



العقيدة التسويقية وعلاقتها بأصالة العلامة: التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية

(دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل)

الأستاذ الدكتور ليث علي يوسف الحكيم
كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة
laitha.alhaim@uokufa.edu.iq

المدرس الدكتور أكرم عدنان تمكين الظالمي
كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط
ekraam980@gmail.com

المستخلص

إن الهدف الأساسي من هذا البحث تمثل في تحليل الدور التفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة، وذلك كمحاولة من الباحثان في المساهمة بتطوير واقع قطاع صناعة المنتجات الغذائية في العراق عبر وضع الأسس المناسبة لتحقيق اصالة العلامة. بناءً على ذلك تم استطلاع آراء مجتمع البحث المتمثل بالعاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية بصورة شاملة بوساطة استبيان محكم أعد لهذا الغرض، وبعد ان وزع الباحثان (115) استبانة حصلت على (100) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، ومن بعد ذلك تم إجراء تحليل للبيانات من خلال استعمال مجموعة من الاختبارات في برنامج SmartPLS v.4 وبرنامج SPSS v.24، ولقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لفرضيات البحث وجود نوعين من العلاقة بين المتغيرات قيد البحث، النوع الأول من العلاقة تمثل بوجود تأثير معنوي وموجب مباشر للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة، وكذلك وجود تأثير معنوي وموجب مباشر للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة. أما النوع الثاني من العلاقة فقد تمثل بوجود تأثير تفاعلي لمتغير الهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة. استناداً لنتائج هذا البحث، فإن القيمة المضافة لها، تتمثل في وصفها بأنها المحاولة الأولى في سياق تقليص الفجوة المعرفية بين المتغيرات آنفة الذكر. نتيجة لذلك ندعو الباحثين المهتمين بالنطاق المعرفي والتطبيقي لهذه المتغيرات إلى إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في مختلف المنظمات العراقية أو مختلف المنظمات في بلدان أخرى.

المصطلحات الرئيسية: العقيدة التسويقية، الهوية الاستراتيجية، اصالة العلامة، وشركة نور الكفيل.



**Marketing Doctrine and Its Relationship to Brand Authenticity:
The Interactive Impact of Strategic Identity
(A Survey Study of Opinions from a Sample of Employees at Noor
Al-Kafeel Company)**

Dr. Ikram Adnan Tamkien Al-
dhalimi
University of Wast, Collage of
Administration and Economics
ekraam980@gmail.com

Prof. Dr. Laith Ali Yousif Al-Hakim
University of Kufa, Faculty of
Administration and Economics
laitha.alhaim@uokufa.edu.iq

Abstract

The primary objective of this research was to analyze the interactive role of strategic identity in the relationship between marketing doctrine and brand authenticity, as an attempt by the researcher to contribute to advancing the reality of Iraq's food manufacturing sector by establishing appropriate foundations for achieving brand authenticity. Accordingly, the opinions of the study population—comprising employees of Noor Al-Kafeel Company for Animal and Food Products—were comprehensively surveyed using a rigorously designed questionnaire prepared specifically for this purpose. The researcher distributed 115 questionnaires and received 100 valid responses suitable for statistical analysis. Subsequently, data analysis was conducted using a set of statistical tests implemented in SmartPLS v.4 and SPSS v.24.

The statistical analysis of the study hypotheses revealed two types of relationships among the variables under investigation. The first type indicated a significant and positive direct effect of marketing doctrine on brand authenticity, as well as a significant and positive direct effect of strategic identity on brand authenticity. The second type demonstrated an interactive (moderating) effect of strategic identity on the relationship between marketing doctrine and brand authenticity. Based on these findings, the added value of this study lies in its being the first attempt to bridge the existing knowledge gap concerning the interrelationships among the aforementioned variables. Consequently, we encourage scholars interested in the theoretical and practical dimensions of these constructs to conduct further studies and research across various Iraqi organizations or in organizations located in other countries.

Keywords: *Marketing Doctrine, Strategic Identity, Brand Authenticity, Noor Al-Kafeel Company.*



المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتحقق أصالة العلامة من خلال التكرار المستمر للإيفاء بالوعد التسويقية للزبائن، والذي يضيف الشرعية على ممارسات التسويق. لذلك يتم بناء العلاقات الناجحة بين الشركة والزبائن من خلال ما يعرف بالعقيدة التسويقية، التي تقدم إجابات واضحة لأسئلة متعددة على سبيل المثال: "كيف: كيف ترضي الزبون وتسعده؟ كيف تحافظ على ولاء الزبون؟ كيف تدير الشركات والمؤسسات الناجحة؟، ان ذلك يتم من خلال تحويل عقيدة التسويق إلى مبادئ وارشادات وتوجيهات تعمل في ضوءها جميع المستويات التنظيمية لأي شركة (Marion, 2006). لذلك يشير (Rockwell 2019) أنه نظراً لظروف المنافسة المحتمة، والتغير السريع، وعدم القدرة على التنبؤ بالحفاظ على حصة سوقية مناسبة، والقيود المفروضة على الأساليب الحالية لخلق أنشطة تسويقية مناسبة، فمن الضروري إعادة فحص الموارد غير الملموسة للشركات والاستفادة منها لتحقيق النجاح لأنشطة التسويق المختلفة. أحد هذه الموارد هو الهوية الاستراتيجية.

مما تقدم، يتضح إن عدم تحقيق أصالة العلامة في مختلف المنظمات عائد الى عدد من الأسباب أو المتغيرات التي لا يمكن حصرها، ولكن من أهم المتغيرات المؤثرة في ذلك على وفق ما أظهرته مجموعة من الدراسات والبحوث السابقة هو عدم الاهتمام بالعقيدة التسويقية، إذ أنه يعد حجر الأساس في توافر مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تقود الى تبني متطلبات تحقيق الزبون، ولا يتم ذلك إلا في سياق الهوية الاستراتيجية التي توفر المرونة والاتساق لجميع الأنشطة التنظيمية، لذا يمكن وضع مشكلة هذا البحث بالآتي: "قد يعود عدم تحقيق أصالة العلامة في شركة نور الكفيل إلى ضعف الاهتمام بالعقيدة التسويقية، خاصة في سياق التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية".

ثانياً: تساؤلات البحث:

استناداً الى مشكلة البحث، يمكن صياغة عدد من التساؤلات الأساسية التي تعبر عنها، وذلك على النحو الآتي:

1. ما مستوى الاهتمام بتبني العقيدة التسويقية على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟
2. ما مستوى الاهتمام بتكوين الهوية الاستراتيجية على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟
3. ما مستوى الاهتمام بتحقيق أصالة العلامة على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟



4. ما طبيعة التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة

على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟

ثالثاً: أهمية البحث: تتمثل بما يأتي:

أن أهمية البحث يمكن تصنيفها على المستوى الآتي:

1. الأهمية على المستوى النظري لمتغيرات البحث: يمكن توضيحها على النحو الآتي:

أ. **العقيدة التسويقية:** يمكن أن تساعد العقيدة التسويقية في ضمان فهم جميع العاملين "القواعد" اتجاه السوق ومواءمتها. وذلك باعتبارها مجموعة من المبادئ، ملخصة في قواعد إرشادية سهلة التواصل. فضلاً عن كونها وسيلة لتحويل الخبرات الفريدة للشركة إلى خيارات توجه الطريقة التي تنافس بها في الأسواق. وتسهم أيضاً في تعزيز احتمالية قيام الشركة بأنشطة تسويقية تدعم الاستراتيجية التنظيمية.

ب. **الهوية الاستراتيجية:** تدعم الهوية الاستراتيجية تحقق الملاءمة بين مجموعة معقدة من الأنشطة التي تجعل من الصعب على الشركات الأخرى تقليد استراتيجية شركة معينة. كما توفر للمسؤولين عن تصميم الاستراتيجية طريقة مشروعة للمناقشة بشكل إيجابي حول أي نتيجة تنظيمية إيجابية تتحقق للخطة الاستراتيجية. فضلاً عن مساهمتها الفاعلة في اوقات التغيير الاستراتيجي، خاصة في سياق الضغوط الخارجية المتزايدة، تظهر لديها القدرة على تزويد الشركات بمرونة كبيرة أثناء عمليات التغيير الاستراتيجي، ليس فقط كأداة استراتيجية لإضفاء الشرعية على التغييرات الداخلية والخارجية. كما تعمل كآلية استراتيجية للتعامل مع البيئة الخارجية المضطربة والمتقلبة بشكل متزايد.

ج. **اصالة العلامة:** تعد أصالة العلامة كركيزة جديدة محتملة لخلق مصداقية وثقة للعلامة. خاصة في الأوقات الصعبة وتزرع الثقة حيث يساعد الموقف الإيجابي تجاه العلامة في تكوين استجابة إيجابية للعلامة للتأثير في نشاط الشراء للزبون. فضلاً عن تأثيرها الإيجابي على مختلف نتائج التسويق / العلامة. كما تساهم في تعزيز ثقة العلامة مما تساعد في تعزيز نمو المنظمة داخل السوق. وتعمل على حماية تراث العلامة، وتحقيق قيم الأداء.

2. الأهمية على مستوى شركة نور الكفيل: تتضمن ما يأتي:

أ. العمل وفق مبدأ العقيدة التسويقية من خلال الاستفادة من مهارات ومعارف الزبائن الداخليين وتوظيفها باتجاه تحقيق اصالة العلامة.

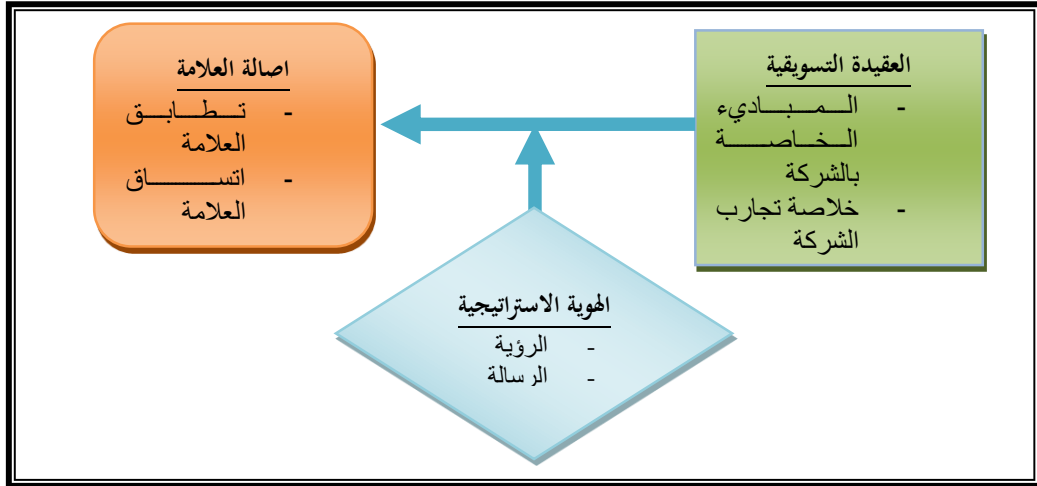


ب. اقتراح توصيات ومقترحات لأصحاب القرار والعلاقة تساعدهم في الإسراع من وتيرة التحول نحو تحقيق اصالة العلامة عبر تبني الهوية الاستراتيجية.

ج. مساعدة صناع القرار في تحليل أهم المتغيرات التنظيمية التي يمكن أن تسهم في تحقيق اصالة العلامة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

صمم مخطط البحث الفرضي الذي يظهر في الشكل (1)، على وفق مشكلة البحث وأهميتها، ليجسد التأثير بين متغيرات البحث.



الشكل (1) الأنموذج المفاهيمي للدراسة

خامساً: فرضيات البحث:

تنقسم فرضيات البحث على ما يأتي:

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة)، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير موجب ومعنوي للمبادئ الخاصة بالشركة في اصالة العلامة.

ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير موجب ومعنوي لخلاصة تجارب الشركة في اصالة العلامة.

ج. **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير موجب ومعنوي لدليل الشركة الكامل لمواجهة خيارات السوق في اصالة العلامة.



د. **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير موجب ومعنوي لخيارات الشركة فيما يتعلق بكيفية المنافسة في اصالة العلامة.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة)

أ. **الفرضية الفرعية الاولى:** يوجد تأثير موجب ومعنوي للرؤية في اصالة العلامة.

ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير موجب ومعنوي للرسالة في اصالة العلامة.

ج. **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير موجب ومعنوي للقيم في اصالة العلامة.

❖ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** تنص على: (يوجد تأثير تفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة).

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

بما إن هدف هذا البحث هو معرفة مدى توافر العقيدة التسويقية ودورها في تبني اصالة العلامة في ظل التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية في شركة نور الكفيل، لذلك فإن الباحثان اختارا العاملين في الشركة أنفة الذكر بوصفهم مجتمعاً لها. باستخدام أسلوب العينة القصدية قام الباحثان بتوزيع (115) استبانة على عدد من العاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية.

سابعاً: مقياس البحث:

استكمالاً لمتطلبات هذا البحث قام الباحثان بإعداد استبانة بالاعتماد على المقاييس الظاهرة في الجدول (1).



الجدول (1) مقياس البحث

مقياس المعتمد	عدد الفقرات	رمز الفقرة	الابعاد	متغيرات البحث
Challagalla et al. (2014)	5	FUP	المبادئ الفريدة بالمنظمة	العقيدة التسويقية
	4	DFE	مستخلص تجارب الشركة	
	5	FGMC	التوجيه على مستوى المنظمة	
	5	FCRC	اختيارات المنظمة فيما يتعلق بكيفية التنافس	
Baker et al. (1999)	6	V	الرؤية	الهوية الاستراتيجية
Simões et al. (2005)	8	M	الرسالة	
	6	VA	القيم	
Eggers et al. (2013)	7	BRC	تطابق العلامة	اصالة العلامة
	7	BC	اتساق العلامة	
	6	BCO	توجهات الزبائن للعلامة	

المصدر: من اعداد الباحثان.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم العقيدة التسويقية:

يشير الكثير من الباحثين الى العقيدة التسويقية بمجموعة من المصطلحات مثل "المبادئ التوجيهية" و"فلسفة التسويق" و"معتقدات التسويق"، وقد تم تطوير هذا النهج المشترك لصنع القرار الذي يتعامل مع ضرورات التناسق والمرونة التي تبدو متناقضة. أما في سياق التسويق، وبموجب رأي (Eagle et al. 2015: 118) قد نفكر في التسويق على أنه يمتد ويعمل على واجهة إنتاج واستهلاك السلع والخدمات، وعلى وفق عقيدة التسويق يعد الزبائن أقوى قوة في سوق التبادل التجاري لأنهم - من خلال الشراء - يمتلكون القوة المطلقة على ما يتم إنتاجه (ومن خلال التسويق الموسع)، ويؤكد ذلك Marion (2006: 251) تصور عقيدة التسويق للاقتصاد بأكمله كنظام للأسواق، وداخل المنظمات يحاول المسوقون حث الجميع على ممارسة التسويق. يمكن اعتبار كل شيء في كل مكان على أنه "منتج" (سلع، خدمات، أفكار، أموال، وظائف، الخ) ويمكن اعتبار أي فرد زبوناً فـ(المريض، الطالب، العاشق للفنون، الموظف، المواطن، الخ) هم زبائن، ويجب تحويل جميع الفاعلين الاجتماعيين إلى زبائن. اذ يوفر التسويق مجموعة مفيدة من المفاهيم لتوجيه جميع المنظمات في جميع أنحاء العالم. وعرفها Rose (2014) بأنها مبادئ الخاصة بالمنظمة، الناتجة من خبراتها، ومن خلالها يتم توفر إرشادات شاملة على مستوى المنظمة بشأن الخيارات التسويقية.



ثانياً: أهمية العقيدة التسويقية:

تميل العقيدة إلى تضمين المعتقدات ذات الأهمية المركزية. إذ أنها تمثل الحكمة الجماعية والخبرة والمعرفة التسويقية للمنظمة. لا يُقصد من عقيدة التسويق أن تحل محل استراتيجية التسويق - بل تهدف إلى توفير "مدرسة فكرية" لتوجيه المسوقين، فيجب أن توجه العقيدة العمل، وأن توفر للأفراد نقطة انطلاق للتفكير وطريقة لتحديد الأولويات من بين عدد لا يحصى من الخيارات (Challagalla et al., 2015: 2). إذ تستخدم عملية صنع القرار المبادئ التوجيهية للتغلب على حواجز فاعلية القرار من خلال مساعدة الأشخاص على اتخاذ القرارات التنظيمية التي تتوافق مع استراتيجية العمل (Ozuem et al., 2022: 7). ان مبدأ العقيدة يشير إلى أن المنظمة يجب أن تكون أكثر توجهاً نحو الزبون إذ لا يوجد بديل حقيقي عن ذلك (Challagalla et al., 2015: 2)، وأن عقيدة التسويق تساعد المنظمة على معالجة لغز التناسق والمرونة التقليدية من خلال توفير إرشادات عالية المستوى لجميع صانعي القرار في المنظمة (ومن ثم ضمان الاتساق لجميع الأقسام) ولكن دون تحديد تفاصيل التنفيذ مما يسمح بتحقيق المرونة التنظيمية (Nadeem, 2015: 116).

ثالثاً: ابعاد العقيدة التسويقية

تتكون ابعاد العقيدة التسويقية من الآتي:

1. المبادئ الخاصة بالشركة Firm's Unique Principles:

يعد مصطلح التسويق شامل لجميع الموارد والأنشطة اللازمة لتوجيه وتسهيل تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون، ويعد رجال الأعمال التسويق كوظيفة إدارية لتخطيط المنتجات والترويج لها وتسليمها للزبون، وتشكل الجهود البشرية والتمويل والإدارة الموارد الأساسية في التسويق. إذ ان التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء عمليات التبادل التي ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية (Sherlekar et al., 2015)، وبحسب (Grewal et al., 2009) فان التسويق هو النهج الأكثر إيجازاً وتأثيراً لمبادئ التسويق في السوق. لذا يجادل (Challagalla et al., 2014: 7) ان المنظمات تعبر عن عقيدة التسويق الخاصة بها في شكل مبادئ. إذ ان المبادئ عبارة عن عبارات عامة توفر إرشادات توجيهية.

2. خلاصة تجارب الشركة Distilled From Firm's Experiences:

لقد أكدت الكثير من الدراسات على ان العقيدة تنبع من التجارب السابقة للمنظمات، وأن المنظمات غالباً ما تستخلص عقيدة التسويق الخاصة بها من تأريخها الحافل بالنجاحات أو الإخفاقات فكل منظمة



تحاول مجموعة من الأشياء المختلفة، وتجد أن شيئاً ما يعمل بشكل جيد، والافراد يعلمون ذلك لبعضهم البعض (Challagalla et al. (2014:7)، ويشير (Văduva et al. (2017:125) الى ان العقيدة التسويقية للمنظمة تعتمد على التجارب المتراكمة في الوقت المناسب، وعلى قيمها الخاصة، لتوليد مبادئ فريدة في تقييم علاقات السوق لكل منظمة، وتهدف هذه المبادئ إلى تعزيز "شخصية" المنظمة، من خلال خلق وتطوير صورة إيجابية، محددة بوضوح، ومتميزة فيما يتعلق بمنافسيها.

3. دليل الشركة الشامل لخيارات مواجهة السوق Firm-Wide Guidance on

:Market-facing Choices

يشير (Gruner et al. (2021: 277) الى ان عقيدة التسويق توفر إرشادات على مستوى المنظمة لغرض تبسيط بيانات معلومات الزبائن. لذا يجادل (Challagalla et al. (2014: 7) ان المنظمات تعبر عن عقيدة التسويق الخاصة بها في شكل مبادئ. اذ ان المبادئ عبارة عن عبارات عامة توفر إرشادات توجيهية، وتضمن هذه المبادئ الاتساق في الإجراءات الحازمة (Aaker et al., 2017: 291). كما يشير (Challagalla et al. (2014:10) الى ان عقيدة التسويق توجه السوق إلى التوليد على مستوى المنظمة والنشر والاستجابة لمعلومات السوق. الغرض من توجيه السوق هو أن تصبح أكثر تركيزاً على الزبائن والمنافسين.

4. خيارات الشركة فيما يتعلق بكيفية المنافسة Firm's Choices Regarding How

:it Should Compete

أدت المنافسة المتزايدة في السوق بالعديد من المنظمات إلى التركيز على الزبائن وخدمات تصميم المنتجات من أجل تعزيز رضا الزبون واكتساب ميزة تنافسية. إن القدرة على الحفاظ على الزبائن القدامى وكسب زبائن جدد أمر ضروري للحفاظ على حصة السوق والربحية وتحسينها، ومن ثم، كلما زادت حدة المنافسة في السوق، يجب أن تكون المنظمة أكثر عدوانية في اكتشاف احتياجات الزبائن، وتعزيز رضاهم أنه عندما تواجه المنظمات منافسة في السوق، يتعين عليها إنتاج وتسويق منتجات عالية الجودة لتلبية معايير الجودة للزبون والمنافسة (Chong et al., 2004: 158). في هذا الصدد، يشير (Challagalla et al. (2014: 10-17) الى أن عقيدة التسويق للمنظمة يجب أن تركز على خياراتها التسويقية الأكثر أهمية بدلاً من أن تكون شاملة. اي أن العقيدة يجب أن تركز على خيارات التسويق الحاسمة للمنافسة في أسواق المنظمة. كما تسهل عقيدة التسويق الانضباط من خلال منع المنظمات من ملاحقة إجراءات المنافسين أو اتجاهات السوق والبدع.



رابعاً: مفهوم الهوية الاستراتيجية:

تعد الهوية هي قوة محفزة رئيسة في منظمات اليوم. نشأت الهوية كبنية على المستوى الفردي في مجال علم النفس، وقد استخدمت منذ مدة طويلة لشرح السلوك وتعزيز فهم الذات من خلال تقديم إطار مرجعي شخصي يضفي الشرعية على صنع القرار ويمكن من تكوين علاقات مستقرة مع الآخرين. كما امتد ليشمل المستويين الجماعي والتنظيمي، فيمكن أن توفر إحساساً (متطوراً) بالهيكل والاستمرارية بمرور الوقت. سواء أكان ذلك صريحاً أم لا، فإن الأسئلة المتعلقة بالهوية - على جميع مستويات التحليل - غالباً ما تكمن وراء قدر كبير من الاستراتيجيات التنظيمية، مما يجعل الهوية بنية نظرية جديرة بالفحص من قبل علماء الاستراتيجية (Oliver, 2015: 334). كما ان الهوية مهمة لأنها تعطي فكرة عن كيفية ارتباط المنظمة بزيانها وبالمجتمع الأوسع (Nguyen, 2019: 6)، فهي تشير إلى من هي وكيف تختلف عن المنظمات الأخرى (Leitch et al., 2016: 3)، وقد عرفها Karjalainen (2003) هي مجموعة من السمات التي تميز كياناً عن الآخر. تتمثل المهمة الرئيسية للهوية في تعزيز الاعتراف بالمنظمة.

خامساً: أهمية الهوية الاستراتيجية:

تسهم الهوية الاستراتيجية في التعزيز من قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات في أسواقها وتحقيق الاستمرارية اللازمة لتكوين الثروة والحفاظ عليها. كما يمكن أن تكون مصدراً للميزة، التي يمكن أن تميزها عن منافسيها (Abdelgawad, 2019). في الواقع، ان تكوين الهوية الاستراتيجية القوية هي الخطوة الأولى للتمايز الاستراتيجي، وهي أساسية لقدرة المنظمة على أن تصبح مزوداً ذا قيمة متميزة من خلال العمل بنفس تكاليف المنافسين تقريباً ولكن مع تحقيق أرباح أعلى (Morgan et al., 2008: 33). اذ انها تمنح المنظمات ميزة استراتيجية قوية (Tibbs, 2021). كما تعد الهوية الاستراتيجية كمورداً يمكن الاستفادة منه لتحقيق الميزة التنافسية (Rockwell, 2019). فضلاً عن ذلك فإن الهوية الاستراتيجية تساعد بالحفاظ على اتساق الاتصال الداخلي لغرض الحفاظ على ثقافة المنظمة وتراثها وسمعتها مع موامة الهوية الاستراتيجية (Karjalainen, 2003).

سادساً: ابعاد الهوية الاستراتيجية:

يمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو الآتي:

1. الرؤية Vision:



تعد الرؤية الاستراتيجية بحسب رأي Hiriyappa (2008: 93-94) هي خريطة طريق لمستقبل المنظمة - توفر تفاصيل حول التكنولوجيا والتركيز على الزبائن، والأسواق الجغرافية للمنتجات التي يتعين متابعتها، والقدرات التي تخطط لتطويرها، ونوع المنظمة التي تحاول الإدارة إنشائها. كما يصفها (Shahin 2011: 57) بانها صورة لحالة مستقبلية مرغوبة لمنظمة ما. في ذات السياق، يؤكد (Hitt et al. 2009: 18) ان الرؤية هي صورة لما تريد أن تكونه المنظمة، وبعبارة عامة ما تريد تحقيقه في نهاية المطاف. يوضح بيان الرؤية الوصف المثالي لمنظمة ما ويعطي شكلاً لمستقبلها المقصود، كما يحدد الاتجاه الذي ترغب أن تكون فيه عند نهاية المطاف في السنوات القادمة. أن الرؤية تعكس قيم المنظمة وتطلعاتها وتهدف إلى جذب قلب وعقل كل العاملين في المنظمة.

2. الرسالة Mission: يشير (Stead et al. 2014: 32) ان الرسالة تتم صياغتها في سياق الرؤية الاستراتيجية وتحدد الغرض الفريد للمنظمة، وإنها تعالج السؤال عن سبب وجود المنظمة، وتضفي الشرعية على المنظمة في نظر المجتمع، ويميز بيان الرسالة المنظمة عن المنظمات الأخرى في نفس الصناعة. في حين يرى (Carpenter 2014: 46) انها تمثل إعلان لما تمثله المنظمة فيما يتعلق بأصحاب المصلحة التنظيميين الرئيسيين مثل العاملين والزبائن والمستثمرين والحكومة والبيئة - القيم الأساسية والغرض الذي يعتقد قادتها أنه يتم تقاسمها وتقديرها بين أصحاب المصلحة. ويتفق مع ذلك (Wheelen 2012: 17) في ان رسالة المنظمة هي الغرض أو سبب وجود المنظمة، ويحدد بيان الرسالة المصمم جيداً الغرض الأساسي والفريد الذي يميز المنظمة عن المنظمات الأخرى من نوعها ويحدد نطاق أو مجال عمليات المنظمة من ناحية المنتجات (بما في ذلك الخدمات) المقدمة والأسواق المقدمة، ويعزز بيان الرسالة الشعور بالتوقعات المشتركة بين العاملين وينقل الصورة العامة إلى مجموعات أصحاب المصلحة المهمة في بيئة مهام المنظمة، وتصف الرسالة ما هي المنظمة.

3. القيم Values:

على وفق رأي (Hiriyappa 2008: 69) تشير القيم إلى ما يعده أعضاء المنظمة مرغوباً فيه. إذ انها تتضمن المثل الاجتماعية أو المعتقدات المعيارية حول السلوك السليم في المواقف المختلفة، وتعكس الثقافة التنظيمية القيم من ناحية المعتقدات والعواطف والرغبات والتفضيلات والسلوكيات لأعضاء المنظمة. في حين يلاحظ (Hill et al. 2012: 32) ان قيم المنظمة توضح كيف يجب على المديرين والعاملين أن يتصرفوا، وكيف ينبغي عليهم القيام بالأعمال التجارية، ونوع المنظمة التي



يجب أن يبنوها لمساعدة المنظمة على تحقيق رسالتها. بقدر ما تساعد في قيادة وتشكيل السلوك داخل المنظمة، يُنظر إلى القيم عموماً على أنها حجر الأساس للثقافة التنظيمية للمنظمة، وهي مجموعة القيم والمعايير التي تتحكم في كيفية عمل العاملين لتحقيق رسالة المنظمة وأهدافها.

سابعاً: مفهوم أصالة العلامة:

تعد الأصالة مفهوم ذو أهمية متزايدة للتسويق. إذ يطلب عدد متزايد من الزبائن اليوم منتجات وخدمات أصيلة ويتجنبون المنتجات المقلدة والمصطنعة. مع ملاحظة ان بعض المسوقين قد بدأ في استخدام الأصالة كاستراتيجية لتحديد المواقع للعلامة وجاذبية المنتج (Tran et al., 2020: 213). فعلى وفق رأي (Morhart et al., 2015: 201) يبحث الزبائن عن العلامات ذات الصلة والأصلية والحقيقية، فهم يبحثون بشكل متزايد عن الأصالة في العلامات. بهذا فهم يشيرون إلى أن لأصالة قد تجاوزت الجودة باعتبارها معيار الشراء السائد، تماماً كما تجاوزت الجودة التكلفة، وتجاوزت التكلفة التوافر. (Kadirov (2010 هي حكم الزبون حول مدى اعتبار العلامة أصلية (أو غير أصلية). في حين عرفها (Eggers et al. (2013 هي الحقيقية كما يراها الرؤساء التنفيذيون للمنظمات والتي تعكس اتساق وتطابق العلامة وتوجه الزبائن.

ثامناً: أهمية أصالة العلامة:

تساعد أصالة العلامة بشكل عام تساعد على تعزيز ثقة العلامة مما تساعد في تعزيز نمو المنظمة داخل السوق. لذلك، من المهم أن تتبنى المنظمة ككل ثقافة تشجع وتعزز القيم الأصيلة (Napoli et al., 2014: 2). كما ان العلامات الأصيلة يمكنها ان تجعل القيم الأساسية المحددة توجهها نحو الإجراءات والممارسات التجارية، مما يؤدي هذا إلى زيادة الثقة مما يكون لها تأثير كبير ومباشر على صافي أرباح المنظمة (Eggers et al., 2013: 341). كما انها تسهم في انشاء هوية علامة فريدة (Guèvremont et al., 2018)، وتسهم في الحفاظ على صورتها الفريدة والجديرة بالثقة، وضمان الجودة المتسقة. وتفي بوعودها لكسب ثقة الزبائن، ومن ثم تعزيز قيمة الزبون وإثارة المشاعر بشكل إيجابي. فضلاً عن ان أصالة العلامة تساعد على تحقيق تجارب ايجابية للعلامة، والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق الازدهار والنمو المستدام للعلامة (Safeer et al., 2020: 1127).

تاسعاً: ابعاد أصالة العلامة:

تتكون ابعاد أصالة العلامة من الآتي:



1. تطابق العلامة Brand Congruency:

يؤكد (Alnabhan 2018: 3) يتم استخدام تطابق العلامة لوصف توقعات الزبون السابقة والمعلومات التي تعالجها المنظمة للزبون حول ما إذا كانت المعلومات مناسبة أم غير مناسبة، ويمكن استخدام التطابق بالتبادل مع التشابه أو الأنموذجية، ومن ثم، يمكن أن ينظر الزبائن إلى المنتج على أنه ابتكار أو امتداد للعلامة الأصلية، وتحصل المنظمات التي تقدم علامة عالية التطابق على حصة سوقية عالية ويمكن أن تكون قادرة على مواجهة المنافسة الشرسة مع الحفاظ على هوامش ربح جيدة. في حين أن خفض أسعار المنتجات لا يعمل في جميع أوضاع السوق ولجميع المنتجات، فإن تقديم منتجات عالية الجودة لا يعد ضماناً لبناء منظمة ناجحة. فضلاً عن ذلك يشير (2012: 444) Hutchinson et al. إلى أهمية تطابق العلامة والتكامل على جميع مستويات المنظمة. علاوة على ذلك، يجب أن تحافظ المنظمة على الاتساق في إبراز الصورة المنظمة والاتساق في تنسيق جميع جوانب الاتصالات والخدمات، وفي التعرف على مجموعة موثوقة من القيم ونوع السلوك.

2. اتساق العلامة Brand Consistency:

استخدم (Liu et al. 2017: 88) مصطلح "اتساق مفهوم العلامة" للإشارة إلى التشابه في الارتباطات بين امتداد العلامة ومفهوم العلامة. إذ يشير (Grostøl et al. 2018: 11) إلى الاتساق على أنه درجة عالية من الاستقرار والثبات وتوحيد المعنى. كما يشير اتساق العلامة بحسب (Beverland et al. 2015: 590) إلى التوحيد القياسي والمحافظة، بمرور الوقت والمكان، على صورة العلامة المحددة والمعاني المرتبطة بها، ويؤكد (Rutter et al. 2018: 13) يعد الاتساق ضرورياً للعلامات الناجحة، وعلى وفق (Eggers et al. 2013: 340) تعرف العلامة الناجحة على أنها "منتج أو خدمة يمكن تحديدها أو شخص أو مكان [منظمة] يتم تعزيزه بطريقة يرى المشتري أو المستخدم القيم المضافة الفريدة ذات الصلة والتي تتناسب مع احتياجاتهم بشكل وثيق. علاوة على ذلك، فإن نجاحها ينتج عن قدرتها على الحفاظ على هذه القيم المضافة في مواجهة المنافسة.

3. توجهات الزبون للعلامة Customer Orientation Brand:

يرى (Dev et al. 2009: 22) يميل توجه الزبون إلى تسهيل التمايز في السوق، وتتمثل الاستراتيجية في جمع المعلومات من عملاء المنظمة، والتي يتم نشرها بعد ذلك في جميع أنحاء المنظمة لتمكينها من جذب أكبر عدد ممكن من شرائح الزبائن في سوقها. في حين يرى (Donovan et al. 2010: 28) يسعى التركيز على الزبائن إلى تحقيق الأرباح من خلال تحديد احتياجاتهم،



وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية هذه الاحتياجات، وتسعير هذه المنتجات وتعبئتها وترويجها وتوزيعها وفقاً لعادات الزبون وتطلعاته وتوقعاته، واعتماداً على رأي Eggers et al. (2013, 341-342) فإن توجه الزبائن للعلامة "يعكس تركيز الزبون على الفوائد الوظيفية العاطفية والتعبير عن الذات للعلامات". إذ إن توجيه الزبائن للعلامة هو عملية تنظيمية واسعة لتوليد واستدامة الشعور المشترك بمعنى العلامة الذي يوفر قيمة أعلى للزبون وأصحاب المصلحة. كما أن توجيه الزبائن يدور حول فهم احتياجات الزبون، فضلاً عن ذلك إن توجيه الزبون للعلامة يدور حول إرضائهم. لذلك، إذا تم تقديم منفعة فردية على النحو الموعود، فسوف ينظر الزبون وأصحاب المصلحة الآخرون في المنظمة إلى العلامة على أنها أصلية، ومن ثم بناء الثقة.

المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

تتعلق هذه الفقرة باستعراض نتائج التحليل الوصفي لآراء المستجيبين البالغ عددهم (100) مستجيباً حول مستوى توافر متغيرات البحث المتمثلة بـ(العقيدة التسويقية وعلاقتها بأصالة العلامة: الدور التفاعلي للهوية الاستراتيجية) في شركة نور الكفيل، وذلك عن طريق استخدام اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، ولما كانت أداة قياس المتغيرات في هذا البحث مصممة على وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Point-Liekr، فإن ذلك سيمكن الباحثين من تحديد مستوى توافر المتغيرات باعتماد الفئة التي تنتمي لها الاوساط الحسابية لآراء المستجيبين تجاه فقراتها، كما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2) فئات درجة الموافقة على وفق أوزان مقياس ليكرت الخماسي Five Point-Liekr

مستوى التوافر		فئة الوسط الحسابي		درجة الموافقة	تدرج مقياس ليكرت
من	إلى	من	إلى		
20%	35%	1.79	1	ضعيف جداً	لا أتفق تماماً
36%	51%	2.59	1.8	ضعيف	لا أتفق
52%	67%	3.39	2.6	متوسط	محايد
68%	83%	4.19	3.4	مرتفع	أتفق
84%	100%	5	4.2	مرتفع جداً	أتفق تماماً

المصدر: بتصريف من قبل الباحثان بالاعتماد على عبد الفتاح، عز حسن (2017) "مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS" الطبعة الثالثة- الخوارزمية العلمية، جدة- السعودية.



أ. تحديد مستوى توافر أبعاد متغير العقيدة التسويقية:

تتعلق هذه الفقرة بالتحليل الوصفي لآراء المستجيبين في شركة نور الكفيل تجاه متغير العقيدة التسويقية ومن خلال أبعاده المعتمدة عن طريق استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية كما هو موضح في الجدول (3)، وعلى النحو الآتي:

1. تحديد مستوى توافر بعد المبادئ الخاصة بالشركة: تشير نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (3.962) بانحراف معياري (1.010)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.79%) ومعامل اختلاف بلغ 26%.
2. تحديد مستوى توافر بعد خلاصة تجارب الشركة: يتضح من نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (4.060) بانحراف معياري (0.776)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.81%) ومعامل اختلاف بلغ 21%.
3. تحديد مستوى توافر بعد دليل الشركة الكامل لمواجهة خيارات السوق: يتضح من نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (3.852) بانحراف معياري (1.002)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.77%) ومعامل اختلاف بلغ 26%.
4. تحديد مستوى توافر بعد خيارات الشركة فيما يتعلق بكيفية المنافسة: يتضح من نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (3.826) بانحراف معياري (0.893)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.77%) ومعامل اختلاف بلغ 23%.

الجدول (3) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير العقيدة التسويقية

الأهمية الترتيبية	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
1	0.79	0.26	1.010	3.962	المبادئ الخاصة بالشركة
2	0.78	0.21	0.815	3.900	خلاصة تجارب الشركة
3	0.77	0.26	1.002	3.852	دليل الشركة الكامل لمواجهة خيارات السوق
4	0.77	0.23	0.893	3.826	خيارات الشركة فيما يتعلق بكيفية المنافسة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.24.

ب. تحديد مستوى توافر أبعاد متغير الهوية الاستراتيجية:

تتعلق هذه الفقرة بتقديم وصف لآراء المستجيبين في شركة نور الكفيل حول متغير الهوية الاستراتيجية ومن خلال أبعاده المعتمدة، وذلك على وفق عددٍ من اختبارات التحليل الوصفي والممثلة



بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية كما هو موضح في الجدول (4)، وذلك على النحو الآتي:

1. تحديد مستوى توافر بعد الرؤية: يتضح من نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (3.848) بانحراف معياري (0.952)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.77%) ومعامل اختلاف بلغ 25%.
2. تحديد مستوى توافر بعد الرسالة: يتضح من نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (3.751) بانحراف معياري (0.992)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.75%) ومعامل اختلاف بلغ 27%.
3. تحديد مستوى توافر بعد القيم: يتضح من نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (3.733) بانحراف معياري (0.935)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.75%) ومعامل اختلاف بلغ 25%.

الجدول (4) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الهوية الاستراتيجية

الأهمية الترتيبية	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
1	0.77	0.25	0.952	3.848	الرؤية
2	0.75	0.27	0.992	3.751	الرسالة
3	0.75	0.25	0.935	3.733	القيم

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.24.

ج. تحديد مستوى توافر أبعاد متغير اصالة العلامة:

تتعلق هذه الفقرة بالتحليل الوصفي لآراء المستجيبين في شركة نور الكفيل تجاه متغير العقيدة التسويقية ومن خلال أبعاده المعتمدة عن طريق استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية كما هو موضح في الجدول (5)، على النحو الآتي:

1. تحديد مستوى توافر بعد تطابق العلامة: يتضح من نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (3.709) بانحراف معياري (0.970)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.74%) ومعامل اختلاف بلغ 26%.
2. تحديد مستوى توافر بعد اتساق العلامة: يتضح من نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (3.709) بانحراف معياري (0.970)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.74%) ومعامل اختلاف بلغ 21%.



3. تحديد مستوى توافر بعد توجهات الزبائن للعلامة: يتضح من نتائج التحليل ان الاستجابة والتوجه ايجابي لأفراد العينة نحو هذا البعد، وقد سجلت قيمة الوسط الحسابي الموزون (3.533) بانحراف معياري (1.040)، وان الاهمية النسبية بلغت (0.71%) ومعامل اختلاف بلغ 30%.

الجدول (5) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير اصالة العلامة

الأهمية الترتيبية	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
1	0.79	0.21	0.831	3.927	اتساق العلامة
2	0.74	0.26	0.970	3.709	تطابق العلامة
3	0.71	0.30	1.040	3.533	توجهات الزبائن للعلامة

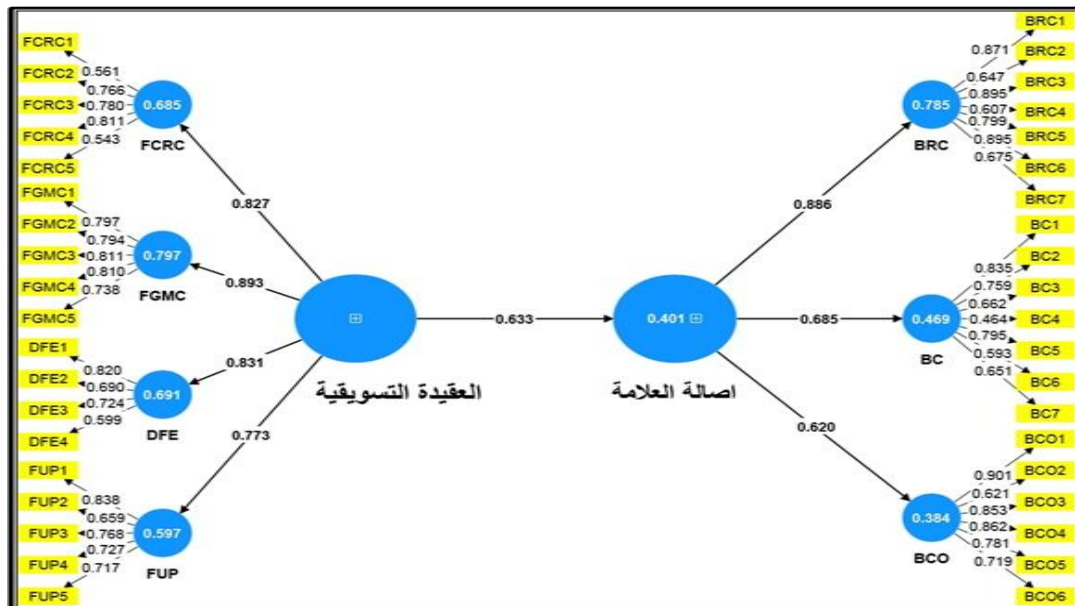
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.24.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

تم اختبار فرضيات البحث على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: التي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة).

للتحقق من علاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل (العقيدة التسويقية) والمتغير التابع (اصالة العلامة)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة) تم بناء أنموذج هيكلية مكون من 39 فقرة وذلك على وفق أسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM ، كما هو موضح في الشكل (2).



الشكل (2) الأنموذج الهيكلية لمسار التأثير المباشر للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة



المصدر: برنامج SmartPLS v.4.

تؤكد نتائج الجدول (6) صحة فرضية التأثير الموجب والمعنوي للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة إذ إن قيمة معامل B قد بلغت 0.633 وقيمة t test بلغت 17.223، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى (P=0.000).

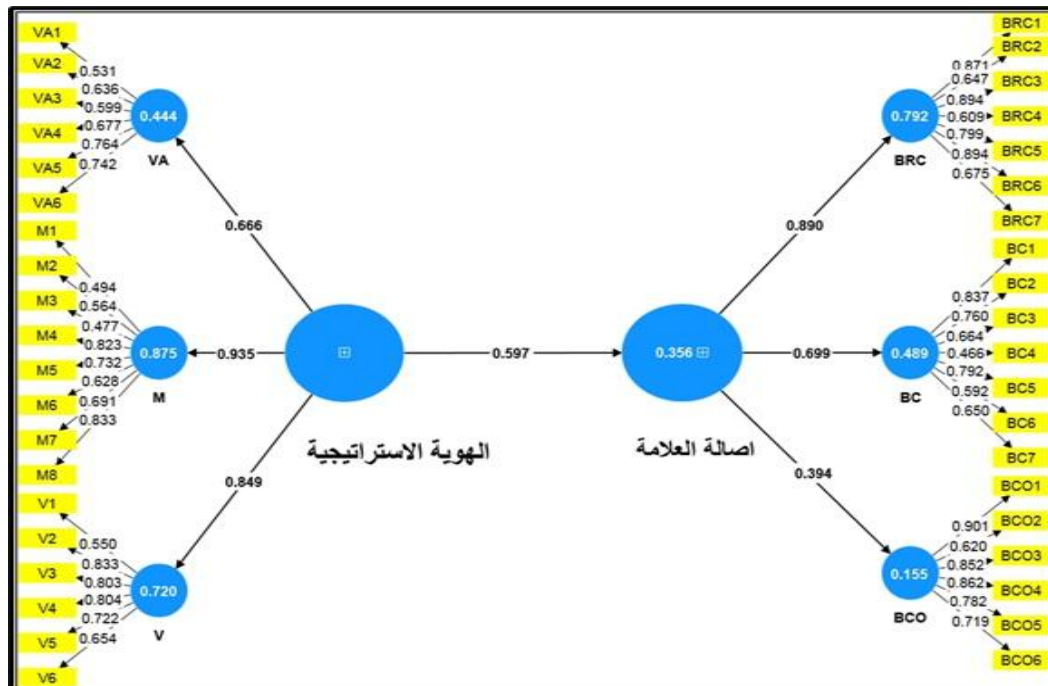
الجدول (6) قيم اختبار فرضية تأثير العقيدة التسويقية في اصالة العلامة

P value	t test	B	المسار
0.000	17.223	0.633	العقيدة التسويقية -> اصالة العلامة

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة)

للتعرف على طبيعة علاقة التأثير المباشر بين المتغير التفاعلي (الهوية الاستراتيجية) والمتغير التابع (اصالة العلامة)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة) تم بناء أنموذج هيكلية مكون من 40 فقرة وذلك على وفق أسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM، كما هو موضح في الشكل (3).



الشكل (2) الأنموذج الهيكلية لمسار التأثير المباشر للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة



المصدر: برنامج SmartPLS v.4.

تؤكد نتائج الجدول (14) صحة فرضية التأثير الموجب والمعنوي للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة إذ إن قيمة معامل B قد بلغت 0.597 وقيمة t test بلغت 18.522، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى (P=0.000)، كما في الجدول (7).

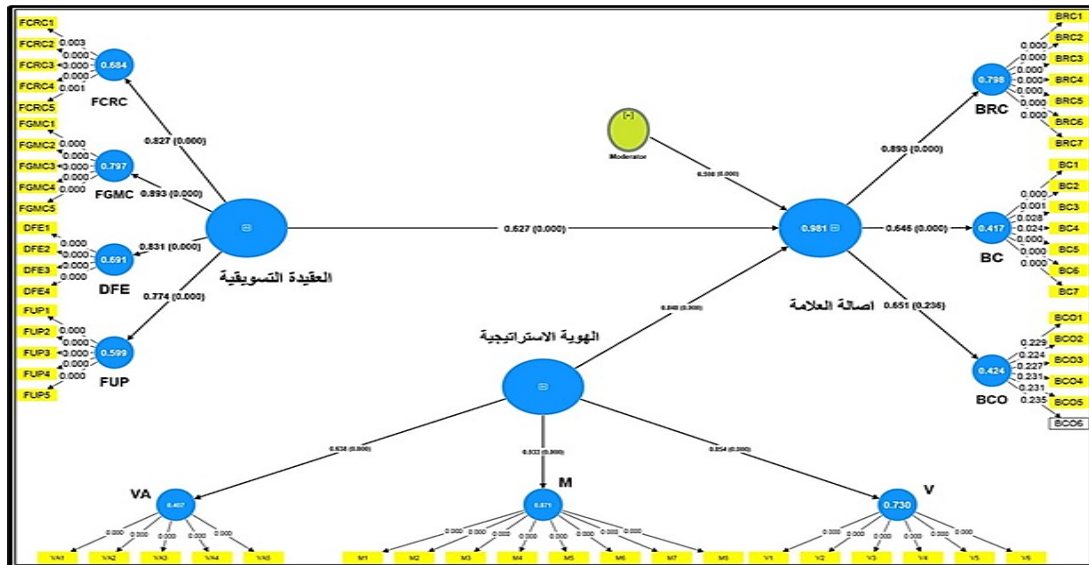
الجدول (7) قيم اختبار فرضية تأثير الهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة

المسار	B	t test	P value
الهوية الاستراتيجية -> اصالة العلامة	0.597	18.522	0.000

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص على: (يوجد تأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة)

يظهر الأنموذج الهيكلي لمسار التأثير التفاعلي لمتغير الهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة في الشكل (4).



الشكل (4) الانموذج الهيكلي للتأثير التفاعلي

المصدر: برنامج SmartPls v.4.

تشير نتائج الجدول (8)، إلى قبول فرضية التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة، وذلك لمعنوية التأثير التفاعلي إذ إن قيمة معامل B له قد بلغت 98 وقيمة t test بلغت 15.642، عند مستوى معنوية (P=0.001). فضلاً عما تقدم، هناك دور تفاعلي للهوية



الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية وأصالة العلامة. إذ إن متغير الهوية الاستراتيجية سيساعد متغير العقيدة التسويقية في تحقيق أصالة العلامة ضمن نطاق الشركة قيد البحث.

الجدول (8) قيم اختبار فرضية التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية وأصالة العلامة

P value	t test	B	المسار
0.000	15.642	0.598	التأثير التفاعلي -أصالة العلامة

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.3.3.2.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

تتضمن ما يأتي:

1- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامجي SmartPLS v.4 و SPSS v.24 أن العقيدة التسويقية والتي تمثل مجموعة المبادئ والقيم التوجيهية التي تحكم سلوك الشركة في السوق تسهم بشكل فعال في تعزيز أصالة العلامة التجارية لدى شركة "نور الكفيل". وهذا يشير إلى أن التزام الشركة بمبادئ تسويقية واضحة وثابتة يعزز من مصداقية علامتها ويزيد من شعور الزبائن بأنها "حقيقية" و"صادقة".

2- أكدت النتائج أن الهوية الاستراتيجية والتي تشمل الرؤية، الرسالة، والقيم الجوهرية للشركة تؤدي دوراً محورياً في بناء أصالة العلامة التجارية. فكلما كانت هوية الشركة واضحة ومتناسكة داخلياً وخارجياً، زاد إدراك أصحاب المصلحة (خاصة الموظفين والزبائن) لأصالة العلامة.

3- أبرزت الدراسة أن الهوية الاستراتيجية لا تؤثر فقط بشكل مباشر، بل تضخم أو تقوي العلاقة بين العقيدة التسويقية وأصالة العلامة. أي أن وجود هوية استراتيجية قوية يجعل تأثير العقيدة التسويقية على الأصالة أكثر فاعلية. هذا يؤكد أهمية التكامل بين المبادئ التسويقية والهوية التنظيمية لتحقيق أقصى درجات الأصالة.

4- تمثل هذه الدراسة مساهمة علمية مهمة في سد فجوة بحثية قائمة، خاصة في البيئات التنظيمية للبلدان النامية مثل العراق، إذ تقتقر الأدبيات إلى دراسات تربط بين هذه المتغيرات الثلاثة معاً.

ثانياً: التوصيات:

1. يجب على إدارة شركة "نور الكفيل" ترسيخ مبادئ العقيدة التسويقية (مثل التميز في خدمة الزبائن، الالتزام بالجودة، والشفافية) في ثقافة المؤسسة وجميع مستويات اتخاذ القرار.



2. ينبغي تطوير رؤية ورسالة وقيم واضحة ومعلنة، وضمان اتساقها مع كل تفاعل تسويقي أو اتصالي مع الجمهور الخارجي، لتعزيز الإحساس بالأصالة.
3. على إدارة الشركة قيد البحث الاهتمام بشكل متزايد بأصالة العلامة من خلال التأثير الإيجابي على مختلف نتائج التسويق والعلامة، من خلال بناء المواقف الإيجابية عن العلامة، ومصداقيتها، مما يعزز الولاء للعلامة من قبل الزبون، وزيادة نية الشراء، والكلام الإيجابي عنها، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الثقة بالعلامة للشركة.
4. ضرورة سعي الشركة قيد الدراسة إلى تصميم حملات تسويقية تعكس القيم الجوهرية للشركة وتظهر التزامها بمبادئها، مما يعزز الثقة ويزيد من ولاء الزبائن.

المصادر:

1. Abdelgawad, S. G., & Zahra, S. A. (2019). Family firms' religious identity and strategic renewal. *Journal of Business Ethics*.
2. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management* (11th ed.). John Wiley & Sons.
3. Alnabhan, O. (2018). The brand effect. *Research Paper*, 3.
4. Beverland, M. B., Wilner, S. J. S., & Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 590–607.
5. Carpenter, M., & Sanders, W. G. (2014). *Strategic management: Concepts and cases* (1st ed.). Pearson.
6. Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2014). Marketing doctrine: A principles-based approach to guiding marketing decision making in firms. *Journal of Marketing*, 78(4), 1–19.
7. Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2015). How Coke, Apple and others use marketing doctrine. *Harvard Business Review*, 2.
8. Chong, V. K., & Rundus, M. J. (2004). Total quality management, market competition and organizational performance. *The British Accounting Review*, 36(2), 157–177.



9. Dev, C., Bowen, J. T., Choi, W., & Li, X. (2009). Customer orientation or competitor orientation: Which marketing strategy has a higher payoff for hotel brands? *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 21–31.
10. Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: An international perspective*. Cambridge University Press.
11. Eagle, L., & Dahl, S. (Eds.). (2015). *Marketing ethics & society*. SAGE Publications.
12. Eggers, F., Oll, J., & Hatak, I. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–342.
13. Grewal, D., & Levy, M. (2009). *M: Marketing*. McGraw-Hill Irwin.
14. Grostøl, B. R., Kristensen, N. S., & Aarestrup, P. (2018). *An assessment of the challenges of brand consistency* (p. 11).
15. Gruner, R. L., & Soutar, G. (2021). Value-facilitating simplification in marketing: A systematic review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 23(2), 277–297.
16. Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of Brand Management*, 25(4), 294–307.
17. Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Essentials of strategic management* (5th ed.). Cengage Learning.
18. Hiriyappa, B. (2008). *Strategic management for chartered accountants*. New Age International.
19. Hutchinson, M., & Bennett, G. (2012). Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency. *Sport Management Review*, 15(4), 444–455.
20. Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation. In *Proceedings of the Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy*. New Zealand.



21. Karjalainen, T.-M. (2003). Strategic brand identity and symbolic design cues. In *Proceedings of the 6th Asian Design Conference*.
22. Kirsebom, O. S., et al. (2019). This is a self-archived version of an original article. *Physical Review Letters*, 123, 299.
23. Leitch, C. M., & Harrison, R. T. (2016). Identity, identity formation and identity work in entrepreneurship: Conceptual developments and empirical applications. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3–4), 1–24.
24. Marion, G. (2006). Research note: Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization. *Marketing Theory*, 6(2), 259–272.
25. Morgan, M., Malek, W. A., & Levitt, R. E. (2008). *Executing your strategy* (Vol. 73). Harvard Business School Press.
26. Morhart, F., 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.
27. Nadeem, M. (2015). Employee's (happy) branding corporate's 'social' reputation: Can you put a price on that? *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 116–125.
28. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
29. Nguyen, L.-U. (2019). The construction of accountant identity in a transitioning economy: The case of Vietnam. *Accounting & Finance*, 59(3), 2765–2794.
30. Oliver, D. (2015). Identity work as a strategic practice. In J. A. C. Baum & J. Lampel (Eds.), *The Cambridge handbook of strategy as practice* (pp. 334–348). Cambridge University Press.
31. Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2022). Exploring the relationship between integrated marketing communications and decentralised



- organisational structure: A heuristics perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 7–25.
32. Rockwell, S. (2019). A resource-based framework for strategically managing identity. *Journal of Organizational Change Management*, 32(5), 789–805.
33. Rose, A. S. (2014). *Marketing mutuality: Boundary spanning approaches to marketing strategy* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Arkansas.
34. Rutter, R., Brzank, P., & Lettice, F. (2018). Branding instead of product innovation: A study on the brand personalities of the UK's electricity market. *European Management Review*, 15(2), 13–27.
35. Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). 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*, 32(5), 1127–1146.
36. Shahin, B. (2011). *Evaluating the effectiveness of strategic planning within the Middle Eastern public sector* [Doctoral dissertation, Victoria University].
37. Sherlekar, S. A., & Krishnamoorthy, R. (2015). *Principles of marketing* (1st ed.). Himalaya Publishing House.
38. Stead, J. G., & Stead, W. E. (2014). *Sustainable strategic management*. Routledge.
39. Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–222.
40. Văduva, S. A., Griffiths, M., & Smith, A. (2017). Civil society: The engine for economic and social well-being. In *Proceedings of the 2017 Griffiths School of Management and IT Annual Conference on Business, Entrepreneurship and Ethics (GMSAC)* (pp. 125–126).



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية

مجلد (22) عدد (1) 2026



41. Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2012). *Strategic management and business policy* (13th ed.). Pearson.