



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد
المؤتمر العلمي السادس عشر 2023



تأثير قدسية العلامة في الإخلاص للعلامة

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة الكفيل للمنتجات الغذائية

The Effect of the Brand sacredness on the Brand fidelity

An analytical study of the opinions of a sample of customers of Al-Kafeel Food

Products Company

أ.م. د. بشرى عبد الحمزة عباس

أ.م. د. سناء جاسم محمد

Prof. Asst. Dr. Sanaa Jasim Mohammed

Prof. Asst. Dr. Bushra Abdul Hamza Abbas

Kin.sna@atu.edu.iq

Bushra.abbas@qu.edu.iq

جامعة الفرات الاوسط التقنية / المعهد التقني- كوفه

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية لقياس تأثير قدسية العلامة في الإخلاص للعلامة من قبل زبائن شركة الكفيل للمنتجات الغذائية، استخدمت الدراسة متغير قدسية العلامة بوصفه متغيراً مستقلاً اعتماداً على أنموذج (Das and Mandal, 2016) ، وعلى متغير الإخلاص للعلامة بوصفه متغيراً معتمداً والذي يتمثل ب (التسامح (الأداء) ، التسامح(السعر)،الترايط المعرفي (CI) ، عدم التقييد بالبدائل (DA)) اعتماداً على أنموذج (Grace and) Ross,2020) ، وهو ما دفع الباحثان إلى بناء نموذج فرضي للدراسة تضمن مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية ، وقد تم اختيار عينة من (250) زبون من زبائن شركة الكفيل للمنتجات الغذائية ، واستخدم الباحثان الاستبانة لجمع البيانات ، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفروض، وتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات كان أهمها هناك مستوى عالٍ من تقديس الزبائن لعلامة منتجات الكفيل الغذائية ويتضح ذلك من خلال تفضيل الزبائن بشكل قوي لمنتجات الكفيل الغذائية مقارنة بالمنتجات المنافسة الموجودة بالأسواق كونها مبنية على مشاعر قوية بالارتباط بهذه العلامة دون غيرها لكونها تعبر عن معتقداتهم الفكرية والثقافية والدينية، وفي ضوء تلك الاستنتاجات تم صياغة مجموعة من التوصيات كان من أهمها استثمار جاهزية الزبون نحو تقديم دعاية شفوية لعلامة الشركة وإمكانية التأثير في الزبائن المحتملين وفتح قنوات اتصال فاعلة والتي تُعد أداة قوية ومجانية تسهم في كسب زبائن جدد وإدامة العلاقة مع الزبائن الحاليين وتحفيزهم للاستمرار في تحسين صورة الشركة وسمعتها.

الكلمات المفتاحية: قدسية العلامة، الإخلاص للعلامة.

Abstract

The current study aims to measure the effect of brand sacredness on Brand fidelity by the customers of Al-Kafeel Company for Food Products The study used the variable of

Brand sacredness as an independent variable based on the model (Das and Mandal, 2016)., And on the variable of Brand fidelity as a dependent variable, which is represented by (Forgiveness (performance), Forgiveness (price), cognitive Interdependence (CI), Derogation from alternatives (DA)) based on the model (Grace and Ross, 2020), This prompted the researchers to build a hypothetical model for the study that included a set of main and sub-hypotheses. A sample of (250) customers from Al-Kafeel Company for Food Products was selected. The researchers used the questionnaire to collect data. The statistical program (SPSS) was relied upon to analyze the data and test the hypotheses. The research reached a number of conclusions, the most important of which was a high level of customer sacralization for the Al-Kafeel food products brand. And in the light of these conclusions, a set of recommendations were formulated, the most important of which was investing in the customer's readiness to provide oral propaganda for the company's brand, the possibility of influencing potential customers, and opening effective communication channels, which is a powerful and free tool that contributes to winning new customers, maintaining the relationship with existing customers, and motivating them to continue in Improving the company's image and reputation.

Keyword: brand sacredness, Brand fidelity

المحور الأول

منهجية الدراسة

المقدمة

أصبحت العلامة من القضايا الهامة في ظل بيئة شديدة المنافسة التي تتميز بها غالبية القطاعات في الوقت الحالي, فهي تضيف اليوم معنى للمنتج, إذ يتطلع المستهلكون في جميع أنحاء العالم إلى العلامات التي تلتزم بثقافتهم وقيمهم, لذلك فإن العلامة الدينية لها أهمية رئيسية في فحص أنماط استهلاك المستهلكين المسلمين, وتراقب التحول في صنع القرار من قبل أكثر المستهلكين المسلمين على مدار السنة, عليه يحتاج المسوقون اليوم إلى التركيز على "العلامات وإيصال سمات تتجاوز الجودة والنظافة, كما قام الأكاديميون والممارسون في جميع أنحاء العالم بمواءمة تركيزهم في فهم التسويق والعلامات الإسلامية كنظام جديد ومنفصل عن غيره .

وتعد القداسة أعلى شكل من أشكال حب العلامة إذ يتطلب الحصول على مثل هذه المكانة العالية في عملية تفكير المستهلك بذل جهد أكبر, كذلك ما يأتي بعد ذلك مهم بنفس القدر, فهل يُظهر المستهلك الولاء فقط؟ أو ينتقل إلى المستوى التالي من الولاء, أي الإخلاص, إخلاص للعلامة هو نية الحفاظ على العلاقة من خلال استيعاب العلامة, والتسامح, وعدم التقييد بالبدائل, والاستعداد للتضحية والحصول على ملكية شخصية للعلامة.

واستناداً لما تقدم، قسمت الدراسة الحالية بشكل عام إلى أربعة محاور تناول المحور الأول منهجية الدراسة، بينما تناول المحور الثاني المراجعة النظرية للدراسة، والمحور الثالث تناول الجانب العملي للدراسة واختتمت الدراسة بالمحور الرابع والخاص بالاستنتاجات والتوصيات.

أولاً: مشكلة الدراسة

يتفاعل المستهلكون مع العلامات التجارية التي تربطهم بأنفسهم وتعبّر عن ذاتهم. مما يجعل دور مديري العلامات التجارية أكثر بروزاً في التواصل ووضع العلامات بطريقة تربط نفسها بالزبون. إذ يتطلع المستهلكون إلى العلامات التي تلتزم بثقافتهم وقيمهم، وبذلك يحتاج المسوقون إلى التركيز على العلامات التجارية التي تمتلك خصائص لا تتعلق فقط بتوفر سمات مثل الجودة والسعر وغيرها من السمات الأخرى وإنما تتعدى ذلك من خلال تركيزها على سمات أخرى تتعلق بقيم المستهلكين ومعتقداتهم الفكرية والدينية والثقافية تربطهم بهوياتهم ويستخدمونها للتعبير عن أنفسهم في المجتمع، والتي يمكن أن نطلق عليها اسم العلامات التجارية الحلال، وتحاول مشكلة الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما مستوى قدسية العلامة التجارية لمنتجات الكفيل الغذائية لدى الزبائن؟
- 2- ما مستوى الإخلاص للعلامة التجارية لمنتجات الكفيل الغذائية لدى الزبائن؟
- 3- هل يمكن أن يسهم تقديس العلامة بالوصول إلى مستوى الإخلاص لهذه العلامة؟
- 4- ما طبيعة العلاقة بين قدسية العلامة والإخلاص للعلامة؟
- 5- ما مستوى تأثير قدسية العلامة في الإخلاص للعلامة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة بالجوانب التالية:

- 1- حداثة متغيراتها المدروسة وخصوصاً متغير قدسية العلامة.
- 2- لفت نظر المسوقين إلى أهمية التركيز على دراسة العلامات التي تُعد رمزاً للارتباط الديني والثقافي للزبائن ويعودونها كيانات مقدسة.
- 3- تسليط الضوء على مدى الارتباط العاطفي للزبائن للعلامات التي تربطهم بمعتقداتهم الفكرية والدينية والثقافية مما يدفعهم إلى تقديس هذه العلامات.
- 4- تسليط الضوء على مدى تقديس الزبائن لعلامة الكفيل للمنتجات الغذائية ومدى ارتباطها بمعتقداتهم وقيمهم

ثالثاً: أهداف الدراسة

تنطلق الدراسة من الأهداف التالية:

- 1- تحديد مستوى قدسية العلامة التجارية لمنتجات الكفيل الغذائية لدى الزبائن؟
- 2- تحديد مستوى الإخلاص للعلامة التجارية لمنتجات الكفيل الغذائية لدى الزبائن؟
- 3- التعرف على الدور الذي يلعبه تقديس العلامة في الوصول إلى مستوى الإخلاص لهذه العلامة؟
- 4- قياس العلاقة والتأثير لقدسية العلامة في الإخلاص للعلامة؟

رابعاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للدراسة وقد تضمنت قسمين اختص القسم الأول منها بقدسية العلامة، واختص القسم الثاني بالإخلاص للعلامة وكما موضح بالجدول (1) الآتي:

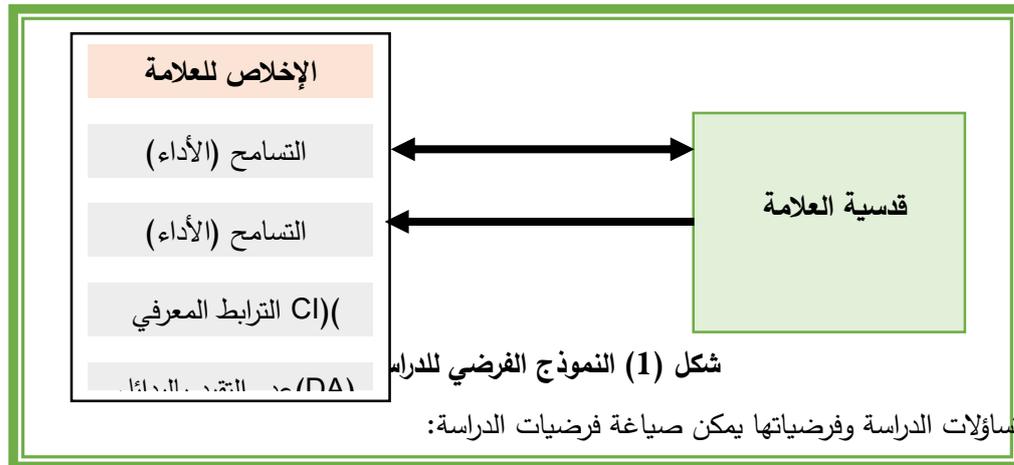
جدول (1) مقاييس الدراسة

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	المصادر
قدسية العلامة	احادي البعد	6	Das and Mandal, 2016
الإخلاص للعلامة	التسامح (الأداء)	4	Grace and Ross, 2020
	التسامح (السعر)	4	
	الترايط المعرفي (CI)	6	
	عدم التقيد بالبدائل (DA)	6	

خامساً: فرضيات الدراسة ومخططها الفرضي

لتجسيد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ومحاولة تأطير أبعاد الدراسة الحالية في أنموذج يمكن تقديم مخطط فرضي الدراسة

والموضح في الشكل (1)



شكل (1) النموذج الفرضي للدراسة

وبناءً على تساؤلات الدراسة وفرضياتها يمكن صياغة فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى " توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة والإخلاص للعلامة "

الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في الإخلاص للعلامة"

سادساً: منهج الدراسة وأدواتها الإحصائية

تم إجراء تحليلاً لبيانات الاستبانة على أساس تصميم البحث الكمي. واستخدم المنهج الإحصائي الذي يُعد أنسب

طريقة لاستجابة على الأسئلة إذ تم توظيف مجموعة من الأدوات الإحصائية للتحقق من فرضيات الدراسة بعد بناء

مقياس الدراسة وعلى النحو الآتي:

1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

2- ألفا كرو نباخ، معامل الثبات .

3- معامل الارتباط، (Pearson)، (T) لاختبار فرضيات الدراسة.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار زبائن شركة الكفيل للمنتجات الغذائية مجتمعاً للدراسة، وقد تم اختيار عينة من زبائن الشركة بشكل عشوائي وتم توزيع الاستمارات بصورة إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي (Face book; WhatsApp; Viber)، إذ بلغت عدد الاستمارات الموزعة (281) استبانة كان الصالح منها للتليل فقط (250) وهي تمثل حجم العينة المبحوثة.

المحور الثاني

المراجعة النظرية للدراسة

أولاً: قدسية العلامة Brand sacredness

يُعرف الشيء بأنه مقدس عندما يدرك الأفراد أنه يمتلك خصائص فريدة معينة ويمكن أن تؤدي إدراك قدسيته إلى إثارة مشاعر غير معقولة إلى جانب السلوك (Marshall,2010:67).

أكد (Belk et al.,1989:2-6) انه توجد خاصيتين مميزتين لـ (مقدس):

1- المقدس "يُعامل باحترام كبير" والتقدير غالباً ما يكون غامضاً يتجاوز الفهم المعرفي وغير عقلائي إلى حد كبير.

2- "يمكن فهم المقدس بمقارنته مع غير المقدس"

تعتمد قدسية العلامة على التفسير الإدراكي للمستهلك، والذي يختلف باختلاف الأفراد ومن قبل مجموعات المستهلكين. وفقاً لذلك، يمكن تعريف قدسية العلامة على أنها مدى إدراك الزبائن لامتلاك العلامة التجارية خصائص غير عادية وروحية تلهم التقديس الذي من شأنه أن يجعل العلامة التجارية متميزة عن العلامات التجارية الأخرى في نظر مجموعة من المقدسين للعلامة التجارية (Belk et al.,1989:130).

أشار (Fromm,1956) بان الدين يوفر الانتماء للأفراد، ومن المثير للاهتمام أن العلامات التجارية تعمل على توفير الشعور بالانتماء لدى الزبون. إذ إنها تمكن الزبون من التعبير عن ذاته لأن العلامات التجارية تعمل كأداة للتعبير عن الذات (Sarkar et al.2015:266). وتوفر العلامات التجارية أيضاً تجربة غير عادية للزبائن، إذ تمكنهم هذه التجربة من التعامل مع العلامة التجارية ككيان مقدس (Joshi & Garg,2020:812). وأضاف (Das & Mandal,2016:427) بان القداسة هي أعلى شكل من أشكال حب العلامة التجارية، إذ يتطلب الحصول على مثل هذا المكانة العالية في عملية تفكير المستهلك بذل جهود كبيرة من قبل المنظمات، إذ أنها العملية التي يعتبر فيها المستخدمون النهائيون العلامات التجارية كيانات مقدسة.

وحدد (Wang & Sarkar,2019:735) أن السمة المميزة لقدسية العلامة تعتمد على التجارب غير العادية للزبائن التي تلهم التقديس، والتي تجعل بناء القداسة للعلامة متميزاً من الناحية المفاهيمية عن المفاهيم المرتبطة بحب العلامة، والتعلق العاطفي بالعلامة، والولاء للعلامة. وأشار أيضاً أن حب العلامة والتعلق العاطفي بالعلامة والولاء للعلامة سوف يزرع و / أو يتبأً بقدسية العلامة، والذي يعزز بدوره سلوكيات أو تجارب معينة، بما في ذلك تجارب الزبائن الفائقة، والدفاع عن العلامة، وارتباط العلامة بالذات، طقوس العلامة والتبشير بالعلامة.

تعكس قدسية العلامة الايمان بعلامة تجارية معينة من قبل اتباعها او زبائنها، مع إيمان حقيقي يتفوق هذه العلامة على منافسيها (Muñiz and Schau ,2005:741).

وناقش (McGinnis et al., 2012:478) أن قدسية العلامة هي ظاهرة اجتماعية مشيراً إلى اتساع مفهوم قدسية العلامة إلى ما هو أبعد من مجرد تجاوز المستوى الفردي نحو السمو على مستوى المجموعة من خلال الإحساس المتزايد بالمجتمع.

ترتبط دراسة متغيرات حديثة مثل قدسية العلامة عادة بالمنتجات الحلال، إذ ظهرت العلامة التجارية "حلال" كاستراتيجية تمايز للمنتجات (Garg & Joshi, 2018:684). من خلالها ينقل إلى الزبون أنه تم اتباع إرشادات معينة أثناء إنتاج مثل هذه المنتجات، ومن ثم فقد قدم تظميناً قلة من الميل إلى تعريض المعايير الثقافية للخطر (Joshi & Garg, 2020:808). في ضوء ذلك، فإن العلامات التجارية الحلال باعتبارها رمزاً للارتباط الديني تؤدي إلى اتخاذ القرار المعرفي للمستهلكين لتقديس هذه العلامة وتمييزها عن غيرها من العلامات المنافسة الأخرى.

واستناداً لما تم عرضه من وجهات نظر ومناقشات للباحثين يرى الباحثان أن قدسية العلامة تعني علامة تمتلك خصائص روحية تعبر عن ذات المستهلكين وارتباطها بأفكارهم ومقدساتهم ومعاييرهم الدينية والثقافية مما يجعلها علامة غير عادية في نظرهم متميزة عن العلامات الأخرى تحظى بالاحترام والتقدير من قبل مستخدمي هذه العلامة.

ثانياً: الإخلاص للعلامة Brand fidelity

نظراً للطبيعة المعقدة للعلامة التجارية التي يراها المستهلكون هناك قدر كبير من الأبحاث التي تركز على تقييمات المستهلك وسلوكياته فيما يتعلق بالعلامة التجارية مثل (Bagozzi et al., 2017: 2) ; (Batra et al., 2012:5) ؛ (Brick and Fitzsimons, 2017: 25) تبدأ ارتباطات العلامة التجارية ، تتمحور حول سمات العلامة التجارية ، مزايا العلامة التجارية (وظيفية ، تجريبية والرمزية) ، ووضع الأساس لحقائق المستهلك / العلامة التجارية التي يتم بناؤها وبالتالي ، توفير المحفزات التي يتم على أساسها تقييم العلامة التجارية. إذ يحدث تقييم العلامة التجارية للمستهلك على مستويات مختلفة وبمرور الوقت إلى جانب الرضا (التقييم المعرفي) والذي ينبئ بشكل أساسي بعمليات ونتائج تقييم العلامة التجارية الأكثر تعقيداً والسلوكية والعاطفية والعلائقية ، ويبدأ الولاء للعلامة بالعمليات من خلال تجارب المستهلك المتكررة في الاتصال بالعلامة نتيجة للشراء / الرعاية المستمرة ، وفي حالة بقاء تجارب الزبائن للعلامة إيجابية ، فإن الارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة (أي الالتزام بالعلامة ، والحب العاطفي للعلامة) يدفع رغبته في تطوير وتعزيز العلاقة مع العلامة على المدى البعيد ، فمن الناحية المثالية تبدأ الرابطة العاطفية للمستهلك مع العلامة في تجاوز العلامة الخاصة في حد ذاتها ، إلى صيانتها الاستباقية للعلاقة التي تطورت مع العلامة (مصاحبة حب العلامة) (Hatfield et al., 1984: 43 ؛ Rusbult et al., 2012: 55). وبالتالي، فإن فكرة الحفاظ على علاقة المستهلك / العلامة وأبعادها المعرفية والسلوكية الأساسية قد اجتذبت اهتماماً حديثاً بالأدبيات اليوم (Grace et al., 2020: 2).

ثالثاً: ابعاد الإخلاص للعلامة

إخلاص العلامة هو إخلاص المستهلك لشريك العلامة الذي يُظهر من خلال مجموعة من السلوكيات (مثل التسامح / التضحية) والإدراك (أي عدم التقيد بالبدايل، واعتماد التبادل المعرفي والتوقعات الإيجابية) التي تحافظ على استقرار العلاقة واستمراريتها (Grace et al., 2020: 3). ومن أجل إقامة علاقات قوية بين المستهلك والعلامة، يتم أخذ العناصر الأساسية في الاعتبار، مثل استمرارية واستقرار وحصرية العلاقات (Grace, 2018: 25). واقترح Grace

et al تعريف صيغه جديدة في مجال التحقيق في العلاقة بين المستهلك والعلامة - إخلاص العلامة، وهو متغير متعدد الأبعاد تم تطويره والتحقق من صحته، يُعرّف الإخلاص للعلامة على أنه إخلاص المستهلك للعلامة، والذي يتضح من خلال مجموعة من السلوكيات (مثل الإقامة / التسامح - الأداء والسعر) والإدراك أي عدم التقيد بالبدائل واعتماد التبادل المعرفي) التي تحافظ على استقرار العلاقة واستمراريتها (Grace et al., 2020: 52).

وان إخلاص العلامة هو بناء ينقسم إلى فئتين، وهما المظاهر السلوكية والمظاهر المعرفية، التي تضم أربعة أبعاد:

- **التسامح (الأداء):** وهو ما يتسامح به المستهلك ويدعم العلامة التجارية في أوقات تباين الأداء (Quezado,2022: 5). ويشير التسامح / التسامح إلى الدرجة التي يتسامح فيها الفرد مع شريك العلامة ويقدم الدعم له في أوقات تباين السعر / الأداء (Grace et al., 2020: 3).
- **التسامح (السعر):** وهو المدى الذي يتسامح فيه المستهلك مع العلامة ويدعمها في أوقات تقلبات الأسعار (Quezado,2022: 5)
- **الترباط المعرفي(CI):** وهو الدرجة التي يشعر بها المستهلك بالانسجام مع العلامة التجارية ويفترض الملكية الشخصية للعلامة التجارية (Quezado,2022: 5). ويشير الترباط المعرفي إلى الدرجة التي يشعر بها الفرد "على أنه واحد" مع شريك العلامة ويتحمل الملكية الشخصية للعلامة (Grace et al., 2020: 3).
- **عدم التقيد بالبدائل(DA):** وهو المدى الذي يركز فيه المستهلك على نقاط قوة العلامة التجارية ونقاط ضعف منافسيها. (Quezado,2022: 5) ويشير عدم التقيد بالبدائل إلى الدرجة التي يركز بها الفرد على نقاط القوة لدى شريك العلامة التجارية ونقاط ضعف منافسيه (Grace et al., 2020: 3).

رابعاً: العلاقة بين قدسية العلامة والإخلاص للعلامة

الإخلاص للعلامة لا يمثل العواطف (مثل حب العلامة) أو الرغبات (أي الالتزام بالعلامة) بل يمثل الإدراك وسلوكيات "عشاق العلامة" الملتزمين بشدة بالعلاقة التي تربطهم بالعلامة، ولاستمرارية العلاقة مع العلامة، ينبغي أن تؤثر قدسية العلامة، أي أعلى شكل من أشكال حب العلامة التجارية على الإخلاص للعلامة، إذ يكون المستهلك المخلص مخلصاً للعلامة، يستوعب هذا المستهلك العلامة ويسامحها حتى في حالات الفشل المفاجئ للعلامة (Joshi&Garg,2022: 4).

إذ أثبتت الدراسات الحديثة أن الإخلاص للعلامة هو بناء مهم في العلاقات بين المستهلك والعلامة، أي مدى الارتباط العاطفي العميق الذي يمتلكه المستهلك الراضي لاسم تجاري معين، فهو يوفر للعلامة التجارية ميزة للشركة على المنافسين، مثل هذا الشعور القوي تجاه العلامات التجارية يؤدي بالتالي إلى تقديس العلامة، والتقديس هو أعلى شكل من أشكال حب للعلامة، ويحث على الترويج للعلامة (Joshi&Garg,2025: 4-5).

المحور الثالث

الجانب العملي للدراسة

أولاً: ثبات وصدق الاستبانة:

لقد قام الباحثان باستخدام نوعين من الاختبارات لغرض قياس ثبات بيانات استمارة الاستبيان وهي معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق إذ أن قيمها بين الصفر والواحد الصحيح فإذا كانت القيمة صفراً أو قريبة من الصفر فإن هذا دليل على عدم ثبات اسئلة الاستمارة الاستبيان وان الاستمارة ليس لديها القدرة على قياس ما تم تصميمها لأجله وعلى العكس إذا كانت القيمة تساوي الواحد الصحيح أو قريبة من الواحد فهو دليل على أن هناك ثبات تام أما القيم بين الصفر والواحد فتدل على مستوى قوة ثبات ومصداقية اسئلة الاستبيان وبالتالي امكانية تعميم النتائج التي تم الحصول عليها من العينة من المجتمع المدروس، هذا يعني أن الاستبانة تستطيع أن تستخدم إلى ما وضعت لقياسه من قبل الباحث وهنا تم الحصول على نتائج قيم الثبات وكما موضحة في الجدول أدناه:

جدول (2) قيم الثبات

المتغيرات الرئيسية	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	معامل الصدق
قدسية العلامة	6	0.8560	0.850
الإخلاص للعلامة	20		
▪ التسامح (الأداء)	4	0.843	0.83
▪ التسامح (السعر)	4	0.875	0.85
▪ الترابط المعرفي (CI)	6	0.864	0.84
▪ عدم التقيد بالبدائل (DA)	6	0.954	0.95

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ ضمن محور (قدسية العلامة) كانت قيمته مساوية إلى (0.856) ، اما معامل الصدق كانت قيمته (0.85) ، أما معامل ألفا كرونباخ لمحور (التسامح (الأداء)) قيمته مساوية إلى (0.843.) اما معامل الصدق كانت قيمته (0.83) . و معامل ألفا كرونباخ لمحور (التسامح (السعر)) قيمته مساوية إلى (0.843.) اما معامل الصدق كانت قيمته (0.85) . اما معامل ألفا كرونباخ لمحور (الترابط المعرفي (CI)) قيمته مساوية إلى (0.864.) أما معامل الصدق كانت قيمته (0.84) . و معامل ألفا كرونباخ لمحور (عدم التقيد بالبدائل (DA)) قيمته مساوية إلى (0.954.) اما معامل الصدق كانت قيمته (0.95) . نلاحظ من القيم أعلاه كانت جميعها اعلى من القيمة الفرضية وهي 0.60، فضلا عن ذلك كانت قيم المعاملات المستخدمة متقاربة فيما بينها في القيم وهو دليل على أن الاستبيان يتميز بالمصداقية والثبات في القياس وتعطي الباحث الحق في اعتماد نتائج هذا الاستبيان وتعميم نتائجه من العينة على المجتمع.

ثانياً: الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة

سيتناول الباحثان هنا إيجاد بعض الاحصاءات العامة لمحاو الدراسة: -

يتضمن الجدول (3) التكرارات الخاصة بالإجابات على اسئلة الاستبانة . كذلك تم حساب النسبة المئوية لكل إجابة من المقياس والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية فضلا عن نسبة أهمية كل فقرة من فقرات البعد فضلا عن البعد بشكل عام وكما يلي:

جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الاستبانة

ت	العبارة	الإجابة	المؤشرات الإحصائية	النتيجة
---	---------	---------	--------------------	---------

									فسأدعمها حتى عندما يشتكي الآخرون منها.	
موافق	0.547	4.9	13	32	46	85	74	التكرار	حتى إذا واجهت هذه العلامة التجارية بعض المشاكل فسأقدم أذارًا لها.	10
			5.2	12.8	18.4	34	29.6	النسبة		
ب- التسامح (السعر)										
موافق	0.523	3.7	13	28	68	66	75	التكرار	لا يزعجني عندما ترفع هذه العلامة التجارية أسعارها، حيث سأستخدمها دائمًا على أي حال	11
			5.2	11.2	27.2	26.4	30	النسبة		
موافق	0.569	3.5	34	29	68	43	76	التكرار	بغض النظر عن سعر هذه العلامة التجارية، سأوصي بها دائمًا للآخرين	12
			13.6	11.6	27.2	17.2	30.4	النسبة		
موافق	0.45	4.1	38	36	38	63	75	التكرار	عندما شهدت هذه العلامة التجارية زيادة في الأسعار، كان ذلك مبررًا بشكل جيد	13
			15.2	14.4	15.2	25.2	30	النسبة		
موافق	0.46	4.23	13	32	46	85	74	التكرار	لا تزال هذه العلامة التجارية تستحق المال المدفوع حتى عندما ترتفع أسعارها	14
			5.2	12.8	18.4	34	29.6	النسبة		
ج- الترابط المعرفي (CI)										
موافق	0.698	3.87	38	36	43	68	65	التكرار	أشير إلى هذه العلامة التجارية باسم "علامتي التجارية"	15
			15.2	14.4	17.2	27.2	26	النسبة		
موافق	0.742	4.12	33	20	43	63	91	التكرار	أشعر بعلاقة قوية مع هذه العلامة التجارية	16
			13.2	8	17.2	25.2	36.4	النسبة		
محايد	0.365	3.12	32	24	44	67	83	التكرار	أشعر بالخسارة بدون هذه العلامة التجارية	17
			12.8	9.6	17.6	26.8	33.2	النسبة		
موافق	0.85	3.77	14	23	58	96	59	التكرار	هذه العلامة التجارية تعبر عني.	18
			5.6	9.2	23.2	38.4	23.6	النسبة		

19	هذه العلامة التجارية جزء مهم من حياتي.	التكرار	84	69	45	22	30	3.59	0.695	موافق
		النسبة	33.6	27.6	18	8.8	12			
20	سأشعر بالإهانة إذا قال أحدهم شيئاً سيئاً عن هذه العلامة التجارية.	التكرار	86	75	65	18	6	4.12	0.365	موافق
		النسبة	34.4	30	26	7.2	2.4			
د- عدم التقييد بالبدائل (DA)										
21	لا توجد علامة تجارية أخرى مثل هذه العلامة التجارية	التكرار	75	86	32	26	31	4.5	0.958	موافق
		النسبة	30	34.4	12.8	10.4	12.4			
22	إذا طُلب مني، فسأكون سريعاً للإشارة إلى مدى تفوق هذه العلامة التجارية على منافسيها.	التكرار	71	82	63	21	13	4.61	0.658	موافق
		النسبة	28.4	32.8	25.2	8.4	5.2			
23	هذه العلامة التجارية فريدة من نوعها.	التكرار	64	68	83	12	23	4.36	0.96	موافق
		النسبة	25.6	27.2	33.2	4.8	9.2			
24	من المستحيل أن تتنافس علامة تجارية أخرى هذه العلامة.	التكرار	71	49	75	33	22	3.4	0.56	محايد
		النسبة	28.4	19.6	30	13.2	8.8			
25	هذه العلامة التجارية لا عيب فيها	التكرار	84	69	45	22	30	4.65	0.45	موافق
		النسبة	33.6	27.6	18	8.8	12			
26	سأكون حزين إذا لم أتمكن من شراء هذه العلامة التجارية بعد الآن حيث لن أرغب بتبديلها بعلامة أخرى.	التكرار	86	75	65	18	6	3.69	0.55	موافق
		النسبة	34.4	30	26	7.2	2.4			
المجموع										
								4.67	0.64	موافق

ثالثاً: اختبار الارتباطات لفرضيات الدراسة

سوف نقوم في هذا المبحث باختبار علاقات الارتباط للمحاور المستخدمة في دراستنا وذلك من خلال استخراج قيم معامل الارتباط (Pearson) بين هذه المحاور (محور قدسية العلامة ومحور الإخلاص للعلامة). من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS vr.25 واختبار معنوية ذلك الارتباط في سبيل الحكم بمعنويتها او عدمها.

الفرضية الرئيسية الأولى " توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة والإخلاص للعلامة "والتي تنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية.

1- الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة والتسامح (الاداء).

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة والتسامح (الاداء).

2- الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة والتسامح (السعر).

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة والتسامح (السعر).

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة والترابط المعرفي (CI).

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة والترابط المعرفي (CI).

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة وعدم التقيد بالبدائل (DA).

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين قدسية العلامة وعدم التقيد بالبدائل (DA).

جدول (4) اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Correlations						
		قدسية العلامة	التسامح (الاداء)	التسامح (السعر)	الترابط المعرفي (CI)	عدم التقيد بالبدائل (DA)
قدسية العلامة	Pearson Correlation	1	0.965**	0.947**	0.958**	0.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
التسامح (الاداء)	Pearson Correlation	0.965**	1	0.896*	0.875*	0.869*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
التسامح (السعر)	Pearson Correlation	0.947**	0.896*	1	0.921**	0.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250
الترابط المعرفي (CI)	Pearson Correlation	0.958**	0.875*	0.921**	1	.0.78*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250
عدم التقيد بالبدائل (DA)	Pearson Correlation	0.945**	0.869*	0.911**	0.78*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المحاور قيد الدراسة هي (0.965 , 0.947 , 0.958 , 0.945) وهي ذات قيمة طردية وهي معنوية (Sig) و بقيمة احتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى دلالة 5% او 1% وبالتالي يتم رفض فرضية العدم ويتم قبول الفرضية البديلة . ونستنتج من ذلك بوجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين محور قدسية العلامة و محور الإخلاص للعلامة التجارية التسامح (الاداء) , التسامح (السعر) , الترابط المعرفي (CI) , عدم التقيد بالبدائل (DA) .

رابعاً: اختبار التأثير لفرضيات الدراسة

سوف نقوم في هذا المبحث باختبار علاقات التأثير للمحاور المستخدمة في دراستنا وذلك من خلال استخراج قيمة اختبار t بين هذه المحاور (محور قدسية العلامة ومحور الإخلاص للعلامة). من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS vr.25 واختبار معنوية ذلك التأثير في سبيل الحكم بمعنويتها او عدمها .

وقد قسم الباحث فرضيات التأثير كالتالي:

الفرضية الرئيسية الاولى: - يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في الإخلاص للعلامة والتي تنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- الفرضية الفرعية الاولى:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في التسامح (الاداء) .

H_1 : يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في التسامح (الاداء) .

2- الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في التسامح (السعر).

H_1 : يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في التسامح (السعر) .

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في الترابط المعرفي (CI).

H_1 : يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في الترابط المعرفي (CI).

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في عدم التقيد بالبدائل (DA).

H_1 : يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في عدم التقيد بالبدائل (DA).

جدول (5) اختبار التأثير بين قدسية العلامة والتسامح (الأداء)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.287	.456		5.010	.015
	قدسية العلامة	.503	.083	.961	6.059	.009

Dependent Variable: التسامح (الاداء)

نلاحظ من نتائج البرنامج الإحصائي الموضحة في الجدول أعلاه والخاصة باختبار معنوية معلمة الانحدار أن قيمتها كانت 0.503 وقيمة اختبار t الخاص بها هي 6.059 وهي معنوية عند مستوى دلالة 5% و 1% اي اننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة اي انه يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في التسامح (الاداء) .

جدول (6) اختبار التأثير بين قدسية العلامة والتسامح (السعر)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.573	.913		5.010	.015
	قدسية العلامة	.006	.166	.022	4.038	.002

Dependent Variable: التسامح (السعر)

الجدول أعلاه والخاصة باختبار معنوية معلمة الانحدار أن قيمتها كانت 0.006 وقيمة اختبار t الخاص بها هي 4.038 وهي معنوية عند مستوى دلالة 5% و 1% اي اننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة اي انه يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في التسامح (السعر)

جدول (7) اختبار التأثير بين قدسية العلامة والترابط المعرفي (CI)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.038	1.702		5.310	.013
	قدسية العلامة	-.866-	.310	-.850-	5.797	.048

Dependent Variable: الترابط المعرفي

تبين نتائج البرنامج الإحصائي الموضحة في الجدول أعلاه والخاصة باختبار معنوية معلمة الانحدار أن قيمتها كانت -0.886 وقيمة اختبار t الخاص بها هي 5.797 وهي معنوية عند مستوى دلالة 5% و 1% اي اننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة اي انه يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في الترابط المعرفي (CI).

جدول (8) اختبار التأثير بين قدسية العلامة وعدم التقيد بالبدائل (DA)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.860	1.369		5.010	.015

0.004	4.969	-0.751	0.249	-0.490	قدسية العلامة
Dependent Variable: عدم التقيد بالبدائل					

اظهرت نتائج البرنامج الإحصائي الموضحة في الجدول أعلاه والخاصة باختبار معنوية معلمة الانحدار أن قيمتها كانت -0.490 وقيمة اختبار t الخاص بها هي 4.969 وهي معنوية عند مستوى دلالة 5% و 1% اي اننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة اي انه يوجد تأثير معنوي لقدسية العلامة في عدم التقيد بالبدائل (DA).

المحور الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- هناك مستوى عالٍ من تقديس الزبائن لعلامة منتجات الكفيل الغذائية ويتضح ذلك من خلال تفضيل الزبائن بشكل قوي لمنتجات الكفيل الغذائية مقارنة بالمنتجات المنافسة الموجودة بالأسواق كونها مبنية على مشاعر قوية بالارتباط بهذه العلامة دون غيرها لكونها تعبر عن معتقداتهم الفكرية والثقافية والدينية.
- 2- هناك مستوى عالٍ من الإخلاص من قبل الزبائن لعلامة الكفيل للمنتجات الغذائية ويتضح ذلك من خلال رغبة الزبائن باختيار واستمرار التعامل مع هذه العلامة حتى وإن تعرضت لأي مشاكل أو ظروف واستعدادهم للدفاع عنها وتوصية الزبائن الآخرين باختيارها.
- 3- اتضح وجود ارتباط وتأثير معنوي بين قدسية العلامة والإخلاص للعلامة من قبل الزبائن، ما يعني الآتي:

- أ- ان مستويات التقديس العالية التي يحملها الزبائن تجاه علامة الكفيل تدفع الزبائن بشكل إيجابي للإشارة للآخرين من الأصدقاء والاقارب وغيرهم للتعامل مع هذه العلامة.
- ب- قد تولد مشاعر التقديس العالية لدى الزبائن ارتفاع مستوى اخلاصهم لهذه العلامة واستمرار التعامل معها حتى وإن كانت تتعرض في بعض الأحيان إلى مشاكل معينة قد تؤثر على مستوى أدائها.
- ت- قد تولد مشاعر التقديس العالية لدى الزبائن ارتفاع مستوى اخلاصهم لهذه العلامة وتحمل ارتفاع الأسعار الذي قد تتعرض له منتجات الشركة دون التفكير بالتحويل إلى علامة أخرى.
- ث- قد تولد مشاعر التقديس العالية لدى الزبائن ارتفاع مستوى ارتباطهم بهذه العلامة واستعدادهم للدفاع عنها لأنها تعبر عن ذاتهم والابتعاد عنها يمثل خسارة بالنسبة لهم.

ثانياً: التوصيات

- 1- من الضروري أن تعمل الشركة على المحافظة على استمرارية العلاقة الإيجابية مع زبائنهم وبذل جهود أكبر وخاصة فيما يتعلق بالجودة والسعر.
- 2- تقديم المزيد والعروض والخدمات للزبائن والتي من شأنها أن تعمل على تعزيز علاقتها بزبائنهم وضمان استمرارية ولائهم واخلاصهم لعلامة منتجات الكفيل.

- 3- استثمار جاهزية الزبون نحو تقديم دعاية شفوية لعلامة الشركة وإمكانية التأثير في الزبائن المحتملين وفتح قنوات اتصال فاعلة والتي تُعد أداة قوية ومجانية تسهم في كسب زبائن جدد وإدامة العلاقة مع الزبائن الحاليين وتحفيزهم للاستمرار في تحسين صورة الشركة وسمعتها.
- 4- من الأفضل تركيز الشركة على الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ودعم القضايا البيئية والإنسانية وغيرها من القضايا التي تدعم تحسين صورة الشركة لدى الزبائن.

References

1. Bagozzi, R.P., Batra, R., Ahuvia, A., 2017. Brand love: development and validation of a practical scale. *Mark. Lett.* 28 (1), 1–14.
2. Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1–16.
3. Belk, R.W., Wallendorf, M. and Sherry, J.F. Jr (1989), “The sacred and the profane in consumer behavior: consumers in the context of emerging Asian market”, *Young Consumers*, 16 (3), 264–280.
4. Brick, D.J., Fitzsimons, G.J., 2017. Oppositional brand choice: using brands to respond to relationship frustration. *J. Consum. Psychol.* 27 (2), 257–263.
5. Das, P., & Mandal, S. (2016). Evaluating the influence of social media on brand sacralization: An empirical study among young online consumers. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(3), 424–446.
6. Fromm, E. (1956), *The Art of Loving*, Harper and Row, New York, NY.
7. Garg, P. and Joshi, R. (2018), “Purchase intention of ‘halal’ brands in India: the mediating effect of attitude”, *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.
8. Grace, D.; Ross, M.; King, C. Brand fidelity: A relationship maintenance perspective. *J. Brand Manag.* 2018, 25, 5 77–590.
9. Grace, D.; Ross, M.; King, C. Brand fidelity: Scale development and validation. *J. Retail. Consum. Serv.* 2020, 52, 101908.
10. Hatfield, E., Traupmann, J., Sprecher, S., 1984. Older women's perceptions of their intimate relationships. *J. Soc. Clin. Psychol.* 2 (2), 108–124.

11. Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823.
12. Marshall, D. A. (2010). Temptation, tradition, and taboo: A theory of sacralization. *Sociological Theory*, 28(1), 64–90.
13. McGinnis, L. P., Gentry, J. W., & Gao, T. (2012). Antecedents to consumer perceptions of sacredness in extended service experiences: The case of golf. *Journal of Service Research*, 15(4), 476–488.
14. Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737–747.
15. Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.
16. Rusbult, C.E., Agnew, C.R., Arriaga, X.B., 2012. The investment model of commitment processes. In: Van Lange, P.A.M., Kruglanski, A.W., Higgins, E.T. (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 218–231.
17. Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Ponnampalasa, A. (2015), “Exploration of brand sacralization among the young adult.
18. Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: Measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, 53(4), 733–757.

ملحق (1)

استمارة الاستبيان

تحية طيبة...

الأخ () المحترم الأخت () المحترمة

نضع بين أيديكم استبانة الدراسة الموسومة (تأثير قدسية العلامة في الإخلاص للعلامة: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة الكفيل للمنتجات الغذائية) والتي تشكل جزءاً مهماً في هذا البحث.

نود أن نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان سلفاً لأنكم ستخصصون جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة على فقراتها وذلك بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم، بما يتفق ومواقفكم الصريحة التي سيكون لها الأثر البالغ للوصول إلى نتائج وتوصيات قيمة تعيد الواقع وتساهم في ارتقاءه في ظل بناء العراق الجديد.

ولا داعي لذكر الاسم أو العنوان، كما يرجى عدم ترك أية فقرة دون إجابة وإن هذه الاستبانة موجهة لأغراض البحث

العلمي حصراً

أولاً : قدسية العلامة						
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماماً
1	أنا مرتبط كثيرًا بهذه العلامة لمنتجات الكفيل.					
2	أنا أفضل عادةً شراء منتجات الكفيل.					
3	أنا أعتبر علامتي التجارية المفضلة لمنتجات الكفيل ككيان مقدس.					
4	أنا مخلص بشدة لهذه العلامة التجارية لمنتجات الكفيل والتي أفضل شرائها.					
5	أنا أحب هذه العلامة التجارية لمنتجات الكفيل.					
6	أنا منخرط عاطفياً مع علامة منتجات الكفيل.					
ثانياً : الإخلاص للعلامة التجارية						
التسامح (الأداء): الدرجة التي يتسامح معها المستهلك ويقدم الدعم لشريك العلامة التجارية في أوقات تباين الأداء.						
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماماً
6	حتى إذا واجهت هذه العلامة التجارية بعض المشاكل سوف استمر في استخدامها.					
7	حتى إذا واجهت هذه العلامة التجارية بعض المشاكل فإنني أوصي بها للآخرين					
8	إذا واجهت هذه العلامة التجارية بعض المشاكل فسأدعمها حتى عندما يشككي الآخرون منها.					
9	حتى إذا واجهت هذه العلامة التجارية بعض المشاكل فسأقدم أعذاراً لها.					
ب- التسامح (السعر)						
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماماً

					لا يزعجني عندما ترفع هذه العلامة التجارية أسعارها، حيث سأستخدمها دائماً على أي حال	10
					بغض النظر عن سعر هذه العلامة التجارية، سأوصي بها دائماً للآخرين	11
					عندما شهدت هذه العلامة التجارية زيادة في الأسعار، كان ذلك مبرراً بشكل جيد	12
					لا تزال هذه العلامة التجارية تستحق المال المدفوع حتى عندما ترتفع أسعارها	13
ج- الترابط المعرفي (CI)						
					الفقرات	ت
لا	لا	محايد	اتفق	اتفق	تماما	
اتفق	اتفق					
تماما						
					أشير إلى هذه العلامة التجارية باسم "علامتي التجارية"	14
					أشعر بعلاقة قوية مع هذه العلامة التجارية	15
					أشعر بالخسارة بدون هذه العلامة التجارية	16
					هذه العلامة التجارية تعبر عني.	17
					هذه العلامة التجارية جزء مهم من حياتي.	18
					سأشعر بالإهانة إذا قال أحدهم شيئاً سيئاً عن هذه العلامة التجارية.	19
د- عدم التقيد بالبدائل (DA)						
					الفقرات	ت
لا	لا	محايد	اتفق	اتفق	تماما	
اتفق	اتفق					
تماما						
					لا توجد علامة تجارية أخرى مثل هذه العلامة التجارية	20
					إذا طلب مني، فسأكون سريعاً للإشارة إلى مدى تفوق هذه العلامة التجارية على منافسيها.	21
					هذه العلامة التجارية فريدة من نوعها.	22
					من المستحيل أن تتنافس علامة تجارية أخرى هذه العلامة.	23
					هذه العلامة التجارية لا عيب فيها	24
					سأكون حزين إذا لم أتمكن من شراء هذه العلامة التجارية بعد الآن حيث لن أرغب بتبديلها بعلامة أخرى.	25

