامة التجارية، وتساعد النتائج كونها مرجعاً لمديري العلامات التجارية في الحفاظ على العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين. ومع ذلك، يجب على مديري العلامات التجارية الاستجابة للعواقب السلبية لإدمان العلامة التجارية. ونظراً لأن إدمان العلامات التجارية قد يسبب عواقب سلبية في بعض الأحيان، يجب على مديري العلامات التجارية اعتماد استراتيجيات تسويق مختلفة. على سبيل المثال، بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم القدرة على موازنة العلاقة بين حياتهم وشغفهم بالعلامة التجارية، يمكن لمديري العلامات التجارية المحاولة باستمرار لتعميق علاقتهم بالعلامات التجارية، وبالتالي مساعدتهم على تجربة إدمان علامة تجارية إيجابية. ومع ذلك، بالنسبة للمستهلكين الذين يصبح إدمانهم للعلامة التجارية مهيماً ويسبب خللاً مع أمور حياتهم، فيجب على مديري العلامات التجارية تصميم عبوات صغيرة أو فرض قيود على الشراء لتقليل الضغط النفسي.

(10-2) توصيات بحثية

في ضوء النموذج الذي تم دراسته وحدائمه بعض متغيراته، تقترح الباحثان بإجراء دراسات وبحوث ذات علاقة، ومنها:

- دراسة النموذج مع إضافة متغيرات أخرى جديدة في دراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري مثل التعبير عن الذات للعلامة التجارية وتفرد العلامة التجارية وسمات شخصية المستهلك (مثل الانبساط والانطواء) ونية الشراء والولاء للعلامة التجارية.
- إجراء الأبحاث على فئات عمرية محددة مثال جيل GenX- X، وجيل الألفية GenZ والجيل الأكبر baby boomers، والمقارنة بين هذه الفئات، حيث أجريت هذه الدراسة على العملاء من سن 15 سنة وأكثر دون دراسة الاختلافات بين الفئات العمرية.
- تقترح الباحثان توسيع حدود الدراسة لتشمل الدول المجاورة، أو المقارنة معها، فيمكن أن يعمق هذا الاتجاه من الأبحاث فهناك للطبيعة المعقدة للشراء القهري فيما يتعلق بسمات الشخصية والقيم المادية وتجارب التسوق بهدف المتعة؛ فيمكن للبحوث المستقبلية تكرار النموذج المستمد من دراستنا وإجراء مقارنات بين ثقافات متعددة.
- قد يوجد هناك اختلافات في قوة العلاقات العاطفية بين المستهلك و(الحب، والشغف والإدمان) العلامة التجارية وفقا لطبيعة المنتج، وبالتالي يُقترح إجراء الدراسة على سلع أخرى غير الهواتف المحمولة مثال الملابس ومستحضرات التجميل أو تطبيق الدراسة في قطاع الخدمات مثل الترفيه والسياحة.

المراجع

المراجع باللغة الأجنبية

- Abraham, W. T., & Russell, D. W. (2008). Statistical Power Analysis in Psychological Research. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 283–301. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00052.x>
- Acerit, A., Joy, N., Daliri, J., de Guzman, A., Claire, S., Porto, P., Rabago, Z., Mae, G., & Mae, H. (2022). Oniomania: A Phenomenological Study on Online Shopping Addiction. *International Journal of Arts, Sciences and Education*, 3(1), 2799–1091. <https://ijase.org>
- Ahn, J. (2020). Role of harmonious and obsessive passions for autonomy, competence, and relatedness support with integrated resort experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 756–769. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1574722>
- Akkucuk, U. (2016). The impact of brands on consumer buying behavior: an empirical study on smartphone buyers. *International Journal of Research In Business and Social Science*, 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Alić, A., & Mujkic, A. (2022). Cognitive drivers of brand love and store brand loyalty: lessons for retailers in a developing country setting. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(2), 134–154. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2056905>
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J., & Johnson, L. W. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*,

26(6), 463–478. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1311358>

- Alnawas, I., Ghantous, N., & Hemsley-Brown, J. (2022). Can CSR foster brand defense? A moderated-mediation model of the role of brand passion. *Journal of Brand Management*, 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00296-4>
- Arayesh, M. B., Moghaddam, A. T., & Sultani, S. (2020). Evaluation the effects of brand passion on commitment to brand through the adjusting role of ethics of brand. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2888–2898. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1239>
- Arruda-Filho, E. J. M., Cabusas, J. A., & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30(6), 475–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.003>
- Babić-Hodović, V., Mujkić, A., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). We need both brand love and emotional attachment: a serial mediation framework toward addictive buying and loyalty. *Journal of Brand Management*, 30(1), 9–33. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00289-3>
- 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, 602023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.602023>
- Balabanis, G. (2002). The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behaviour, personality and other compulsive behaviours. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 7–22. <https://doi.org/10.1002/cb.86>
- Barker, R., Peacock, J., & Fetscherin, M. (2015). The power of brand love. *International Journal of Market Research*, 57(5), 669–672. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-056>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Albrecht, C. C.-M. (2009). All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love. In *Proceedings of the American Marketing Association summer educators conference*, 15(2), 252–253. Chicago: American Marketing Association.

- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *In 2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, 2189–2198.
- Bower, B. (2006). Shop Until You Can't Stop. *Science News*, 170 (15), 227. <https://doi.org/10.2307/4017358>
- Bradley, D. (2023). *Insights into brand addiction and compulsive shopping*. 1–3. <https://phys.org/news/2023-02-insights-brand-addiction-compulsive.html>
- Burke, R. J., Astakhova, M. N., & Hang, H. (2015). Work Passion Through the Lens of Culture: Harmonious Work Passion, Obsessive Work Passion, and Work Outcomes in Russia and China. *Journal of Business and Psychology*, 30(3), 457–471. <https://doi.org/10.1007/s10869-014-9375-4>
- Carbonneau, N., Vallerand, R. J., & Massicotte, S. (2010). Is the practice of yoga associated with positive outcomes? the role of passion. *Journal of Positive Psychology*, 5(6), 452–465. <https://doi.org/10.1080/17439760.2010.534107>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Castaño, R., & Perez, M. E. (2014). A matter of love: Consumers' relationships with original brands and their counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 475–482. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0970>
- Chen, Y., & Fu, F. Q. (2015). The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry. *Health Marketing Quarterly*, 32(1), 14–30. <https://doi.org/10.1080/07359683.2015.1000706>
- Chi, C. G. Q., Wen, B., & Ouyang, Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 1027–1051. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748158>
- Chitra, D., Mahalakshmi, V., Lakshmi, B., & Isravel, Y. A. D. (2022). Innovation comorbidity of compulsive buying and brand addiction among the younger generation. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 12(3/4), 475. <https://doi.org/10.1504/IJKBD.2022.128910>

- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340–350. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2016). The contribution of perceived firm marketing innovation initiatives to customer perceived value and loyalty: Does switching experience really matter? *Asian Academy of Management Journal*, 21, 1–23. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.suppl.1.1>
- Cui, C. C., Mrad, M., & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.028>
- D'costa, G. H., & Kumar, B. (2017). The Influence of Brand Love on Organizational Buying: A Structured Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 405–408. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_75
- Daniel, H., Albrecht, C.-M., & Bauer, H. H. (1991). “The Concept of Love Viewed from a Prototype Perspective.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425–438.
- Daniels, K., Wilkinson, I. F., Young, L., & Lu, S. (Qiang). (2020). Extreme brand love: measuring and modelling the intensity of sports team love. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2195–2221. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0878>
- De Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern ? An examination of gender , age , and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of Psychology*. 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1934438>
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370–1377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1121>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 34(11), 1326–1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 430–440. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Flight, R. L., & Sacramento, D. (2015). Brand Attachment and the Compulsive Buyer. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), 157-171. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i8/1773>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer*

- Psychology*, 23(2), 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.004>
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5–23. <https://doi.org/10.2307/1251971>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>
- Galal, S. (2022). *Distribution of Facebook users in Egypt as of March 2022, by gender*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1028443/facebook-user-share-in-egypt/#:~:text=As of March 2022%2C there were over 55,m,most popular amongst 25 to 34 year olds.>
- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1712766. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1712766>
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., & Shah, S. M. M. (2019). Association between a teacher's work passion and a student's work passion: A moderated mediation model. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 889–900. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S212004>
- Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (2019). Customer satisfaction index and financial performance: a European cross country study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 479–491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210>
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügger, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 565–583. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>

- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halloran, T. (2014). The Eight Phases of Brand Love. *Harvard Business Review*, 2–5.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5–18. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90049-D](https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90049-D)
- Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology and Marketing*, 13(8), 741–752. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199612\)13:8<741::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199612)13:8<741::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hollebeek, L. D., Hammedi, W., & Sprott, D. E. (2023). Consumer engagement, stress, and conservation of resources theory: A review, conceptual development, and future research agenda. *Psychology & Marketing*, February, 926–937. <https://doi.org/10.1002/mar.21807>
- In'nami, Y., & Koizumi, R. (2013). Review of Sample Size for Structural Equation Models in Second Language Testing and Learning Research: A Monte Carlo Approach. *International Journal of Testing*, 13(4), 329–353. <https://doi.org>

/10.1080/15305058.2013.806925

- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020>
- Jhamb, D., Mittal, A., & Sharma, P. (2020). the Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: a Study of the Indian Telecommunication Industry. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 360–372. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11480>
- Junaid, M., Fetscherin, M., Hussain, K., & Hou, F. (2022). Brand love and brand addiction and their effects on consumers' negative behaviors. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3227–3248. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0727>
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying : A cognitive- behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy, An International Journal of Theory an practice*, 16(2), 83–99. www.interscience.wiley.com
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: egypt*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt#:~:text=The state of digital in Egypt in 2023&text=A total of 105.1 million,percent of the total population.>
- Kirchherr, J., & Charles, K. (2018). Enhancing the sample diversity of snowball samples: Recommendations from a research project on anti-dam movements in Southeast Asia. *PLoS ONE*, 13(8), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201710>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N. (2017). Common method bias: A full collinearity assessment method for PLS-SEM. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, 245-257. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_11

- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806–1812. <https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Crask, M. R. (2003). Diagnostic Screener for Compulsive Buying : Applications to the USA and South Korea. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 161–169.
- Langner, S., Schmidt, S., Wiedmann, K. P., Haase, J., & Fritz, S. (2016). Make Brand Love, Not War: The Power of Combining Explicit and Implicit Brand Attitude Measurement to Detect Brand Affection. In let's get engaged! ?Crossing the Threshold of marketing's engagement Era: Proceedings of the 2014 *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp.327-327). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_98
- Le, M. T. H. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon*, 6(11), e05460. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05460>
- Le, M. T. H. (2021). Compulsive buying of brands, its antecedents, and the mediating role of brand love: insights from Vietnam. *Current Psychology*, 40(9), 4287–4298. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01894-2>
- Le, M. T. H. (2023). Does brand love lead to brand addiction? *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 57–68. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00151-6>
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40852-015-0004-x>
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248–253. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493590>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Lo, H.-Y., & Harvey, N. (2012). Effects of shopping addiction on consumer

- decision-making: Web-based studies in real time. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(4), 162–170. <https://doi.org/10.1556/JBA.1.2012.006>
- Lo, H., & Harvey, N. (2014). Compulsive Buying: Obsessive Acquisition, Collecting or Hoarding? *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(4), 453–469. <https://doi.org/10.1007/s11469-014-9477-2>
- Lo, H. Y., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 79–92. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.12.002>
- Mageau, G. A., Carpentier, J., & Vallerand, R. J. (2011). The role of self-esteem contingencies the distinction between obsessive and harmonious passion. *European Journal of Social Psychology*, 41(6), 720–729. <https://doi.org/10.1002/ejsp.798>
- Malik, G., & Guptha, A. (2013). Measuring ‘Brand Love’: Understanding the Attitude of Millennials towards Select Brands. *Journal of Business Management*, 12(4), 1–30. <https://doi.org/10.12725/ujbm.25.1>
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2008). Compulsive buying: Does it matter how it’s measured? *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 555–576. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.10.005>
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25–32.
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18–38. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0050>
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11–12), 1938–1960. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0571>
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2019). Consumer Pleasure or Guilt: Luxury Fashion Brand Addiction and Social Media Marketing: An Abstract. In finding New ways to engage and satisfy global costumers: *Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) 21*, (pp. 171-171). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030->

02568-7_49

- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023>
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & Zwaan, M. De. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309–1312. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.02.026>
- Nguyen, D. T., & Vu, H. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Nkoulou M., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., & Raza, M. A. (2022). Impact of International Tourists' Co-creation Experience on Brand Trust, Brand Passion, and Brand Evangelism. *Frontiers in Psychology*, 13, 866362. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.866362>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Exploration Buying: Phenomenological. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T., & Andrade, V. (2021). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion. *Journal of Business Research*, 130, 493–505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.028>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>

- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0094>
- Pontinha, V. M., & Coelho do Vale, R. (2020). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 471–489. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2094>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 547–568. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2164>
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128–142. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Rituparna, B., & Neena, S. (2020). Operationalising Brand Addiction : A Proposed Conceptual Framework. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49, 64367.
- Roberts, J. A., & Pullig, C. (2014). Contingent Self-Esteem, Self-Presentational Concerns, and Compulsive Buying. *Psychology and Marketing*, 31(2), 147–160. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Rodríguez-Brito, M. G., Hernández- García, M., Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., & Darias-Padrón, A. M. (2021). Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS Spectrums*, 1–9. <https://doi.org/10.1017/S1092852921000602>

- Roelofs, E. (2019). All you need is Brand Love? A research into the Antecedents of Brand Love and the moderating effect of Compulsive Buying [Master's dissertation, Radboud University].
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481–494. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Saunders, M., & Lewis, P. (2007). *Research Methods, Business Students* 4th edition. Pearson Education Limited, England, 6(3), 1-268.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127–138. <https://doi.org/10.1108/07363760310464596>
- Siraj, A., & Zaman, S. I. (2022). Elevating consumer's affection headed for brand. *Journal for Business Education and Management*, 2(1), 73–113.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Suetrong, P. (2023). Love is Better than Liking: Comparison of the Effects of Brand Love and Brand Likeability on Consumer Repurchase Intention – A Case Study of Fashion and Barber/Hairdresser. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 24(1), 21–36. <https://doi.org/10.57260/rcmrj.2023.261925>
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business*

- Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Trautmann-Attmann, J., & Johnson, T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 267–273. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00741.x>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(1981), 419–433. <https://ijase.org>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wang, C.-C., & Yang, H.-W. (2008). Passion for online shopping: the influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(5), 693–706. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.5.693>
- Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, 53(4), 733–757. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0551>
- Wang, X., Asiah, N., & Omar, B. (2023). Nexus between Brand Love, Loyalty, Affective Commitment and Positive Word of Mouth: In the Context of Social Identity Theory. *Sustainability*, 15(4), 1-12.
- Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>
- Zeeshan, M., Nafees, M., & Mustafa, B. (2019). The impact of Brand Trust, Love and Passion on Positive Word of Mouth. *Jinnah Business Review*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.53369/DFYU8459>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

The mediating effect of brand addiction and brand passion on the relationship between brand love and compulsive buying: applied on mobile phone customers in Egypt

Dr.Manal Mohamed Ahmed EL Mekebbaty

Dr.Mona Hatem Taher Saleh

Abstract

The study of the positive emotions developed as a result of customer-brand communication processes that result in loyalty and strong connection to certain brands has attracted increasing interest from marketers and psychologists. However, recently there has also been a focus on the negative behaviours that arise from strengthening the relationship between customers and brands, including compulsive buying and customers' inability to control their desire to purchase a particular brand. This study seeks to explore the topics of brand love, addiction, and passion, and their relationship with compulsive buying. It aimed to determine the nature of the direct relationship between brand love and compulsive buying, as well as the indirect relationships when mediated by both brand addiction and brand passion. The data was collected by using a questionnaire to gather the necessary primary data for testing the study's hypotheses from a sample of 360 mobile phone customers. The data was then analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results indicated a significant positive impact of each of brand love, brand addiction, and brand passion on compulsive buying among mobile phone customers in Egypt. The study also found that both brand passion and brand addiction partially mediated the relationship between brand love and compulsive buying of mobile phone brands and so confirming the significance of the direct and indirect relationships presented in the model.

Keywords

Brand love, brand passion, brand addiction, compulsive buying

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

المكباتي، منال محمد أحمد؛ صالح، منى حاتم طاهر (2023). توسيط إدمان وشغف العلامة التجارية في دراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول في مصر. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 60(4)، 167-223.