

الشهاوي، أبو العز، وأمانى مصطفى

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

تأثير حب العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين أصالة العلامة وكل من
إيمان العلامة وتسامح العلامة بالتطبيق على عملاء قطاع الهواتف الذكية

د. معتز السيد أبو العز

مدرس ادارة الأعمال بكلية التجارة جامعة دمياط

moatazaboellezz@yahoo.com

د. رحاب حامد الشهاوي

مدرس ادارة الأعمال بالمعهد الكندي

العالي لتكنولوجيا الهندسة والإدارة

بالقاهرة

rehab_hamed@cic-cairo.com

د. أمانى محمد عبد الحليم مصطفى

مدرس بقسم إدارة الأعمال بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الهندسة والإدارة بالقاهرة

amany_abdelhaleem@cic-cairo.com

الملخص:

استهدف البحث الحالي بيان دور أصالة العلامة في كل من حب العلامة وإيمان العلامة وتسامح العميل مع العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء الهواتف الذكية بجمهورية مصر العربية، بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أصالة العلامة من ناحية وكلاً من إيمان العلامة وتسامح العميل معها من الناحية الأخرى. وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على عينة مكونة من ٣٩٨ مفردة من عملاء الهواتف الذكية، بالإضافة إلى الاعتماد على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية SEM لاختبار علاقات البحث من خلال استخدام Smart PLS v.4، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لأصالة العلامة على حب العلامة، كما يوجد تأثير إيجابي لجميع أبعاد أصالة العلامة على حب العلامة بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لحب العلامة على كل من إيمان العلامة والتسامح معها. كما توصلت النتائج إلى وجود دور وسيط لحب العلامة في العلاقة بين أصالة العلامة وكلاً من إيمان العلامة وتسامح العميل معها. وأوصى البحث بضرورة الاهتمام بتعزيز حب العلامة للهواتف الذكية من خلال بناء استراتيجية لتنمية أصالة العلامة في أذهان عملائها. والعمل

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

على تحسين إدارة علاقات العملاء لبناء علاقات طويلة المدى مع عملائها ليكون العميل أكثر ارتباطاً بالعلامة وأكثر استعداداً للتغاضي عن أخطائها والتسامح معها بل وإيمان العلامة مما يمنع تحول العميل للمنافسين.

الكلمات المفتاحية:

أصالة العلامة، حب العلامة، إيمان العلامة، تسامح العميل مع العلامة، الهواتف الذكية.

Abstract:

The current research aimed to clarify the role of brand authenticity in brand love, brand addiction, and brand forgiveness, applying it to smartphone customers in Egypt. Additionally, it tested the mediating role of brand love in the relationship between brand authenticity on one hand and both brand addiction and customer forgiveness towards the brand on the other hand. The study relied on an online survey designed based on Google Drive. To achieve the research objectives, a sample of 398 smartphone customers was used, in addition to employing Structural Equation Modeling (SEM) analysis to test the research model using Smart PLS v.4. The results showed a significant impact of brand authenticity on brand love, as well as a positive effect of all dimensions of brand authenticity on brand love. Additionally, there was a positive effect of brand love on both brand addiction and customer forgiveness towards the brand. The current research also found a mediating role of brand love in the relationship between brand authenticity and both brand addiction and customer forgiveness. This research recommended the necessity of enhancing brand love for smartphones by developing a strategy to cultivate brand authenticity in the minds of its customers. And working on improving customer relationship management to build long-term relationships with its customers, making the customer more attached to the brand and more willing to overlook its mistakes and forgive them, even becoming addicted to the brand, which prevents the customer from switching to competitors.

Keywords:

Brand Authenticity, Brand Love, Brand Addiction, Brand Forgiveness, Smartphones

مقدمة:

في ظلّ السوق العالمية التي تتسم بالتنافسية الشديدة، حيث يتزايد طلب العملاء على الشفافية باستمرار، أصبحت قدرة العلامة التجارية على بناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء عاملاً حاسماً في نجاحها على المدى الطويل. ومن بين العوامل المختلفة التي تُسهم في تعزيز هذه العلاقات، برزت أصالة العلامة التجارية كمفهوم أساسي يحظى باهتمام متزايد في الأوساط الأكاديمية والإدارية. تُعرّف أصالة العلامة التجارية بأنها إدراك العميل لأصالة العلامة التجارية وصدقها وتوافقها مع قيمها وهويتها الأساسية (Beverland, 2005; Morhart et al., 2015). وقد ارتبطت الأصالة بعدد من النتائج الإيجابية، مثل تعزيز الثقة في العلامة التجارية (Eggers et al., 2013)، والولاء (Napoli et al., 2014)، والتعلق العاطفي (Schallehn et al., 2014)، والمشاركة الفعّالة (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

في السنوات الأخيرة، تزايد أيضاً الاهتمام البحثي بفهم الأبعاد العاطفية لعلاقة العملاء بالعلامة التجارية، حيث أظهرت الدراسات أن العملاء يتفاعلون مع العديد من العلامات التجارية خلال حياتهم، إلا أن قلة منها تتجح في بناء علاقة عاطفية قوية معهم (Sarkar, 2014). وفي ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق، لم يعد رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات كافياً لضمان ولائهم المستمر، إذ أصبح من الضروري أن تتجاوز العلامة التجارية حدود الإشباع الوظيفي لتكوين روابط عاطفية قوية مع عملائهم. ويعد حب العلامة التجارية أحد أبرز أشكال هذه الروابط العاطفية، والذي لا يتكون إلا بعد تكرار التفاعل الإيجابي بين العميل والعلامة على مدار فترة زمنية. فكلما زاد استخدام العميل للعلامة وتكررت تجاربه الإيجابية معها، زادت احتمالية تطور هذه العلاقة إلى حب عاطفي ينعكس في سلوكيات ولاء أعلى، بل وقد يصل الأمر إلى سلوكيات مثل الإدمان على العلامة والتسامح معها. (Unal&Aydin, 2019).

كذلك أشارت العديد من الدراسات الحديثة أن أصالة العلامة التجارية تلعب دوراً محورياً في تعزيز الرابطة العاطفية بين العملاء والعلامات التجارية. على سبيل المثال، وجد (Morhart et al., 2015) أن تصور العملاء للعلامة التجارية على أنها أصلية يعزز الثقة والارتباط العاطفي بشكل كبير، مما يعزز بدوره حب العلامة. ودعمًا لذلك، أظهرت دراسة أخرى لـ (Bruhn et al., 2012) أن التواصل الأصيل للعلامة التجارية يعزز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

مع توسع دراسة العلاقات بين العلامة التجارية والعميل، ظهر مفهوم جديد، ألا وهو إيمان العلامة التجارية. يشير هذا المفهوم إلى حالة تصبح فيها العلامة التجارية جزءًا لا يتجزأ من هوية العميل وحياته اليومية. ويُعتبر إيمان العلامة التجارية أعلى مستويات الارتباط بالعلامة التجارية، مما دفع الباحثين والمسوقين إلى استكشاف آثاره في مجال العلامات التجارية وسلوك العميل.

وكما أشار (Albert & Herunka, 2013). يمكن للعلامات التجارية أن تلعب دورًا حيويًا في تشكيل أنماط استهلاك الأفراد، وحتى في هيكلة حياتهم الشخصية. ويمكن أن يؤدي هذا الارتباط العميق مع العلامة التجارية أيضًا إلى التسامح مع العلامة، إذ يميل العملاء إلى التغاضي عن أخطاء العلامة بسبب استثمارهم العاطفي فيها.

على الرغم من الاهتمام الأكاديمي المتزايد بكلٍ من هذه المفاهيم على حدة، لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة، إذ لم تتناول سوى دراسات قليلة التأثير المتزامن لأصالة العلامة التجارية على كلٍ من إيمانها والتسامح معها. وقد تناولت معظم الدراسات السابقة هاتين الظاهرتين بمعزل عن بعضهما، متجاهلةً الأصالة كعامل أساسي مشترك يمكن أن يُفسر كلاً من السلوكيات المفرطة المرتبطة بالعلامة التجارية واستعداد العملاء للتسامح مع العلامة التجارية بعد فشلها. على سبيل المثال أظهرت العديد من الدراسات أن الأصالة تُعزز التقارب العاطفي مع العلامة التجارية (Fritz et al., 2012; Bruhn et al., 2017; et al.)، مما قد يؤدي إلى سلوكيات شبيهة بالإيمان - إلا أن هذه الصلة لم تُدرس بعمق. وبالمثل، تشير الأبحاث إلى أن العملاء يميلون أكثر إلى التسامح مع العلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها صادقة وجديرة بالثقة (Aaker et al., 2004; Khamitov et al., 2020). إلا أن دور الأصالة تحديداً في هذا السياق لا يزال غير واضح.

يُعد فهم العلاقات المتشابكة بين أصالة العلامة التجارية، وحبها، وإيمانها، وتسامحها أمراً بالغ الأهمية للمسوقين الذين يسعون جاهدين لبناء روابط قوية ودائمة بين العميل والعلامة التجارية. وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى سدّ الفجوة المحددة من خلال دراسة الدور المزدوج لأصالة العلامة التجارية المُدركة في تعزيز كلٍ من إيمان العلامة التجارية وتسامحها في آنٍ واحد، مع اعتبار حب العلامة آليةً وسيطةً. من خلال دمج هذه المفاهيم في إطار نظري موحد، حيث يهدف هذا البحث إلى تقديم شرحٍ أشمل للعمليات النفسية التي تُشكل من خلالها الأصالة سلوك العميل. ومن المتوقع أن تُقدم النتائج مساهماتٍ نظريةً قيّمة، مع تقديم إرشاداتٍ عمليةٍ لمديري العلامات التجارية.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

(٢) الإطار النظري

وفي هذا الجزء يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

(٢-١) أصالة العلامة Brand Authenticity

لقد حظي مفهوم أصالة العلامة التجارية باهتمام متزايد في أدبيات التسويق وسلوك العميل، حيث تمت دراسته بعمق في السنوات الأخيرة. (Mody & Hanks, 2020) ويُعزى هذا الاهتمام إلى تزايد وعي العملاء بما يُعرف بالخداع التسويقي وانتشار المنتجات والعروض الزائفة، مما دفع العملاء إلى البحث عن علامات تجارية تتسم بالأصالة والتميز والابتعاد عن التقليد، كوسيلة للتغلب على هذه التحديات.

وعلى الرغم من تنامي هذا الاهتمام، فإن الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم أصالة العلامة، وأبعادها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك نتائجها، لا تزال محدودة. كما أن هناك غيابًا للتوافق حول تعريف موحد لهذا المفهوم، بالإضافة إلى عدم الاتفاق بشأن أبعاده الرئيسية، مما يُبرز الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم كيفية إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية بشكل أعمق (Morhart et al., 2015; Oh et al., 2019).

وتشير الدراسات إلى أن أصالة العلامة قد أصبحت معيارًا رئيسيًا في اتخاذ قرارات الشراء، متجاوزة بذلك الجودة، التي كانت سابقًا المعيار السائد، كما تجاوزت التكلفة التي سبقت بدورها عنصر التوافر.

مفهوم أصالة العلامة

يُفهم مفهوم الأصالة (Authenticity) في العلوم الاجتماعية من زوايا متعددة، حيث يشير في علم الاجتماع إلى أداء الأفراد وسلوكهم الأصيل، والذي يُفضي إلى خلق تجارب تتسم بالصدق، والحدائث، والواقعية، والطبيعية، والابتعاد عن التقليد أو التزييف. أما في علم الأنثروبولوجيا، فتترتب الأصالة بالحفاظ على المعتقدات والقيم والأعراف الثقافية الأصيل، التي لم تتعرض للتحريف أو التشويه. ومن منظور علم النفس، يُنظر إلى الأفراد الأصليين باعتبارهم يمتلكون واقعًا داخليًا فريدًا وقويًا، وتتجلى أصالتهم عندما تكون أفعالهم نابعة من نواتهم الحقيقية أو الجوهرية (Fritz et al.,

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

(2012; Bruhn et al., 2017) وبالتالي، فإن الأصالة تُعد انعكاسًا لاتساق الفرد مع ذاته الداخلية، سواء في التعبير أو في الممارسات اليومية.

في إطار أدبيات التسويق، لا يوجد اتفاق واسع النطاق حول تعريف موحد لمفهوم الأصالة، مما دفع العديد من الباحثين إلى محاولة بلورة هذا المفهوم استنادًا إلى مجموعة من الدلالات والارتباطات المفاهيمية المختلفة. فقد أشارت الدراسات إلى أن مفهوم الأصالة يرتبط بعدة مفاهيم رئيسية، من أبرزها: الصدق (Genuineness)، الواقعية (Reality)، الاستمرارية (Agelessness)، الزمنية (Timelessness)، والارتباط بالتقاليد (Tradition)، إلى جانب خصائص التقييم الإيجابي على المستويين الثقافي والشخصي، بالإضافة إلى مفاهيم مثل الأصالة أو الحداثة (Originality)، الموضوعية أو الجوهرية (Substantiveness)، التفرد (Uniqueness)، الصدق والبساطة (Honesty and Simplicity)، التراث (Heritage)، والالتزام بمعايير الجودة (Quality Standards) (Assiouras et al., 2015; Shirdastian et al., 2019).

وتُوصف العلامة التجارية الأصيلة بأنها علامة صادقة وحقيقية (Honest, Real, and Genuine)، على النقيض من العلامات التجارية المصطنعة أو السطحية (Artificial or Superficial). وتتميز العلامة التجارية الأصيلة بقدرتها على التعبير عن ذاتها من خلال عناصر الصدق، الموثوقية، النزاهة، إلى جانب الارتباط بالتراث (Napoli) (Heritage Commitment). (et al., 2014) كما يُنظر إلى العلامة التجارية الأصيلة على أنها موثوقة (Credible) وملتزمة بالجودة (Committed to Quality) وتحترم التراث والتقاليد (Respectful of Heritage and Tradition) وتعكس القيم الجوهرية (Core Values) التي تهم العملاء (Morhart et al., 2015).

وباختصار، تعتمد أصالة العلامة التجارية على تقييمات العملاء لتلك العلامة التجارية، والتي تستند إلى مجموعة متنوعة من السمات التي تساعدهم على تحديد مدى أصالتها ومدى توافقها مع توقعاتهم وقيمهم الشخصية. (Bruhn et al., 2012)

وتُعرف أصالة العلامة التجارية بأنها تقييم شخصي (Subjective Evaluation) يقوم به العملاء لمدى تفرد (Uniqueness) وإخلاص (Sincerity) العلامة التجارية (Napoli et al., 2014). كما تُعرف أيضًا على أنها المدى الذي يدرك فيه العملاء أن العلامة التجارية صادقة

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

ومخلصة تجاه ذاتها وتجاه جمهورها، من خلال تجسيدها لمبادئ الاستمرارية، النزاهة، المصادقية، والرمزية. (Symbolism) (Morhart et al., 2015).

ومن منظور آخر، يُنظر إلى أصالة العلامة التجارية على أنها الاتساق المدرك (Perceived Consistency) في سلوك العلامة التجارية والذي يعكس قيمها الأساسية وتاريخها، مما يعزز من انطباع العملاء بأن العلامة التجارية صادقة مع نفسها (True to Itself)، موضوعية (Substantive)، وأصيلة (Original)، بعيداً عن تقليد العلامات التجارية الأخرى (Fritz et al., 2017).

كما تشير الأصالة إلى الدرجة التي تُعد فيها العلامة التجارية أصلية وغير زائفة، وهو ما يعكس أنها فريدة، غير مقلدة، وصادقة فيما تدعيه. (Wymer & Akbar, 2017)، وتعتمد الأصالة في جوهرها على توصيف العلامة التجارية بأنها أصلية، حقيقية، وغير مصطنعة أو غير مقلدة، مما يجعل تقييم أصالة العلامة التجارية مسألة ذاتية تعتمد على إدراك العميل ووجهة نظره الشخصية. (Mody et al., 2019)، وبهذا المعنى، فإن العلامة التجارية الأصيلة تُفهم على أنها تجسيد للحدث والابتعاد عن التقليد أو التكرار.

وتُعد الأصالة فضيلة يقدّرها الناس بشدة، ولا يقتصر مفهوم الأصالة على العلامات التجارية فحسب بل يتعدى ذلك ليصل إلى الأفراد فهناك دراسات بحثت في أصالة العلامة الشخصية (Personal Brand Authenticity) للاعبين كرة القدم البارزين وتأثيره على الولاء (Loyalty) تجاه رياضة كرة القدم بشكل عام، فنجد دراسة (Kucharska, et al., 2020) والتي هدفت إلى فحص تأثير أصالة العلامة الشخصية للاعبين كرة القدم البارزين على الولاء تجاه رياضة كرة القدم بشكل عام، من خلال الدور الوسيط لتحديد الهوية مع العلامة الشخصية، وتوصلت النتائج إن تحديد الهوية مع العلامات الشخصية للاعبين كرة القدم الذين يُنظر إليهم على أنهم أصليون يُعد عاملاً محورياً في خلق الولاء (الاتجاهي والسلوكي) تجاه الرياضة ككل، لذلك فلقد قدمت هذه الدراسة دليلاً على أن أصالة العلامة الشخصية (Personal Brand Authenticity) لنجم كرة القدم تُعد دافعاً نحو الولاء تجاه رياضة كرة القدم بشكل عام، إذا تحقق تحديد الهوية من قبل الجماهير مع هذا النجم، ولذلك اوصت الدراسة رياضة كرة القدم تحتاج إلى نجوم استثنائيين وأقوياء يجسدون مجموعة من القيم الشخصية المرغوبة.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

أبعاد أصالة العلامة

في سبيل تقديم تصور متكامل لمفهوم أصالة العلامة التجارية، قام Bruhn et al. (2012) بتطوير أول نموذج شامل يحدد أبعاد هذا المفهوم ضمن مجال التسويق. فلقد عرّف الباحثون أصالة العلامة التجارية بأنها الإدراك الذاتي للعملاء لأصالة العلامة (Perceived Brand Authenticity)، والتي تتجلى من خلال أربعة أبعاد رئيسية: الاستمرارية (Continuity)، والتي تعبر عن الثبات والاتساق بمرور الزمن؛ الحداثة أو التفرد (Originality) والتي تشير إلى تميز العلامة وفرادتها؛ الموثوقية (Reliability)، والتي تعكس مدى التزام العلامة بوعودها؛ والطبيعية أو عدم التأثير (Naturalness)، أي الأصالة غير المصطنعة أو غير المقلدة.

ومن جانب آخر، يرى Napoli et al. (2014) أن العملاء يدركون الأصالة استنادًا إلى إشارات محددة تصدرها العلامة التجارية (brand cues)، وقد قاموا بتأطير مفهوم الأصالة عبر ثلاثة أبعاد رئيسية لقياس الأصالة، تمثلت في: الالتزام بالجودة (Quality Commitment)، التراث (Heritage) مثل تجسيد التقاليد، والإخلاص (Sincerity) وذلك بالتمسك بالقيم المعلنة، معتبرين أن هذه العناصر تسهم في تعزيز إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية.

من جانبهم، قدم Morhart et al. (2015) مقياسًا رباعي الأبعاد يتضمن: الاستمرارية بوصفها امتدادًا لتاريخ العلامة وقدرتها على مواكبة العصر؛ المصداقية، التي تبرز من خلال وفاء العلامة بوعودها المعلنة؛ النزاهة، من خلال التزام العلامة بالقيم الأخلاقية؛ والرمزية، التي تشير إلى قدرة العلامة التجارية على التعبير عن القيم والمعاني ذات الأهمية للمستهلكين. وأكدت النتائج أهمية الأصالة في بناء الثقة بالعلامة، والمشاعر تجاهها، والولاء لها.

ورغم التباين الظاهري بين هذه النماذج الثلاثة، إلا أنها تشترك في جوهرها حول المكونات الرئيسية لأصالة العلامة، حيث تغطي جميعها مفاهيم مثل: الثبات والاتساق مثل الاستمرارية والتراث؛ والصدق والموثوقية، التي تشمل الالتزام بالجودة والمصداقية؛ والواقعية أو الأصالة غير المصطنعة والتي تعبر عن النزاهة والإخلاص؛ وأخيرًا الحداثة أو التفرد (Fritz et al., 2017; Oh et al., 2019; Guèvremont, 2018; Dwivedi & McDonald, 2018)

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

بينما استندت دراسة (Sun et al.,2024) إلى أبعاد أصالة العلامة التجارية الفرعية الخمسة، وهي: الاتساق، الطبيعية (العفوية)، الأصالة، صدق الإعلانات، والموثوقية. ووفقاً لنتائج الدراسة، ظهر أن الأصالة لها التأثير الأكبر، تليها الموثوقية، ثم الاتساق، وأخيراً الطبيعة.

كذلك هدفت دراسة (Fritz et al., 2017) إلى الربط بين الدراسات السابقة حول الأصالة، ومن ثم تعميق الفهم للعوامل المؤثرة في أصالة العلامة التجارية ونتائجها على سلوك العملاء، ولقد حدد المؤلفون العديد من العوامل السابقة لأصالة العلامة التجارية، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتاريخ العلامة التجارية، فضائلها، تطابق هوية العميل الذاتية مع هوية العلامة التجارية والأفراد الممثلين لها، ولقد أدرج المؤلفون عامل انخراط انغمار العميل مع العلامة التجارية لاختبار التأثيرات المعدلة. وأظهرت النتائج أنه يمكن التأثير على أصالة العلامة التجارية من خلال الأبعاد المحددة (مثل: تراث العلامة التجارية، الحنين للعلامة التجارية، التسليع التجاري للعلامة التجارية، وضوح العلامة التجارية، الالتزام الاجتماعي للعلامة التجارية، شرعية العلامة التجارية، التوافق مع الذات الفعلية، وشغف الموظفين)

أيضا سعت دراسة (Kumar & Kaushik (2022) إلى استكشاف ما إذا كانت تأثير أبعاد الأصالة على تفاعل العميل مع العلامة التجارية واستخدمت الدراسة أربعة أبعاد هي (الاستمرارية، والمصادقية، والنزاهة والرمزية (Consumer Brand Engagement - CBE) والذي يمكن أن يعزز الارتباط العاطفي والمعرفي والسلوكي مع هذه العلامات. بالإضافة إلى التأثير غير المباشر لهذا الارتباط على نية استخدام العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى، وكشفت النتائج أن لأبعاد الأصالة العلامة التجارية الاستمرارية، والمصادقية، والنزاهة تأثيراً إيجابياً على تفاعل العميل مع العلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر على نية الاستخدام والاستعداد لدفع سعر أعلى أما البعد الرابع الرمزية (Symbolism) فلم يكن له تأثير كبير.

واقترحت دراسة (Kim et al.,2021) نموذجاً واختبرته لفهم العلاقات الديناميكية بين ثلاث أبعاد لأصالة العلامة التجارية، وهي: الالتزام بالجودة، والإرث، والصدق، بالإضافة إلى بُعدين من الثقة في العلامة التجارية، وهما: موثوقية العلامة التجارية ونية العلامة التجارية، إلى جانب التأثير العاطفي للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المقاهي الكورية وقد أكدت نتائج

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

النموذج المُتحقق صحته أن جميع جوانب أصالة العلامة التجارية الالتزام بالجودة، والإرث، والصدق لها تأثيرات دالة إحصائياً على كل من موثوقية العلامة التجارية ونية العلامة التجارية.

وأوضحت دراسة (Rodrigues et al., 2022) أهمية أبعاد أصالة العلامة التجارية الأربعة وهي: الاستمرارية الأصالة، الموثوقية، والطبيعية في تصورات العملاء لصورة العلامة التجارية؛ أكدت النتائج أن أصالة العلامة التجارية تُعد متغيراً تمهيدياً قوياً لصورة العلامة التجارية، وأن صورة العلامة تؤثر بدورها على كل من رضا العميل وحبه للعلامة. وتؤكد النتائج أن الأصالة تمثل متغيراً تمهيدياً لصورة العلامة التجارية، وتؤثر في الوقت ذاته على حب العميل ورضاه تجاه علامة المنتجات محل الدراسة.

وهدف دراسة (العشري وآخرون، ٢٠٢٤) إلى التحقق مما إذا كانت أبعاد أصالة العلامة التجارية تلعب دوراً في خلق مدافعين عن العلامة التجارية في سياق قطاع السيارات وقد استخدمت الدراسة ابعاد الأصالة التي ذكرتها دراسة Bruhn et al. (2012)، وكشفت نتائج الدراسة أن أصالة العلامة التجارية لها تأثير معنوي إيجابي على الدفاع عن العلامة التجارية، كما أشارت النتائج إلى وجود اختلاف بين آراء مالكي السيارات محل الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية. هذه النتائج تبرر تكاليف الجهود الإعلانية للمنظمات التي توجه استراتيجيتها التسويقية لبناء مدافعين عنها.

يتضح من الدراسات السابقة والتي اهتمت بذكر مفهوم الأصالة في مختلف المجالات، يتضح أن هذا المفهوم يرتبط بعدد من السمات الجوهرية مثل: الاستقرار (Stability)، التحمل (Endurance)، الاتساق (Consistency)، الخصوصية (Individuality)، الاستقلالية (Autonomy)، المصداقية (Credibility)، الوفاء بالوعد (Promise-Keeping)، الحداثة (Originality)، والواقعية (Realism). (Brun et al., 2012).

ويُعد نموذج Bruhn et al. (2012) من أكثر المقاييس استخداماً في الأدبيات السابقة المتعلقة بأصالة العلامة التجارية، وبالتالي فقد تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة مع إضافة البعد الرابع النزاهة الذي ذكرته دراسة Morhart et al. (2015) ويمكن استعراض أبعاد هذا النموذج على النحو التالي:

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

- **الاستمرارية (Continuity):** يشير هذا البُعد إلى تاريخ العلامة التجارية حيث يُعبر قدرة العلامة التجارية على الحفاظ على الاستقرار، والتحمل، والاتساق (Stability, Endurance, and Consistency) كما يشمل امتداد العلامة عبر الزمن، وقدرتها على التكيف مع التغيرات المستقبلية، مما يدل على أن العلامة لا تتمتع بتاريخ طويل وحسب، بل أيضاً تمتلك رؤية استراتيجية طويلة المدى تمكنها من الحفاظ على هويتها في المستقبل (Morhart et al., 2015; Oh et al., 2019). التراث (Heritage) كما طرحه Napoli et al. (2014)، والذي يربط بين الماضي والمستقبل من خلال دمج عناصر من تاريخ العلامة في تطورها المستقبلي. لذا، يُمكن القول إن العلامة التجارية التي تتصف بالاستمرارية تمتلك رؤية واضحة وطويلة المدى، وتظل سماتها متميزة وثابتة عبر الزمن. (Portal et al., 2018)
- **الحدائثة والتفرد (Originality/Uniqueness):** يشير هذا البُعد إلى السمات التي تعكس تفرد العلامة التجارية وابتكارها، بما يشمل الخصوصية، والتميز الفردي، وروح الابتكار (Bruhn et al., 2012). ويُعد بُعد الحدائثة مؤشراً على قدرة العلامة التجارية على التمييز عن العلامات التجارية الأخرى في السوق. (Oh et al., 2019) كما يُعبر التفرد عن الدرجة التي يدرك فيها العملاء الاختلاف النسبي للعلامة التجارية مقارنةً بمنافسيها (Shirdastian et al., 2019).
- **الموثوقية (Reliability):** يشير هذا البعد إلى العناصر التي تتعلق بالمصداقية، والجدارة بالثقة، والقدرة على الوفاء بالوعود. (Brun et al., 2012) وتُعد العلامات التجارية ذات الأصالة مرتبطة بدرجة عالية من المصداقية في إدراك العملاء، حيث تنعكس موثوقيتها في قدرتها المستمرة على الالتزام بوعودها. (Morhart et al., 2015; Oh et al., 2019) ويتساوى هذا المفهوم مع بُعد "الالتزام بالجودة (quality commitment)" الذي طرحه Napoli et al. (2014)، والذي يُعنى بقدرة العلامة التجارية على الحفاظ على معايير جودة عالية. كما يتشابه أيضاً مع بُعد "المصداقية" الذي اقترحه Napoli et al. (2014)، حيث ينظر العملاء إلى العلامة التجارية على أنها موثوقة إذا تمكنت من تقديم ما تعد به باستمرار. ومن أجل تحقيق هذا المستوى من الثقة، ينبغي أن تكون قيم العلامة التجارية متجذرة في ممارساتها اليومية وسلوكها التنظيمي. وباختصار، تكتسب العلامة التجارية صفة

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

الموثوقية إذا التزمت بوعودها بصفة متكررة وبما يتماشى مع قيمها الأساسية (Portal et al., 2018).

- وبالنسبة ل**بعد النزاهة (Integrity)**، فإنه يعكس "مسؤولية العلامة التجارية ونقائها الأخلاقي"، ويتشابه مع مفاهيم مثل "الفضيلة (virtuousness)" (Beverland & Farrelly, 2010)، و"عدم التحيز التجاري (commercial disinterestedness)" (Holt, 2002). لذلك فإن النزاهة قد تُحفّز التفاعل مع العلامة التجارية، حيث أن العلامة التي تتصرف بأخلاق ونزاهة تُظهر أصالة وتعبّر عن نقاء أخلاقي ووفاء لقيمها.

(٢-٢) حب العلامة Brand love

يُعد مفهوم حب العلامة (Brand Love) من المفاهيم الحديثة نسبيًا في المجال الأكاديمي، حيث يعبر عن علاقات العملاء العاطفية والعميقة مع العلامات التجارية. وبناءً على ذلك، أصبح استخدام حب العلامة كأداة تسويقية أكثر شيوعًا في السنوات الأخيرة، خاصة في سياق إدارة العلامات التجارية. (Aro et al., 2018; Safer et al., 2021)

لقد حظي مفهوم حب العلامة باهتمام متزايد من قبل الباحثين خلال السنوات الأخيرة وذلك بعد دراسة (Batra et al., 2012)، فقد حدث تحول كبير في نموذج التسويق من منظور المعاملات إلى العلاقات (Fournier & Alvarez, 2013)، حيث كانت الدراسات السابقة عن سلوك العميل والتسويق تركز على تفاعلات العملاء مع المنتجات والعلامات التجارية باعتبارها سلسلة من التبادلات فقد تم استبدال هذا المنظور القائم على المعاملات إلى العلاقات بين العلامة والعميل.

ونظرًا لأن فهم العلاقات بين العملاء وعلاماتهم التجارية يؤثر بشكل كبير على ربحية الشركات، فإن الاكتفاء بفهم كيفية تكوّن تلك العلاقات لا يُعد كافيًا بحد ذاته. بل تُعد معرفة العوامل التي تُعزز وتقوّي تلك العلاقات أمرًا بالغ الأهمية ولهذا السبب شهدت العقود الأخيرة اهتمامًا بحثيًا متزايدًا بمتغير "حب العلامة" كعنصر أساسي في فهم ديناميكيات العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. (Kim & Kim, 2018; Sarkar et al., 2019)

وقد عزّف Carroll & Ahuvia (2006) حب العلامة بأنه: "درجة التعلّق العاطفي العميق الذي يشعر به الفرد تجاه اسم تجاري معين". وناقش Roy et al. (2013) عدة متغيرات تمهيدية

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

لحب العلامة، من بينها الرضا عن العلامة التجارية. ومع ذلك، ما زالت الدراسات التي تتناول العوامل التمهيديّة لحب العلامة في مراحلها الأولى (Bairrada et al., 2018)

وقد أوضح (Batra et al., 2012) أن هناك تمييزاً جوهرياً بين عاطفة الحب (*love emotion*) وعلاقة الحب (*love relationship*)؛ حيث تشير عاطفة الحب إلى شعور محدد ومؤقت، ويتميز بقصر مداه وزواله السريع. في المقابل، فإن علاقة الحب تُشبه إلى حد كبير علاقات الصداقة، والتي تُعد طويلة الأمد وقد تمتد لعقود، وتشمل طيفاً واسعاً من الخبرات العاطفية والمعرفية والسلوكية. وبالتالي، يُنظر إلى حب العلامة بوصفه علاقة مستمرة وعميقة، وليس مجرد استجابة عاطفية عابرة تجاه علامة تجارية معينة. وينشأ هذا النوع من الحب استناداً إلى نظرية الحب التي قدّمها (Sternberg 1986, 1997) وتعرف بالنظرية الثلاثية (*Triangular theory of love*)، والتي تفترض أن علاقات الحب تتكون من عدة أبعاد مترابطة والتي تقترح أن الحب يتكوّن من ثلاثة مكونات:

١. الحميمية (*Intimacy*): وتشير إلى الشعور بالقرب، وتستمد أساساً من الجانب العاطفي أو الوجداني؛

٢. الشغف (*Passion*): ويعبّر عن الإثارة، وهو ناتج بشكل رئيسي عن دوافع داخلية؛

٣. القرار/الالتزام (*Decision/Commitment*): ويشير إلى إدراك العلاقة من قبل الطرف الآخر، واستعداد الفرد للحفاظ على العلاقة على المدى الطويل؛ ويُستمد في الأساس من العمليات المعرفية. (*Cognitive Processes*)

وفي هذا السياق، يُعد حب العلامة مستوى أكثر تطوراً وعمقاً من مجرد شعور العميل بالرضا عن العلامة التجارية. (Alnawas & Altarifi, 2016). وذكر (Batra et al. 2012) أن حب العلامة يُعد بنية متعددة الأبعاد، تتكامل فيها مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية لدى العميل. ويعكس هذا الحب تفاعلاً شاملاً بين العميل والعلامة التجارية، بحيث يتجلى من خلال مجموعة من الخصائص المميزة، تشمل: (١) الشغف الشديد تجاه العلامة التجارية، (٢) الشعور بالارتباط العميق بها، (٣) التقييم الإيجابي المستمر لها، (٤) الاستجابات العاطفية الإيجابية الناتجة عن التفاعل معها، و(٥) التعبير الصريح عن مشاعر الحب تجاه العلامة التجارية وأوضحت دراسة (Albert

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

(Merunka, 2013) أن حب العلامة لا يقتصر على مجرد إعجاب عابر، بل يمثل علاقة مركبة تتطوي على ولاء عاطفي ومعنوي عميق.

ويُعتبر حب العلامة أحد أعلى الأهداف التي يسعى إليها مديرو العلامات التجارية. ومن المؤكد أن حب العلامة يمكن أن يكون له تبعات إيجابية على سمعة العلامة التجارية وأصولها المالية، مثل الكلمة المنطوقة الإيجابية (Positive Word-of-Mouth) أو الاستعداد لدفع سعر اعلى؛ (Albert and Merunka, 2013)، (Batra et al., 2012).

كما يُعدُّ مفهوم "حب العلامة" أحد المفاهيم البارزة التي تقترض أن لدى العملاء مشاعر عاطفية تجاه العلامات التجارية تماثل، في طبيعتها، مشاعر الحب التي تنشأ بين الأفراد. وكان Fournier (1998) من أوائل الباحثين الذين قدّموا إطارًا نظريًا منهجيًا لدراسة العلاقات بين العملاء والعلامات التجارية، وهو ما مهّد الطريق لعدد من الدراسات اللاحقة التي تناولت هذا المفهوم، مثل دراسات (Langner et al. (2016، و (Hollebeek et al., 2023؛ Nikhashemi et al. (2019) وقد أظهرت نتائج دراسة Fournier (1998) أن الحب يُمثل أحد الأبعاد الجوهرية في بناء علاقات طويلة المدى ومستقرة بين العميل والعلامة التجارية. كما افترض كل من Fournier (1999) & Mick، في سياق مناقشتهم لمفهوم رضا العميل، أن الرضا القائم على مشاعر الحب قد يُعد من أعمق وأقوى أشكال الرضا التي يمكن أن يختبرها العميل.

وبصورة أكثر تحديدًا، يُظهر حب العلامة تأثيرًا إيجابيًا ملحوظًا على مجموعة من السلوكيات المرتبطة بالعميل، من بينها تعزيز التوصية الشفوية الإيجابية بالعلامة، وزيادة مستويات المشاركة الفعالة، وتعزيز الولاء للعلامة، فضلاً عن الاستعداد لدفع أسعار مرتفعة مقابل منتجاتها (Han et al., 2019). كما يُعبّر حب العلامة عن ارتباط عاطفي قوي بين العميل وعلامة تجارية معينة؛ إذ يُنظر إلى هذا الحب باعتباره تجسيدًا لروابط وجدانية عميقة تتصل بالعلامة التجارية، بحيث تُعد مشاعر التعلّق والانجذاب العاطفي من أبرز المؤشرات الدالة على وجود حب فعلي تجاه تلك العلامة (Aro et al., 2018).

ويعتبر "حب العلامة" بنية نفسية تعكس المشاعر العاطفية الإيجابية التي يُكفّها مجموعة من العملاء الراضين تجاه علامة تجارية معينة. وقد أوضحت (Batra et al. (2012) أن هذه المشاعر تؤثر بشكل مباشر على تقييمات العملاء وردود أفعالهم العاطفية تجاه العلامة التجارية، مما يسهم

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

في تعزيز العلاقة العاطفية معها. وتؤكد الأدبيات أن هذه المشاعر الإيجابية تُسهم في تحقيق مزايا استراتيجية واقتصادية وتنافسية مستدامة للشركة (Yang & Peterson, 2004)؛ (Chuah et al., 2016) كما تشير الأبحاث إلى أن رضا العملاء يُعزز من مستوى ولائهم، حيث يصبح العملاء الراضون أكثر التزامًا بعلامتهم التجارية المفضلة. (Golovkova et al., 2019) ومن جهة أخرى، يسهم العملاء المخلصون في دعم الأنشطة التسويقية للشركة، مما يؤدي إلى خفض تكاليف الاتصال والترويج، بالإضافة إلى خلق قاعدة مستقرة من العملاء (Dick & Basu, 1994)؛ (Dewnarain et al., 2019). واقترحت دراسة (Garg et al., 2015) نموذجًا تصوريًا يُحدد فيه الاحترام، وتجربة العلامة، وسمعة العلامة كعوامل تدفع إلى حب العلامة، كما تم تحديد الالتزام العاطفي، وسلوك المواطنة الاستهلاكي، ونية إعادة الشراء، وتسامح العميل للعلامة، الاتجاه نحو توسيع العلامة كنتائج تترتب على حب العلامة. وأظهرت نتائج الدراسة إن ارتباط العملاء بالعلامة التجارية يساعد في التخفيف من مشاعر الإخفاقات التي قد تحدث من جانب العلامة التجارية، كما يحمي العلامة من الشائعات السلبية. كما يظهر العملاء الذين يحبون العلامة التجارية موقفًا إيجابيًا تجاه امتدادات العلامة.

أما دراسة Vernuccio et al. (2015) فلقد بحثت في تحليل المحددات المسببة لحب العلامة في المجتمعات الشبكية عبر الإنترنت، وتطوير نموذج مفاهيمي تكاملي (Integrative Conceptual Model) يوضح كيف يؤثر التفاعل الاجتماعي على حب العلامة عبر التأثيرات الوسيطة للهوية الاجتماعية. حيث تم إجراء استطلاع رأي على صفحات المعجبين على فيسبوك الخاصة بـ ٢٠ علامة تجارية دولية رائدة. أكدت النتائج أن التأثير الإيجابي للتفاعل الاجتماعي (Social-Interactive Engagement) على حب العلامة يتم عبر التأثيرات النفسية المرتبطة بكيفية إدراك الأعضاء لمفهوم الذات لديهم بناءً على انتمائهم إلى المجموعة الاجتماعية لصفحة المعجبين بالعلامة التجارية.

وحيث يُشير مفهوم حب العلامة إلى مجموعة من المشاعر والمواقف والتأثيرات الإيجابية التي يُكَنُّها العميل تجاه علامة تجارية معينة، وتنشأ هذه المشاعر نتيجة لتجارب استهلاكية إيجابية تتضمن عناصر متعددة مثل الأداء، والتصميم، والموثوقية، وغيرها من السمات المرتبطة بالعلامة التجارية. وتُساهم هذه الانطباعات في تعزيز احتمالية تكرار التجربة أو تنمية الرغبة في امتلاك تلك العلامة

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

التجارية (Spears & Singh, 2004) ؛ (Nguyen & Vu, 2022) ونظرًا لاختلاف هذه الانطباعات باختلاف طبيعة المنتجات أو العلامات التجارية ذاتها، إلى جانب الأثر الناتج عن الصورة الذهنية وشخصية العلامة التجارية، فقد ظهرت حاجة متزايدة لإجراء المزيد من الدراسات لفهم أبعاد هذا المفهوم بشكل أعمق. وفي هذا السياق، اقتصر بعض الباحثين على تعريف حب العلامة بوصفه مجموعة من الأبعاد العاطفية التي يمكن للمستهلك أن يختبرها تجاه علامة تجارية معينة، حيث عرفه Carroll & Ahuvia (2006) بأنه "درجة الارتباط العاطفي الشغوف" الذي يشعر به العميل الراضي تجاه اسم تجاري محدد

وقد ساهم المقياس الذي طوره كلا من (Albert et al., 2008; Albert & Merunka, 2013, Daniels et al., 2020) في تحديد الأبعاد العاطفية والاتصالية المرتبطة بحب العلامة، بالإضافة إلى ربطها بمؤشرات مخرجات مهمة مثل: التوصية الإيجابية الشفهية (Word of Mouth)، والثقة في العلامة التجارية، والولاء لها. وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (Bairrada et al. (2018) والتي قدمت نموذج يتضمن مجموعة جديدة من المحددات الخاصة بحب العلامة وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن حب العلامة مرتبط بالولاء بالعلامة، والتسويق الشفهي للعلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى. ومع ذلك، ورغم التقدم المحرز في هذا المجال، يرى بعض الباحثين أن مفهوم حب العلامة لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، حيث إن تطبيق النظريات المستمدة من العلاقات الشخصية ضمن سياق العلامة التجارية في التسويق قد يكون محدودًا ويواجه بعض القيود (Pontinha & Coelho do Vale, 2020)

وعلى الرغم من استمرارية الحب، تُظهر الأبحاث أن الحب يمر بمراحل متعددة بمرور الوقت، مما يجعله بناءً ديناميكيًا (Dynamic Construct) (Langner et al., 2015; Huber et al., 2015). ويُعد مقياس (Pontinha & Coelho do Vale (2020) من أولى المحاولات التي سعت إلى تطوير مقياس لحب العلامة من منظور شامل (Etic Perspective)، حيث يراعي الأبعاد العاطفية المعقدة والديناميكية التي تُشكل تجربة حب العلامة. وقد تبنت دراستهما نموذجًا تكامليًا، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تجربة حب العلامة تتكون من تفاعل ديناميكي بين خمسة أبعاد عاطفية مترابطة: السلوك الشغوف، والالتزام، والعاطفة، والتواصل، وتحديد العميل لعلامته التجارية، والعلاقة مع العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن السياق الاجتماعي والثقافي، وخاصة الفروق بين الثقافات

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

الفردية والجماعية، يؤثر بشكل كبير على كيفية تجربة حب العلامة، مما يسلب الضوء على الطبيعة المتغيرة لهذه التجربة باختلاف الثقافات. حيث تُظهر النتائج أن تجربة حب العلامة قد تختلف بشكل ملحوظ من ثقافة إلى أخرى، وتعتبر هذه النتائج ذات أهمية خاصة للممارسين في مجال إدارة العلامات التجارية العالمية.

كما قام الباحثان (Cho & Hwang (2020) بدراسة ما إذا كان هناك تأثير للروابط المعرفية (Cognitive)، الحسية (Sensory)، والعاطفية (Affective) للعلامة التجارية على "حب العلامة" - حيث كانت دراسة مقارنة بين دولتين حول إدراك أصل العلامة التجارية هما أمريكا والصين، وتوصلت النتائج إلى الروابط المعرفية والحسية محركات ذات دلالة إحصائية لحب العلامة لدى العملاء الأمريكيين، بينما تُعد الروابط العاطفية مهمة في تشكيل حب العلامة لدى العملاء الصينيين. كما أن كلاً من إدراك أصل العلامة التجارية (Perceived Brand Origin) والتعبير عن الهوية (Identity Expressiveness) دور وسيط في العلاقة بين أنواع الروابط الثلاثة (المعرفية، الحسية، العاطفية) وحب العلامة.

كما بحثت دراسة (Safeer et al., 2021) في تأثيرات التجارب متعددة الأبعاد للعلامة التجارية - (Brand Experiences) وتشمل: السلوكية، والفكرية، والعاطفية، والحسية على كل من أصالة العلامة وحب العلامة من منظور العملاء الآسيويين. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج منها أن التجارب العاطفية والحسية للعلامة التجارية لها تأثير مباشر وإيجابي على حب العلامة، وقد كشفت النتائج أيضاً أن حب العلامة هو نتيجة مباشرة لإدراك العميل لأصالة العلامة التجارية.

(٢-٣) إيمان العلامة التجارية (Brand Addiction)

يُعد مفهوم إيمان العلامة التجارية (Brand Addiction) من المفاهيم الحديثة التي لاقت اهتماماً متزايداً في السنوات الأخيرة ضمن مجال دراسة سلوك العميل، بوصفه أحد أبرز الأشكال المتقدمة للعلاقة بين العميل والعلامة التجارية. ويُنظر إلى إيمان العلامة التجارية على أنه يمثل أعلى درجات الارتباط بالعلامة التجارية، إلا أن طبيعته المزدوجة التي قد تؤدي إلى نتائج إيجابية أو سلبية تدفع الباحثين إلى ضرورة فهم محدداته بشكل أعمق.

يُعرف كل من (Mrad & Cui (2017) إيمان العلامة التجارية بأنه حالة نفسية تتمثل في انشغال ذهني وسلوكي مكثف بعلامة تجارية معينة، مدفوعاً بدوافع لا يمكن السيطرة عليها، تشمل

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إدمان العلامة، وتسامح العلامة

التأثيرات العاطفية الإيجابية (Positive Affectivity) والسعي لتحقيق الرضا (Gratification). كما يُعرّف (Rituparna & Neena (2020) هذا المفهوم بوصفه وسواسًا قهريًا وتعلقًا شديدًا بعلامة تجارية محددة، يتجلى في الاعتماد المفرط عليها، ويُترجم إلى ولاء مطلق يظهر في السعي المستمر للحصول على المعلومات عنها وشرائها بشكل متكرر.

وتوصلت دراسة (Mrad (2018 إلى تعريف لإدمان العلامة التجارية أكثر دقة إلى إجراء حيث هدفت الدراسة الى فحص مفاهيمي لتعزيز فهم طبيعة هذه الظاهرة، ومن ثم تقديم تعريف مفاهيمي واضح وموجز لها وعرفته على انه "حالة نفسية تتسم بارتباط عاطفي بعلامة تجارية معينة، مدفوعة بدوافع قهرية تؤدي في الغالب إلى الشعور بالمتعة". ويتضمن هذا الارتباط الاعتماد (Dependence)، وتكوين العادة (Habit Formation)، وفقدان السيطرة، وعدم القدرة على مقاومة الإغراءات، إضافة إلى الشعور بالتوتر قبل الانخراط في سلوكيات مرتبطة بالعلامة التجارية المسببة للإدمان.

بينما هدفت دراسة (Mrad&Cui,2017) الى تطوير تعريف مفهوم إدمان العلامة التجارية ويجاد مقياس صالح لقياس إدمان العلامة التجارية حيث استخدم مقياس BAScale وطبقت هذه الدراسة في المملكة المتحدة وكان مجال التطبيق هو ازياء الموضة وتوصلت الدراسة الى وضع مقياس BAScale والذي يستخدم في مجال التقييم السلوكي والابحاث التسويقية الاخرى نظرا لكونه اداة قياس قصيرة وصحيحة وسهلة التطبيق وهذا المقياس سوف يساعد مديري العلامات التجارية في استكشاف واكتشاف العملاء الذين يعانون فعليا" من إدمان العلامة وأوصت الدراسة مديري التسويق وتجار التجزئة في مجال الأزياء والباحثين في التسويق باستخدام مقياس BAScale لتحديد العملاء المدمنين للعلامات التجارية وفهمهم بشكل افضل وبناء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد معهم.

وقد أشار (Fournier (1998 إلى أن علاقة العميل بالعلامة التجارية قد تصل من حيث الشدة إلى مستوى الإدمان، وهو ما تؤكدُه أيضًا دراسة (Reimann et al. (2012، التي بينت أن العلاقات الوثيقة مع العلامات التجارية قد تُفَعِّل مناطق دماغية مرتبطة بسلوكيات الإدمان. وفي هذا السياق، درست (Francioni et al. (2021 أثر خصائص العلامة التجارية على سلوك الإدمان، إلى جانب الأنماط السلوكية الناتجة عنه، وتوصلت إلى أن سمات العلامة مثل التعبير عن الذات

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

(Self-expressiveness)، والابتكار (Innovativeness)، والأصالة (Authenticity) تُسهم بشكل إيجابي في تعزيز إيمان العميل للعلامة التجارية.

ونكرت (Mrad (2018) بعض السمات التي تُميز إيمان العلامة التجارية ما يلي: الانشغال الاجتماعي والذهني والسلوكي بالعلامة التجارية، تطور مستوى التحمل (Tolerance Development)، التكرار المستمر للأنشطة المرتبطة بالعلامة التجارية، الشعور بالقلق أو التهيج عند عدم القدرة على الانخراط في هذه الأنشطة، محاولات متكررة للإقلاع عن هذا السلوك، وإهمال الأنشطة المهنية والاجتماعية والترفيهية لصالح الأنشطة المرتبطة بالعلامة التجارية المسببة للإدمان. وقد وجدت دراسة (Mrad and Cui, 2017) أن الشعور بالذنب (Guilt) وتقدير المظهر (Appearance Esteem)، والموقف من الديون (Debt Attitude)، وسعادة الحياة (Life Happiness) تُعد من نتائج إيمان العلامة التجارية.

وأقترح (Bradley, 2023) أن وجود علامة تجارية مفضلة وذات مكانة مرموقة، إلى جانب تجارب إيجابية سابقة معها، قد يدفع العميل نحو تطوير علاقة إيمان بها. كما أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من العوامل المؤثرة بقوة في تفاعل العملاء، خصوصاً في مجال العلامات التجارية الفاخرة، وهو ما يسهم بشكل كبير في نشوء سلوكيات الإدمان تجاه هذه العلامات. ويُظهر العميل المُدمن على العلامة التجارية مجموعة من الخصائص المميزة، حيث لا يشعر بالذنب أو الخجل من شراء المنتج، ويظل منشغلاً ذهنياً بها، كما يُعبر عن استعداده لدعم العلامة التجارية، ويتابع أخبارها باستمرار. (Mrad & Cui, 2017)، (Mrad & Cui, 2019) ،

كما أشارت دراسة (Elhajjar et al. (2022) إلى أن شغف العلامة التجارية (Brand Passion) يُعد من العوامل المؤثرة في إيمان العلامة التجارية. وعلى الرغم من التشابه بين المفهومين من حيث كونهما تركيبات نفسية تعكس علاقات طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية، وتُعبّر عن الروابط والانفعالات العاطفية التي يُكوّنها العميل تجاه العلامات التجارية، فإنهما يختلفان من حيث درجة القوة وطبيعة العلاقة.

ولقد أوضح (Mrad (2018) أن إيمان العلامة التجارية يتميز بمجموعة من الخصائص الإضافية التي تميزه عن الشغف، حيث يتضمن التوتر الناتج عن الإدمان، والانشغال العقلي

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إدمان العلامة، وتسامح العلامة

والاجتماعي، بالإضافة إلى محاولات متكررة للسيطرة على السلوك أو وقفه، وتجاهل الأنشطة المهنية والاجتماعية والترفيهية، إلى جانب تطور التسامح.

وما ذكرته دراسة (Wang and Yang, 2008) أن إدمان العلامة يتكون من جوانب إيجابية وسلبية معاً. وتُعد كل من المادية والشراء القهري جوانب سلبية لأنها تتحكم في عقل العميل وتدفعه إلى الاستهلاك المفرط والمشاركة في جميع فعاليات العلامة التجارية.

وتجدر الإشارة إلى دراسة (Mrad & Cui, 2019) التي دعمت مفهوم نظرية الإدمان الإيجابي (Positive Addiction Theory)، والتي تؤكد أن إدمان العلامة التجارية لا يؤدي بالضرورة إلى نتائج سلبية. بل تُظهر نتائج الدراسة منظوراً بديلاً، يتمثل في فهم إدمان العلامة التجارية كنوع من الإدمان السلوكي الإيجابي.

واظهرت دراسة (Mrad & Cui, 2020) أن الشراء القهري وإدمان العلامة التجارية يمثلان ظاهرتين متميزتين قد تتزامنان لدى بعض الأفراد. واطهرت البيانات إلى أن الشراء القهري يرتبط بآثار سلبية، في حين أن إدمان العلامة التجارية لا يؤدي إلى التورط في الديون، بل يرتبط بشكل إيجابي بتحسين تقدير الذات والشعور بالسعادة في الحياة. كما اظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الشراء القهري وإدمان العلامة التجارية، حيث يقوم إدمان العلامة بدور الوسيط الإيجابي في العلاقة بين الشراء القهري وتجنب الديون، وتقدير الذات، والسعادة العامة. وقدمت هذه الدراسة منظوراً جديداً في النظرية المتعلقة بتزامن سلوكيات الإدمان، وذلك من خلال تقديم أدلة على أن إدمان العلامة التجارية قد لا يكون سلوكاً مرضياً، وأن التأثيرات السلبية للشراء القهري قد تُضعف أو تُزال في وجود إدمان العلامة التجارية. وتفتح هذه النتائج آفاقاً بحثية جديدة لتطوير نماذج نظرية أكثر شمولاً واختصاراً تُمكن من تبني استراتيجيات تسويقية أكثر استجابة تجاه سلوكيات الاستهلاك الإدماني.

كما قامت دراسة (Le, 2020) باستكشاف دور النزعة المادية (Materialism) والمقارنة الاجتماعية (Social Comparison) في إدمان العلامات التجارية وعلاقته بالشراء القهري، وذلك من خلال تقديم نموذج مقترح لبناء واختبار شبكة اسمية تتنبأ بالعوامل السابقة والنتائج المترتبة على إدمان العلامة التجارية، وتوصلت النتائج إلى أن إدمان العلامة التجارية يؤدي إلى سلوكيات مثل التوصية الشفهية والاستعداد لدفع سعر أعلى، لا سيما عندما يكون العملاء واقعيين تحت تأثير المقارنة

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إدمان العلامة، وتسامح العلامة

الاجتماعية ولديهم ميول مادية مرتفعة. واستدل على ذلك من أن العملاء الذين يميلون إلى امتلاك منازل أو سيارات أو ملابس فاخرة، سيكونون عرضة للإدمان على العلامات التجارية الفاخرة في هذه المجالات. (Gil et al., 2012)، (Kim et al., 2012)

ويُعتقد أن بعض ممارسات التسويق يمكن أن تسهّل وتعزز سلوكيات الشراء القهري وإدمان العلامة التجارية (Kukar-Kinney et al., 2012)، (Kukar-Kinney et al., 2016) ومن هنا، تقع على عاتق المسوّقين مسؤولية اجتماعية تتمثل في تطوير برامج تسويقية تقلل من هذه السلوكيات الاستهلاكية المختلفة. (Öberseder et al., 2014; Robin & Reidenbach, 1987)

لا توجد أدلة قاطعة على أن مدمني العلامات التجارية سيقعون بالضرورة في الديون أو الإفلاس. فقد اشارت دراسة لـ Cui et al. (2018) الاستكشافية إلى أن "بعض مدمني العلامات التجارية قد يقعون في الديون، بينما البعض الآخر قد لا يحدث له ذلك... فمدمنو العلامات الذين يديرون شؤونهم المالية بكفاءة قد لا يتعرضون لأي ضرر، بل وقد تكون هذه السلوكيات الإدمانية صحية وذات فائدة لرفاهياتهم. وتشير النتائج الأولية إلى أن هؤلاء الأفراد قد يخصصون جزءاً من دخلهم المنتظم لشراء منتجات العلامات المفضّلة لديهم (Mrad & Cui, 2017)، بل وقد ينتظرون حتى يتمكنوا من تحمل تكاليفها إما عن طريق الادخار أو العمل الجاد لكسب المال اللازم (Cui et al., 2018).

وهدفت دراسة (Francioni et al., 2021) الى اختبار تأثير خصائص العلامة التجارية على إدمان العلامة التجارية بالإضافة الى سلوكيات العملاء الناتجة عن هذا البناء المفاهيمي، والتي طبقت على طلاب احدى الجامعات البريطانية، وظهرت النتائج ان خصائص العلامة التجارية والمتمثلة في التعبير عن الذات والابتكار والأصالة لها تأثير ايجابي على إدمان العلامة كما ان إدمان العلامة يدفع العملاء إلى الشعور بمشاعر الانزعاج (Irritability) إضافة إلى تبني سلوكيات قهريه وهوسيه تجاه العلامة التجارية. Obsessive and compulsive behavior. وذكرت الدراسة أن هناك مجالين مختلفين لإدمان العلامة أحدهما يرتبط بخصائص العلامة والآخر يتعلق بالمرجات النفسية والسلوكية للعملاء.

وفي ضوء ما تم استعراضه، يُلاحظ أن الأبحاث الحالية المتعلقة بإدمان العلامة التجارية ما تزال محدودة (وفقاً لما هو متاح للباحثين)، سواء من حيث المسببات (Antecedents) أو النتائج

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

(Outcomes)، سواء كانت إيجابية أو سلبية، مما يعزز الحاجة إلى مزيد من الدراسات المتعمقة لفهم هذا المفهوم الناشئ بصورة شاملة.

(٢-٤) -تسامح العميل مع العلامة (Brand Forgiveness)

رغم أن التسامح قد نال اهتماما واسعا" في المراجع والدراسات النفسية والفلسفية إلا أنه لم يتناول في مجال التسويق للمستهلك إلا مؤخرا" (Casidy ,2015, 2012 ; Tsarenko &Tojib , 2015 ; Zourrig et al., 2015 ;&Shin, 2015)

ففي حالة كون المنتج المقدم للعميل اقل من المستوى المطلوب او المتوقع يشعر العميل بنوع من الإحباط او عدم الرضا وعليه يلجا مقدمو المنتج الى استخدام استراتيجيات التعافي (Recovery) مثل استراتيجية الاعتذار وتقديم تعويضات واطاحة الفرصة لعملاء للتعبير عن شكواهم وسماعها. أحيانا لا تؤدي هذه الاستراتيجيات الى النتائج المرغوبة مثل نيه اعاده التعامل مع العلامة (Walker,2018)

وتصف معظم الدراسات التسامح كعملية واعيه تهدف الى تحويل استجابة انتقاميه وسلبيه الى اخرى ايجابية(De waal,2000; Finchman,2000)، ويعتبر التسامح عملية واعيه يختار فيها العميل ما إذا كان سيغفر للشركة ام لا (Enright 2003;Luskin 2001 ; Worthington,2001) (2001). ويختلف التسامح عن التبرير والتساهل اذ ينطويان على قبول او تبرير الفعل الخاطئ من قبل الضحية، كما ان التسامح يختلف عن النسيان اذ يمكن للفرد ان يغفر او يسامح دون ان ينسى. (Cameron& Caza,2002)

والتسامح ليس مرادفا للمصالحة، فالمصالحة Reconciliation تشير الي استعادة مشاعر التقارب والالتزام بعد وقوع الخطأ. (Mccullough et al., 1997)، بينما يمكن الفرد ان يسامح تمام" دون أن تكون لديه الرغبة في استعادة العلاقة. وكما اوضح (Freedman, 1998) ان التسامح لا يؤدي بالضرورة الى استعادة العلاقات وان كان يعد منطقيا كخطوة اولى في هذا الاتجاه. لذلك تم تعريف التسامح كمفهوم ادراكي عاطفي يتمثل في عملية ارادية تحول استجابة سلبية انتقامية إلى استجابة ايجابية. (Waal,2000;Finchman,2000)

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

ان عملية التسامح تتضمن جانبين رئيسيين: هما تقليص المشاعر والافكار والسلوكيات السلبية، تعزيز المشاعر والافكار والسلوكيات الإيجابية. (Mucullough et al., 2007; Wortginton 2003; Worthington, 2007). وتؤكد دراسة McCullough et al. (1997, 1998) أن "التسامح ظاهرة معقدة تشمل الجوانب العاطفية، والمعرفية، والسلوكية". ومع ذلك، لا يوجد إجماع بين الباحثين بشأن أي من هذه الجوانب هو الأكثر أهمية (Worthington, 2007)، وبالتالي، فإن التسامح يتضمن جوانب عقلانية (Rational aspects)، كما أشار إلى ذلك كل من Enright (2001)، Lamb & Murphy (2002)، Freedman (1998)؛ حيث يُنظر إلى التسامح على أنه ليس مجرد تجربة شعورية، بل قرار واعٍ يعتمد على الإدراك العقلي والقدرة على الفصل بين الفعل المسيء وإمكانية تجاوزه.

ويُنظر إلى التسامح كتصريح بالنيوا السلوكية (Behavioral Intention Statement)؛ حيث قد يقرر الفرد أن يسامح، وبالتالي يمنح العفو والتسامح من الناحية القرارية، لكنه قد يظل في الوقت نفسه مضطرباً عاطفياً، وموجّهاً معرفياً نحو اجترارات ذهنية غاضبة أو قلقية أو اكتئابيه، ومحفراً نحو الانتقام أو التجنب. وبما يتماشى مع نتائج البحوث النفسية التي تبين أن الأفراد يكونون أكثر ميلاً للتسامح لشركائهم الأحباء. (Rusbult et al., 1991, Wieselquist et al., 1999) وقد تناولت بعض الابحاث السابقة التأثير المباشر لاستراتيجيات التعافي على نية اعاده الشراء والكلام السليبي مثل دراسات (Sparkes & McColl Kennedy, 2001; Mattila, 2001; Swanson & Kelley, 2001)، وبافتراض ان استراتيجيات التعافي (الاعتذار /تقديم تعويضات/ التعبير عن شكواهم) تؤدي الى استجابات ايجابية من العملاء الا ان هذا لا يحدث دائما حيث وجد ان ٣٠ الى ٤٠٪ فقط من العملاء المشتكين يكون راضين عن أسلوب تعامل الشركات مع شكواهم (Andreassen, 2001) (Customer Roga Study 2015)⁽¹⁾ بل حتى عندما يكون العملاء راضيين عن جهود الاسترداد قد لا يعودون للتعامل مع الشركة وقد يستمرون في نقل تجربتهم السلبية للآخرين.

(1) Customer Roga Study (2015). Available: https://epicconnections.com/wp-content/uploads/2016/04/DialogDirect_CustRoga_Guide_v5_0.pdf.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

وتؤكد نتائج دراسة غضب العملاء ٢٠١٥^٢ على الاثر الايجابي لاسترداد والتسامح مع العلامة على ولاء العملاء فعندما يكون العملاء راضيين عن استراتيجيات استجابة الشركة لهم فان ولاءهم للعلامة التجارية يزيد بنسبه ٣٣٪ في حالة وجود مشكله بسيطة و ٤٤٪ عند وجود مشكله كبيرة اضافة الى ذلك وجد أن ٤٨٪ من العملاء الراضين عن عمليه الاسترداد يوصون بالعلامة التجارية للأخرين.

وأشارت الدراسة إلى أن ٨٦٪ من العملاء غير الراضين يشاركون تجاربهم السلبية من خلال الكلام السلبي في حين ان ٥٢٪ منهم لا يعودون للتعامل مع الشركة مجددا. ومع ذلك لا يزال بعض المديرين ينظرون إلى استراتيجيات التعافي والتسامح مع العلامة باعتبارها تكلفة وليس استثمار. (Rosenbaum,2015) ، ولا يمتلكون معلومات واضحة حول تأثيرها على اداء الشركة Van (Vaerenbergh & Orsingher,2016)

وعلى الرغم من أن استراتيجيات التعافي (Recovery) والاسترداد للعلامة السيء يؤدي الى خسائر مادية كبيرة في الإيرادات فان استراتيجيات التعافي والاسترداد الفعال تعد أداة استراتيجية للحفاظ على رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وقد قامت دراسة (Walker, 2018) بدراسة تجريبية للعلاقات بين استراتيجيات التعافي والاسترداد وتسامح العميل مع العلامة وطبقت على قطاع الضيافة بالمطاعم والرعاية الطبية. وأوضحت الدراسة ان الاستراتيجيات المثلى قد تختلف باختلاف نوع الصناعة وأظهرت النتائج: أن التسامح يتوسط العلاقة بين استراتيجيات التعافي والنتائج المرغوبة من الاسترداد والتعافي وازادت الدراسة بضرورة إدراج مفهوم التسامح في جميع النماذج المستقبلية لعلاج الخدمة/العلامة، وتوصلت النتائج إلى أن قطاع المطاعم كان استراتيجيتي الاعتذار وإعطاء فرصة للعميل للتعبير كان لها تأثير إيجابي على التسامح مع الخدمة/العلامة ، بينما في قطاع الرعاية الصحية كانت استراتيجية اعطاء العميل فرصة للتعبير عن مشكلته (الصوت) كان أكثر فاعلية على التسامح مع الخدمة / العلامة . وتوصلت النتائج الى أن التسامح يؤدي إلى تقليل تجنب العلامة وتقليل الرغبة في الانتقام وهي ما يشابهه مع دراسة (Tang,2005). وأكدت الدراسة أن الاستراتيجيات المفضلة هي تلك التي تؤدي

(١) المرجع السابق

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

إلى تسامح العميل مع العلامة حيث أن تقديم تعويض فقط لا يؤدي إلى التسامح أو المصالحة بل مجرد تسامح/ تعافي مؤقت للعميل.

وقد قامت دراسة (Tsarenko et al. (2019 بتقديم إطار لتسامح العميل (customer forgiveness) باعتباره عملية دافعية (motivational process) تنطوي على تخلي العميل عن الأفكار والمشاعر الانتقامية تجاه من تسببوا في الانتهاك والإخفاق.

وحاولت دراسة (Xie & Peng (2009 تقديم نموذج شامل يهدف إلى تفسير للآلية الأساسية التي تمكّن الشركات من استعادة ثقة العملاء بعد التعرض للدعاية السلبية. حيث قدموا نموذج مفاهيمي شامل يشرح كيف تعمل استراتيجيات المواجهة العاطفية (مثل: الاعتذار)، والإعلامية (مثل: الإفصاح)، والوظيفية (مثل: التعويض الاقتصادي) كجهود لإصلاح الثقة، وذلك من خلال دراسة أدوار عوامل الجدارة بالثقة وتسامح العملاء ضمن هذه الآلية. كما سعت الدراسة لفحص المبادرات الإعلامية والعاطفية والوظيفية التي يتخذها المديرون للتأثير على ثلاثة عوامل للجدارة بالثقة والكفاءة، وحسن النية، والنزاهة ولتحفيز التسامح لدى العملاء. وتشير النتائج إلى أن إعادة بناء صورة جديرة بالثقة وكسب تسامح العملاء يُعدان خطوات حاسمة في عملية إصلاح الثقة لدى العملاء، وتبين أن المبادرات العاطفية تمثل الاستراتيجية الأكثر فعالية في تشكيل صورة الشركة من حيث النزاهة وحسن النية.

كذلك قامت دراسة (Fetscherin & Sampedro, (2019 بمحاولة استكشاف ومناقشة مفهوم تسامح العميل مع العلامة، كما قيمت بشكل تجريبي العلاقات بين ثلاثة أنواع من إخفاقات العلامة التجارية، وتسامح العلامة التجارية، وثلاث استراتيجيات مواجهة يتبعها العملاء عند تعرضهم لإخفاق من العلامة التجارية، حيث بحثت الدراسة في تأثير ثلاثة أنواع من إخفاقات العلامة التجارية (إخفاق في الأداء، إخفاق في الصورة، انتهاك في القيم) على تسامح العلامة التجارية. مع دراسة تأثيرهما على ثلاث استراتيجيات مواجهة مختلفة للمستهلكين (التحول إلى علامة أخرى، الهجوم على العلامة التجارية، وإعادة الشراء). وأظهرت النتائج أنه كلما زادت شدة الإخفاق، قلت احتمالية التسامح، وأن العملاء الأكثر ميلاً للتسامح أقل ميلاً لتجنب العلامة التجارية أو الانخراط في سلوكيات هجومية ضدها، كما أنهم أكثر ميلاً لإعادة الشراء منها.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

بينما هدفت دراسة (Tsarenko & Tojib (2012) إلى استقصاء كيف تؤثر الخصائص الشخصية للمستهلكين - والمتمثلة في الدين (religiosity)، الروحانية (spirituality)، والذكاء العاطفي - إلى جانب شدة فشل الخدمة (severity of service failure) على كل من التسامح العاطفي والتسامح القراري كرد فعل على فشل الخدمة. بما في ذلك نية التحول إلى مزود خدمة آخر ونشر الكلام السلبي. وكشفت النتائج أن تدين العميل له تأثير قوي وإيجابي على كلا النوعين من التسامح. وعلى عكس التوقعات وجد أن خاصية روحانية العميل ارتبطت سلبًا بالتسامح القراري، ولم تُظهر علاقة معنوية بالتسامح العاطفي. في حين أظهرت النتائج أن شدة فشل الخدمة كما يُدركها العملاء ترتبط سلبًا بكل نوعي التسامح العاطفي والقراري، واوصت الدراسة بأنه ينبغي على المديرين إيجاد طرق تسهل تسامح العميل بعد حالات فشل العلاقة.

من خلال فحص أعمق للعلاقة بين إدارة استراتيجيات التعافي والاسترداد للعلامة والسلوكيات الناتجة عن ذلك مثل (تقليل التوصيات السلبية والاحتفاظ بالعملاء) يظهر متغير لم يتم بحثه بشكل كافي وهو التسامح لذلك تم إضافته إلى نموذج البحث في الدراسة الحالية. حيث يفترض البحث الحالي أن عندما ينخرط المسوقون في استخدام استراتيجيات التعافي والاسترداد للعلامة فإنهم يعملون في جوهر الأمر أن يعفي ويتسامح العميل مع العلامة. (التسامح مع العلامة)

(٣) الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات البحث

يمكن تناول مشكلة الدراسة من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي للقطاع محل البحث، ويعرض الباحثون كلا الجانبين ثم نعرض مشكلة البحث وفروض البحث ونموذج البحث كما يلي:

(٣-١) الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية):

من خلال المراجعة للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، واستجابة لتوصيات تلك الدراسات، تبيّن وجود عدد من الفجوات البحثية التي يمكن أن تشكل أساسًا لإثراء المعرفة العلمية في هذا المجال، وتتمثل أبرز هذه الفجوات في الآتي:

تشير بعض الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين أصالة العلامة التجارية وبعض السلوكيات المرتبطة بالعميل. فعلى سبيل المثال، توصل (Oh et al. (2019 إلى

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

أن أصالة العلامة التجارية تُؤثر بشكل إيجابي على نوايا العملاء السلوكية. كما أظهرت دراسات أخرى أن أصالة العلامة التجارية تساهم في تعزيز حب العلامة في سياق صناعة الضيافة (Manthiou et al., 2018; Mody & Hanks, 2020).

إضافةً إلى ذلك، تناولت عدة دراسات العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وعدد من المتغيرات التابعة مثل جودة العلاقة مع العلامة التجارية (Fritz et al., 2017)، وثقة العميل بالعلامة التجارية (Morhart et al., 2019)، والارتباط بالعلامة التجارية (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019)، وولاء العملاء للعلامة التجارية (Assiouras et al., 2015; Busser & Shulga, 2015)، (Chen et al., 2020; Portal et al., 2018).

ورغم هذا الكم الهائل من الدراسات، إلا أنه - وفقاً لما توصل إليه الباحثون من خلال مراجعتهم الشاملة للدراسات السابقة - لم يتم حتى الآن دراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وتأثيرها على بعض الاستجابات النفسية - مثل إيمان العلامة التجارية وتسامح العميل مع العلامة في ظل وجود متغير وسيط هو حب العلامة بالتطبيق على سوق الهواتف الذكية في أحد البيئات الخاصة بالدول النامية متمثلة في جمهورية مصر العربية، وهو ما يُعدّ فجوة بحثية مهمة تستدعي المعالجة العلمية، وتُبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في تلك السياقات. وهو ما يمثل نقطة بحثية جديرة بالاهتمام والدراسة. حيث تأتي تلك الدراسة للمساهمة في التعرف على محددات سلوكيات تأييد العلامة التجارية في قطاع الهواتف الذكية في البيئة العربية والاقتصاديات الناشئة.

وعلى الرغم من الجهود التي بذلها المسوقون في تطوير علامات تجارية محبوبة لدى العملاء، إلا أن مراجعة الأدبيات العلمية تكشف عن وجود قصور نسبي في تناول الدور الوسيط لحب العلامة بشكل متعمق وشامل. فعلى الرغم من أن دراسة Carroll and Ahuvia (2006) تُعد من أوائل الدراسات التي تناولت هذا المفهوم، حيث سلطت الضوء على سوابقه ومحدداته العملية، فضلاً عن عواقبه، إلا أن الحاجة لا تزال قائمة لمزيد من الأبحاث التي تُعزز من الفهم النظري والتطبيقي لهذا المفهوم.

أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن حب العلامة يلعب دوراً وسيطاً في عدد من العلاقات المفاهيمية المهمة في مجال التسويق. فعلى سبيل المثال، توصلت دراسة Alnawas & Altarifi (2016) إلى أن حب العلامة يتوسط العلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

(Customer-Brand Identity Congruence) وولاء العميل للعلامة التجارية في قطاع السياحة والفنادق. كما أكدت دراسة أخرى أن حب العلامة يُعد متغيرًا وسيطًا بين أصالة العلامة التجارية وولاء العملاء لها في ذات القطاع الخدمي. (Mody & Hanks, 2020).

ورغم أهمية هذا المتغير الوسيط، إلا أنه - ووفقًا لما توصل إليه الباحثون من مراجعة الدراسات السابقة - لم تُعالج الدراسات السابقة الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية من جهة، وكل من إيمان العلامة التجارية والتسامح تجاهها من جهة أخرى. كما لم يتم - في حدود علم الباحثون - تناول هذا النموذج المفاهيمي المتكامل في سياق للهواتف الذكية، ولا في إطار البيئة العربية على وجه الخصوص، وهي الفجوة التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها، مما يسهم في تطوير الفهم النظري للعلاقات الديناميكية بين هذه المتغيرات في بيئات وسياقات جديدة وغير مستكشفة بعد، ومن هذا المنطلق، تبرز ضرورة استكمال دراسة حب العلامة وربطه بمتغيرات سلوكية أخرى ذات أهمية في أدبيات التسويق، مثل إيمان العلامة التجارية والتسامح مع العلامة التجارية. كما تبرز الحاجة إلى دراسة الدور الوسيط الذي قد يلعبه حب العلامة في تفسير العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وكل من تلك المتغيرات، بما يساهم في بناء نموذج تفسيري أكثر شمولاً للعوامل التي تؤثر في تفاعل العميل مع العلامة التجارية.

وقد أثار هذا المفهوم اهتمامًا متزايدًا بين الباحثين والممارسين، نظرًا لما له من آثار استراتيجية وإدارية مهمة على العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. وتُشير الأدبيات الحديثة إلى وجود فجوة معرفية لدى ممارسي العلامات التجارية العاملين في الأسواق العالمية، حيث تختلف أهمية ودور الأبعاد العاطفية المؤثرة في بناء حب العلامة باختلاف السياقات الثقافية. فالعوامل التي تُسهم في تشكيل هذا الحب قد لا تكون متماثلة عبر الثقافات، مما يفرض تحديًا أمام تعميم النماذج النظرية أو الاستراتيجيات التسويقية القائمة. وفي ضوء ذلك، اتجه البحث الحالي إلى فحص مفهوم حب العلامة في البيئة المصرية، وذلك من خلال التطبيق على علامات تجارية لمنتجات واسعة الانتشار محليًا، مثل الهواتف الذكية، بما يُسهم في إثراء الأدبيات ذات الصلة من منظور ثقافي واقتصادي مختلف.

(٢-٣) الجانب التطبيقي:

تُعد الهواتف الذكية جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للمستهلكين، حيث لم تقتصر وظيفتها على تسهيل التواصل من خلال الرسائل النصية القصيرة ومكالمات الفيديو فحسب، بل أصبحت أيضًا

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

منصة متعددة الاستخدامات لتبادل الأفكار والمعلومات والتفاعل في البيئات الافتراضية. ونظرًا للطبيعة التنافسية الشديدة لصناعة للهواتف الذكية، التي تتسم بارتفاع الكثافة السوقية وتنوع المنتجات، فإن العملاء غالبًا ما يكونون عرضة للانتقال من علامة تجارية إلى أخرى.

ويمثل هذا السلوك التحويلي (Switching Behavior) تحديًا جوهريًا أمام المسوقين، لما يترتب عليه من خسائر محتملة في الإيرادات المستقبلية نتيجة فقدان العملاء الحاليين. ولذلك، تسعى الشركات العاملة في هذا القطاع إلى تطوير استراتيجيات فعالة للحد من سلوكيات التحول، من خلال تعزيز مستويات حب العملاء للعلامة التجارية (Brand Love) وتأييد العلامة (Brand Advocacy)، باعتبارها أحد الأساليب الممكنة للحفاظ على قاعدة العملاء وزيادة ولائهم على المدى الطويل (Nikhashemi et al., ٢٠١٧)، ويُعد قطاع صناعة الهواتف الذكية من بين أكثر القطاعات ملاءمة لدراسة المتغيرات محل البحث، نظرًا لما يتسم به من تنوع واسع في المنتجات والعلامات التجارية التي تتنافس بفاعلية فيما بينها (Chung & Park, 2017) ويتجلى هذا التنافس بوضوح في السوق المحلي محل الدراسة.

علاوة على ذلك، تُعد جمهورية مصر العربية من بين الدول ذات أعلى معدلات انتشار الهواتف الذكية على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدمي الهواتف الذكية نحو ٩٦.٣ مليون مستخدم في يناير ٢٠٢٥ بحسب بيانات موقع DataReportal³ كما أن السوق المصري يتميز بتوافر مجموعة واسعة من الهواتف الذكية التي تغطي مختلف الفئات السعرية، بما يلبي احتياجات شرائح اجتماعية متنوعة. وتشير هذه المعطيات إلى أن العملاء المصريين غالبًا ما يمتلكون خبرات سابقة مع أكثر من علامة تجارية واحدة، الأمر الذي يجعلهم مهمة في هذا السياق.

(٣-٣) مشكلة البحث:

أظهرت الدراسة الاستطلاعية التي أُجريت على ٤٠ مستخدمًا للهواتف الذكية في مصر، أن أصالة العلامة التجارية المُدركة تُعزز الارتباط العاطفي بالعلامة والمشاعر الإيجابية نحوها، مما يؤدي غالبًا إلى عدم قدرة العميل على التخلي عنها عند الفشل في تلبية توقعاته والتسامح مع عيوبها.

(3) https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt?utm_source=chatgpt.com

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

وتجلى هذا بشكل خاص بين مستخدمي هواتف آيفون وسامسونج الذين استمروا في دعم علاماتهم التجارية رغم مشاكلها.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم من دراسات سابقة، تتمثل مشكلة البحث بصورة رئيسية في عدم وضوح تأثير أبعاد أصالة العلامة على بعض الاستجابات النفسية المعقدة والعاطفية مثل ادمان العلامة والتسامح مع العلامة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، لا سيما عندما يتوسط حب العلامة العلاقة فيما بينهم. وتهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تطوير نموذج مفاهيمي يوضح العلاقات السببية بين هذه المتغيرات.

(٤) العلاقة بين المتغيرات، واستنتاج الفروض ونموذج البحث

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، واستخلاص مشكلة البحث وأهدافها، يمكن استنتاج العلاقات بين المتغيرات والمتمثلة في مستويات الارتباط أو العلاقات العاطفية بين أصالة العلامة التجارية وتأثيرها على (حب العلامة وإدمان العلامة والتسامح مع العلامة التجارية) ومن ثم وضع الفروض مع توضيحها في نموذج البحث كالاتي:

أولاً: العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وحب العلامة

حظيت العلاقة بين أصالة العلامة التجارية (Brand Authenticity) وحب العلامة (Brand Love) باهتمام واسع في أدبيات التسويق، وذلك استناداً إلى النظرية المثلية للحب التي وضعها Sternberg (1986) ووفقاً لـ Batra et al. (2012)، فإن بناء روابط عاطفية إيجابية مع العلامة التجارية - أي نشوء حب العلامة - يمكن أن يتحقق عندما تمنح العلامة التجارية العملاء إحساساً بالأصالة، ينبع من تاريخها المؤسسي، ورؤية مؤسسيها، وثقافتها التنظيمية، مما يعزز شعور العملاء بالقرب أو بالانتماء والملكية تجاه العلامة. وفي هذا السياق، أكد Alnawas and Altarifi (2016) على أن أصالة العلامة التجارية تُعد من العوامل الجوهرية التي تسهم في تعزيز حب العلامة، حيث أظهرت النتائج أن العملاء يعبرون عن مستويات أعلى من الحب تجاه العلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها أصيلة. كما أشار Napoli et al. (2014) إلى أن ابعاد الأصالة، مثل الالتزام بالنزاهة، والجودة، والمبادئ الأخلاقية، تمثل محفزات رئيسية لنشوء حب العلامة.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

وفي دراسة أخرى، أظهرت نتائج (Manthiou et al. (2018 أن إدراك أصالة العلامة التجارية يؤثر إيجابياً على العلاقة العاطفية بين النزلاء والعلامة التجارية في السياق الفندقي. كما أشار (Mody and Hanks (2020 إلى وجود تأثير إيجابي غير مباشر لأصالة العلامة التجارية على حب العلامة من خلال مسارات متعددة وتوصلت دراسة (Safeer et al. (2021 ان أصالة العلامة التجارية لها تأثير كبير ومباشر على حب العلامة لبعض المنتجات في الدول الآسيوية وأن جميع أبعاد تجربة العلامة (السلوكية، العاطفية، الفكرية، الحسية) تؤثر بشكل إيجابي على أصالة العلامة. وتوصلت دراسة (Fritz et al., 2017) أيضا الى ان أصالة العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على جودة العلاقة مع العلامة التجارية، والتي تؤثر بدورها بشكل إيجابي على نوايا العملاء السلوكية.

واستهدفت دراسة (خشان، ٢٠٢١) بحث دور كل من إدراك العملاء لأصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على تأييدهم للعلامة التجارية من خلال توسيط حب العلامة. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من إدراك العملاء لأصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على حب العلامة وتأييدهم للعلامة التجارية، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على تأييدهم للعلامة التجارية. بالإضافة إلى أن حب العلامة يتوسط العلاقة بين كل من أبعاد أصالة العلامة وتوافق هوية العملاء مع العلامة التجارية على تأييدهم للعلامة التجارية. كما أشارت النتائج إلى وجود اختلاف بين آراء العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية.

وبناءً على ما سبق من أدبيات، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى إدراك أصالة العلامة التجارية لدى العملاء إلى تعزيز مستويات حُبهم للعلامة التجارية، لا سيما في سياق العلامات التجارية للهواتف الذكية. وعليه، يمكن صياغة الفرضية التالية:

H ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد أصالة العلامة علي حب العلامة في قطاع الهواتف الذكية.

وكما ذكرنا سابقاً أن نموذج (Bruhn et al. (2012 يعد من أكثر المقاييس استخداماً في الأدبيات السابقة المتعلقة بأصالة العلامة، وبالتالي فقد تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة مع إضافة البعد الرابع النزاهة (Integrity) الذي ذكرته دراسة (Morhart et al. (2015 وعلية استنتجت الفروض الفرعية التالية:

العلاقة بين أبعاد أصالة العلامة التجارية وحب العلامة

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

H1a: يوجد تأثير مباشر لبعد الاستمرارية المدركة للعلامة على حب العلامة في قطاع الهواتف الذكية

H1b: يوجد تأثير مباشر لبعد التفرد المدرك للعلامة على حب العلامة في قطاع الهواتف الذكية

H1c: يوجد تأثير مباشر لبعد الموثوقية العلامة على حب العلامة في قطاع الهواتف الذكية

H1d: يوجد تأثير مباشر لبعد النزاهة العلامة على حب العلامة في قطاع الهواتف الذكية

ثانياً: العلاقة بين حب العلامة وإيمان العلامة

قدمت دراسة (Rituparna & Neena (2020) نموذج يوضح تطور العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، بدءاً من الإعجاب (Admiration)، مروراً بالارتباط (Attachment)، ثم حب الشغف بالعلامة (Brand Passion)، وصولاً إلى أعلى مستويات العلاقة المتمثل في إيمان العلامة التجارية. (Brand Addiction) وقد أوضح هذا النموذج أن إيمان العلامة يمكن أن يسفر عن عدة نتائج إيجابية، من بينها الاعتماد الحصري على العلامة التجارية، والولاء المطلق، بالإضافة إلى إيمان استهلاك العلامة. وفي ذات السياق، أشارت دراسة (Gumparthy & Patra (2020)، من خلال مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بحب العلامة، إلى أن إيمان العلامة التجارية يُعد أحد المخرجات المشتقة من هذا الحب. كما توصلت دراسة (Le (2023) إلى أن حب العلامة يُعد متغيراً سابقاً (Antecedent) لإيمان العلامة، مؤكدة في نتائجها على وجود تأثير مباشر لهذا الحب على تطور الإيمان والعواقب المحتملة المترتبة عليه. وتمضي نتائج دراسة Elhajjar et al. (2022) في نفس الاتجاه، حيث وجدت أن حب العلامة والإعجاب بالعلامات التجارية عالية التقنية (High-tech Brands) يمكن أن يقود إلى الإيمان، خاصة إذا بلغ الحب حد الهوس، مما يؤدي إلى نشوء علاقة إيمان به تجاه هذه العلامات. وقد دعمت نتائج دراسة (Junaid et al. (2022) هذا الطرح، حيث أثبتت وجود تأثير إيجابي مباشر لحب العلامة على إيمان ها، وهو ما أيدته أيضاً دراسة (Zeeshan et al. (2019) وبناءً عليه، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى حب العلامة إلى زيادة احتمالية الإيمان عليها.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

كذلك سعت دراسة (المكبتي، صالح ٢٠٢٣) أيضا إلى الاهتمام بدراسة حب وإيمان وشغف العلامة التجارية وعلاقتهم بالشراء القهري حيث استهدفت تلك الدراسة تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين حب العلامة والشراء القهري بالإضافة الي دراسة العلاقات غير المباشرة من خلال توسيط كلا من إيمان وشغف العلامة التجارية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكلا من حب وإيمان وشغف العلامة التجارية على الشراء القهري لعملاء الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية، كما توصلت الدراسة إلى أن كلا من شغف العلامة التجارية وإيمان العلامة التجارية يتوسط جزئيا Partially mediated العلاقة بين حب العلامة والشراء القهري للعلامة التجارية. وتأسيسا على ذلك يمكن ان نصل صياغة فرض البحث الثاني كما يلي:

H2: يوجد تأثير مباشر لحب العلامة على إيمان العلامة التجارية في قطاع للهواتف الذكية.

ثالثا: العلاقة بين حب العلامة والتسامح مع العلامة

ويُعدّ حب العلامة من أحدث التطورات في مجال علاقات العميل-العلامة التجارية، إذ يُنظر إليه على أنه أكثر علاقة عاطفية مكثفة بين العميل والعلامة التجارية، ما يجعله الهدف الأساسي لإدارة العلامة التجارية (Langner et al., 2015) وقد أظهرت العديد من الدراسات أن العملاء يمكنهم بالفعل اختبار مشاعر حبّهم تجاه علامة تجارية معينة (Albert et al., 2008a)؛ Albert ؛ Carroll and Ahuvia, 2006)؛ Batra et al., 2012؛ and Merunka, 2013

علاوة على ذلك، فإن حبّ العميل لعلامة تجارية معينة يترتب عليه العديد من الفوائد لهذه العلامة، إذ يرتبط حب العلامة بالتسويق الشفهي الإيجابي (Positive Word-of-Mouth) ، والولاء للعلامة التجارية ، وزيادة الاستعداد لدفع سعر أعلى (Carroll and ؛ Batra et al., 2012) ، (Fournier, 1998؛ Ahuvia , 2006) ؛ (Albert and Merunka, 2013) ومن النتائج ذات الصلة أيضًا لحب العلامة أنه يدفع العميل إلى التشكيك في المعلومات السلبية (Batra et al., 2012)، وهو أمر بالغ الأهمية بالنظر إلى التأثيرات السلبية الخطيرة التي يمكن أن تُحدثها المعلومات السلبية على سمعة العلامة التجارية وقيمتها السوقية (Hegner et al., 2014) ، وبما أن التسامح مع العلامة التجارية يُنظر إليه كمتغيّر مهم ناتج عن حبّ العلامة، فقد تم تضمينه في نموذج البحث الحالي.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

ولقد بينت الأبحاث في مجال علاقات العميل-بالعلامة التجارية (Consumer-Brand Relationships) إلى أنه عندما يدرك العملاء أنهم مرتبطون بعلاقة جيدة مع علامة تجارية معينة، فإنهم يكونون أكثر استعدادًا للتسامح مع الأخطاء التي ترتكبها تلك العلامة (Aaker et al., 2004; Heinrich et al., 2012). وقد أظهر (Fedorikhin et al., 2008) أن العملاء الذين يتمتعون بارتباط قوي بعلامة تجارية ما يكونون أكثر ميلاً إلى التسامح في حال وقوع خطأ من قبل العلامة، مقارنةً بأولئك الذين لا يملكون مثل هذا الارتباط. أن خطر عدم تسامح العميل لعلامة محبوبة قد يؤدي إلى فقدانها وهذا ما سيكون مكلفاً، وقد يؤدي إلى الضيق والقلق من قبل أصحاب العلامة. ولقد بحثت دراسة (Hegner et al., 2017) في تأثير حب العلامة على التسامح مع العلامة في حاله فشلها أو وقوعها في أي أزمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين حب العلامة وتسامح العملاء مع للعلامة التجارية وذلك في حالة كون العملاء ذوي الانخراط أو الانغمار العالي والمنخفض للعلامة على حد سواء مما يؤكد أن العملاء أكثر تسامحاً تجاه علامتهم التجارية المحبوبة.

وبناءً على ذلك، نقترح الفرضية التالية:

H3: يوجد تأثير مباشر لحب العلامة على تسامح العميل مع العلامة في قطاع الهواتف الذكية

رابعاً: الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين كل أصالة العلامة وإيمان العلامة من ناحية والتسامح مع العلامة التجارية من ناحية أخرى

أكدت دراسة من (Mody & Hanks ٢٠٢٠) إلى أن حب العلامة يُعد متغيراً وسيطاً في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وولاء العملاء لها. كذلك توصلت دراسة (Coelho, et al., 2019). إلى أن دور حب العلامة يقع كمتغير وسيط للتأثير بين مجتمعات العلامة التجارية (Brand Communities) والنتائج العلائقية (Relational Outcomes) المتمثلة في التسويق الشفهي (Word-of-Mouth)، والدفاع عن العلامة التجارية (Brand Advocacy)، والولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)، بالإضافة إلى تأثير الولاء على هذه النتائج العلائقية.

كما بحثت دراسة (أبو العز وعامر، ٢٠٢٣) في أثر توسط حب العلامة العلاقة بين تزكية المشاهير ودفاع العميل عن العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى بالتطبيق على عملاء الهواتف

الشهاوى، أبو العز، وأمانى مصطفى

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إدمان العلامة، وتسامح العلامة

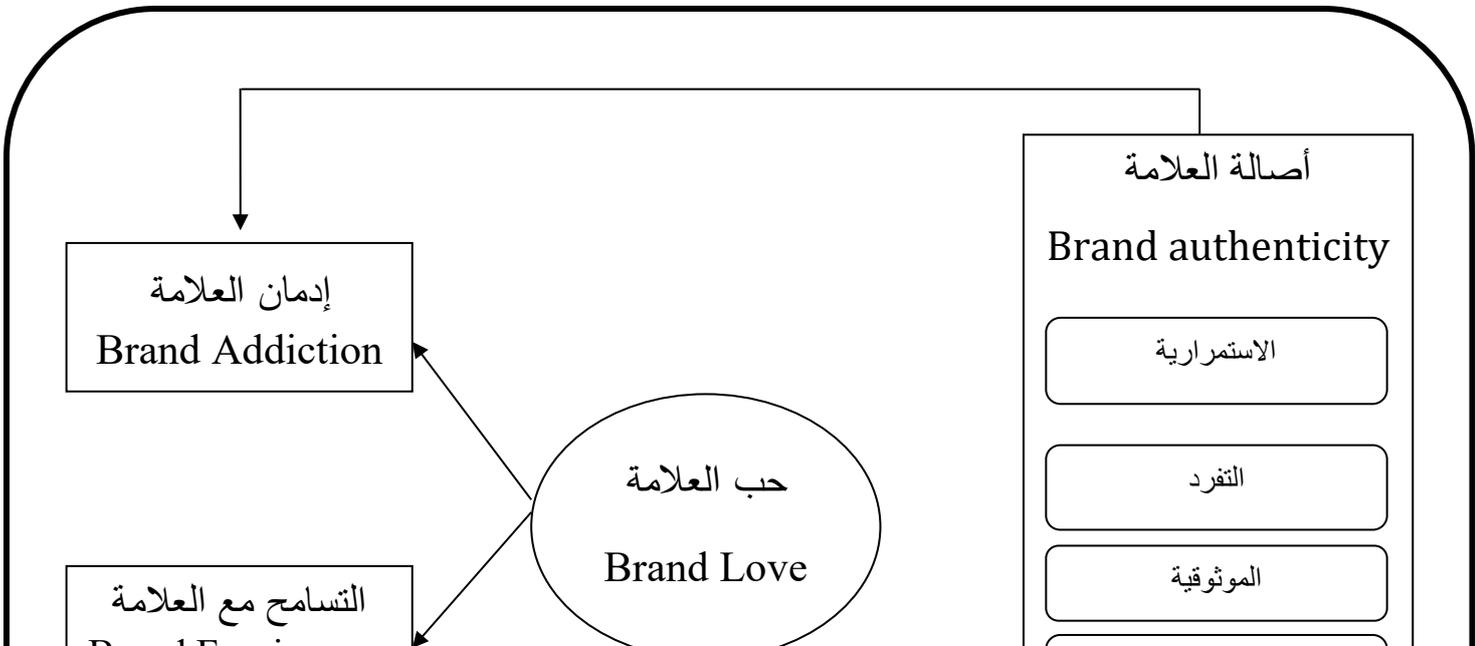
المحمولة في جمهورية مصر العربية، وتوصلت النتائج الى أن حب العلامة يتوسط العلاقة بين أبعاد تركية المشاهير ودفاع العميل عن العلامة والتحدث عنها بشكل جيد، بينما كان حب العلامة يتوسط العلاقة جزئياً بين بعدين فقط من ابعاد تركية المشاهير (الخبرة والموثوقية) واستعداد العميل لدفع سعر أعلى.

واستناداً إلى ما أوردته الدراسات السابقة، وبالقياس على سلوك إدمان العلامة التجارية والتسامح مع العلامة، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية الى تعزيز مشاعر الحب تجاه العلامة التجارية. ومن ثم، يُتوقع أن يسهم هذا الحب في رفع إدمان العملاء للعلامة التجارية للهواتف الذكية من جهة والتسامح معها من جهة أخرى. وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرضان التاليان:

H4: يوجد تأثير معنوي لحب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين أصالة العلامة وإدمان العلامة للهواتف الذكية.

H5: يوجد تأثير معنوي لحب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين أصالة العلامة والتسامح مع العلامة للهواتف الذكية.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للبحث (نموذج البحث) في الشكل التالي:



تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة



(٥) أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

(٥-١) الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية للبحث الحالي من سعيها إلى تناول مجموعة من المتغيرات المحورية التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية، خاصة فيما يتعلق بمدى إدراك العملاء بأصالة العلامة التجارية وتأثير هذا الإدراك على إيمانهم لتلك العلامات، وتأثير تسامح العميل مع العلامة على بقاء العملاء ورضاهم عن العلامة، وما يترتب على ذلك من انعكاسات على ربحية العلامة التجارية وتعزيز مكانتها السوقية. فعلى الرغم من أن هذا الموضوع قد حظي باهتمام بحثي واسع في الدراسات الغربية، إلا أنه لا يزال يفتقر إلى التغطية الكافية في البيئات النامية، بما في ذلك البيئة العربية.

وقد سعت هذه الدراسة إلى معالجة عدد من الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بصورة كافية في كل من الدراسات الغربية والعربية، الأمر الذي من شأنه أن يسهم في إثراء الجهد العلمي في هذا

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

المجال، وفتح آفاق بحثية جديدة جديرة بالاستكشاف. ويمكن تلخيص الأهمية العلمية للدراسة الحالية في النقاط الآتية:

- تُعد هذه الدراسة استجابة مباشرة لتوصية عدد من الدراسات مثل دراسة Mody & Hanks (2020)، التي طالبت بضرورة إجراء المزيد من الدراسات التي تستكشف إدراك العملاء لأصالة العلامات التجارية التي يتعاملون معها والنتائج المترتبة على هذا الإدراك، واستجابة للنقص البحثي في ذلك الإطار استهدف البحث الحالي محاولة المساهمة في سد الفجوة البحثية من خلال دراسة دور إدراك العملاء لأصالة العلامة علي تأييدهم لها من خلال توسيط حب العلامة في سياق الهواتف الذكية في الدول النامية.
- وفي ضوء هذا النقص البحثي، يهدف البحث الحالي إلى المساهمة في سد هذه الفجوة من خلال تحليل تأثير إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية على إيمانهم للعلامة التجارية وتسامحهم مع العلامة مع التحقق من الدور الوسيط لحب العلامة، وذلك في سياق سوق الهواتف الذكية بجمهورية مصر العربية.

(٥-٢) الأهمية التطبيقية:

تتجلى الأهمية التطبيقية للبحث الحالي في تركيزها على قطاع للهواتف الذكية، وهو أحد القطاعات التي تشهد حالياً درجة عالية من التنافسية، نتيجة لتزايد عدد العلامات التجارية المحلية والعالمية المنخرطة في هذا السوق. ومن هذا المنطلق، يكتسب البحث الحالي أهمية عملية في قدرتها على تقديم رؤى إدارية قيّمة لمتخذي القرار ومديري التسويق بشركات الهواتف الذكية العاملة في السوق المصري، حول الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية، وتعزيز مشاعر حبهم تجاهها، وما يترتب على ذلك من اثار تسهم في زيادة النصيب السوقي للعلامة. حيث شهد قطاع الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً بالتحويلات الرقمية المتسارعة وزيادة الاعتماد على التقنيات الحديثة. وفقاً لتقرير "Digital 2025: Egypt" الصادر عن DataReportal⁴، فلقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في

(4) https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt?utm_source=chatgpt.com

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

مصر نحو ٩٦.٣ مليون مستخدم في يناير ٢٠٢٥، مما يمثل نسبة انتشار تصل إلى ٨١.٩٪ من إجمالي السكان، بزيادة قدرها ١٤.٦٪ مقارنة بالعام السابق.

فيما يتعلق بسوق الهواتف الذكية، تشير بيانات Statista⁵ إلى أن إيرادات هذا السوق في مصر من المتوقع أن تصل إلى ٣.٥ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٥، مع معدل نمو سنوي مركب يبلغ ٦.١٢٪ للفترة بين ٢٠٢٥ و ٢٠٢٩. كما يُتوقع أن يصل حجم السوق إلى ٢٠.٣ مليون وحدة بحلول عام ٢٠٢٩، مما يعكس زيادة في الطلب على هذه الأجهزة، وترجع هذه الزيادة إلى عدة عوامل، منها النمو السكاني، وارتفاع نسبة الشباب في المجتمع، والتوسع في استخدام الإنترنت، بالإضافة إلى المبادرات الحكومية التي تهدف إلى تعزيز التحول الرقمي. على سبيل المثال، ارتفعت مبيعات الهواتف الذكية في مصر بنسبة ٣٩٪ في الربع الأول من عام ٢٠٢٤، مما جعلها تقود النمو في منطقة شمال إفريقيا خلال تلك الفترة (Techpression)⁶.

يكتسب هذا البحث أهمية تطبيقية بارزة، إذ يُنتظر أن تساهم نتائجها في تزويد مديري التسويق بمعطيات عملية تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالعلامة التجارية. من خلال تعزيز أصالة العلامة التجارية للهواتف الذكية، يمكن تحقيق تأثير إيجابي على سلوكيات العملاء، مما يؤدي إلى رفع مستويات حب العلامة التجارية، وتحقيق نمو مستدام في الربحية، وتعزيز السمعة السوقية لهذه العلامات التجارية في بيئة الأعمال التنافسية.

وإذا ما تم إثبات صحة فروض البحث، فإن النتائج المتوقعة من شأنها أن تقدم إطارًا عمليًا يمكن تطبيقه لتحسين الأداء السوقي والمالي لتلك العلامات التجارية من خلال بناء علاقات أقوى وأكثر عمقًا مع العملاء.

(٦) منهجية البحث

(⁵) https://es.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/telephony/smartphones/egypt?utm_source=chatgpt.com

(⁶) https://techpression.com/africas-smartphone-market-booms-in-q1-2024?utm_source=chatgpt.com

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

يقوم الباحثون بعرض منهجية الدراسة والتي تحتوي على عدة عناصر تتمثل في منهج الدراسة، البيانات المطلوبة ومصادرها، مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة. وفيما يلي عرضاً لمنهجية الدراسة:

٦-١ منهج البحث:

تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بوصف الظاهرة والعمل على الوصول إلى نتائج عملية تفسر الظاهرة بطريقة موضوعية حيث أنه المنهج المناسب للعلوم الإنسانية والاجتماعية. والأنسب لفلسفة البحث وأغراضه. كما اعتمد الباحثون على الدراسة المقطعية Cross-sectional، حيث تم جمع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة فقط خلال فترة جمع البيانات الأولية.

٦-٢ البيانات المطلوبة ومصادرها:

اعتمد الباحثون في هذا البحث على البيانات الثانوية والبيانات الأولية. تم جمع البيانات الثانوية من خلال الاطلاع على المراجع المتمثلة في الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية والتي تناولت متغيرات البحث للمساهمة في إعداد الإطار النظري وصياغة فروض وأهداف الدراسة. كما قام الباحثون بجمع البيانات الأولية من مستخدمي الهاتف الذكي محل الدراسة وتحليلها من أجل اختبار مدى صحة الفروض.

٦-٣ مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية، وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، واعتمد الباحثون على العينة العشوائية، وتم وضع القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة بين ٨ ديسمبر ٢٠٢٤ حتى ١٨ فبراير ٢٠٢٥، تم الحصول على ٤٢٥ استجابة وتم حذف عدد ٢٧ استجابة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وبلغ عدد القوائم الصحيحة ٣٩٨ قائمة. وقد اعتمد الباحثون على الاستقصاء الإلكتروني لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، حيث يرى (Saunders et al., 2011) أنه للاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على

الشهاوى، أبو العز، وأمانى مصطفى

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

التعامل مع الانترنت، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، بالإضافة إلى كبر حجم المجتمع وبالتالي العينة وتشتته جغرافياً.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

جدول رقم (٢)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	المتغير	النوع
٥٦%	٢٢٣	ذكور	النوع
٤٤%	١٧٥	إناث	
٤٤,٧%	١٧٨	من ٢٠: أقل من ٣٠	العمر
٣٥,٢%	١٤٠	من ٣٠: أقل من ٤٠	
١٦,٣%	٦٥	من ٤٠: أقل من ٥٠	
٣,٨%	١٥	من ٥٠ فأكثر	
٤٧,٧%	١٩٠	في المرحلة الجامعية	مستوى التعليم
٣٧,٧%	١٥٠	حاصل على مؤهل	
١٤,٦%	٥٨	ماجستير أو دكتوراه	
٣٥,٢%	١٤٠	أبل	العلامة التجارية للهاتف الذكي المستخدم:
٢٧,٢%	١٠٨	سامسونج	
١٢,٣%	٤٩	أوبو	
١٠,٥%	٤٢	هواوي	
٦,٣%	٢٥	شاومي	
٨,٥%	٣٤	أخرى (هونور، ريلمي، فينيكس)	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الوصفي للعينة.

حجم العينة ٣٩٨ مفردة

يوضح جدول رقم (٢) خصائص عينة البحث، حيث بلغ عدد المستجيبين الذكور (٢٢٣) بنسبة ٥٦% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (١٧٥) بنسبة ٤٤% من إجمالي العينة. وبلغت نسبة المستجيبين الذين يتراوح عمرهم ما بين ٢٠ و ٣٠ عام (١٧٨) ٤٤,٧%، كما بلغت نسبة المستجيبين الذين يتراوح عمرهم ما بين ٣٠ لأقل من ٤٠ عام (١٤٠) ٣٥,٢%، في حين كانت نسبة

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين ٤٠ لأقل من ٥٠ (٦٥) ١٦,٣٪. كما كانت نسبة المستجيبين الذين يبلغون ٥٠ عام فأكثر (١٥) ٣,٨٪. كانت نسبة المستجيبين في المرحلة الجامعية (١٩٠) ٤٧,٧٪، في حين بلغت نسبة الحاصلون على مؤهل سواء بكالوريوس أو ليسانس أو دبلوم (١٥٠) ٣٧,٣٪. وأخيراً، نسبة المستجيبين الحاصلون على ماجستير أو دكتوراة (٥٨) ١٤,٦٪، كما بلغ عدد مستخدمي الهواتف الذكية من نوع أبل في عينة الدراسة (١٤٠) ٣٥٪، وسامسونج (١٠٨) ٢٧,٢٪، وأبو (٤٩) ١٢,٣٪.

٤-٦ أداة البحث:

اعتمد الباحثون على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية والتي تم إعدادها لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الاعتماد على المقاييس المستخدمة بالدراسات السابقة. ويتكون الاستقصاء جزئياً رئيسيين. ويشمل الجزء الأول على البيانات الديموغرافية للمستقصى منه. والجزء الثاني يشمل مقاييس متغيرات الدراسة؛ أصالة العلامة، حب العلامة، إيمان العلامة، والتسامح مع العلامة. وقد تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة من خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح مستوياته ما بين موافق بشدة (خمس نقاط) إلى غير موافق تماماً (نقطة واحدة).

٥-٦ قياس متغيرات البحث:

تم قياس متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على مقاييس ثبت صدقها وثباتها بشكل كبير في الدراسات السابقة وتعد أيضاً الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة. تم الاعتماد في قياس متغير أصالة العلامة على المقياس الذي طوره كل من Bruhn et al. (2012); Morhart et al. (2015) ويتكون من ١٦ عبارة تعبر عن 4 أبعاد لأصالة العلامة وهي الاستمرارية 4 عبارات والتفرد 4 عبارات والموثوقية أربع عبارات والنزاهة 4 عبارات. كما تم قياس متغير حب العلامة اعتماداً على المقياس الذي طوره Carrol & Ahuvia, (2006)، ويتكون من 9 عبارات. في حين تم قياس متغير إيمان العلامة من خلال الاعتماد على مقياس الذي طوره Mrad & Cui (2017) ويشتمل على 10 عبارات. كما تم قياس متغير تسامح العميل مع العلامة من خلال الاعتماد على المقياس الذي أعده كل من Fritz et al. (2017); Xie & Peng (2009) ويشتمل على 5 عبارات.

٦-٦ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

استخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) وذلك لأنها تقنية تحليلية إحصائية مفيدة وتستخدم على نطاق واسع (Hair et al., 2012). تم تقييم واختبار النموذج المقترح (الشكل ١) و(الشكل ٢) اعتماداً على نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares based (PLS). وقد تم استخدام برنامج SmartPLS v.4.1.1.2 للأسباب التالية؛ يعد البرنامج مفيداً في تقييم النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات، كما أنه يساعد في فهم العلاقة بين المتغيرات وخاصةً في مجال التسويق (Hair et al., 2019).

٧- نتائج البحث:

اعتمد الباحثون على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) وذلك اعتماداً على برنامج SmartPLS v.4.1.1.2 ، وخصص الباحثون هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج البحث، وذلك على خطوتين:

٧-١ تحديد واختبار نموذج القياس Measurement Model Assessment:

اعتمد الباحثون في اختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات البحث على المعايير والمؤشرات التي وردت في (Hair et al., 2019) ، والغرض من هذا الاختبار هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه للدلالة عليه، والتي تتمثل في قياس كل من صدق المحتوى والصدق التقاربي والصدق التمييزي. وأيضاً اختبار ثبات المقياس من خلال معاملات التحميل لكل عبارة من عبارات المقياس، وثبات الاتساق الداخلي الذي يعتمد على كل من ألفا كرونباخ Cronbach's α ونتائج اختبار الثبات المركب Composite Reliability (CR).

وبالنسبة إلى صدق المحتوى Content Validity فقام الباحثون بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس للتأكد من صلاحية عبارات القائمة بصورة علمية، مع عرضها على مدقق لغوي ومجموعة من المستقصى منهم للتأكد من دقة العبارات ووضوح معناها وكذلك ترجمتها بشكل صحيح، وقام الباحثون بأخذ ملاحظاتهم في الاعتبار لتصبح القائمة في صورتها النهائية ، بالإضافة إلى الجانب الأكاديمي فقد قام الباحثون بعرضها على

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

بعض المتخصصين والخبراء في هذه العلامات التجارية للهواتف الذكية باعتبارهم يمثلون الجانب العملي والمنفعين أيضاً من البحوث والدراسات العلمية.

ويشير الصدق التقاربي Convergent Validity إلى قياس الاتساق الداخلي للمقاييس، ومدى وجود ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس، وبمعنى آخر هو مدى الثقة في أن السمة المراد قياسها تقاس بصورة جيدة من خلال المؤشرات المستخدمة. وفي سبيل قياس الصدق التقاربي والثبات اعتمد الباحثون على ثلاثة مؤشرات وهي:

(أ) الثبات الفردي للعبارة Individual Item Reliability: من خلال التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن ٠,٧ لكل عبارة من عبارات المقياس.

(ب) الثبات التركيبي (Composite Reliability (CR): يستخدم في قياس الاتساق الداخلي للمقياس، ويجب ألا يقل عن ٠,٧ ليتم الحكم على المقياس أنه لديه ثبات تركيبى قوي.

(ج) ج. متوسط نسبة التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE): يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن ٠,٥ لمتغيرات البحث.

يوضح الجدول رقم (٣) نتائج الصدق التقاربي والثبات لمتغيرات البحث كما يلي:

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

جدول رقم (٣)

نتائج الصدق التقاربي والثبات لمتغيرات الدراسة

Alpha(α)	CR	AVE	التحليل العاملي	كود العبارات	المتغيرات
٠,٨٠٣	٠,٨٧١	٠,٦٢٩	٠,٧٤٨	CON1	الأصالة: الاستمرارية
			٠,٧٦٢	CON2	
			٠,٧٩١	CON3	
			٠,٨٦٥	CON4	
٠,٨٩٨	٠,٩٢٩	٠,٧٦٦	٠,٨٥٠	ORG1	الأصالة: التفرد
			٠,٨٦٥	ORG2	
			٠,٨٨٨	ORG3	
			٠,٨٩٨	ORG4	
٠,٩١١	٠,٩٣٧	٠,٧٨٩	٠,٨٧٢	REL1	الأصالة: الموثوقية
			٠,٨٨٣	REL2	
			٠,٩١١	REL3	
			٠,٨٨٨	REL4	
٠,٩٣١	٠,٩٥١	٠,٨٣٠	٠,٨٧٥	INT1	الأصالة: النزاهة
			٠,٩٤٢	INT2	
			٠,٩٣١	INT3	
			٠,٨٩٤	INT4	
٠,٩٦١	٠,٩٦٧	٠,٧٦٤	٠,٨٥١	LOV1	حب العلامة
			٠,٨٠٨	LOV2	
			٠,٨٧٥	LOV3	
			٠,٨٥٦	LOV4	
			٠,٩٠٦	LOV5	
			٠,٨٩٣	LOV6	

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

المتغيرات	كود العبارات	التحليل العاملي	AVE	CR	Alpha(α)
	LOV8	٠,٨٨٨			
	LOV9	٠,٩٠٢			
	LOV10	٠,٨٨٥			
إيمان العلامة	ADD1	٠,٧٨٥	٠,٦٦٣	٠,٩٥١	٠,٩٤٣
	ADD2	٠,٧٨٥			
	ADD3	٠,٨٢٩			
	ADD4	٠,٨٣١			
	ADD5	٠,٨٢٦			
	ADD6	٠,٧٤٠			
	ADD7	٠,٨٣٥			
	ADD8	٠,٨٥٧			
	ADD9	٠,٨٣٩			
	ADD10	٠,٨٠٧			
التسامح مع العلامة	FOR1	٠,٨٩٥	٠,٦٢٩	٠,٨٩٤	٠,٨٥٠
	FOR2	٠,٨٩٥			
	FOR3	٠,٩٠٦			
	FOR4	٠,٩٢٨			
	FOR5	٠,٨٨١			

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي أن جميع عبارات مقياس أبعاد متغير أصالة العلامة (الاستمرارية، التفرد، الموثوقية، النزاهة) قد حققت معدلات مرتفعة من حيث التحليل العاملي، كما يوضح الجدول أيضاً نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس أبعاد أصالة العلامة حيث تعدت ٠,٧ وهو معدل مرتفع حيث يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، ويظهر في الجدول رقم (٣) أن نتائج

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

الاختبار جيدة بالنسبة إلى أبعاد متغير أصالة العلامة قد تجاوزت ٠,٥، مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥، بالإضافة إلى نتائج اختبار الثبات α التي توضح أن جميع عبارات المقياس المستخدم في هذا البحث يتسم بالثبات. كما يتضح أيضاً من الجدول رقم (٣) ارتفاع معاملات التحليل العاملي لجميع عبارات مقياس حب العلامة حيث تجاوزت جميعها ٠,٧، فيما عدا عباره واحدة فقط Love7 تم حذفها من المقياس. كما تشير نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس حب العلامة حيث تعدت ٠,٧ والذي يعد معدلاً مرتفعاً حيث يجب ألا يقل على ٠,٧. أما بالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، فيظهر في الجدول رقم (٣) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى متغير حب العلامة قد تجاوز ٠,٥، مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥. بالإضافة إلى نتائج اختبار الثبات α التي توضح أن جميع عبارات المقياس المستخدم في هذا البحث يتسم بالثبات.

ويتضح من الجدول رقم (٣) اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي أن جميع عبارات متغير إيمان العلامة قد تجاوزت ٠,٧، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس إيمان العلامة حيث تعدت جميعها ٠,٧ حيث يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى مقياس إيمان العلامة قد تجاوز ٠,٥، مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥. بالإضافة إلى نتائج اختبار الثبات α التي توضح أن جميع عبارات المقياس المستخدم في هذا البحث يتسم بالثبات. كما تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (٣) أن جميع عبارات متغير التسامح مع العلامة في التحليل العاملي قد تجاوزت ٠,٧، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس التسامح مع العلامة حيث تعدت جميعها ٠,٧ مع العلم أنه يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى المقياس قد تجاوز ٠,٥، مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥. بالإضافة إلى نتائج اختبار الثبات α التي توضح أن جميع عبارات المقياس المستخدم في هذا البحث يتسم بالثبات.

وفيما يتعلق بقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity والذي يشير إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات الأخرى أو بعبارة أخرى يقيس كل متغير دون غيره ما

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

يجب أن يقيسه بالفعل. واعتمد الباحثون على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات AVE لقياس الصدق التمييزي (Hair et al., 2019)، كما هو موضح في الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

الموثوقية	التفرد	النزاهة	الاستمرارية	حب العلامة	التسامح مع العلامة	إيمان العلامة	
						٠,٨٤٠	إيمان العلامة
					٠,٧٨٩	٠,٦٩٥	التسامح مع العلامة
				٠,٨٧٤	٠,٥٧١	٠,٥٨٠	حب العلامة
			٠,٧٩٣	٠,٦٩٢	٠,٤٤٥	٠,٤٣٢	الاستمرارية (أصالة العلامة)
		٠,٩١١	٠,٥٧٦	٠,٧١٨	٠,٥٣٨	٠,٤٧٩	النزاهة (أصالة العلامة)
	٠,٨٧٥	٠,٥٥٩	٠,٦٩٥	٠,٦٤١	٠,٣٧٠	٠,٤١٩	التفرد (أصالة العلامة)
٠,٨٨٨	٠,٥٩١	٠,٨٠٥	٠,٦٦١	٠,٧٨٧	٠,٥٧٣	٠,٥٢٢	الموثوقية (أصالة العلامة)

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

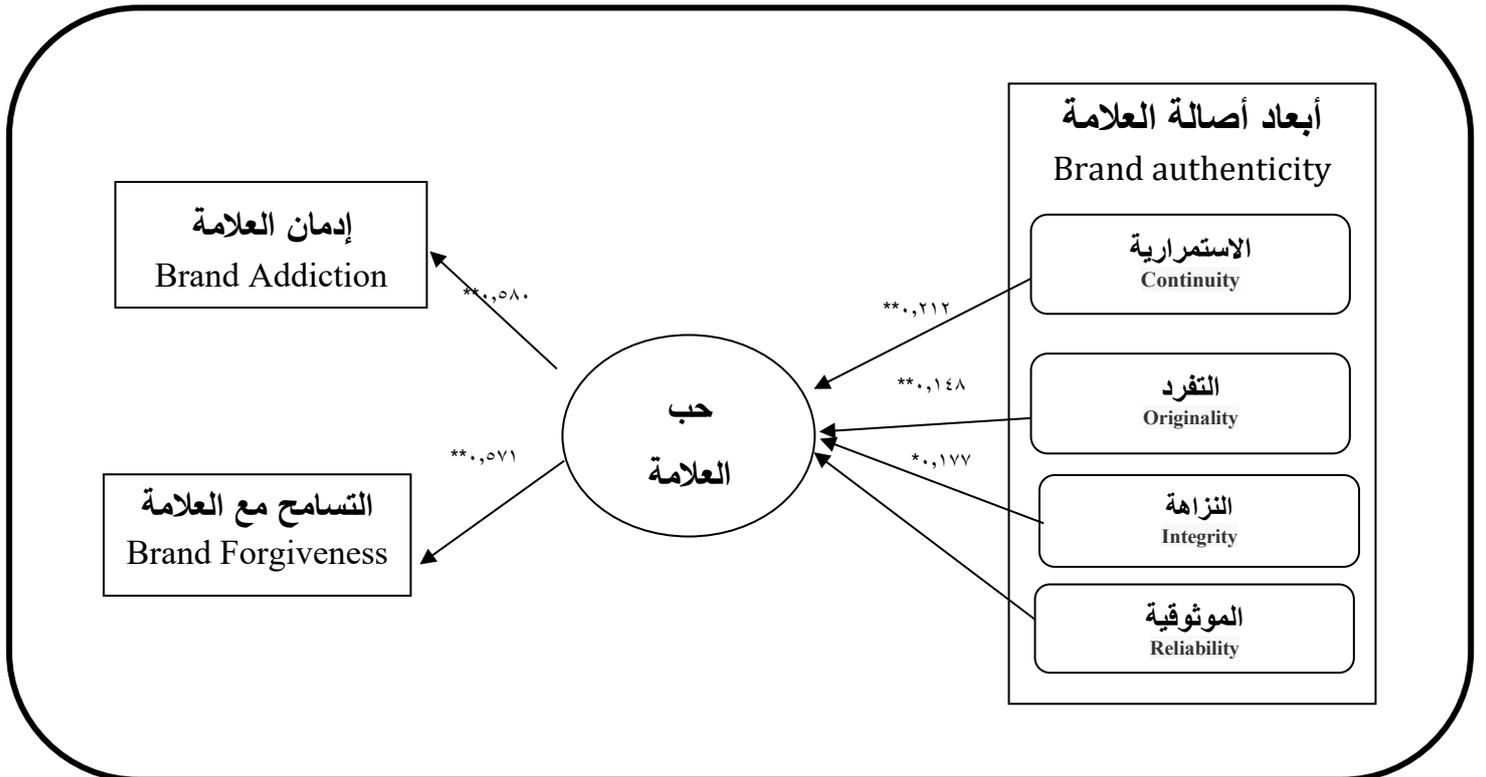
يتضح من الجدول رقم (٤) أن جميع نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات البحث جيدة ولا يوجد تداخل بين متغيرات البحث وبالتالي حققت مقاييس البحث متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث.

٢-٧ النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) Structural Equation Modeling:

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

يعرض الباحثون في هذا الجزء بناء النموذج الهيكلي البحث الحالي، ومن ثم اختبار فروض البحث باستخدام برنامج SmartPLS v.4 من خلال اختبار نموذج البحث، كما تم اختبار جودة مطابقة النموذج وفقاً لمعادلة (Henseler & Sarstedt, 2013) اتضح أن جودة المطابقة GoF تساوي ٠,٦٠٩ وهو مؤشر على جودة مرتفعة لمطابقة النموذج (أكبر من ٠,٣٦) وفقاً لمؤشرات (Wetzels et al., 2009). كما قام الباحثون باختبار القدرة التنبؤية للنموذج المقترح البحث من خلال قيمة Q^2 التي تدل على صلاحية النموذج للتنبؤ إذا كانت قيمتها أكبر من الصفر، وتمثلت قيمتها بالنسبة لمتغير حب العلامة ٠,٦٨٤، وبتغير إيمان العلامة ٠,٢٨٩، وبتغير التسامح مع العلامة ٠,٣٢٠، وهو ما يدل على القوة التنبؤية للنموذج المقترح، كما تم الاعتماد على معامل التحديد R^2 أيضاً لاختبار القوة التنبؤية للنموذج وبلغ معامل التحديد بالنسبة لمتغير حب العلامة ٠,٦٩٧، وبالنسبة لمتغير إيمان العلامة ٠,٣٤٧، وبتغير التسامح مع العلامة ٠,٣٥٥، مما يدل على جودة القوة التنبؤية للنموذج المقترح. ويتضح النموذج متضمناً نتائج التحليل الإحصائي في الشكل رقم (٢)، ويتم اختبار فروض الدراسة كما يلي:

ومن واقع تحليل بيانات البحث والعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث يعرض الباحثون فيما يلي نتائج اختبار فروض البحث.



**

معنوي عند مستوى أقل من ٠,٠١ . *معنوي عند مستوى أقل من ٠,٠٥ .

المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

الشكل رقم (٢)

نموذج العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة

وفيما يلي عرضاً لنتائج اختبار فروض البحث:

قام الباحثون بصياغة الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد أصالة العلامة علي حب العلامة في قطاع للهواتف الذكية. "

ولاختبار الفرض الفرعي الأول المنبثق من الفرض الأول الرئيسي والذي ينص على " يوجد تأثير مباشر لبعد الاستمرارية المدركة للعلامة على حب العلامة في قطاع الهواتف الذكية لبحث تأثير بُعد الاستمرارية على حب العلامة ، توصلت النتائج الموضحة في الشكل رقم (٢) إلى وجود تأثير إيجابي لبُعد الاستمرارية على حب العلامة حيث بلغ مستوى المعنوية أقل من ٠,٠١ ($P<0.01$)، كما بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير بُعد الاستمرارية على حب العلامة (٠,٢١٢) وهو ما يعني أنه كلما ازدادت استمرارية العلامة في ذهن العميل كلما ازداد حبه لهذه العلامة، بهذا نستطيع قبول الفرض الفرعي الأول وتوصلت نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لبُعد التفرد على حب العلامة حيث بلغ مستوى المعنوية أقل من ٠,٠١ ($P<0.01$) كما هو موضح في الشكل رقم (٢)، وبلغت قيمة المسار المباشر لتأثير بُعد التفرد على حب العلامة (٠,١٤٨) وهو ما يعني أنه كلما ازداد إدراك العميل لتفرد العلامة كلما ازداد حبه لهذه العلامة. وبهذا نستطيع قبول الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على " يوجد تأثير مباشر لبعد التفرد المدرك للعلامة على حب العلامة في قطاع الهواتف الذكية

كما توصلت نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث إلى وجود تأثير معنوي لبُعد الموثوقية على حب العلامة حيث بلغ مستوى المعنوية أقل من ٠,٠١ ($P<0.01$)، وبلغت قيمة المسار المباشر

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

لتأثير بُعد الموثوقية على حب العلامة (٠,٤١٧) وهو ما يعني أنه كلما ازداد درجة موثوقية العلامة في ذهن العميل كلما ازداد حبه لهذه العلامة. وبهذا نستطيع قبول الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على " يوجد تأثير مباشر لبعد موثوقية العلامة على حب العلامة في قطاع الهواتف الذكية

في حين توصلت نتائج اختبار الفرض الرابع إلى معنوية المسار المباشر لتأثير بُعد النزاهة على حب العلامة حيث بلغ مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ ($P < 0.05$)، وبلغت قيمة المسار المباشر لتأثير بُعد النزاهة على حب العلامة (٠,١٧٧) وهو ما يعني أنه كلما ازداد درجة نزاهة العلامة في ذهن العميل كلما ازداد حبه لهذه العلامة. وبهذا نستطيع قبول الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على " يوجد تأثير مباشر لبعد نزاهة العلامة على حب العلامة في قطاع الهواتف الذكية

كما توصلت نتائج اختبار الفرض الثانى إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لحب العلامة على إيمان العميل للعلامة حيث بلغ مستوى المعنوية أقل من ٠,٠١ ($P < 0.01$)، كما بلغت قيمة المسار المباشر (٠,٥٨٠) وهو ما يعني أنه كلما ازداد حب العميل للعلامة كلما ازداد إيمانه للعلامة التجارية للهواتف الذكية. وبهذا نستطيع قبول الفرض الثانى والذي ينص على " يوجد تأثير مباشر لحب العلامة على إيمان العلامة في قطاع الهواتف الذكية

وتوصلت نتائج اختبار الفرض الثالث إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لحب العلامة على تسامح العميل مع العلامة حيث بلغ مستوى المعنوية أقل من ٠,٠١ ($P < 0.01$)، كما بلغت قيمة المسار المباشر (٠,٥٧١) وهو ما يعني أنه كلما ازداد حب العميل للعلامة كلما ازداد تسامحه مع أخطاء العلامة التجارية للهواتف الذكية. وبهذا نستطيع قبول الفرض الثالث والذي ينص على " يوجد تأثير مباشر لحب العلامة على التسامح مع العلامة في قطاع الهواتف الذكية "

ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة وقرار قبول أو رفض الفروض الخاصة فقط بالمسارات المباشرة.

جدول رقم (٥)

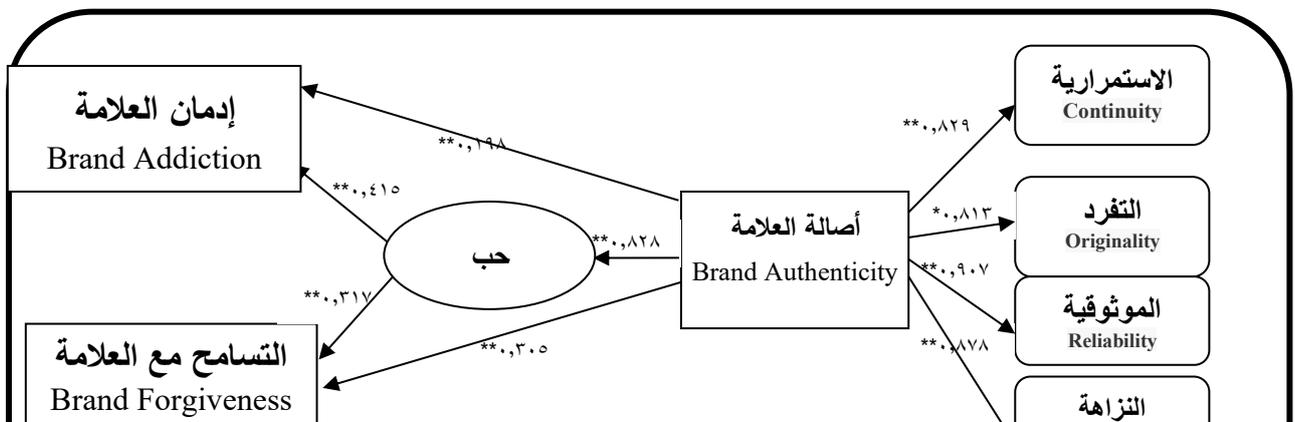
نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة

المسار	قيمة المسار	مستوى المعنوية (P)	القرار
الاستمرارية ← حب العلامة	٠,٢١٢	**٠,٠٠٠	قبول الفرض
التفرد ← حب العلامة	٠,١٤٨	**٠,٠٠٥	قبول الفرض
الموثوقية ← حب العلامة	٠,٤١٧	**٠,٠٠٠	قبول الفرض
النزاهة ← حب العلامة	٠,١٧٧	*٠,٠٢٥	قبول الفرض
حب العلامة ← إيمان العلامة	٠,٥٨٠	**٠,٠٠٠	قبول الفرض
حب العلامة ← التسامح مع العلامة	٠,٥٧١	**٠,٠٠٠	قبول الفرض

** معنوي عند أقل من ٠,٠١ . * معنوي عند أقل من ٠,٠٥ .

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ومما سبق يتضح من نتائج اختبار فروض البحث السابق عرضها وجود تأثير إيجابي لجميع أبعاد أصالة العلامة التجارية (والتي تشمل كل من الاستمرارية والتفرد والموثوقية والنزاهة) على حب العلامة وبلغ معامل تحديد هذا التأثير $R^2 = ٠,٦٩٧$ ، أي أن التغير في أبعاد أصالة العلامة يفسر نسبة ٦٩,٧٪ من التغير في حب العلامة وترجع النسبة الباقية لعوامل أخرى. كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير لحب العلامة على إيمان العميل للعلامة وبلغ معامل التحديد $R^2 = ٠,٣٣٧$ ، أي أن حب العلامة يفسر ٣٣,٧٪ من التغير الذي يحدث في إيمان العميل لعلامة الهاتف الذكي الخاص به وباقي النسبة ترجع إلى عوامل أخرى.



تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

**معنوي عند مستوى أقل من ٠,٠١ . *معنوي عند مستوى أقل من ٠,٠٥ .

المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

الشكل رقم (٣)

العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث

ولاختبار الدور الوسيط لحب العلامة، اعتمد الباحثون على الدراسات السابقة في اعتبار متغير أصالة العلامة كمتغير ثاني Second-order بالنسبة لأبعاده (Little et al. 2002; Morhart et al. 2021; Fritz et al. 2017; Safeer et al. 2021)، وأظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مباشر لأصالة العلامة على حب العلامة حيث بلغ مستوى المعنوية أقل من ٠,٠١ ($P < 0.01$)، كما بلغت قيمة المسار المباشر (٠,٨٢٨)، كما أظهرت نتائج التحليل أيضاً معنوية العلاقة بين أبعاد هذا المتغير والمتغير ذاته وصلاحيّة النموذج للتنبؤ أيضاً. وقام الباحثون بصياغة الفرض الرابع والخامس لاختبار الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أصالة العلامة وكلاً من إيمان العلامة وتسامح العميل مع العلامة، وكما يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٦) تظهر نتيجة اختبار الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أصالة العلامة وكلاً من إيمان العلامة وتسامح العميل مع العلامة، وهو ما يتضح أيضاً في الشكل رقم (٣)، وتشير إلى معنوية المسار غير المباشر مما يعني أنه يوجد دور وسيط لحب العلامة بين المتغير المستقل والمتغيرين التابعين ويتمثل هذا الدور في توسط جزئي. وهو ما يعني قبول الفرض الرابع والخامس القائل "بأنه يوجد

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

تأثير معنوي لحب العلامة في العلاقة بين أصالة العلامة وكلاً من إيمان العلامة وتسامح العميل مع العلامة".

H4: يوجد تأثير معنوي لحب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين أصالة العلامة وإيمان العلامة للهواتف الذكية.

H5: يوجد تأثير معنوي لحب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين أصالة العلامة وتسامح مع العلامة للهواتف الذكية

مما يعني ضرورة أخذ حب العميل لعلامة الهاتف الذكي في الاعتبار عند دراسة العلاقة بين أصالة العلامة وإيمانه لها وتسامحه معها.

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أصالة العلامة وإيمان العلامة وتسامح العميل مع العلامة

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
** ٠,٥٤٢	** ٠,٣٤٤	** ٠,١٩٨	إيمان العلامة	حب العلامة	أصالة العلامة
** ٠,٥٦٨	** ٠,٢٦٣	** ٠,٣٠٥	تسامح العميل مع العلامة	حب العلامة	أصالة العلامة

** معنوي عند أقل من ٠,٠١ . * معنوي عند أقل من ٠,٠٥ .

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ومما سبق نستنتج وجود دور وسيط لحب العلامة في العلاقة بين كل من أصالة العلامة وإيمان العميل للعلامة وتسامح العميل مع العلامة، مما يعني ضرورة أخذ متغير حب العميل لعلامة للهاتف المحمول الذكي في الاعتبار عند دراسة العلاقة بين أصالة العلامة وإيمانه لها وتسامحه معها.

٨- النتائج والتوصيات.

٨-١ مناقشة النتائج

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

يتناول هذا الجزء من الدراسة مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، وذلك في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة.

أولاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين أصالة العلامة التجارية وحب العلامة، أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي بين ابعاد أصالة العلامة التجارية (الاستمرارية، التفرد، الموثوقية، النزاهة) على مستوى الحب الذي يكتنه العملاء للعلامة التجارية الخاصة بالهاتف المحمول الذي يمتلكونه حالياً. وتتسجم هذه النتيجة مع نظرية الحب المثلثية **Triangular Theory of Love** التي طرحها (Sternberg 1986)، والتي تفترض أن الحب يتكون من عناصر متعددة يمكن تطبيقها في سياق العلاقات بين العميل والعلامة التجارية. وقد دعمت نتائج الدراسة الاتجاه الذي تبنته بحوث سابقة مثل (Batra et al. 2012)، (Napoli et al. 2014)، (Alnawas and Altarifi 2016)، (Manthiou et al. 2018)، و (Mody & Hanks 2019)، (خشان ٢٠٢١)، والتي أكدت جميعها أن إدراك العميل لأصالة العلامة التجارية يسهم بشكل كبير في تعزيز مشاعر الحب والولاء تجاه تلك العلامة. وهو ما توصلت إليه أيضاً كل من دراسة (Rodrigues et al., 2022) ، (Safeer et al., 2021) ان الأصالة العلامة التجارية تؤثر على حب العميل ورضاه تجاه علامة المنتجات وان حب العلامة هو نتيجة مباشرة لإدراك العميل لأصالة العلامة التجارية.

كما أظهرت دراسات أخرى أن أصالة العلامة التجارية تساهم في تعزيز حب العلامة في سياق صناعة الضيافة (Manthiou et al., 2020; Mody et al., 2019)

كذلك استنتجت عدد من الدراسات ان أصالة العلامة التجارية لها تأثير معنوي إيجابي على الدفاع عن العلامة التجارية. (العشري واخرون، ٢٠٢٤)، وعلى كل من موثوقية العلامة التجارية ونية العلامة التجارية. (Kim, et al., 2021)، وعلى تفاعل العميل مع العلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر على نية الاستخدام والاستعداد لدفع سعر أعلى. (Kumar & Kaushik 2022)

ويمكن تفسير ذلك بان إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية بعدد من الأبعاد الجوهرية، من بينها استمرارية العلامة عبر الزمن، وملاءمتها للعصر الحديث، وطبيعتها غير المصطنعة، وتفردا وعدم تقليدها لعلامات تجارية أخرى، فضلاً عن التزامها بعودها للعملاء، واحتلالها مكانة متميزة بين العلامات التجارية المنافسة ونزاهتها، يسهم بشكل إيجابي مباشر في تعزيز مشاعر الحب تجاه العلامة التجارية، ويدعم سلوكيات العميل. ويتمثل هذا الحب في استعداد العملاء للتوصية بالعلامة

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

للآخرين، والسعي لإقناعهم بالتعامل معها، بل ومحاولة تثبيهم عن اختيار العلامات التجارية المنافسة والتحول بدلاً من ذلك إلى العلامة محل التقدير والحب.

ثانياً فيما يتعلق حب العلامة وإيمان العلامة التجارية أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لحب العلامة على إيمان العميل للعلامة، وهو ما توصلت إليه كل من Gumparthi ، Junaid et al. (2022) ، Elhajjar et al. (2022)، Le, (2023) ، & Patra (2020) ، Zeeshan et al. (2019) ، (المكبتي، صالح، ٢٠٢٣) حيث أكدوا ان ارتفاع مستوى حب العلامة يؤدي إلى زيادة الإدمان عليها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (Bradley, 2023) حيث ذكرت أن وجود علامة تجارية مفضلة وذات مكانة مرموقة، إلى جانب تجارب إيجابية سابقة معها، قد يدفع العميل نحو تطوير علاقة إدمان يه بها، حيث تتمثل خصائص المُدمن على العلامة التجارية في انه لا يشعر بالذنب أو الخجل من شراء المنتج، ويظل منشغلاً ذهنياً بها، كما يُعبّر عن استعداده لدعم العلامة التجارية، ويتابع أخبارها باستمرار، وهو ما توصلت إليه كل من (Mrad & Cui, 2017) ، (Mrad & Cui, 2019) ، إضافة الى التفكير بها كثيرا ويدخر جزء من دخله لشراء منتجاتها . كما ذكرت دراسة (Mrad&Cui,2020) أن إدمان العلامة التجارية لا يؤدي إلى التورط في الديون، بل يرتبط بشكل إيجابي بتحسين تقدير الذات والشعور بالسعادة في الحياة. مما يدل ان إدمان العلامة لا يؤدي دائما الى اثار سلبية وهذا ما ذكرته دراسة (Mrad & Cui (2020) والتي دعت لفهم إدمان العلامة التجارية كنوع من الإدمان السلوكي الإيجابي (Positive Behavioral Addiction) ، ... فمدمنو العلامات الذين يديرون شؤونهم المالية بكفاءة قد لا يتعرضون لأي ضرر، بل وقد تكون هذه السلوكيات الإدمانية صحية وذات فائدة لرفاهياتهم. حيث أن هؤلاء الأفراد قد يخصصون جزءاً من دخلهم المنتظم لشراء منتجات العلامات المفضلة لديهم (Mrad & Cui, 2017) ، بل وقد ينتظرون حتى يتمكنوا من تحمل تكاليفها إما عن طريق الادخار أو العمل الجاد لكسب المال اللازم لشرائها (Cui et al., 2018) . بينما اختلفت نتائج دراسة (Francioni et al. ,2021) معهم حيث ذكرت ان إدمان العلامة التجارية يدفع العملاء الى الشعور بمشاعر الانزعاج (Irritability) اضافة الى تبني سلوكيات قهرية وهوسيه تجاه العلامة التجارية.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

ثالثاً فيما يتعلق حب العلامة والتسامح مع العلامة التجارية أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لحب العلامة على تسامح العميل مع العلامة

ونجد انها نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة. (Garg, et al., 2015). حيث ذكرت ان الالتزام العاطفي تجاه العلامة وتسامح العميل مع العلامة يرجع الى حب العلامة، أيضا توصلت الى إن ارتباط العملاء بالعلامة التجارية يساعد في التخفيف من مشاعر الإخفاقات التي قد تحدث من جانب العلامة التجارية، كما يحمي العلامة من الشائعات السلبية. أيضا اتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات (Fedorikhin et al., 2008) (Aaker et al., 2004; Heinrich et al., 2012) حيث توصلوا الى ان الذين يتمتعون بارتباط قوي بعلامة تجارية ما يكونون أكثر ميلاً إلى التسامح في حال وقوع خطأ من قبل العلامة، مقارنةً بأولئك الذين لا يملكون مثل هذا الارتباط.

وهو ما توصلت اليه أيضا دراسة (Hegner et al., 2017) بل ذكرت انه في حالة كون العملاء ذوي انغمار قوي للعلامة سوف يكونون أكثر تسامحا تجاه علامتهم التجارية المحبوبة. وبذلك نستطيع ان نؤكد ان العملاء يمنحون "قلوبهم" للعلامة ويوصون بها. وبالتالي، فإن التوصية الشفهية (Word-of-Mouth - WOM) تُصبح وسيلة تسويقية حاسمة.

رابعا فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وإيمان العلامة التجارية توصلت نتائج البحث الى أنه يوجد دور وسيط لحب العلامة بين أصالة العلامة وكلاً من التابعين إيمان العلامة وتسامح العميل مع العلامة ويتمثل هذا الدور في توسيط جزئي.

وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (Mody & Hanks, 2020) والتي توصلت الى أن حب العلامة يُعد متغيراً وسيطاً بين أصالة العلامة التجارية وولاء العملاء لها في ذات السياق الخدمي. ايضاً استنتجت دراسة. (Coelho, et al., 2019). دور حب العلامة ((Brand Love) كمتغير وسيط للتأثير بين مجتمعات العلامة التجارية (Brand Communities) والنتائج العلائقية المتمثلة في التسويق الشفهي، والدفاع عن العلامة التجارية (Brand Advocacy)، و الولاء للعلامة. أيضا استنتجت دراسة (خشان ٢٠٢١) إلى أن حب العلامة يتوسط العلاقة بين كل من أبعاد أصالة العلامة وتأبيدهم للعلامة التجارية.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

الا ان دراسة (المكباتي، صالح، ٢٠٢٣) اختلفت عن البحث الحالي والدراسات السابقة حيث بحث في الدور الوسيط لكل من إيمان وشغف العلامة التجارية بين حب العلامة والشراء القهري للعلامة وتوصلت النتائج الى انهما يتوسطان العلاقة بين حب العلامة والشراء القهري للعلامة .

وبذلك تشير نتائج البحث الحالي إلي أن ارتفاع مستوي إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية وارتفاع مستوي حبهم لتلك العلامة، ومن ثم إيمان هم او تسامحهم مع العلامة التجارية للهاتف المحمول بالتبعية، وتتفق تلك النتيجة جزئيا مع دراسة

(Hanks & Mody 2020) والتي تؤكد علي أن حب العلامة يتوسط العلاقة أصالة العلامة

التجارية والولاء للعلامة التجارية.

٨-٢ المساهمات النظرية والتطبيقية:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مساهمات نظرية وعملية في مجال التسويق العاطفي وسلوك العميل، من خلال دراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وسلوكيات العميل، مثل الإدمان عليها والتسامح معها، مع تسليط الضوء على الدور الوسيط لمحبة العلامة التجارية. وسعت الدراسة إلى سدّ فجوة بحثية في فهم كيفية تأثير المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية على ردود فعل العملاء. كما تقدم النتائج رؤى عملية تدعم استراتيجيات بناء العلامة التجارية وتحسّن إدارة علاقات العملاء، لا سيما في قطاع للهواتف الذكية، حيث تكون الروابط العاطفية مع العلامات التجارية قوية بشكل خاص.

٨-٢-١ المساهمات النظرية:

إثراء الدراسات المتعلقة بأصالة العلامة التجارية حيث تقدم هذه الدراسة فهماً أعمق لكيفية تأثير أصالة العلامة التجارية (من خلال أبعادها كالأستمرارية والنفرد والمصادقية والنزاهة) على سلوكيات العملاء، وخاصةً سلوكيات ما بعد التقييم، مثل إيمان العلامة التجارية والتسامح معها، كما ان دراسة حب العلامة كمتغير وسيط يساهم في هذا البحث على توسيع نطاق معرفتنا بكيفية عمل حب العلامة كألية نفسية تربط تصورات أصالة العلامة التجارية بسلوكيات العميل الغير التقليدية، مثل الإدمان والتسامح - وهو مجال لم يحظَ باهتمام كبير في الدراسات السابقة وأيضاً اقترح هذا البحث إطاراً نظرياً يدمج بين بعض مفاهيم علم نفس الإستهلاكى والتسويق العاطفى ، مما يُثري

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

التداخل بين النظريات العاطفية ونظريات السلوك الإستهلاكي وأخيرا يعد التركيز على عملاء الهواتف الذكية مساهمة مهمة نسبيا نظراً للتنافسية العالية فى هذا القطاع مع ملاحظة ارتباط العملاء العاطفى القوى التي غالباً ما يُكوّنُها العملاء مع العلامات التجارية للهواتف الذكية، مما يجعله سياقاً مثاليًا لدراسة هذه العلاقات المعقدة.

٨-٢-٢ المساهمات التطبيقية:

قدم هذا البحث مساهمات تطبيقية مفيدة لمديري التسويق بقطاع الهواتف الذكية بجمهورية مصر العربية أولاً، من حيث تحسين استراتيجيات بناء العلامة التجارية حيث تُمكن النتائج مديري التسويق من فهم أهمية تعزيز أصالة العلامة التجارية كاستراتيجية لبناء حب العلامة، مما يُعزز بدوره سلوكيات العملاء الإيجابية كالولاء، وتقبل الأخطاء، وحتى إيمان العلامة التجارية. ثانياً، تحسين إدارة علاقات العملاء حيث يمكن للشركات الاستفادة من العلاقة بين الحب والتسامح لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ويكون العملاء أكثر استعداداً للتغاضي عن العيوب المؤقتة إذا أحبوا العلامة التجارية حباً حقيقياً. ثالثاً، تصميم حملات تسويقية قائمة على المشاعر حيث يمكن الاستفادة من نتائج البحث لتصميم حملات تسويقية تُركز على بناء روابط عاطفية مع العملاء، وزيادة مستويات حبهم للعلامة التجارية، والتأثير على سلوكهم بشكل إيجابي. رابعاً وأخيراً، تمييز العلامة التجارية في الأسواق التنافسية وذلك من خلال فهم عناصر أصالة العلامة التجارية وتأثيرها الغير مباشر من خلال حب العلامة، يُمكن للشركات تمييز نفسها بفعالية في الأسواق شديدة التنافسية من خلال تطوير علامة تجارية تجذب العملاء على المستويين العقلي والعاطفي.

٨-٣ محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية:

اشتمل هذا البحث على بعض المحددات التي قد تقدم رؤى جديدة أمام الدراسات السابقة. أولاً، اقتصر البحث على قطاع للهواتف الذكية، مما قد يُعيق إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أخرى ذات ديناميكيات مختلفة بين العملاء والعلامات التجارية. ويوصي الباحثون بتطبيق نموذج البحث بمجالات تطبيق أخرى مثل السيارات أو الخدمات المصرفية، وأيضا العلامات الفاخرة لفحص مدى استقرار النموذج المقترض في سياقات متنوعة. ثانياً، اعتمد الباحثون على أسلوب الدراسة المقطعية التي قامت بتجميع البيانات مرة واحدة خلال فترة زمنية واحدة، فالبحوث المستقبلية يمكنها الاعتماد على الدراسة الطولية لتتبع تطور العلاقة بين المتغيرات عبر الزمن ودراسة ما إذا كان حب

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

العلامة يؤدي فعلا الى التسامح أو الإدمان على المدى الطويل. ثالثا " يمكن مستقبلا دراسة متغيرات وسيطة أخرى مثل الأرتباط العاطفى أو متغيرات معدلة مثل الثقافة أو عوامل ديموغرافية لفحص تأثيرها فى النموذج المقترح. وأخيرا، يمكن تطبيق أساليب بحثيه أخرى مثل إجراء المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز لإتاحة رؤى أعمق حول مشاعر العملاء مثل الحب والتسامح والإدمان على العلامة التجارية.

References

- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004), "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 1-16.
- 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. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- 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>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128.
- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39–49.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81.
- Assiouras, I.; Liapati, G.; Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538–552.

- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. المجلد ٥٢، الأعداد ٤/٣،
- 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>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of consumer research*, 36(5), 838-856.
- Beverland, Michael B. (2005), "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wine," *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1003–30.
- Bradley, D. (2023). Insights into brand addiction and compulsive shopping. 1–3. <https://phys.org/news/2023-02-insights-brand-addiction-compulsive.html>
- Bruhn, M.; Schoenmüller, V.; Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784.
- Cameron, K., & Caza, A. (2002). Organizational and leadership virtues and the role of forgiveness. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 9(1), 33–48.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on consumer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103–112.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, R.; Zhou, Z.; Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty:

The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100402.

Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259.

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>

Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 47-62.

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.

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 Waal, F. B. M. (2000). Primates: A natural heritage of conflict resolution. *Science*, 289, 586-590.

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>

Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1387-1411.

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.

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>

Enright, R. D. (2001). *Forgiveness is a choice: A step-by-step process for resolving anger and restoring hope*. Washington, DC: American Psychological Association Life Tools.

Fedorikhin, A., Park, C.W. and Thomson, M. (2008), "Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18 No. 4, pp. 281-291.

Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.

Fincham, F. D. (2000). The kiss of the porcupines: From attributing responsibility to forgiving. *Personal Relationships*, 7, 1-23.

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. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. مكررة.

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.

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>

Freedman, S. (1998). Forgiveness and reconciliation: The Importance of understanding how they differ. *Counseling and Values*, 42(3), 200–216.

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348.

Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196.

Ghorbanzadeh, D. (2023). The role of brand love and brand jealousy in the formation of brand addiction. *Current Psychology*.

<https://doi.org/10.1007/s12144-023-04567-5>

Ghorbanzadeh, D. (2024). The role of brand love and brand jealousy in the formation of brand addiction. *Current Psychology*, 43(3), 2832-2846.

Ghorbanzadeh, D.; Saednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1712766.

Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433.

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>

Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505–518.

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>

Gürce, M. Y., Tosun, P., & Pektaş, G. Ö. E. (2022). Brand love and brand forgiveness: An empirical study in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2022(1), 22–39.

<https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2022.1.2>

Hair, F., T. Hult, Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). *primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2ed Ed., Cal: SAGE Publications, Inc.

Hair, J. 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.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Han, S., & Yi, Y. J. (2019). How does the smartphone usage of college students affect academic performance?. *Journal of Computer Assisted Learning*, 35(1), 13-22.

Harrison-Walker, L. J. (2018). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.

Hegner, S.M., Beldad, A.D. and Kamphuis op Heghuis, S. (2014), “How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises”, *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 429-445

Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.

Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. In *Consumer-brand relationships* (pp. 137-150). Routledge.

Henseler, J., and Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28, 565-580.

Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238.

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>

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

Huber, F., Meyer, F. and Schmid, D.A. (2015), "Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 567-579.

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> □

Karani, K. S. (2021). Forgiving a Loved Brand in the Face of a Transgression: An Exploratory Study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 119–135. jcsdcb.com

Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542.

Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.

Kim, M. S., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040–3058

Kim, S.-H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-based brand authenticity and brand trust in brand loyalty in the Korean coffee shop market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 423–446.

<https://doi.org/10.1177/1096348020980058> (Kim Et Al 2j020 Consumer Based Brand Authenticity and ... - Scribd)

Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: Top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6),

815–830. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2241> Knowledge Bridge+5OUCI+5ResearchGate+5

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.

Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of business research*, 69(2), 691-699.

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.

Lamb, S., & Murphy, J. G. (Eds.). (2002). *Before forgiving: Cautionary views of forgiveness in psychotherapy*. Oxford University Press.

Langner, T., Schmidt, J. and Fischer, A. (2015), “Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love”, *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 624-634.

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. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon*, 6(11).

Little, T.D., Cunningham, W.A., Shahar, G. and Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, 9 (2), 151-173.

Luskin, F. (2003). *Forgive for good*. San Francisco: Harper.

Manthiou, A.; Kang, J.; Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47.

Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91–101.

McCullough, M. E., Pargament, K. I., & Thoresen, C. E. (Eds.). (2000). *Forgiveness: Theory, research and practice*. New York: The Guilford Press.

McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Jr., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1586–1603.

McCullough, M. E., Worthington, E. L., Jr., & Rachal, K. C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 321–336.

Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.

Mody, M.; Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74(March), 65–80.

Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. **Journal of Consumer Psychology**, 25(2), 200–218.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

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>

Mtebe, J. S., & Moshi, G. (2024). Love thinketh no evil: Mediation role of brand love on consumer religiosity and consumer forgiveness in Tanzanian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0211>

Napoli, J.; Dickinson, S. J.; Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.

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>

Nguyen, T. N., Tran, Q. H., Nguyen, P. T., & Le, T. T. (2024). *The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness.* *Heliyon*, 10(2), e12610. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e12610>

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>

Nikhashemi, S. R.; Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, 18, 108–127.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101–115.

Oh, H.; Prado, P. H. M.; Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 231–241.

Pittman, M., & Sheehan, K. (2020). Brand Authenticity and Strategic Response to Crises: Symbolic Effects of Donation Type on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-21.

Pontinha, V. M., & Coelho do Vale, R. (2020). Brand love measurement scale development: An inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471–489

Portal, S.; Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.

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>

Rituparna, B., & Neena, S. (2020). Operationalising Brand Addiction : A Proposed Conceptual Framework. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49, 64367.

Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of marketing*, 51(1), 44-58.

Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands, *Journal of Product & Brand Management*, 28 (7), 830-848.

Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634-651.

Rosenbaum, S. (2015). The brave new world of customer service. *Forbes*. (June 7). Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2015/06/07/the-brave-new-world-of-customer-service/#30977bd91c50>, Accessed date: 9 August 2017.

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>

Rusbult, C.E., Verette, J., Whitney, G.A., Slovik, L.F. and Lipkus, I. (1991), "Accommodation processes in close relationships: theory and preliminary empirical evidence", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60 No. 1, pp. 53-78.

Safeer, A. A.; He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. (In press).

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>

Sarkar, A.; Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), 168–181.

Saunders, M. N., Saunders, M, Lewis, P., and Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*. 5/e. Pearson Education India.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*.

Shirdastian, H.; Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, 48, 291–307.

Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209–218.

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>

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.

Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European journal of social psychology*, 27(3), 313-335.

Sun, H., Dai, Y. Y., Jeon, S. S., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty,

willingness to pay more, and forgiveness-For Chinese consumers of Korean cosmetic brands. *Heliyon*, 10(16).

Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 25(1/2), 194–211.

Tang, F. T. (2005). From empathy to forgiveness: A pro-social perspective in service failure and recovery research. AMA winter educator's conference proceedings. Vol. 16. AMA winter educator's conference proceedings (pp. 92–93). American Marketing Association.

Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity on consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9/10), 1217–1239.

Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: The effect of the Firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17–18), 1851–1877.

Tsarenko, Y., Strizhakova, Y., & Otnes, C. C. (2019). Reclaiming the future: Understanding customer forgiveness of service transgressions. *Journal of Service Research*, 22(2), 139-155.

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>

Van Vaerenbergh, Y., & Orsingher, C. (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda. *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 328–346.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.

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*, 2008.36.5.693 36(5), 693–706.

<https://doi.org/10.2224/sbp>.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.

Wieselquist, J., Rusbult, C.E., Foster, C.A. and Agnew, C.R. (1999), "Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77 No. 5, pp. 942-966.

Worthington Jr, E. L. (Ed.). (2007). *Handbook of forgiveness*. Brunner-Routledge Press.

Worthington, E. L., Jr. (2001). *Five steps to forgiveness*. New York: Crown.

Worthington, E. L., Jr. (2003). *Forgiving and reconciling: Bridges to wholeness and hope*. Downers Grove, IL: InterVarsity Press.

Wymer, W., & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 359–374.

Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.

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>

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>

Zourrig, H., Chebat, J., & Toffoli, R. (2015). In-group love and out-group hate? A cross cultural study on customers'; revenge, avoidance and forgiveness behaviors. *Journal of Business Research*, 68(3), 487–499.

المكباتي, منال محمد أحمد, صالح & منى حاتم طاهر. (٢٠٢٣). توسيط إيمان وشغف العلامة التجارية في دراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول في مصر. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*, ٦٠ (٤), ١٦٧-٢٢٣.

تحليل العلاقات بين حب العلامة، أصالة العلامة، إيمان العلامة، وتسامح العلامة

العشري، ت. إ.، عبد الحميد، أ. ك. أ.، &توفيق، ع. م. م. (٢٠٢٤). تأثير أصالة العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة بالتطبيق على مالكي السيارات الملاكي بمدينة المنصورة. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٨ (1)، 128-157.

<https://doi.org/10.21608/alat.2024.339258> *Egyptian Journal of Commerce Studies*

أبو العز، معتز السيد & عامر، سالي سعد. (٢٠٢٣). دور تزكية المشاهير في دفاع العميل عن العلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر أعلى: الدور الوسيط لحب العلامة بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة بكلية التجارة جامعة دمياط. *التجارة والتمويل*، ٤٣ (٢)، ٧٥٥-٨٠٨.

خشان، م. ع. (٢٠٢١). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأييدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، ٥٨ المجلد (٥٨) - العدد الرابع - يوليو ٢٠٢١