



## تأثير إدمان العلامة على التضحية من أجل العلامة

دراسة تطبيقية على العلامات التجارية للهواتف الذكية

**الباحث زهراء علي محمود**

Zahraa Ali Mahmood

**أ.د. حسين علي عبد الرسول الجنابي**

Hussien Ali Abd-Alrsool

[hussien.ali@qu.edu.iq](mailto:hussien.ali@qu.edu.iq)

جامعة القادسية/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال

### المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى التحقق من انعكاس إدمان العلامة التجارية على التضحية من أجل العلامة، واختيرت عينة من زبائن بعض العلامات التجارية للهواتف الذكية في العراق بلغ عددها (268) زبون وتمحورت مشكلة الدراسة حول تساؤل رئيسي مفادها هل يمكن أن يؤثر إدمان العلامة التجارية على التضحية من أجل العلامة . وقدمت الدراسة مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات صيغت في ضوء مجموعة من الفرضيات , وتم بناء المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة لصياغة أداة قياس خاصة بالدراسة الحالية واعتمدت مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل إجابات العينات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها اهتمام شركات الهواتف الذكية بالوفاء بوعودها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع أذواق الزبائن المختلفة مما يعني أيضاً أن الزبائن عينية الدراسة يقيمون العلاقة بشكل إيجابي من خلال خلق تجارب ناجحة وفريدة بعيداً عن التقليد بما يعكس ذاتها وقيمها الحقيقية، وعليه فقد أوصت الدراسة إلى ضرورة فهم زبائن العلامة بشكل أعمق ودراسة حاجاتهم ورغباتهم باستمرار بالاعتماد على مسوحات دائمة لمراقبة التغيير المحتمل في حاجاتهم ورغباتهم.

الكلمات الدالة: إدمان العلامة التجارية، التضحية من أجل العلامة.

### المقدمة

في السنوات الأخيرة، يمثل نمو وتطور العلاقات بين الزبون والعلامة التجارية محوراً مهماً لنظرية العلامة التجارية ومحل اهتمام كبير من قبل الباحثين والممارسين في التسويق العلاقتي إذ يميل الزبائن إلى بناء علاقة مع العلامات، والتعامل معها كشريك نفسي وعاطفي أحياناً، لأنها تحقق الآن معنى وقيمة أكبر له، وقد يُنظر إليها اليوم على رفيق إنساني. وتظهر الدراسات أنه عندما يشكل الزبائن روابط عميقة مع العلامة التجارية ويعتبرونها معبرة عن الذات ، فإن العلاقة بين الزبون والعلامة تقوى وتتحوّل من المستوى الموقفي إلى المستوى العاطفي ، أي من الرضا مثلاً إلى الحب والتضحية من أجل العلامة إذ إن تعزيز قدرة المنظمة على تحسين إدمان العلامة التجارية يساهم في تصميم منتجات جديدة تولي اهتمام كبير لدى الزبائن من خلال خلق وعي إيجابي لديهم تجاه مدى الفائدة التي تحققها المنتجات جراء استعمالها مما يشجعهم على التضحية من أجل العلامة، الأمر الذي يعمل على بناء توقعات إيجابية تجاه

المنتجات التي تقدمها الشركات من خلال اضعاف طابع متميز تجاه التوضحية من أجل العلامة، مما يؤدي هذا الأمر إلى تحفز الشركات على تصميم منتجات جديدة ذات خصائص مميزة تستقطب الزبائن وتحقق رضاهم من خلال خلق قيمة مضافة لهم مما يؤدي إلى إدمان الزبون للعلامة التجارية. وعليه ، عندما ينمي الزبائن روابط قوية مع العلامات التي تدل تماما على هويتهم وتعبير عن ذاتهم ، يبدأ الإدمان على العلامة في التطور قد تزداد شدة هذه العلاقات للوصول إلى مستويات واضحة من الإدمان من جانب آخر تسعى الدراسات التسويقية المعاصرة لقياس وتقييم مستوى ارتباط الزبون والتزامه بالعلامة من خلال معرفة مستوى استعداده للتوضحية من أجلها، ومن الشائع التفكير اليوم في أن رغبة الزبائن في دفع المزيد مقابل نفس المنتج يمثل مؤشر على التوضحية، كما أن تفضيل العلامة ، الذي يعبر عنه زيادة حجم المشتريات أو دفع علاوة سعرية ، هي مؤشرات سلوكية على ارتباط الزبائن بالعلامة واستعدادهم من أجل التوضحية لذا يهدف هذا البحث إلى تطوير فهم شامل لمفهوم إدمان العلامة التجارية من خلال معرفة بعض خصائص العلامة وتأثيرها على إدمان العلامة لمعرفة مدى إمكانية تقييم الزبون لمجموعة في التوضيحات من أجل ايفاء بعلاقته مع العلامة الحالية . بتعبير أدق، تسعى الدراسة لتحديد مفهوم إدمان العلامة التجارية ومعرفة بعض الأسباب التي تدفع الزبون لإدمانها والنتائج المتوقعة.

### المبحث الأول : المنهجية العلمية

#### أولاً: مشكلة الدراسة :

تشير بعض الدراسات أن الأفراد يشغلون أنفسهم باستمرار بالعلامة التجارية التي يحبونها إلى حد الإلحاح المستمر كما تؤكد الدراسات السابقة على وجود جدل مفاهيمي حول إدمان العلامة وبعض المفاهيم والمصطلحات المشابهة مثل الارتباط بالعلامة وحب العلامة مع ذلك أن إدمان العلامة التجارية هو بناء مميز في العلاقات بين الزبون والعلامة التجارية. في حين تؤكد دراسات أخرى بضرورة تقديم دراسة موحدة لمعرفة العوامل المحددة أو المحفزة لإدمان الزبون اعتباره بنية كامنة ذات أهمية نظرية وعملية وبهذه الطريقة ، تصبح العلاقة الإدمانية علاقة هوس ومدمرة للغاية ، مما يؤدي بالزبائن إلى تبني سلوكيات ضارة ، مثل الميول القهريّة. أن هذا البناء المفاهيمي لا يزال بحاجة إلى المزيد من التحقيق والبحث خصوصاً فيما يتعلق بمحدداته واثاره المحتملة على سلوك الزبون والنتائج المرجوة لصالح المنظمات. عليه فإن الدراسة الحالية تحاول التحقق من تأثير بعض خصائص العلامة على سلوك الإدمان وما قد ينتج عن ذلك السلوك من توضحية محتملة من قبل الزبون. لذا فقد اقتصرنا مشكلة الدراسة على التساؤل الآتي " هل يمكن أن يؤثر إدمان العلامة التجارية على استعداد الزبون للتوضحية من أجل العلامة؟". وتتفرع من التساؤل أعلاه التساؤلات الفرعية الآتية :

- 1-1- ما هو مستوى إدمان الزبائن للعلامات المبحوثة؟
- 1-2- ما هو مستوى توضحية الزبائن من أجل العلامة؟
- 1-3- هل يحث إدمان العلامة زبائنهم على التوضحية من أجلها؟

### ثانياً: أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى التحقق من تأثير التوضحية من أجل العلامة على توضحية الزبون من أجل العلامة ، ويتضمن الهدف الرئيس أهداف فرعية على النحو الآتي :

- 1-2- تشخيص مستوى إيمان الزبائن للعلامات المبحوثة
- 2-2- توصيف مستوى استعداد الزبائن للتوضحية للزبائن من أجل العلامة.
- 2-3- اختبار العلاقات بين إيمان العلامة التجارية وتوضحية الزبون من أجل العلامة

### ثالثاً: أهمية الدراسة

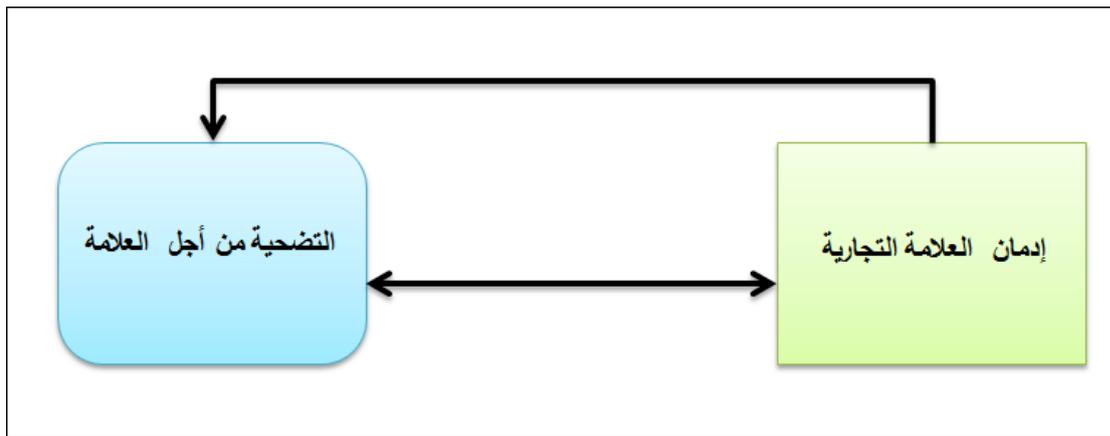
1-3- إثراء البحوث والدراسات في مجال نظرية العلامة التجارية، وخصوصاً فيما يتعلق بموضوع إيمان العلامة والذي يعد من المواضيع المستحدثة في هذا المجال.

3-2- أنها من الدراسات النادرة التي تقوم بتحليل تجريبي لتأثير إيمان العلامة التجارية على دفع الزبون لتقديم المزيد من التوضيات من أجل العلامة.

3-3- توسيع المعرفة النظرية والتطبيقية المتعلقة بتوضحية الزبون من أجل العلامة ، إذ انه ومن الشائع في مجال النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أن التوضيات التي يقدمها الزبون هي توضيات نقدية فقط ، في حين تحاول الدراسة الحالية تقديم رؤية تسويقية معمقة تقوم على أن التوضحية تعني أن يتحمل الزبائن أيضاً توضيات غير نقدية مثل الوقت والجهد وتكاليف البحث عن العلامة.

### رابعاً: مخطط الدراسة وفرضياتها :

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها يمكن بناء مخطط فرضي تدعمه الدراسات السابقة للعلاقة بين متغيرات الدراسة ، وعلى النحو الموضح في الشكل (1) والذي يتضمن مصادر كل متغير من متغيرات الدراسة.



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

### فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين (إيمان العلامة التجارية) ومتغير (التوضحية من أجل العلامة )

## فرصيات التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدمان العلامة التجارية في التضحية من أجل العلامة

## المبحث الثاني الاطار النظري للبحث

## إدمان العلامة التجارية

حقوق المستهلكين والعلامات التجارية اهتمامًا متزايدًا من الباحثين من بين هذه الاهتمامات ، يمثل إدمان العلامة التجارية واحدة من أكثر الطرق ذات الصلة التي يتعامل بها المستهلكون مع العلامات التجارية (Fournier and Alvarez, 2013). وعلى الرغم من إمكانية وجود بعض التداخلات بين إدمان العلامة التجارية وحب العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية ، إلا أن الأبحاث توضح أن إدمان العلامة التجارية هو بنية مميزة في العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية (Martin et al., 2013).

من الناحية المفاهيمية ، تحدد الأبحاث حول إدمان العلامة التجارية كلاً من الارتباطات الإيجابية والسلبية (Podsakoff et al., 2016)، مع هذه البنية مميزة. وعلى وجه الخصوص ركز (Maynes and Podsakoff, 2014)، اهتمامهم بشكل أساسي على الجوانب الإيجابية لإدمان العلامة التجارية من خلال وصف مدمني العلامات التجارية كأفراد قد يشعرون بالإشباع والسعادة والمتعة من سلوكياتهم التجارية التي تسبب الإدمان.

أن الأفراد قد يشغلون أنفسهم باستمرار بعلاماتهم التجارية المحبوبة إلى حد المطالبة المستمرة وجمع عناصر العلامات التجارية. من المرجح أن يؤدي هوس هؤلاء الأفراد بعلاماتهم التجارية المحبوبة إلى إضعاف الوظيفة المثبطة لضبط النفس ضد التعامل مع العلامة التجارية. يوصف هذا النوع من السلوك بأنه إدمان للعلامة التجارية.

من هذا المنظور الإيجابي ، يُنظر إلى إدمان العلامة التجارية على أنه توليف لبعض التأثيرات الإيجابية ، مثل الرضا والإشباع والسكينة. على العكس من ذلك ، قام (Batra et al., 2012) بالتحقيق في السمات المظلمة لإدمان العلامة التجارية ، وبالتالي تم تعريفها على أنها "علاقة وثيقة للغاية حيث يمكن للمستهلكين أن يفقدوا هوياتهم الخاصة أثناء تعميق علاقاتهم مع العلامة التجارية المحددة التي يشعرون بالإدمان تجاهها" (Martin et al., 2013). وبهذه الطريقة ، تصبح العلاقة الإدمانية علاقة هوس ومدمرة للغاية ، مما يؤدي بالمستهلكين إلى تبني سلوكيات ضارة ، مثل الميول القهرية.

ومع ذلك ، على الرغم من أن الدراسات المختلفة (Batra et al., 2012) قد ركزت اهتمامها مؤخرًا على إدمان العلامة التجارية ، إلا أن هذا المفهوم لا يزال قليل التحقيق من قبل الحاضر.

## ثانياً: التضحية من أجل العلامة التجارية

في مجال العلاقات الوثيقة ، فإن التضحية هي التخلي عن المصلحة الشخصية المباشرة للفرد من أجل الشريك أو العلاقة (Van Lange, Rusbult et al., 1997). يمكن أن تكون التضحية سلبية (يتخلى الفرد عن نشاط مرغوب فيه) ، أو نشطة (يتخلى الفرد عن نشاط مرغوب فيه) ، أو كلاهما (Gable, and Peplau, 2005). يشير (Mattingly and Clark 2010) إلى أن معظم الأبحاث التجريبية حول التضحية قد اعتمدت على نظرية الترابط. وفقاً لهذه النظرية ، ستكون التضحية غير ضرورية عندما تتماشى مصالح الشركاء ؛ ومع ذلك ، عندما تتعارض مصالح الشركاء ، يتعين على الأفراد أن يقرروا ما إذا كانوا يختارون مصلحتهم الذاتية أو إذا كانوا على استعداد للتضحية

(Lewandowski et al., 2006). في هذه الحالة ، يخضع الأفراد لتحول في الدافع حيث يمكن استبدال المصالح الذاتية برفاهية الشريك أو العلاقة فيحدث هذا التحول في الدافع لأن الأفراد ملتزمون بعلاقتهم ( Rusbult et al., 2001). وبالتالي ، إذا انتهت العلاقة الملتزمة ، فسيكون هناك تهديد لمفهوم الذات للأفراد المعنيين ( Bardakci and Whitelock, 2003) والاستثمارات التي يتم إجراؤها مثل الوقت والجهد والعواطف المتمرسمة والشبكات الاجتماعية المتبادلة والوضع الاجتماعي ، والموارد المادية (Brucks, Zeithaml, and Naylor , 2000).

وفي مجال الفكر التسويقي ، يعتبر (Van Lange & Rusbult 1997) بعدين لتضحيات الموارد الشخصية. يتعلق الأول باستعداد المستهلكين للتضحية بموارد الصورة الذاتية للعلامة التجارية والبعد الثاني هو استعداد المستهلكين للتضحية بالموارد التقديرية النادرة. تتضمن موارد الصورة الذاتية (أو الأنا) الاعتزاز بالذات واحترام الذات (المستهلكون على استعداد لمواجهة خطر السخرية الاجتماعية وتشويه السمعة والرفض الاجتماعي). الموارد التقديرية النادرة تعني أن المستهلكين على استعداد لاستخدام مواردهم التقديرية (مثل المال والوقت والطاقة) للعلامة التجارية. لذلك ، فإن الرغبة المتزايدة في التضحية ترتبط بارتياح أكبر للعلاقة والالتزام (Homburg, Koschate and Hoyer 2005).

بالإضافة إلى ذلك تأخذ التضحية من أجل العلامة التجارية عدة مظاهر مختلفة منها:

أ. **التضحية المالية:** تتحقق التضحية المالية من خلال وجود روابط قوية بين إرضاء الزبون واستعداده للدفع حيث يظهر من خلال الدراستين أن العلاقة بين الاثنين يتبع "منحنى S معكوس" أي أنه كلما زاد رضا المستهلك كلما كانوا على استعداد لدفع المزيد (Homburg, Koschate and Hoyer 2005).

ب. **التضحية بالوقت:** في هذا النوع يكون المستهلكين على استعداد للاستثمار بالوقت في تحديد التفضيلات للسلع حسب الطلب حيث كانوا على استعداد للانتظار للحصول عليها وعلى استعداد لدفع المزيد للحصول عليها مقابل نسخة عامة من هذا المنتج المعين . باختصار سيضحي المستهلكون بالوقت والمال لشراء سلع مخصصة ( Bardakci and Whitelock 2003).

ت. **التضحية بالراحة:** إن الاستعداد للتضحية في فحصهم أعمال العلاقات فالتضحية بالراحة تتعلق بالمتعة التي ترافق دائما راحة الانزعاج إذ أنه كلما زادت حدته، كلما زاد الانزعاج لئيم إراحته ويترتب على ذلك أيضاً أن يتحرك مستوى الإثارة نحو المستوى الأمثل ويجب أولاً أن يكون في المستوى غير الأمثل، فإذا كانت الراحة هي تجنب الانزعاج، والمتعة هو الشعور المرتبط بتخفيف الانزعاج ثم أي شيء ينهي حالة الانزعاج سوف تعطي كل من المتعة وتترك الراحة في أعقابها (Bardakci and Whitelock 2003).

**العلاقة بين متغيرات الدراسة لبناء الفرضية الرئيسية**

التضحية هي التخلي عن المصلحة الذاتية المباشرة للفرد من أجل الشريك أو العلاقة، ويمكن أن تكون التضحية مرحلة لعدم الرضا عن علاقة "التبعية المشتركة" والاكتمال (Bardakci and Whitelock, 2003). من ناحية أخرى ، أظهر البحث في علم النفس الاجتماعي الدور الإيجابي للتضحية في العلاقات ، بما في ذلك زيادة الرضا واحتمال أكبر للمثابرة بمرور الوقت (Lewandowski et al., 2006). علاوة على ذلك ، فإن الاستعداد للتضحية هو سلوك للحفاظ على العلاقة يستخدمه الأفراد الملتزمين (Rusbult et al., 2001). لذلك ، يرتبط الاستعداد للتضحية برضا العلاقة والالتزام (Gable, and Peplau, 2005).

بصرف النظر عن المنظور النفسي (الروماني والاجتماعي) ، تكمن النظرة الاقتصادية في السعر ، والتضحية المتصورة، وحتى في النية لدفع المزيد مقابل نفس المنتج (Batra et al., 2012) ، إذا أخذنا في الاعتبار مجال سلوك المستهلك. الدراسة الحالية تخطط للمضي قدماً في مجال العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية فيما يتعلق بالاستعداد للتضحية نتيجة إيمان العلامة التجارية .

### المبحث الثالث: الجانب العملي

#### أولاً: الثبات البنائي لأداة القياس :

يعتبر اختبار الثبات من أهم الركائز الأساسية التي تستند إليها أدوات القياس وتوليها الأهمية القصوى كي تأتي نتائج البحث على مستوى عالي من الثقة والتقدير . وهو يمثل الدرجة التي يمكن أن تقاس فيها الفروق الفردية بانسجام وتجانس عند الإجابة عن مقياس معين ، ويعد المقياس ثابتاً عندما يقيس ما بني من أجله . وللتحقق من ثبات أداة القياس اعتمدت الدراسة أكثر الأساليب شيوعاً وهو كرونباخ الفا، الذي تعد قيمته معتمدة كلما تجاوز نسبة (0.70) على مستوى البحوث السلوكية (54 : 2011 ، Tavakol & Dennick) كما تم اعتماد معامل الصدق الهيكلي لتحديد نسبة صدق أداة القياس بالنسبة للمتغيرات والأبعاد الفرعية اعتماداً على إجابات أفراد العينة ، والذي يمثل جذر كرونباخ الفا إذ نلاحظ من الجدول ( 18 ) أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة الرئيسية وأبعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.83-96) وتعد هذه القيم مقبولة ومعتمدة وذات مستوى ثبات ممتاز في الدراسات الوصفية كونها قيم عالية بالمقارنة مع قيم كرونباخ ألفا المعيارية ، كما نلاحظ أن قيم معامل الصدق الهيكلي كانت ممتازة وعالية ضمن إجابات العينة، وبذلك أصبحت أداة الدراسة ومقاييسها صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات والصدق العالي.

#### الجدول ( 1 ) معاملات الثبات والصدق الهيكلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

المتغير	معامل كرونباخ الفا	معامل الصدق الهيكلي
إيمان العلامة التجارية	0.91	0.95
التضحية من أجل العلامة التجارية	0.93	0.96

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

#### ثانياً: الوصف الإحصائي

##### 1. وصف وتشخيص متغير إيمان العلامة التجارية :

يتضمن وصف وتشخيص متغير إيمان العلامة التجارية وصف وتشخيص فقرات هذا المتغير تفصيلاً إذ يتضح من الجدول ( 2 ) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير إيمان العلامة التجارية الذي تم قياسه بتسع فقرات (BA1-BA9) ، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.13) والانحراف المعياري (1.159) والأهمية النسبية (63%) ، وهذا يدل على أن اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد أن هناك نسبة عالية من اهتمام الزبائن باقتناء علامتهم التجارية وقد حصلت الفقرة الأولى التي محتواها (حاول جاهداً الحصول على كل شيء من علامتي التجارية المفضلة ) على أعلى وسط حسابي إذ بلغ (3.44) وانحراف معياري بلغ (0.056) وبأهمية نسبية

بلغت (69%) ، وهذا يدل على أن مستوى الإجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة، في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (أميل إلى التخلي عن بعض الأنشطة والواجبات الحياتية مثل المهنية والأكاديمية والعائلية من أجل أداء بعض الأنشطة المتعلقة بعلامتي التجارية المفضلة) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.70) وبانحراف معياري بلغ (1.187) وبأهمية نسبية بلغت (54%) ، وهذا يدل على أن مستوى الإجابات كان معتدلاً كذلك على هذه الفقرة.

الجدول ( 2 ) : الاحصاءات الوصفية لمتغير إيمان العلامة التجارية

ترتيب الفقرات	الاهمية النسبية %	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1	.69	مرتفع	1.056	3.44	حاول جاهداً الحصول على كل شيء من علامتي التجارية المفضلة
4	.63	معتدل	1.140	3.13	غالبًا ما أفضل في السيطرة على نفسي من شراء منتجات من علامتي التجارية المفضلة
2	.67	معتدل	1.191	3.34	غالبًا ما أجد نفسي أفكر في علامتي التجارية المفضلة
9	.54	معتدل	1.187	2.70	أميل إلى التخلي عن بعض الأنشطة والواجبات الحياتية مثل المهنية والأكاديمية والعائلية من أجل أداء بعض الأنشطة المتعلقة بعلامتي التجارية المفضلة
6	.62	معتدل	1.210	3.10	أميل إلى تخصيص جزء معين من الدخل الشهري لشراء منتجات علامتي التجارية المفضلة
3	.66	معتدل	1.114	3.32	عادة ما أتذكر بحنان التجربة السابقة مع علامتي التجارية المفضلة
8	.58	معتدل	1.156	2.91	أشعر بحالة من نفاذ الصبر مباشرة قبل أن أتمكن من الحصول على منتجات علامتي التجارية المفضلة
7	.62	معتدل	1.162	3.08	أتابع أخبار علامتي التجارية المفضلة طوال الوقت
5	.63	معتدل	1.214	3.12	عادةً ما أخطط لموعد الشراء التالي لعلامتي التجارية المفضلة
-	.63	معتدل	1.159	3.13	معدل البعد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (SPSS).

2. وصف وتشخيص متغير التضحية من أجل العلامة :

يتضح من الجدول (3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعده التبشير بالعلامة الذي تم قياسه بثلاث فقرات ( $SM1-SM11$ ) ، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (2.87) والانحراف المعياري (1.143) والاهمية النسبية (58%) ، وهذا يدل على أن اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد أن الزبائن يقومون بالتضحية من أجل علامتهم التجارية وقد حصلت الفقرة السابعة التي محتواها (لشراء الاصدار الحديث من العلامة التجارية للشركة أنا على استعداد لتوفير جزء من الدخل الخاص بي.) على اعلى وسط حسابي إذ بلغ (3.29) وبانحراف معياري بلغ (1.174) وباهمية نسبية بلغت (66%) ، وهذا يدل على أن مستوى الإجابات كان معتدلاً على هذه الفقرة. في حين حصلت الفقرة السادسة التي محتواها (لشراء العلامة التجارية للشركة لا أمانع في تعريض أموالتي للخطر.) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (2.27) وبانحراف معياري بلغ (1.231) وباهمية نسبية بلغت (45%) ، وهذا يدل على أن مستوى الإجابات كان منخفضاً كذلك على هذه الفقرة.

الجدول (3) : الاحصاءات الوصفية لمتغير التضحية من أجل العلامة

الترتيب الفقرات	الاهمية النسبية %	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
6	.58	معتدل	1.142	2.90	أنا على استعداد للتطوع في المهام التي تحسن سمعة العلامة التجارية للشركة .
3	.61	معتدل	1.106	3.03	أنا على استعداد للتخلي عن بعض الوقت من أجل الحديث عن العلامة التجارية للشركة ايجابياً.
5	.60	معتدل	1.115	3.00	أنا على استعداد لإنفاق المزيد من الأموال على الأشياء التي تحمل العلامة التجارية للشركة.
9	.54	معتدل	1.113	2.70	لقد غيرت بعض معتقداتي و/ أو قيمي كنتيجة لأن أصبح جزءاً من شخصية العلامة التجارية للشركة.
8	.57	معتدل	1.142	2.84	أنا على استعداد لإنفاق الأموال على الأشياء التي يقترحها الآخرون أنها مهمة للعلامة التجارية للشركة.
11	.45	معتدل	1.231	2.27	لشراء العلامة التجارية للشركة لا أمانع في تعريض أموالتي للخطر.
1	.66	معتدل	1.174	3.29	لشراء الاصدار الحديث من العلامة التجارية للشركة أنا على استعداد لتوفير جزء من الدخل الخاص بي.
10	.51	منخفض	1.187	2.55	لشراء منتجات العلامة التجارية للشركة أكون على استعداد أن أتخلى عن الأنشطة الاجتماعية والشخصية التي تجلب لي السعادة

2	.61	معتدل	1.113	3.06	لشراء المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للشركة، اكون على استعداد أن أغير روتين التسوق الخاص بي لتوفير المال.
7	.58	معتدل	1.129	2.88	لشراء منتجات العلامة التجارية للشركة من أحد السوق، لا أمانع في إضاعة الكثير من الوقت للحصول عليها
4	.60	معتدل	1.122	3.01	لشراء منتجات العلامة التجارية للشركة، أنا على استعداد للقيام بوقت إضافي في العمل
-	.58	معتدل	1.143	2.87	معدل البعد

### ثالثاً: الفرضيات الخاصة بعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

#### أولاً. فرضية الارتباط الرئيسية الأولى:

تحدد فرضية الارتباط الرئيسية الثانية باستكشاف مستوى الارتباط الطردي بين متغير إيمان العلامة التجارية ومتغير التضحية من أجل العلامة والتي محتواها (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين (إيمان العلامة التجارية) ومتغير (التضحية من أجل العلامة) )

اذ تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للوقوف على مدى تحقق الفرضية اعلاه (التحقق من طبيعة الارتباط الطردي بين متغير (إيمان العلامة التجارية) ومتغير (التضحية من أجل العلامة). ويظهر الجدول رقم ( 4 ) المصنوفة الخاصة بعلاقات الارتباط ما بين متغير إيمان العلامة التجارية ومتغير التضحية من أجل العلامة . واستنادا إلى قاعدة مستوى قوة الارتباط يبين جدول ( 4 ) أن المعاملات المبينة في الجدول تقدم دليلا اوليا لدعم فرضيات الارتباط الرئيسية والفرعية، إذ يبين الجدول ( 4 ) أن هناك ارتباط طردي قوي بين توافر (إيمان العلامة التجارية) والمتغير المعتمد (التضحية من أجل العلامة)، فقد كانت قوة الارتباط تبلغ (\*\*.811). وهي علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية استنادا إلى مؤشر (Sig.) الذي كان ضمن مستوى معنوية (1%) اي بمستوى ثقة بالنتيجة (99%)، إذ تفسر هذه النتيجة أن توافر الإيمان على العلامة التجارية من قبل الزبائن سيحدث اثرا طرديا يعزز التضحية من أجل العلامة لكن بنسبة قوية.

وبناء على سبق فإن النتائج اعلاه تقدم دعما لقبول تحقق الفرضية الرئيسية الثانية المختبرة التي محتواها (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين (إيمان العلامة التجارية) ومتغير (التضحية من أجل العلامة) ).

جدول(4) مصنوفة معاملات الارتباط بين إيمان العلامة التجارية بأبعادها وبين التضحية من أجل العلامة

Correlations			
		إيمان العلامة التجارية	التضحية من أجل العلامة
إيمان العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	259	259
		Pearson Correlation	.811**
			1

التضحية من أجل العلامة	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	259	259
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

فرضية التأثير الرئيسية الثانية :

اختبار مسار التأثير للفرضية الرئيسية الرابعة:

سيتم في هذه الفرضية التحقق من مقدار تأثير المتغير الوسيط في المتغير المعتمد والتي محتواها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدمان العلامة التجارية في التضحية من أجل العلامة ) من خلال الاعتماد على منهج النمذجة الهيكلية (Structural Equation Model)

جدول ( 5 ) الأوزان الانحدارية لاختبار فرضيات التأثير المباشر لإدمان العلامة التجارية في التضحية من أجل العلامة

المتغير والأبعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
التضحية من أجل العلامة	<---	إدمان العلامة التجارية	.811	.805	.036	22.241	***
BA1	<---	إدمان العلامة التجارية	.723	.862	.051	16.787	***
BA2	<---	إدمان العلامة التجارية	.776	.999	.051	19.764	***
BA3	<---	إدمان العلامة التجارية	.800	1.076	.050	21.386	***
BA4	<---	إدمان العلامة التجارية	.715	.960	.058	16.448	***
BA5	<---	إدمان العلامة التجارية	.796	1.088	.051	21.130	***
BA6	<---	إدمان العلامة التجارية	.697	.877	.056	15.619	***
BA7	<---	إدمان العلامة التجارية	.783	1.022	.051	20.212	***
BA8	<---	إدمان العلامة التجارية	.761	.999	.053	18.836	***
BA9	<---	إدمان العلامة التجارية	.815	1.118	.049	22.589	***
SM1	<---	التضحية من أجل العلامة	.764	.992	.052	19.046	***
SM2	<---	التضحية من أجل العلامة	.779	.979	.049	19.928	***
SM3	<---	التضحية من أجل العلامة	.785	.996	.049	20.378	***
SM4	<---	التضحية من أجل العلامة	.765	.968	.051	19.080	***
SM5	<---	التضحية من أجل العلامة	.798	1.036	.049	21.262	***
SM6	<---	التضحية من أجل العلامة	.743	1.039	.058	17.810	***
SM7	<---	التضحية من أجل العلامة	.718	.958	.058	16.560	***
SM8	<---	التضحية من أجل العلامة	.785	1.059	.052	20.345	***
SM9	<---	التضحية من أجل العلامة	.799	1.011	.047	21.335	***
SM10	<---	التضحية من أجل العلامة	.773	.992	.051	19.551	***
SM11	<---	التضحية من أجل العلامة	.761	.970	.052	18.813	***

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1. اتضح من خلال النتائج ادراك الزبائن لأهمية خصائص العلامة التجارية للهواتف الذكية والخاصة فقد تبين من خلال الوصف الإحصائي ما يأتي:

أ. وجود اتفاق من قبل العينة بالوفاء للعلامة التجارية التي يتعاملون معها لما تتميز به العلامة من امكانيات عالية التقنية تشبع حاجاتهم ورغباتهم مما يعني ادراك العينة لأصالة العلامة التي يتعاملون بها وقدرتهم على التقرد والصدق والنزاهة والالتزام بوعودها وواقعيتها في ضوء ما تتسم به من تراث وتاريخ يعكس كل تلك الخصائص .

ب. اهتمام شركات الهواتف الذكية بالوفاء بوعودها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع أنواع الزبائن المختلفة مما يعني أيضا أن الزبائن عينية الدراسة يقيمون العلاقة بشكل إيجابي من خلال خلق تجارب ناجحة وفريدة بعيداً عن التقليد بما يعكس ذاتها وقيمها الحقيقية .

ت. التزام العلامة التجارية بهدف تصميم المنتجات التي تتلاءم مع متطلباتهم وحاجاتهم الحقيقية.

2. اتضح من خلال نتائج الدراسة وجود إدراك واضح من قبل الزبائن لقدرة العلامة التي يتعاملون معها في التعبير عن ما يأتي

أ. قدرة العلامة التجارية على خلق قيمة للزبون تتجاوز سمات المنتج الجوهرية بما يؤكد الصورة الذاتية للزبون ويدعمها في ضوء التجارب التي يخوضها الزبون .

ب. احتواء شكاوى وردود فعل الزبائن قدر الامكان تجاه الخدمات المقدمة, مما يدفع مقدمي الخدمات على التعامل بشكل حذر امام الزبائن المتعاملين معهم لأول مره كونهم يؤثرن على طبيعة تقديم الخدمة واثارة كلمة منطوقة سلبية تؤدي إلى التأثير على الزبائن الاخرين وعزوفهم عن التعامل مع العلامة.

ت. فهم متطلبات الزبائن الشخصية والعمل على تلبيتها مما يساهم في تحسين قوة العلامة التجارية الخاصة بالتمارها بتحليل شخصية الزبون.

ث. ابداع طرق جديدة من أجل معالجة شكاوى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة, مما يساهم في تحسين قدرة شركات الهواتف النقالة على تحسين الطريقة التي ينظر بها المجتمع اليها.

3. لقد عبرت عينة الدراسة عن قدرة العلامة في تحقيق الابداعية مما يعني أن ابداع العلامة التجارية يتمركز في استخدام تقنيات حديثة تحدث تغييرات مهمة في السوق من خلال اثاره المسببات العاطفية التي تحفز الزبون على استخدام العلامة الحالية وذلك في ضوء قدرة العلاقة على اجراء تغييرات كلية او جزئية بشكل يترك اثار إيجابية على أداء وقيمة العلامة . كما عبرت العينة عن ادراكها لقدرة العلامة في دعم الأفكار الجديدة وتقديم حلول جديدة كاستجابة لحاجاته ورغباته المحدودة .

#### التوصيات

1. ضرورة تأسيس علاقة بين العلامة التجارية وزبائنها من خلال منح قيمة متفوقة للزبائن عن طريق الآتي :

أ. فهم زبائن العلامة بشكل اعمق ودراسة حاجاتهم ورغباتهم باستمرار بالاعتماد على مسوحات دائمة لمراقبة التغيير المحتمل في حاجاتهم ورغباتهم .

ب. وضع خارطة طريق واضحة من أجل تقديم علامة تجارية مميزة تحمل خصائص فريدة تمتاز بالصدق والحدائة والنزاهة وتحقيق الوعود التي تقدمها للزبائن .

ت. التعرف على او تحديد نوعية الزبائن بشكل واضح من خلال تحديد الاحتياجات الوظيفية والعاطفية والاجتماعية للزبون ومضاهاة تلك الاحتياجات وما تقدمه العلاقة على نحو تام.

2. ضرورة تقديم طرق جديدة من قبل العلامات التجارية للتواصل مع زبائنها ويشمل ذلك الاستفادة من التكنولوجيا في التنفيذ والاتصال الفاعل لرسالة العلاقة, فضلا عن اجراء تغيير شامل لمظهر العلامة من وقت لآخر, وتقديم توسعة للعلاقة واصدارات جديدة, إذ يمكن أن تسهم هذه الاصدارات في زيادة توصيل الرسالة التي تتمحور حولها العلامة التجارية.

3. اكتشاف مواقع واماكن جديدة للتفاعل مع مجتمعات العلامة التجارية وقامة شراكة مع قنوات ومنافذ جديدة لبيع منتجاتها واقامة روابط جديدة وانواع جديدة من الرعاية يربطها بالمشاهد والشخصيات الاجتماعية من قادة الرأي مما قد يمكن العلامة التجارية من تغيير طريقة عرضها او شخصيتها.

4. ضرورة تطوير الخصائص المادية للعلامات التجارية المعتمدة على السمات الوظيفية إلى خصائص عاطفية معتمدة على السمات الشخصية للعلامة بما يحول العلاقة بين العلامة والزبون إلى علاقة نفسية وفق توجهات الزبون الذهنية ومعتقداته وهواياته ومشاعره .

5. لتكوين روابط عاطفية من خلال ربط الميزة الوظيفية للعلامة كحاجة عاطفية مهمة تحفز الحاجة الوظيفية وذلك يتطلب اجراء المزيد من المسوحات والمقابلات الشخصية مع الزبائن لإظهار مشاعرهم العاطفية الحقيقية.

#### المصادر والمراجع

1. Alexander, B.K. and Schweighofer A.R.F. (1988) "Defining addiction", Canadian Psychology, Vol. 29 No. 2,
2. Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping halal into a brand? Factors affecting consumers' halal brand purchase intention. Journal of international food & Agribusiness Marketing, 29(3.,(
3. Bardakci, A. and J. Whitelock (2003). "Mass-customisation in marketing: the consumer perspective." Journal of Consumer Marketing 20(5. :(
4. Daniel, A. M., Mouter, N., & Chorus, C. G. (2022). For Me or for My Relatives? Approximating Self-Protection and Local Altruistic Motivations Underlying Preferences for Public Health Policies Using Risk Perception Metrics. Value in Health.
5. Egorov, A.Y. and Szabo, A. (2013) "The exercise paradox: an interactional model for a clearer conceptualization of exercise addiction", Journal of Behavioral Addictions, Vol. 2 No. 4
6. Elliott, R., Eccles, S. and Gournay, K. (1996) "Revenge, existential choice, and addictive consumption", Psychology & Marketing (1986-1998) Vol. 13 No. 18,
7. Fehr, B. and Russell J.A. (1991) "The concept of love viewed from a prototype perspective", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 60 No. 3.,. Vol.

8. Fetscherin, M. and Heinrich, D. (2015) "Consumer brand relationships research: a bibliometric citation meta-analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 2,.
9. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4).
10. Hirschman, E.C. The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *J. Consum. Res.* 1992, 19,.
11. Homburg, C., et al. (2005). "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay." *Journal of Marketing* 69(2.(
12. Joshi, R., & Yadav, R. (2019). The study of brand extension among generation Y in the Indian market. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 19(3.,(
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). *Value Indicator: From Brand To Character*. World Scientific Book Chapters
14. Margarisová, K., & Vokáčová, L. (2016). Regional branding: building brand value. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 64(6), 2059–2066
15. Naeem, B., Nawaz, M. M., Rana, A. A., & Ishaq, M. I. (2011). Do creative marketing strategy and its effective execution promote business performance? An empirical assessment. *African Journal of Business Management*, 5(30.(
16. O'Guinn, T.C., Faber, R.J., 1989. Compulsive buying: a phenomenological exploration, *J. Consum. Res.* 16 (2).
17. Situmeang, R., & Sitorus, M. H.2017, *Online Reviews: What Is The Role of Brand Knowledge on Consumer's Purchase Intentions with The Knowledge about Manipulated Online Reviews.?*
18. Sternberg, Robert J. 1986. "A Triangular Theory of Love." *Psychological Review* 93 (2): 119
19. Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Marketing*, 30.
20. Young, K.S. (2004) "Internet addiction a new clinical phenomenon and its consequences", *American Behavioral Scientist*, Vol. 48 No. 4.,