



الدور الوسيط للتعلم بالعلامة في العلاقة بين الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة التجارية والهوس بها
دراسة تطبيقية في مصنع نسيج القادسية

م.د فكري عبادي علي

وزارة التربية /المديرية العامة لتربية بغداد الكرخ /الأولى

fakriabade@gmail.com

م.د عباس حسين عيار

وزارة التربية / المديرية العامة لتربية القادسية

abashussen741@gmail.com

المستخلص

الغرض من الدراسة الحالي هو الكشف عن التعلق بالعلامة كمتغير وسيط بين الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة والهوس بالعلامة التجارية, وعليه من اجل الكشف عن مستوى توافر متغيرات الدراسة لدى مصنع نسيج القادسية تم اعتماد اداة الاستبانة كأداة قياس يمكن من خلالها الكشف عن المشاكل والاحداث التي تقف دون حيولة وتطور المصنع, وبالتالي تم توزيع (90) استمارة على مجموعة من المنتسبين داخل المصنع, وبعد تبويب البيانات تبين ان البيانات الصالحة للاستعمال هي (77) استبانة, الامر الذي يعني ان نسبة الاستجابة تمثلت في (86%), ومن اجل تبيان النتائج التي تسعى الدراسة الى ايضاحها تم استعمال مجموعة من الاساليب الكفيلة في اختبار الجانب التطبيقي للدراسة, ولعل اشهر هذه الاساليب تمثلت في المتوسط الحسابي, والانحراف المعياري, ومستوى الاهمية, ومعامل ارتباط بيرسون, ومعاملات التأثير بين المتغيرات الداخلية وفق برنامج (AMOS.V.28), وعليه بعد تبيان نتائج الدراسة تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين المتغيرات الداخلية في الدراسة (التعلق بالعلامة, اخلاقيات الزبون المدرك للعلامة, الهوس بالعلامة), وبالتالي فان اهم نتائج الدراسة تمثلت في ان المصنع المدروس يركز على تحسين قدرات مقدمي الخدمات لديه من خلال تشجيع الزبائن على استخدام منتجاته من المنسوجات بشكل يحسن من اداء المنتج المحلي.

الكلمات الرئيسية: التعلق بالعلامة, اخلاقيات الزبون المدرك للعلامة, الهوس بالعلامة.

The mediating role of brand attachment in the relationship between a customer aware of brand ethics and brand obsession: An applied study in the Al-Qadisiyah Textile Factory

Dr. Fakhri Abadi Ali

General Directorate of Education, Baghdad Al-Karkh/First

fakriabade@gmail.com

Dr. Abbas Hussein Abbar

General Directorate of Education, Al-Qadisiyah

Abstract

The purpose of this study is to investigate brand attachment as a mediating variable between the customer's awareness of brand ethics and brand obsession. To determine the availability of the study variables at Al-Qadisiyah Textile Factory, a questionnaire was used as a measurement tool to identify problems and events hindering the factory's development. Ninety questionnaires were distributed to a group of employees within the factory. After data tabulation, seventy-seven questionnaires were found to be usable, representing an 86% response



rate. To illustrate the study's findings, several methods were employed to test its practical application. These included the arithmetic mean, standard deviation, significance level, Pearson correlation coefficient, and influence coefficients among internal variables using AMOS version 28. The study's results revealed a statistically significant positive correlation between the internal variables (brand attachment and the customer's awareness of brand ethics). (For the brand, the obsession with the brand), therefore, the most important outcome of the study is that the factory studied focuses on improving the capabilities of its service providers by encouraging customers to use its textile products in a way that improves the performance of the local product.

Keywords: Brand attachment, conscious consumer ethics, brand obsession.

المقدمة

يُعد التعلق بالعلامة عاطفة قوية يمكن رؤيتها في كثير من الأحيان لدى الزبائن. إذ يمكن رؤيته بالطريقة التي يتحدثون بها عن العلامة التجارية وولائهم وتفانيهم لها، فبالنسبة لبعض الزبائن، فهو أكثر من مجرد شعار، بل إنه رمز للثقة والدعم والجود، فمن خلال التعلق بالعلامة يدرك هؤلاء الزبائن الأخلاقيات والقيم الكامنة وراء العلامة التجارية، فضلاً عن سمعتها، كما إنهم يبذلون قصارى جهدهم لدعم العلامة التجارية ونشر الكلمات الشفهية الإيجابية. فضلاً عن هذا فأغلب الزبائن بحاجة إلى التأكيد من حصولهم على أفضل قيمة مقابل أموالهم، ما يُظهر هؤلاء الزبائن التعلق ووسواس تجاه العلامة، ما يدفعهم إلى ان يقتنون علامة تجارية محترمة كونهم على استعداد لبذل جهد إضافي للتأكد من أنهم يستثمرون في الجودة، وبالتالي فإن هذا التفاني الذي لا يتزعزع للعلامة التجارية هو ما يجعلهم زبائن مخلصين.

كما يُعد التعلق بالعلامة سمة تحظى بأعلى درجات الاحترام للمستهلكين الذين هم على دراية بالمعايير الأخلاقية للعلامة التجارية، فغالبًا ما يكون لدى هؤلاء الزبائن ولاء مهووس للعلامة التي تمثل الشركة، ويعرضون إعجابًا شديدًا وعشقًا لمنتجاتها وخدماتها. وهذه صفة رائعة، لأنها تشير إلى أن الزبون لديه فهم عميق وتقدير عميق لقيم ومبادئ العلامة التجارية، وعلى استعداد لدعمها بأي طريقة ممكنة، ما يعكس تعلق الزبون بالعلامة والتزامه بالمعايير الأخلاقية التي وضعتها الشركة وتجسدها، وهو دليل على إيمانه بقوة العلامة التجارية، وبالتالي فمن خلال دعم العلامة التي ترمز إلى الشركة، يرسل الزبون رسالة قوية إلى العالم حول ثقته في العلامة التجارية وولائه لقواعدها الأخلاقية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

من اللحظة التي يضع فيها الزبون عينيه على العلامة، يتم بناء اتصال غير معلن بالعلامة فالعلامة هي تذكير مبدع بنزاهة المنظم والمعايير الأخلاقية، والزبون مفتون بتأثيرها العميق. إذ يعتبر تعلق الزبون بالعلامة أمرًا جيدة كونهم غالبًا ما يجدون أنفسهم منجذبين إليه بقلق شديد، فضلاً عن إنهم مفتونون بحضورها ومدفوعين لفهمها بعمق أكبر، وهذا المرفق هو شهادة على تقدير الزبون للعلامة التجارية والتزامهم بروحها، فغالبًا ما يُنظر إلى العلامة على أنها رمز لقيم العلامة التجارية واحترام الزبون لها، بل إنها تحمل إحساسًا بالأمان والاطمئنان، ويلهم الولاء والثقة في الزبون، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث في تساؤل جوهرى مفاده ما هو الدور الوسيط للتعلق بالعلامة في العلاقة بين الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة التجارية والهوس بها؟

ويندرج ضمن هذا السؤال عدة تساؤلات مهمة هي:

1. ما مدى تعلق الزبائن بالعلامة التجارية لدى العينة المبحوثة؟.
2. ما مستوى العلاقة لدى الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة التجارية والهوس بها؟.
3. ما هي الآليات المناسبة لتحسين العلاقة بين الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة التجارية والهوس بها من خلال التعلق بالعلامة؟.

ثانياً: اهداف البحث

تندرج اهداف البحث في النقاط الآتية:

1. التعرف على مدى تعلق الزبائن بالعلامة التجارية لدى العينة المبحوثة.
2. تحديد مستوى العلاقة لدى الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة التجارية والهوس بها.
3. بيان الآليات المناسبة لتحسين العلاقة بين الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة التجارية والهوس بها من خلال التعلق بالعلامة.

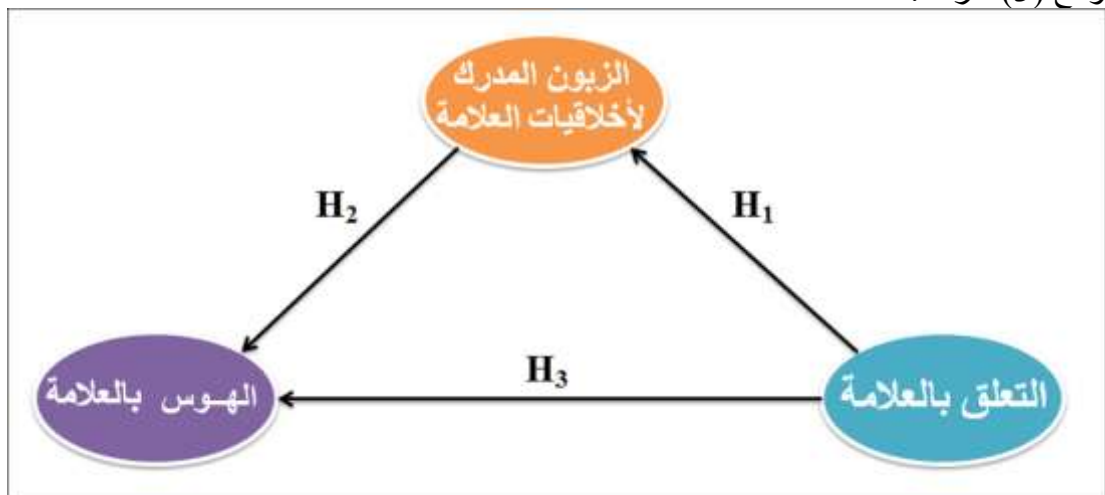
ثالثاً: اهمية البحث

تبرز اهمية البحث في انه أصبح الزبون اليوم مرتبطاً جداً بالعلامة التي أصبحت تحدد هويته, ما دفع الزبون الى التعلق بالعلامة والدفع من اجل امتلاك المنتجات والخدمات التي تحمل العلامة التي يفضلها. كما تبرز اهمية البحث في كون بعض الشركات تستخدم ممارسات عمالية مشكوك فيها ، أو تستخدم مواد غير صديقة للبيئة ما دفع الزبون الى التعلق بعلامة تجارية يفضلها وينظر اليها على انها امانة وسليمة ما جعله مهووس بها لدرجة انه غالباً مما يتجاهل حقائق ما وراء المنتج.

رابعاً: المخطط الفرضي لبحث

يتضمن البحث ثلاثة متغيرات يتم دراستها وهي:

- المتغير المستقل:** تمثل في التعلق بالعلامة (X), وتم اعتماد مقياس (Hwang et al.,2021) بواقع (3) فقرات
- المتغير الوسيط:** ضم الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة (M), وتم اعتماد مقياس (Sierra et al.,2017) بواقع (6) فقرات
- المتغير التابع:** وتمثل في الهوس بالعلامة (Y), وتم اعتماد مقياس (Japutra et al.,2021) بواقع (3) فقرات.



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتعلق بالعلامة في الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة.



الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للزبون المدرك لاخلاقيات العلامة في الهوس بالعلامة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتعلق بالعلامة في الهوس بالعلامة.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للزبون المدرك لاخلاقيات العلامة في الهوس بالعلامة من خلال التعلق بالعلامة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

١. التعلق بالعلامة

في عصر تزايد السلع الانتاجية والخدمية واختيارها فان للعلامة التجارية دور مهم في تحديد الطرائق التي يستعملها الزبائن من اجل التمييز بين المنتجات واختراق الفوضى بينها, فالعلامة التجارية بشكل اساس تلبى احتياجات الزبائن من حيث الانتماء وتحديد الهوية والتي تعتبر هي احتياجات تسعى المنظمات التقليدية جاهدة للوفاء بها (Srivastava,2011:340). وتعرف الجمعية الامريكية العلامة التجارية كأسم او مصطلح او علامة او رمز او تصميم يكون الهدف منها تحديد سلع وخدمات المنظمة مقارنة بسلع وخدمات المنظمات المنافسة (Saleem et al.,2015:66 ; Oladepo&Abimbola,2015:99). وتوصل (De Asis,2001:1) الى ان العلامة التجارية تُعد من بين اهم الموجودات غير الملموسة التي تمتلكها منظمات الاعمال والتي تسهم بشكل كبير في تحقيق القيمة المضافة والنجاح التسويقي.

بينما يمثل التعلق بالعلامة حجم العلاقة التي تربط الزبون بالعلامة التجارية (Hwang et al.,2021:3). ويرى (Wijaya,2013:63) ان التعلق بالعلامة يمثل مجموعة من الرموز المرتبطة بالعلامة التجارية والتي يمكن من خلالها انشاء عروض فريدة للمنتج, فضلا عن أنشطة متكررة ومتسقة والتي تتمثل بأنشطة الرعاية, او المسؤولية الاجتماعية, او القضايا التي تكون ذات صلة قوية بالعلامة التجارية, وبالأفراد والمالكين, فضلا عن الرموز والمعاني ذات المعنى القوي المرتبط بالعلامة التجارية.

يُعرّف التعلق بالعلامة التجارية بأنه قوة الرابطة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية (Japutra& Molinillo,2022:835 ; Tran et al.,2021:114). اذ يعد التعلق أمراً بالغ الأهمية لأنه يؤثر على التزام المستهلكين بالعلامة التجارية (Park et al.,2014:350). ويرى (Dolbec& Chebat,2013:461) ان التعلق بالعلامة التجارية يمثل قوة الرابطة المعرفية والعاطفية التي تربط العلامة التجارية بالذات (Gill-Simmen et al.,2018:129). كما ان التعلق بالعلامة التجارية يمثل علاقة مثقلة عاطفياً بين الفرد والعلامة التجارية (Ma et al.,2019:20 ; Hwang et al.,2019:20). وبين (Hemsley-Brown,2023:612) التعلق بالعلامة التجارية بانه الرابط الذي يربط المستهلك بعلامة تجارية معينة وينطوي على مشاعر تجاه العلامة التجارية.

٢. الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة

لطالما كانت القواعد الأخلاقية عنصراً مهماً في حياة الفرد اليومية (Smith,2016:11), فالاخلاق تمثل اساس مهم لالتزامات الافراد تجاه بعضهم البعض, بينما الاخلاقية فتشير الى مفهوم اوسع لكونها تشمل تعايش الفرد في المنظمة (Fox& Saunders,2019:39). وينظر (Ward,2019:2) للأخلاق هي تحليل وتقييم وتعزيز ما يشكل السلوك الصحيح والشخصية الفاضلة في ضوء أفضل المبادئ المتاحة.

كما بدأ في الاوان الاخيرة عدد متزايد من المنظمات في اعتبار الاخلاق عاملاً استراتيجياً لتحديد علامتها التجارية والترويج لها من خلال هذا الامر اصبحت الاخلاق ايضا مكوناً مهماً للعلامة التجارية لدى الشركات, وبالتالي ادى ذلك الى تزايد اهمية اخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية كونها مشتركة في طبيعتها واهدافها (Sierra et al.,2015:2).



٣. الهوس بالعلامة

يوضح ظهور مناهج تسويقية جديدة والاهتمام بجوانبها المختلفة الأهمية الكبيرة للتسويق والمفاهيم المرتبطة به كأداة لمواجهة المنافسة في الأسواق المعقدة اليوم. ففي مصادر التواصل بين المستهلك والعلامة التجارية، تم تطوير وتقديم وجهات نظر ومفاهيم ونماذج ونظريات مختلفة لفهم علاقات المستهلكين مع العلامات التجارية، وبالتالي تعد دراسة هذه العلاقات مهمة جداً نظراً لتأثيرها على الفوائد المالية طويلة الأجل للعلامة التجارية.

كما يلحظ ان العواطف تمارس دوراً مهماً في عملية شراء المنتجات أو الخدمات. تظهر الأبحاث في علم وعلم الأعصاب أن المشاعر السلبية لها تأثير أكبر على سلوك الناس من المشاعر الإيجابية. معظم الأبحاث حول العلاقات السلبية مع العلامة التجارية من فشل المنتج والخدمة والمؤسسات المناهضة مثل المقاطعات أو الاحتجاجات أو عدم ولاء. ففي الأونة الأخيرة، تحولت أبحاث التسويق من القضايا المتعلقة بفشل المنتج والخدمة إلى قضايا استكشاف العلاقات السلبية مع العلامة التجارية، ويمكن رؤية تيار جديد من الأبحاث التي تبحث في مشاعر المستهلك السلبية في مصادر التسويق الحديثة؛ على سبيل المثال والازدراء، والاشمئزاز والكراهية (Davali et al.,2022:218).

هناك اهتمام محدود حول ما إذا كان الزبائن القلقون يضررون بالعلامات التجارية وينخرطون في سلوكيات معاكسة للعلامة التجارية مثل كراهية العلامة التجارية وهوس العلامة التجارية. يُعد (Johnson et al.,2012) هم أول من أظهر أن خوف الزبون (أي القلق والتجنب) لديهم قدر أعلى من المرجح لأداء الإجراءات المناهضة للعلامة التجارية فور انتهاء العلاقات، إذ أن قلق العلامة التجارية وكراهية العلامة التجارية يؤثران على سلوك الهوس. ما يؤدي الى بناء ردود فعل سلبية المستهلك تجاه العلامات التجارية، فالوسوسة بالعلامة التجارية يمثل مشاعر الحب والكراهية في وقت واحد تجاه علامة معينة (Japutra et al.,2021:2).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

أولاً:- تحليل التوزيع الطبيعي

توضح هذه الفقرة امكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المدروس، اذ من اجل تبيان ذلك تم استعمال اختبار كلومجروف سيمنروف، الكفيل بالاجابة على تساؤل الدراسة الذي ينعكس في هل ان النتائج التي تخرجها الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع المدروس، وبالتالي فان الاجابة على هذه التساؤل بالقبول تكمن في ضرورة ان تكون القيمة المعنوية للاختبار اعلى من (0.05).

الجدول (1) اختبارات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
X	0.124	77	P>0.05
Y	0.176	77	P>0.05
M	0.163	77	P>0.05

يلاحظ من النتائج الظاهرة في الجدول اعلاه ان النتائج تبين ان القيمة المعنوية لاختبار الدراسة اعلى من (0.05)، الامر الذي يعني ان الاختبار حقق الهدف المطلوب، وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المدروس.

ثانياً:- الاحصاء الوصفي للدراسة

تبين هذه الفقرة نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة بالمتغيرات الداخلة في الدراسة، وبالتالي فان هذه النتائج سوف تتمحور حول الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية، وترتيب الاهمية، وكما في الجدول ادنى.



الجدول (2) الاحصاء الوصفي للمتغيرات الداخلة في الدراسة

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل
73%	1.03	3.66	M1	75%	1.05	3.77	Y1	77%	1.02	3.83	X1
70%	0.98	3.49	M2	74%	1.01	3.68	Y2	75%	1.06	3.74	X2
64%	1.23	3.21	M3	70%	1.11	3.48	Y3	70%	1.14	3.48	X3
72%	1.03	3.60	M4	73%	0.81	3.64	Y	74%	0.79	3.68	X
77%	0.83	3.87	M5								
85%	1.00	4.23	M6								
74%	0.53	3.68	M								

يلاحظ من نتائج الجدول اعلاه ان مستوى توافر التعلق بالعلامة في مصنع نسيج القادسية بلغ (74%) وهذا يجعله في المرتبة الاولى, الامر الذي يعني ان المصنع المدروس يمتلك ادراك جيد تجاه الاهتمام بمتطلبات الزبائن والعمل على اشباعها قدر الامكان, بينما جاء في المرتبة الثانية بمستوى توافر مساوٍ لـ (74%) متغير الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة, الامر الذي يعني ان المصنع المدروس يهتم بتفاعل مقدمي الخدمات مع الزبائن كونهم يمثلون واجهة المصنع في التفاعل مع الزبائن والحرص على احتواء متطلباتهم والعمل على اشباعها وهذا حقق متوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري قدره (0.79), في حين تمثلت مسؤولية المصنع تجاه المجتمع (الهوس بالعلامة) بمستوى توافر بلغ (73%) ما يعني ان للمصنع ادراك باهمية تشجيع الزبائن على التعامل مع العلامة المحلية والهوس بها كونها اكثر امانا من المنتجات المنافسة والخارجية.

ثالثاً:- اختبار فرضيات الدراسة

❖ اختبار فرضية الارتباط

تسهم هذه الفقرة في تبيان قوة وعلاقة الارتباط بين المتغيرات الداخلة في الدراسة, وبين ابعاد كل منها, والتي تم ايضاحها في مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول (3).

الجدول (3) مصفوفة الارتباط

الهوس بالعلامة	الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة	التعلق بالعلامة		
.764**	.708**	1	Pearson Correlation	التعلق بالعلامة
.001	.006		Sig. (2-tailed)	
77	77	77	N	
.607**	1	.708**	Pearson	الزبون المدرك



			Correlation	لأخلاقيات العلامة
.000		.006	Sig. (2-tailed)	
77	77	77	N	
1	.607**	.764**	Pearson Correlation	الهوس بالعلامة
	.000	.001	Sig. (2-tailed)	
77	77	77	N	

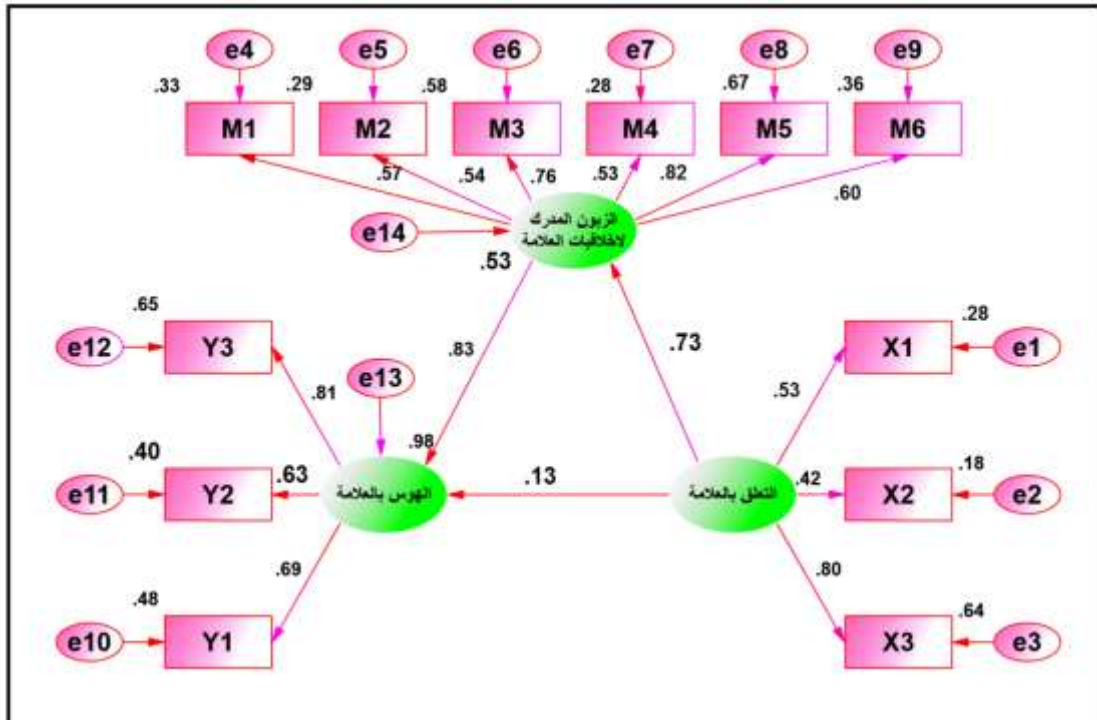
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تبين النتائج الظاهرة في الجدول اعلاه الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة الداخلة في التحليل, وتحت مستوى معنوية بلغ (0.01) اي بمستوى ثقة مقداره (0.99).

❖ اختبار فرضية التأثير

من اجل قياس فرضية التأثير من متغيرات الدراسة المتمثلة في التعلق بالعلامة (متغير مستقل), الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة (متغير وسيط), والهوس بالعلامة (متغير تابع), وعليه من اجل تبين هذه الفرضية سوف يتم قياسها بالاستناد الى فقرتين هما:

تبين النتائج الظاهرة في الشكل (2) والمبينة في الجدول (4) وجود علاقة تأثير نو دلالة احصائية للتعلق بالعلامة في الهوس بالعلامة من خلال الدور الوسيط للزبون المدرك لأخلاقيات العلامة, اذ ان زيادة تعلق الزبائن بالعلامة بمقدار وزن معياري واحد يؤدي الى تحسين الهوس بالعلامة من خلال الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة بمقدار (0.736) وبخطأ معياري قدره (0.033) أي بقيمة حرجة مقدارها (22.303).



الشكل (2) المخطط القياسي لعلاقة التأثير المباشر والوسيط
الجدول (4) الاوزان المعيارية لعلاقة التأثير المباشر والوسيط

الحالة	P	R ²	C.R.	S.E.	الاوزان	المسار	
قبول الفرضية	0.001	0.534	4.686	0.156	0.731	M	X
قبول	0.001	0.691	10.792	0.077	0.831	Y	M



الفرضية									
رفض الفرضية	0.619	0.016	0.831	0.154	0.128	Y	<---		X
قبول الفرضية	0.001	0.542	22.303	0.033	0.736	Y	<---	M	<---
									X

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- (1) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين للتعلم بالعلامة (كمتغير مستقل)، الزبون المدرك لأخلاقيات العلامة (كمتغير وسيط)، والهوس بالعلامة (كمتغير تابع)، ما يدفع المصنع الى الاهتمام بمهارات مقدمي الخدمة لديهم من اجل تحسين الهوس بالعلامة لدى الزبائن.
- (2) اهتمام المصنع المدروس بحث مقدمي الخدمات لديه على انجاز المهام المطلوبة وفقاً للمتطلبات والمعايير المتعارف عليها ، وهذا يدل على التزامهم مهنيًا تجاه مكان العمل.
- (3) تهتم ادارة المصنع المدروس بمساعدة مقدمي الخدمات لديها على ابداء اصواتهم تجاه مشاكل العمل التي يواجهونها، وهذا يعمل على غرس مبادئ الثقة داخل المنظمة.
- (4) تركّز ادارة المصنع المدروس على المشاركة في تطوير امكاناتهم الذاتية وانخراطهم داخل مكان العمل.
- (5) تحرص ادارة المصنع المدروس على تشجيع مقدمي الخدمة على طرح افكار جديدة لمعالجة المشكلات التي تعترض سير العمل او حثهم على احداث تغييرات مناسبة في المصنع.

ثانياً: التوصيات

- (1) ضرورة اهتمام ادارة المصنع المدروس بزيادة نسبة مشاركة مقدمي الخدمة في القرارات الداخلية للمصنع التي تخص الاعمال الموكلة لهم مما ينجم عنه الحصول على عدد كبير من وجهات النظر ومن زوايا مختلفة لحل المشاكل التي تعترض العمل.
- (2) ضرورة ايلاء ادارة المصنع المدروس المزيد من الاهتمام بتمكين مقدمي الخدمة لديها ومنحهم فرص اوسع من الحرية والاستقلالية في اتخاذ التدابير الممكنة التي يمكن ان تؤدي الى تصادمهم مع الزبائن
- (3) من المهم ان تحت ادارة المصنع المدروس مقدمي الخدمات لديها على ابتكار طرائق جديدة لا يصل منتجاتها وخدماتها الى الزبائن بصورة تخدم اهداف المصنع
- (4) ضرورة ان اتاحه ادارة المصنع المدروس الوقت والفرص الكافية لمقدمي الخدمة من اجل معالجة القضايا التي تحد من امكانياتهم في تقديم افضل الخدمات للزبائن
- (5) يتعين على ادارة المصنع المدروس مقدمي الخدمة على تحمل مسؤولية وقوع الخطأ، مما يحفزهم على استشارة الادارة والحد من الحواجز التي تحد من دافعيتهم في تحقيق اهداف المصنع.

المصادر



1. Davali, M. M., Masoumzadeh Jouzdani, R., & Rasouli, N. (2022). The Effects of Brand Anxiety on Brand Obsession Mediated by Brand Hatred and Moderation of Brand affection (Case Study: SAIPA Brand). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 217-238.
2. De Asis, V. (2001), *Managing Brands Over Time*. Business World. March 22.
3. Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
4. Fox, C., & Saunders, J. (Eds.). (2019). *Media ethics, free speech, and the requirements of democracy*. Abingdon-On-Thames, UK: Routledge.
5. Gill-Simmen, L., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Whan Park, C. (2018). Brand-self connections and brand prominence as drivers of employee brand attachment. *AMS review*, 8, 128-146.
6. Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
7. Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.
8. Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
9. Japutra, A., & Molinillo, S. (2022). Destination Brand Attachment. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 835-837). Edward Elgar Publishing.
10. Japutra, A., Roy, S. K., & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.
11. Ma, J., Tu, H., Zhou, X., & Niu, W. (2021). Can brand anthropomorphism trigger emotional brand attachment?. *The Service Industries Journal*, 1-24.
12. Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
13. Park, C. W., Priester, J. R., MacInnis, D. J., & Wan, Z. (2014). The connection-prominence attachment model (CPAM): A conceptual



- and methodological exploration of brand attachment. In Handbook of brand relationships (pp. 349-363). Routledge.
14. Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
 15. Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144, 661-676.
 16. Smith, B. T. (2016). Ethics on the fly: toward a drone-specific code of conduct for law enforcement. Naval Postgraduate School Monterey United States.
 17. Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
 18. Tran, T. P., Furner, C. P., & Albinsson, P. A. (2021). Understanding drivers and outcomes of brand attachment in mobile branded apps. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 113-124.
 19. Ward, S. J. (2019). Journalism ethics. In *The handbook of journalism studies* (pp. 307-323). Routledge.
 20. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31, 55-65.