



الهوية الاستراتيجية ودورها في تبني أصالة العلامة التجارية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل)

الاستاذ الدكتور

ليث علي يوسف الحكيم

جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد

laitha.alhaim@uokufa.edu.iq

المدرس الدكتور

أكرم عدنان تمكين الظالمي

جامعة واسط، كلية الإدارة والاقتصاد

ekraam980@gmail.com

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة والتأثير بين الهوية الاستراتيجية وأصالة العلامة التجارية، من خلال دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية. انطلقت مشكلة البحث من التساؤل حول ما إذا كان عدم تحقيق أصالة العلامة في المنظمات يعود إلى ضعف الاهتمام بالهوية الاستراتيجية، التي تعد مورداً غير ملموس يوفر المرونة والاتساق للأنشطة التنظيمية والتسويقية. اعتمد البحث على منهج المسح الميداني، فقد تم توزيع (115) استبانة باستخدام أسلوب العينة القصدية على العاملين في الشركة المذكورة. ولأغراض التحليل، تم استخدام الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، والأهمية النسبية) لتقييم مستوى توافر أبعاد المتغيرات، بالإضافة إلى استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS v.4 لاختبار فرضية البحث الرئيسية. أظهرت نتائج التحليل الوصفي توجهاً إيجابياً لدى أفراد العينة نحو أبعاد الهوية الاستراتيجية (الرؤية، الرسالة، القيم) وأبعاد أصالة العلامة (تطابق العلامة، اتساق العلامة، توجهات الزبائن للعلامة). كما أكدت نتائج اختبار الفرضية وجود تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في أصالة العلامة. بناءً على هذه النتائج، استنتج البحث أن الهوية الاستراتيجية الواضحة والمتماسكة تؤدي دوراً محورياً في بناء أصالة العلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها. وعليه، أوصى البحث بضرورة قيام إدارة الشركة بتطوير رؤية ورسالة وقيم جوهرية واضحة ومعلنة، وضمان اتساقها مع كافة التفاعلات التسويقية والاتصالية، وتصميم حملات تعكس هذه القيم لترسيخ الثقة وزيادة ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

المصطلحات الرئيسية: الهوية الاستراتيجية، أصالة العلامة، شركة 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)**

**Ikram Adnan Tamkeen Al-
Dhalimi**
University of Wasit, College of
Administration and Economics
ekraam980@gmail.com

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

Abstract

This research aims to highlight the nature of the relationship and the impact between strategic identity and brand authenticity, through an exploratory study of the opinions of a sample of employees at "Noor Al-Kafeel Company for Animal and Food Products". The research problem stemmed from questioning whether the failure to achieve brand authenticity in organizations is due to a lack of attention to strategic identity, which is considered an intangible resource that provides flexibility and consistency to organizational and marketing activities. The research relied on a field survey methodology, wherein 115 questionnaires were distributed using purposive sampling to the employees of the aforementioned company. For analysis purposes, descriptive statistics (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, and relative importance) were used to evaluate the level of the variables' dimensions. Additionally, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed via SmartPLS v.4 software to test the main research hypothesis. The results of the descriptive analysis revealed a positive trend among the sample members toward the dimensions of strategic identity (vision, mission, values) and the dimensions of brand authenticity (brand congruence, brand consistency, and customer orientation toward the brand). Furthermore, the hypothesis testing results confirmed a positive and significant impact of strategic identity on brand authenticity. Based on these findings, the research concluded that a clear and coherent strategic identity plays a pivotal role in building brand authenticity and enhancing its credibility. Accordingly, the research



recommended that the company's management develop a clear and explicitly stated core vision, mission, and values, ensure their consistency across all marketing and communication interactions, and design campaigns that reflect these values to solidify trust and increase customer loyalty to the brand.

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

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتطلب أصالة العلامة التجارية إيفاءً مستمراً بالوعود التسويقية لضمان مصداقيتها، مما يستدعي من المنظمات توظيف مواردها غير الملموسة وعلى رأسها الهوية الاستراتيجية، والتي تعد بوصلة توفر المرونة والاتساق لكافة الأنشطة التنظيمية والتسويقية. وعلى الرغم من ذلك، تواجه العديد من المنظمات صعوبات في ترسيخ أصالة علاماتها، مما يبرز فجوة واقعية تستدعي التساؤل حول الأسباب الكامنة وراء هذا القصور، ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في أن: (عدم تحقيق أصالة العلامة التجارية بالشكل الأمثل في شركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية قد يعود إلى ضعف الاهتمام بتكوين وتفعل الهوية الاستراتيجية (الرؤية، الرسالة، القيم) كمرجع أساسي يوجه ويضفي الشرعية على ممارساتها التسويقية ويمنحها التميز والاستمرارية).

ثانياً: تساؤلات البحث:

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

1. ما مستوى الاهتمام بتكوين الهوية الاستراتيجية على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟
2. ما مستوى الاهتمام بتحقيق أصالة العلامة على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟
3. ما طبيعة العلاقة بين الهوية الاستراتيجية واصالة العلامة على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟

ثالثاً: أهمية البحث:

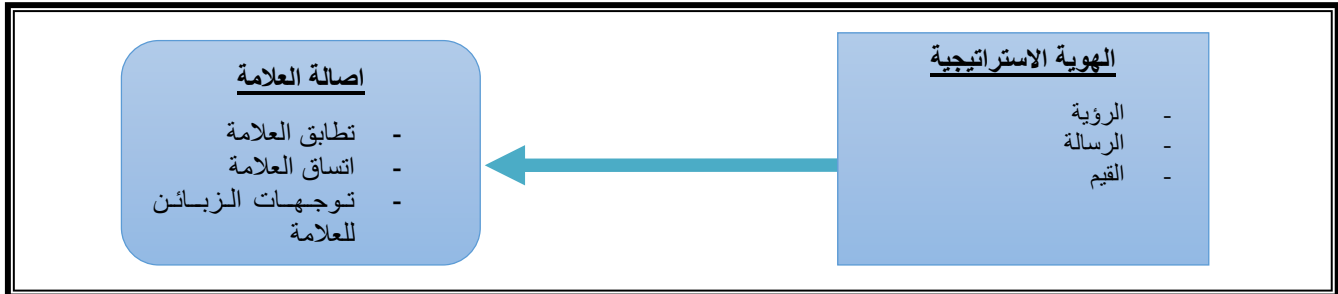
تتمثل أهمية البحث بما يأتي:



1. تسهم الهوية الاستراتيجية في خلق التوافق بين أنشطة المنظمة المعقدة بما يصعب تقليده من المنافسين، فضلاً عن منحها المرونة الكافية للتكيف مع البيئات المضطربة وإضفاء الشرعية على التغييرات الداخلية والخارجية.
2. تدعم أصالة العلامة بناء مصداقية قوية وتوطيد ثقة المستهلك، خاصة في أوقات الأزمات وتذبذب الأسواق، مما يؤثر إيجاباً على التوجهات الشرائية للزبائن، ويضمن حماية إرث العلامة وقيمتها السوقية.
3. يمد البحث القيادات الإدارية بالشركة برؤية علمية واضحة تساعد على تسريع وتيرة التحول نحو تجسيد أصالة العلامة من خلال التبنّي الفاعل للهوية الاستراتيجية.
4. يتيح البحث لصناع القرار في الشركة أدوات تحليلية عملية لفهم وتحديد أبرز المتغيرات والمحددات التنظيمية التي تشكل حجر الزاوية في تعزيز مكانة الشركة السوقية وتطوير أدائها.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

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



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضية البحث:

تنص فرضية البحث على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة)، وينتفع منها:

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

تحقيقاً لهدف البحث المتمثل في بيان مدى توافر الهوية الاستراتيجية ودورها في تبني أصالة العلامة التجارية بشركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية، اشتمل مجتمع البحث على العاملين في الشركة آنفة الذكر. ولغرض جمع البيانات، اعتمد الباحثان أسلوب العينة القصدية لتوزيع (115) استبانة على عدد من العاملين في الشركة.



سابعاً: مقياس البحث:

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

الجدول (1) مقياس البحث

المقياس المعتمد	عدد الفقرات	رمز الفقرة	الابعاد	متغيرات البحث
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 الهوية الاستراتيجية:

تظهر الهوية الاستراتيجية للمنظمة في شعاراتها وممارستها وأسمها، كمظاهر مادية للهوية التنظيمية أي كيف يجيب أعضاء المنظمة على السؤال الأساسي "من نحن كمنظمة؟"، فهي تهدف إلى تركيز انتباه صانعي القرار وتقديم شروط مرجعية لإلهام أو توجيه أو تبرير القرارات في ظروف مختلفة، وتميل إلى أن تكون موجّهة نحو المستقبل - إعلان عن هويتنا (أو من نريد أن نكون)، وتحديد اتجاه للتطورات المستقبلية، وتوجيه الطاقات والجهود والموارد في هذا الاتجاه.

في هذا السياق، يؤكد (Bernus et al. (2012 لا يمكن إكمال تعريف الهوية الاستراتيجية دون النظر في المعلومات حول الوضع الحالي للمنظمة، واتجاهات التنمية المستقبلية، وما إلى ذلك، والتي يمكن الحصول عليها بدورها من خلال التحليل). يعتقد المؤلفون أن إنشاء هوية استراتيجية وتنفيذ التحليل الاستراتيجي سيثبتان عادةً أنهما الأجزاء الصعبة والمطلوبة والمضيعة للوقت في تشكيل الإستراتيجية.

يتطلب تطوير الهوية الاستراتيجية مناقشة مفاهيمية متعمقة. بواسطة الأدوات التحليلية. في هذه المناقشة المفاهيمية، يتم إنشاء الهوية الاستراتيجية واتخاذ القرارات الاستراتيجية الرئيسية. هذه القرارات تشكل وتؤثر على النشاطين الآخرين. يعد تعريف الهوية الاستراتيجية أمراً مهماً لضمان تدفق متماسك ومتسق من الإجراءات عند ظهور أحداث مهمة تتطلب تطوير استجابة. بموجب ما تقدم، يعرض الجدول (2) أهم التعريفات الخاصة بالهوية الاستراتيجية.



الجدول (2) أهم التعريفات الخاصة بالهوية الاستراتيجية

ت	الباحث	التعريف
1	Karjalainen (2003)	هي مجموعة من السمات التي تميز كياناً عن الآخر. تتمثل المهمة الرئيسية للهوية في تعزيز الاعتراف بالمنظمة.
2	Cateura et al. (2008)	هي وجهات النظر - داخل وخارج المنظمة - حول دورها وموقعها فيما يتضح ان المنظمات الأخرى في نفس الصناعة.
3	Robinson (2013)	هي الهويات التي تخدم وظيفة سياسية أو اجتماعية أو شخصية ويتم تبنيتها من قبل مجموعات داخلية (أي داخل المنظمة) تعيش تحت مراقبة مجموعات خارجية قوية.
4	Wirasti (2015)	هي عملية ونمط تفكير المنظمة من أجل وضع نفسها في بيئتها التنافسية من خلال إجراءات مركزية ومميزة ودائمة لتحقيق أهدافها.
5	Ravasi et al. (2020)	هي حالة من المواءمة المرغوبة مرتبطة بالانسجام والنجاح، ويمكن للمنظمات ويجب عليها فعلها وتسعى تجاهها.
6	Sasaki et al. (2020)	هي مجموعة واسعة من النصوص التي تنقل ما يوصف بالرؤية أو الرسالة أو فلسفة المنظمة أو القيم الأساسية.
7	Fergnani (2021)	هي الدور المركزي والدائم والمميز الذي تجسده المنظمة عند اتباع اتجاه استراتيجي شامل طويل الأجل يكون قوياً عبر جميع السيناريوهات.
8	Sweeney et al. (2021)	أنها الدور المميز الذي تمثله المنظمة عند قيامها اتباع اتجاه استراتيجي بعيد المدى وشامل وقوي عبر جميع الظروف التي تواجهه.

المصدر: من إعداد الباحثان.

بموجب ما تقدم، يرى الباحثان ان الهوية الاستراتيجية هي كل ما يميز المنظمة ويحدد موقعها الاستراتيجي، وقدرتها على اقتناص الفرص ومواجهة التهديدات في بيئة العمل المحتملة بالمنافسة، واعتمادها استراتيجيات يصعب تقليدها من قبل المنافسين، ومن ثم تحديد توجهها الاستراتيجي مقارنةً بالمنظمات الأخرى في نفس الصناعة.

ثانياً: أهمية الهوية الاستراتيجية:

تتمثل أهمية الهوية الاستراتيجية بما يأتي:

- 1- تحقق الهوية الاستراتيجية توافق قوي بين الأنشطة في سلسلة قيمة المنظمة الذي يمكن أن يمنح ميزة تنافسية. كما تحقق الملاءمة بين مجموعة معقدة من الأنشطة التي جعلت من الصعب على المنظمات الأخرى تقليد إستراتيجية شركة معينة (Ravasi et al., 2020: 7).
- 2- ترتبط الهوية الاستراتيجية ارتباطاً وثيقاً بإضفاء الطابع الشخصي على المنتجات على وفق الاحتياجات المحددة لقطاعات السوق. مما يسهم بقوة في خلق سمعة جيدة للعلامة التجارية. فضلاً عن الاعتراف الضمني القوي المفترض الذي يجلبه الالتزام القوي تجاه المنظمة (Karjalainen, 2003).



- 3- توفر للمسؤولين عن تصميم الاستراتيجية طريقة مشروعة للمناقشة بشكل إيجابي حول أي نتيجة تنظيمية إيجابية تتحقق للخطة الاستراتيجية. كما يمكن أن تكون مفيدة في التغيير الاستراتيجي، خاصة في سياق الضغوط الخارجية المتزايدة، إذ إن الهوية لديها القدرة على تزويد المنظمات 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 (Fumasoli et al., 2014: 25-26).
- 4- يمكن للهوية أن تعمل كأداة للحد من المخاطر، أي كوسيلة لتقليل النتائج والتصورات السلبية المحتملة المستمدة إما من الإخفاقات المحتملة في تنفيذ الخطة الاستراتيجية الأثار المترتبة على التحولات البيئية غير المتوقعة (Fumasoli et al., 2014: 9).
- 5- تظهر أهمية الهوية الاستراتيجية كونها قوية ويسهل تذكرها واستخدامها باستمرار في جميع أنحاء المنظمة (Evans et al., 2012: 349).

ثالثاً: ابعاد الهوية الاستراتيجية:

إن المدرسة الاستراتيجية تركز على الفكرة المركزية للمنظمة التي تتضمن الرؤية والرسالة والقيم. ففي هذه المدرسة، أعطيت الهوية التكوينية (الاستراتيجية) أهمية جوهرية لنجاح أي منظمة. عليه يجب أن تقوم المنظمة بوضع اجراءات معينة لتنفيذ برامج الهوية التكوينية، فهذه البرامج تساعد المنظمات إلى التعريف (بمن هم) وكذلك مساعدتهم بانعكاس رؤيتهم على (ماذا سيصبحون)، كما تعرف المنظمات بالقيم عبر سرد القصص أو وضع السيناريوهات (Schulz et al., 2004)، ويؤكد (Carpenter et al., 2014: 47-50) لا تعبر بيانات الرؤية والرسالة معاً عن هوية المنظمة وتصف عملها فحسب، بل تُعلم كل من المديرين والعاملين بتوجيه المنظمة. إنها ليست استراتيجيات في حد ذاتها، لكنها تنقل الهوية التنظيمية والغرض إلى أصحاب المصلحة المهمين داخل المنظمة وخارجها. إن بيانات الرؤية والرسالة هي في الواقع بيانات للهوية التنظيمية والغرض الذي يمكن أن يوجه المديرين التنفيذيين في اتخاذ قرارات المنظمة، ومرتسخة بعمق في المنظمة، وتعطي معنى وهوية لأعضاء المنظمة، وتحدد الغرض من عملها. في حين يعتقد سلطان وآخرون (2021) أن خيارات الهوية تشمل سرداً عن جدول الاعمال التطلعي للمنظمة، وتتجلى التطلعات (الطموحات) الاستراتيجية في التعبير عن رؤيتها ورسالتها وقيمها، وتتحدد اوصاف الطموح وهوية المنظمة حدود المشهد الاستراتيجي (الرؤية والرسالة) و(القيم) الاخلاقية الذي تريد ان تعمل ضمن حدودها، وتتعلق هذه الاوصاف بالسبب الاساسي لكونها تمثل التطلعات المثالية والتوجيهية المستقبلية للمنظمة وهو ما يعرف بفلسفة للأعمال الاساسية.



كما يؤكد (Balmer 1998: 978) ان الهوية الاستراتيجية، تعكس رسالة المنظمة وفلسفتها، ويضيف (Marshall 2007: 2) يتضمن إنشاء الهوية الإستراتيجية تطوير رسالة ورؤية ونية إستراتيجية فضلاً عن تحديد موارد القدرات الأساسية والكفاءات، من خلال التساؤل عن من أنت؟ ما هي مهمتك؟ ما هي نواياك الإستراتيجية؟ ما هي الإستراتيجية التي ترغب في اتباعها؟.

توافقاً مع ما تقدم، يرى (Fumasoli et al. (2014: 9-10) ان الهوية الاستراتيجية يتم تحديدها من خلال تحليل مكوناتها الرئيسية والمتمثلة في (الرؤية والرسالة والقيم) والتي تجيب عن (من نحن؟ ما نود ان نصبح؟ وكيف تتم الأمور هنا؟)، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو الآتي:

1. الرؤية Vision:

يشير بيان الرؤية إلى الوصف المثالي لمنظمة ما ويعطي شكلاً لمستقبلها المنشود. بعبارة أخرى، يشير بيان الرؤية المنظمة في الاتجاه الذي تريد أن تكون فيه في السنوات القادمة. تميل رؤية المنظمة إلى أن تكون دائمة بينما يمكن أن تتغير رسالتها مع الظروف البيئية الجديدة، ويميل بيان الرؤية إلى أن يكون قصيراً وموجزاً نسبياً، مما يسهل تذكره. كما تظهر التجربة أن بيان الرؤية الأكثر فاعلية ينتج عندما يشارك الرئيس التنفيذي مجموعة من أصحاب المصلحة (على سبيل المثال، مدير المستوى الأعلى الآخر والعاملون العاملون في أجزاء مختلفة من المنظمة والموردين والزبائن) لتطويرها. الشروط في البيئة الخارجية للمنظمة والتنظيم الداخلي يؤثر على تشكيل بيان الرؤية. علاوة على ذلك، يجب أن تكون قرارات وأفعال المشاركين في تطوير الرؤية، وخاصة الرئيس التنفيذي ومديري المستوى الأعلى الآخرين، متسقة معها (Hitt et al., 2020: 18). كما يرى (Enz 2009) ان الرؤية هي صورة مثالية وفريدة من نوعها للمستقبل. إنه بيان تطلعي ينقل إحساساً بما هو ممكن.

2. الرسالة Mission:

يدل بيان الرسالة على مساهمات المنظمة المحددة المقصودة لتحقيق الرؤية (Shahin, 2011: 58)، ويوضح (Poku 2012: 16) تمثل الاختلاف المفاهيمي بين الرسالة والرؤية في أن بيان الرسالة يصف النطاق الحالي لأعمال المنظمة والغرض منها (ما نفعه، ولماذا نوجد وأين نحن الآن)، وتصور الرؤية من ناحية أخرى نطاق الأعمال المستقبلية للمنظمة، إلى أين نحن ذاهبون أو نريد أن نكون، واستناداً إلى رأي (Dyer et al. (2020: 8) تحدد رسالة المنظمة الغرض الأساسي للمنظمة وغالباً ما تحدد النشاط التجاري أو الأعمال التجارية التي تنوي المنظمة التنافس فيها - أو الزبائن الذين تنوي خدمتهم، ويرى (Hitt et al. 2020) ان الرؤية هي أساس رسالة المنظمة. يجب أن تؤسس الرسالة شخصية المنظمة ويجب أن تكون ملهمة وذات صلة بجميع أصحاب المصلحة، وبحسب (Wheelen et al. (2015: 50) تصف الرسالة ما هي المنظمة الآن.



3. القيم Values:

توضح قيم المنظمة 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 (Hill et al., 2012: 32). كما يعتقد (Paarlberg et al. (2007 ان القيم تأتي بأشكال عديدة فيمكن تصنيف قيم المنظمة على أنها وظيفية أو مفيدة - مع التركيز على أنماط السلوك المرغوبة - أو الحالة النهائية - التي تصف النتائج المرغوبة مثل المكانة التنظيمية أو الحالة المالية، وتوفر القيم الوظيفية إشارات إلى السلوك المقبول في مكان العمل وتشمل عموماً أولويات مثل الصدق والتنوع والعمل الجاد. في المقابل، القيم الأساسية هي قيم إستراتيجية "توفر الأساس المنطقي" لأنشطة المنظمة وترتبط المنظمة بالبيئة وأصحاب المصلحة فيها. حتى داخل المنظمة.

رابعاً: مفهوم أصالة العلامة:

في مجال التسويق المعاصر، يشير (Choi et al. (2015: 1 الى ان مفهوم الأصالة قد ظهر بسبب التغيرات السريعة في العروض الاقتصادية. حيث يتم التعرف على العروض الاقتصادية كعنصر أساسي للتسويق لتحسين التجربة الاجتماعية والاستهلاك، ومن المرجح أن يرتبط الزبائن بالمنتجات الأصلية حيث تصبح العروض الاقتصادية تجريبية والتي غالباً ما تكون مفتعلة أكثر من كونها حقيقية. في ذات السياق، يرى (Eggers et al. (2013: 340 ان العلامة التجارية تعد أصلية عندما تختبر مجموعات أصحاب المصلحة المتنوعين حقاً ما وعدوا به، وفي هذا الصدد يؤكد (Guèvremont et al. (2014: 2 على ان الأصالة تمثل بشكل متزايد على انها خاصية لعلامة تجارية مرغوبة - على الرغم من حقيقة أنها تتطلب استثمارات كبيرة في تطوير قيم العلامة التجارية وسلوك العلامة التجارية المتسق بمرور الوقت، ويؤكد (Guèvremont et al. (2014: 4 ان العلامة التجارية الأصلية تميز نفسها من خلال صدقها والتزامها بالجودة وارتباطها بالتراث. فالعلامات التجارية الأصلية لديها القدرة على التواصل مع الزبائن على المستوى العاطفي من خلال جودتها الرمزية، وفي الصدد يرى (Tran et al. 2018) في أدبيات التسويق، تعد العلامات التجارية سمة ثقافية مهمة، وتمتلك قيمة رمزية كبيرة، ويشير (Jain (2012: 35-36 بأن الأصالة هي مصدر تمايز للمنظمات لجذب انتباه الزبائن، فلقد أوضح المؤلفون أن الافراد يميلون إلى إدراك أن الموجود في شكله الطبيعي ليس مصطنعاً أو اصطناعياً بل أنه أصيل؛ أصلي في التصميم وليس تقليداً أو نسخة؛ يتم تنفيذه بشكل جيد للغاية وغير عادي؛ يشير أو يستمد من التراث أو التأريخ؛ ويلهم الافراد لتحقيق هدف أعلى. في هذا السياق يناقش (Napoli et al. (2014: 2 على ان



أسواق ما بعد الحداثة تتميز بواقعية فائقة تهيمن عليها العلامة التجارية حيث يكافح الزبائن للتمييز بين "الحقيقي" و "المزيف". بينما ارتبطت الأصالة تاريخياً بتجاوز الذات والسوق، يحدد تيار ناشئ من أبحاث الزبون أن الأفراد ينسبون الأصالة إلى العلامات التجارية. تشير الأبحاث إلى أن الأصالة أمر أساسي لوضع العلامة التجارية وحقوق الملكية وسمعة المنظمة، حتى أن البعض يدل على أنها واحدة من "الأركان الأساسية للتسويق المعاصر"، ومع ذلك، فإن المفهوم نفسه لا يزال غير مفهوم جيداً ولم يتم تعريفه بوضوح، وبحسب Moulard et al. (2021) تشير كتب الأعمال الشهيرة إلى أن الأصالة هي المعيار الذي يتم على أساسه الحكم على جميع العلامات التجارية الآن وهي: "ما يريده الزبائن حقاً".

أما على وفق رأي Rosado et al. (2020: 2) فأنها الدرجة التي يكون فيها الزبائن صادقين مع هويتهم بينما يتأثرون بالضغوط الاجتماعية، ويرى Busser et al. (2019) أن أصالة العلامة التجارية هي تقييم الزبون الموضوعي والذاتي لسلوك العلامة التجارية على أساس الأصالة والاستقرار والاتساق مع القيم الأساسية بمرور الوقت، فضلاً عن تمثيل طبيعتها الحقيقية المميزة. لذلك، يمكن أن تكون تصورات الزبون للشفافية التنظيمية وأصالة العلامة التجارية بمثابة تقييم المتلقي لوضوح الإشارة واتساقها. في حين يشير Wymer et al. (2017) أن أصالة العلامة التجارية هي الدرجة التي يُنظر فيها إلى العلامة التجارية على أنها الأنموذج المثالي لنوعها، وفي هذا الصدد يناقش Lin et al. (2021) على إن أصالة العلامة التجارية تعني مكاناً أصلياً والتزاماً بالجودة واستمرارية جوهر العلامة التجارية والتأثير على نوايا الشراء. ومن ثم، فإنها في الوقت المعاصر تعد مهمة للغاية لكل من الأكاديميين والممارسين.

بشكل عام، وعلى الرغم من وجود العديد من معاني الأصالة في الأدبيات التسويقية، إلا أنها وعلى وفق رأي Yao et al. (2018) لها معنيين. الأول هو ما إذا كانت العلامة التجارية تحافظ على الاتساق الداخلي لنسبها وفلسفتها الأساسية، والثاني هو ما إذا كانت العلامة التجارية تحافظ على تناسقها الخارجي، مثل الجودة والمظهر وأسلوب التصميم. في سياق ما تقدم، يعرض الجدول (3) أهم التعريفات الخاصة بأصالة العلامة التجارية.



الجدول (3) بعض التعريفات الخاصة بأصالة العلامة التجارية

ت	الباحث	التعريف
1	Kadirov (2010)	هي حكم الزبون حول مدى اعتبار العلامة التجارية أصلية (أو غير أصلية).
2	Eggers et al. (2013)	هي الحقيقية كما يراها الرؤساء التنفيذيون للمنظمات والتي تعكس اتساق وتطابق العلامة التجارية وتوجه الزبائن.
3	Guèvremont et al. (2014)	هي العلامات التجارية التي ينظر إليها على أنها أصلية وجديرة بالثقة وذات مغزى.
4	Moulard et al. (2016)	هي مدى إدراك الزبائن أن مديري العلامة التجارية لديهم دوافع جوهرية من ناحية أنهم متحمسون ومتهيئون لتقديم منتجاتهم بصدق عالي.
5	Akbar et al. (2017)	هي المدى الذي يرى فيه الزبائن أن العلامة التجارية مخصصة تجاه نفسها (الاستمرارية)، وفيه لزبونها (المصادقية)، بدافع الاهتمام والمسؤولية (النزاهة)، والقدرة على دعم الزبائن في أن يكونوا صادقين مع أنفسهم (رمزية).
6	Guèvremont (2018)	هي علامة تجارية يُنظر إليها على أنها صادقة وحقيقية أصيلة على عكس المصطنعة أو السطحية.
7	Athwal et al. (2018)	هي الأصالة المدركة للعلامة التجارية كما يتجلى في استقرارها واتساقها (أي الاستمرارية)، والتفرد (أي الأصالة)، والقدرة على الوفاء بوعودها (أي الموثوقية) وعدم التأثير (أي الطبيعة).
8	Lude et al. (2018)	هي "إلى أي مدى يدرك الزبائن أن مديري العلامة التجارية لديهم دوافع جوهرية في كونهم متحمسين ومخلصين لتقديم منتجاتهم".
9	Coary et al. (2018)	هي تمثل الخصائص المحددة للمنتج أو الخدمة التي يقدرها الأفراد ويعجبون بها.
10	Rees (2020)	هي تقييم شخصي للأصالة يُنسب إلى العلامة تجارية من قبل الزبائن.
11	Södergren (2021)	هي المدى الذي يرى فيه الزبائن أن العلامة التجارية مخصصة وصادقة تجاه نفسها وزبونها، ودعم الزبائن كونهم صادقين مع أنفسهم.

المصدر: من إعداد الباحثان.

بموجب ما تقدم، يعرف الباحثان أصالة العلامة التجارية على أنها المدى الذي يرى فيه الزبائن ان العلامة التجارية اصيلة من ناحية التطابق والاتساق مع الحفاظ على توجهات الزبائن، مما يعزز الثقة والمصادقية لديهم، ويسهم في تعزيز وجود العلامة التجارية في الاسواق على المدى البعيد.

خامساً: أهمية أصالة العلامة:

تتركز أهمية أصالة العلامة التجارية بالآتي:



- 1- إن أصالة العلامة التجارية ليست فقط معياراً لاتخاذ القرار الذي يوجه اختيار الزبائن للعلامات التجارية، بل تساعد أيضاً الزبائن على تحديد وبناء هويتهم من خلال التعبير عن أصالتهم، وذواتهم (Oh et al., 2019). كما تسهم العلامات التجارية الأصيلة في تلبية حاجة الزبائن المتزايدة للتعبير عن أنفسهم الأصيلة (8: Guèvremont et al., 2014).
- 2- تبرز رغبة الزبائن المتزايدة في الأصالة في المنتجات والعلامات التجارية والتجارب أهمية فهم دور أصالة العلامة التجارية في تطوير العلاقات بين الزبون والعلامة التجارية. حيث تظهر أصالة العلامة التجارية كمحدد رئيس في العلاقات بين الزبون والعلامة التجارية (Oh et al., 2019).
- 3- تعد أصالة العلامة التجارية كمصدر رئيس للميزة التنافسية وكعلاج للعلامة التجارية، لا سيما في أوقات الشدة وتآكل الثقة حيث يساعد الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية في تكوين استجابة إيجابية للعلامة التجارية للتأثير في نشاط الشراء للزبون (Eggers et al., 2013: 340-341). كما تظهر أهمية أصالة العلامة التجارية كونها ركيزة جديدة محتملة لخلق مصداقية وثقة للعلامة التجارية (Schallehn et al., 2014).
- 4- تظهر أهمية أصالة العلامة التجارية من خلال التأثير الإيجابي لأصالة العلامة التجارية على مختلف نتائج التسويق / العلامة التجارية، مثل الموقف الإيجابي للعلامة التجارية، ومصداقية العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، ونية الشراء، والكلام الإيجابي الشفهي (3: Yang et al., 2021)، وتؤدي دوراً مهماً في ثقة العلامة التجارية في المنظمة (Govarchin, 2019).
- 5- تظهر أهمية أصالة العلامة التجارية في تحقيق موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية" مما تساعد على خلق استجابة إيجابية للعلامة التجارية من أجل التأثير على أنشطة الشراء الخاصة الزبون (Govarchin, 2019).
- 6- أظهر الباحثون أن للأصالة أمر بالغ الأهمية في كل من استهلاك المنتج والدور الذي يلعبه الزبائن في العديد من الثقافات الفرعية وتجارب الاستهلاك المجتمعي. المنتجات، بما في ذلك المطاعم وأماكن العطلات. إذ يبحثون عن تجارب خالية من متناول ثقافة المنظمات الحديثة (Coary et al., 2018: 186).

سادساً: ابعاد أصالة العلامة:

لقياس متغير أصالة العلامة تبنى الباحثان مقياس (Eggers et al. (2013) والمكون من ثلاث ابعاد تتمثل بـ(اتساق العلامة التجارية وتطابق العلامة التجارية وتوجهات الزبائن للعلامة التجارية)، لكونه



ينسجم مع طبيعة هذا البحث من ناحية المجتمع. إذ ان هذا المقياس صمم لمعرفة آراء العاملين في المنظمة بأصالة العلامة التجارية. يمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو الآتي:

1. تطابق العلامة التجارية Brand Congruency:

يدل تطابق العلامة التجارية على المنتجات المتشابهة أو المتوافقة، والتي قد تؤدي إلى زيادة الوعي عن العلامات التجارية غير المتطابقة (Cianfrone 2018: 11)، وفي ذات السياق يرى (Quan 1-2: 2016) أن بعض العلماء يجادلون بأن التطابق مهم بشكل خاص للعلامات التجارية التي تم إطلاقها حديثاً، لأن تأثير نقل الصورة يكون أكثر بروزاً عندما لا يكون الأفراد على دراية بالعلامة التجارية كما أن التطابق يسهل عملية المعلومات، وفي أدبيات تسويق المنتجات، أيد الباحثون الفكرة القائلة بأن التطابق الملحوظ بين منتجين يتم الترويج لهما بشكل مشترك أمر بالغ الأهمية في توليد استجابات إيجابية من الزبائن. كما يتم تحديد تطابق الصورة كعامل رئيس في تسهيل نقل صورة العلامة التجارية وإنشاء تقييمات إيجابية للزبائن. كما يرى (Rajasekar 2018: 234) يكون التأثير الإيجابي لتطابق الصور أقوى بالنسبة لتلك العلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها تنقل شيئاً رمزياً عن مستخدم العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى التي لا تفعل ذلك، وهذا دليل مهم على أن الزبائن مدفوعون باحتياجاتهم الذاتية للاستفادة من روابط العلامات التجارية. في حين يناقش (Collins et al. 2017) تطور الزبائن إحساساً أقوى بالذات عندما يشعرون بتوافق العلامة التجارية أي (قوة العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية).

في ذات السياق يلاحظ (Alnabhan 2018: 3) يتم استخدام تطابق العلامة التجارية 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 التجارية الأصلية، وتحصل المنظمات التي تقدم علامة تجارية 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.

2. اتساق العلامة التجارية Brand Consistency:

لقد استخدم (Liu et al 2017: 88) مصطلح "اتساق مفهوم العلامة التجارية" للإشارة إلى التشابه في الارتباطات بين امتداد العلامة التجارية ومفهوم العلامة التجارية. وفي هذا الصدد، يشير (Grostøl 11: 2018) et al. إلى الاتساق على أنه درجة عالية من الاستقرار والثبات وتوحيد المعنى. كما يشير (Beverland et al. 2015: 590) إلى التوحيد القياسي والمحافظة، بمرور الوقت والمكان، على صورة العلامة التجارية المحددة والمعاني المرتبطة بها، ويؤكد (Rutter et



Eggers et al. (2013: 13) يعد الاتساق ضرورياً للعلامات التجارية الناجحة، وعلى وفق (2018: 13) تعرف العلامة التجارية 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.

في ذات السياق، يؤكد Grostøl et al. (2018: 5) على ان العلامة التجارية تتكون من التعبيرات والصور، ولغرض الحفاظ على قيمة العلامة التجارية وزيادتها، يجب على مديري العلامات التجارية التأكد من محاذاة التعبيرات والصور، ومن ثم خلق تناسق مع العلامة التجارية. أحد العوامل الرئيسية لتطوير علامة تجارية قوية هو التأكد من أن الزبائن لديهم صورة متسقة للعلامة التجارية، والتي يمكن أن تتلف بسبب التعبيرات غير المتسقة أو غير الواضحة. حيث تعد المفاهيم الخاطئة وفجوات الإدراك من العوائق الحاسمة في نجاح العلامة التجارية، ومن ثم يعد تناسق العلامة التجارية أمراً ضرورياً في إنشاء علامة تجارية قوية والحفاظ عليها، وبحسب Roy et al. (2019: 245) يسهم تناسق العلامة التجارية، في الحفاظ على شخصية العلامة التجارية المستهدفة للمنظمة عبر الوقت وعبر فئات المحتوى المختلفة. كما يعد الحفاظ على تناسق العلامة التجارية إحدى استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية التي تساعد في الحفاظ على قوة وتفضيل ذات صلة بالعلامات التجارية، واعتماداً على (2010: 521-522) Bengtsson et al. تتمثل وجهة النظر السائدة في أدبيات العلامات التجارية في أن استراتيجية العلامة التجارية وتنفيذها يجب أن يكونا متسقين مع مرور الوقت وعبر المكان، وإن الفوائد المفترضة لاتساق العلامة التجارية هي خلق أعلى وعي بالعلامة التجارية.

3. توجهات الزبون للعلامة التجارية Brand Customer Orientation:

يعد تحديد توجيه الزبائن بوصفه حجر الزاوية في نظرية وممارسة إدارة التسويق. إلى حد كبير، هذا الاهتمام هو نتيجة للافتراض الصريح بأن المنظمات الموجهة نحو الزبائن تتفوق على المنافسين من خلال توقع احتياجات الزبائن (Brady et al., 2001: 241). في ذات السياق، يرى (Sherlekar et al. 2015) ان التسويق يبدأ بتحديد رغبات الزبائن ثم تلبية تلك الرغبات من خلال المنتجات والخدمات. المفهوم الحديث للتسويق موجه نحو الزبون ويركز على كسب الربح من خلال إرضاء الزبون. فيما يعتقد (Zulu et al. 2015:11) ان "توجه الزبون ينص على أن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحديد تصورات واحتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وإرضائها من خلال التصميم والتواصل والتسعير وتقديم العروض المناسبة والقابلة للحياة بشكل تنافسي". كما يؤكد (Ha et al. 2010: 1025) أصبحت مصطلحات مثل "التركيز على الزبون" و "توجيه الزبون" لغة تجارية شائعة منذ فترة حتى الآن، ومع



ذلك، لا تزال المنظمات تكافح من أجل ترجمة بيانات رضا الزبائن إلى إجراءات عالية التأثير من شأنها أن تؤدي إلى أفضل نتائج الولاء للعلامة التجارية، ويشير Sherlekar et al. (2015) الى ان الزبون هو أهم شخص في عملية التسويق بأكملها فهو سبب وهدف جميع الأنشطة التسويقية.

المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

سيتم اجراء التحليل الوصفي للمتغيرات البحث على النحو الآتي:

أ. تحديد مستوى توافر أبعاد متغير الهوية الاستراتيجية:

تتعلق هذه الفقرة بتقديم وصفٍ 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 اصالة العلامة ومن خلال أبعاده المعتمدة عن طريق استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعياري 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

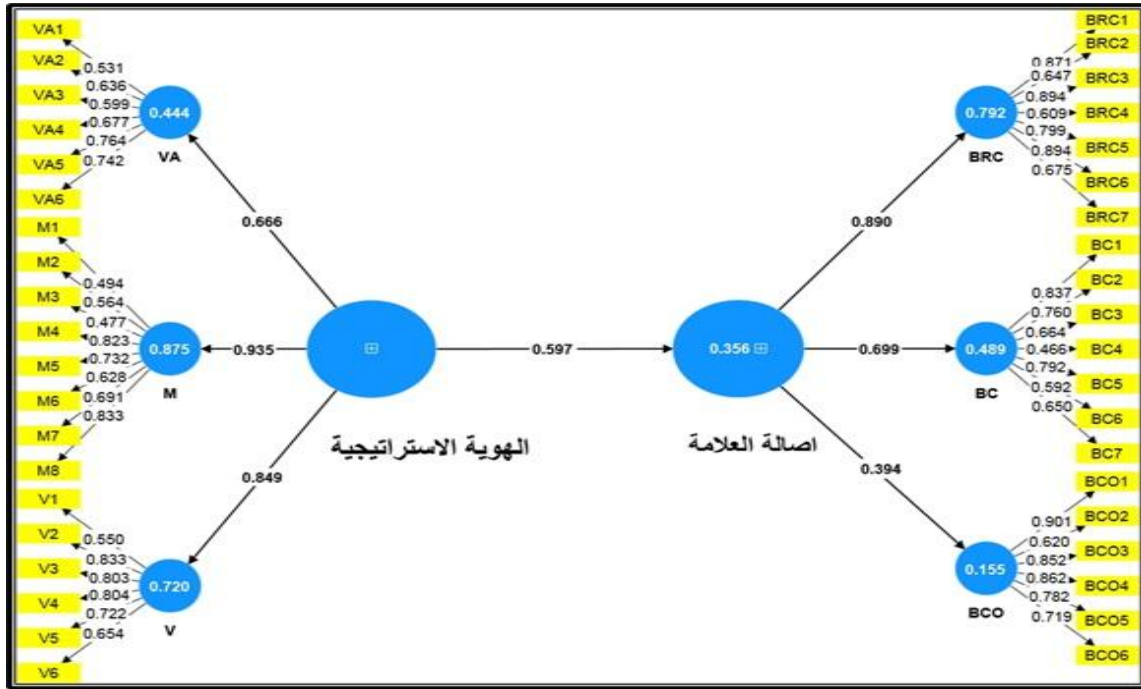
الأهمية الترتيبية	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
1	0.79	0.21	0.831	3.927	اتساق العلامة
2	0.74	0.26	0.970	3.709	تطابق العلامة
3	0.71	0.30	1.040	3.533	توجهات الزبائن للعلامة

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

ثانياً: اختبار فرضية البحث:

تم اختبار فرضيات البحث، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة)، على النحو الآتي:

للتعرف على طبيعة علاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل (الهوية الاستراتيجية) والمتغير التابع (اصالة العلامة)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة) تم بناء نموذج هيكلية وذلك على وفق أسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM، كما هو موضح في الشكل (2).



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

المصدر: برنامج SmartPLS v.4.

تؤكد نتائج الجدول (6) 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).

الجدول (6) قيم اختبار فرضية تأثير الهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة

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

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

تتضمن ما يأتي:

1. أثبتت البحث أن الهوية الاستراتيجية ليست مجرد شعارات أو بيانات شكلية، بل هي مورد غير ملموس يوفر المرونة والاتساق للأنشطة التنظيمية والتسويقية، مما يضفي الشرعية على ممارسات التسويق ويحول وعود العلامة إلى واقع ملموس.



2. أسهم البحث في إثراء الأدبيات الإدارية والتسويقية في بيئة الأعمال العراقية/ من خلال تقديم دليل تجريبي يربط بين الممارسات الداخلية (الهوية) والمخرجات التسويقية الخارجية (الأصالة)، مؤكداً أن مصداقية العلامة تبدأ من وضوح الهوية الداخلية للمنظمة.
3. أظهر التحليل الوصفي توجهاً إيجابياً نحو أبعاد الهوية الاستراتيجية، فلقد احتل بعد الرؤية المرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية، مما يدل على وجود تصور مستقبلي طموح وواضح لدى إدارة الشركة يوجه جهود العاملين نحو أهداف موحدة.
4. فيما يخص متغير أصالة العلامة، سجل بعد اتساق العلامة أعلى الأهمية النسبية، مما يشير إلى نجاح الشركة النسبي في الحفاظ على صورة موحدة وثابتة لعلامتها التجارية وعودها عبر مختلف نقاط الاتصال والفترة الزمنية.
5. أكدت نتائج اختبار الفرضية باستخدام PLS-SEM وجود تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في أصالة العلامة التجارية، مما يثبت أن وضوح الرؤية والرسالة والقيم داخل الشركة ينعكس مباشرة على مصداقية العلامة وثباتها في أذهان الزبائن وأصحاب المصلحة.

ثانياً: التوصيات:

تتضمن ما يأتي:

1. ضرورة قيام إدارة شركة نور الكفيل بتوثيق الرؤية والرسالة والقيم بشكل رسمي وواضح، والعمل على نشرها وتبنيها في الثقافة التنظيمية لضمان أن تكون بوصلة موحدة توجه سلوكيات وقرارات جميع العاملين بما يتماشى مع هوية الشركة.
2. نظراً لأهمية هذا البعد، يوصى بوضع دليل هوية بصرية وتسويقية يضمن توحيد رسائل الشركة وشعاراتها وأساليب تواصلها عبر جميع القنوات (التقليدية والرقمية)، لتجنب أي تناقض قد يضعف الصورة الذهنية للعلامة.
3. نظراً لأن هذا البعد سجل أقل أهمية نسبية في التحليل الوصفي، يجب على الشركة تعزيز آليات الاستماع لصوت الزبون، وتصميم منتجات وخدمات تستجيب فعلياً لاحتياجاتهم وتوقعاتهم المتغيرة، مما يعزز شعورهم بأن العلامة التجارية مخصصة لهم.
4. بما أن عينة البحث هم العاملون، يوصى بتبني برامج تدريبية وورش عمل تهدف إلى غرس قيم العلامة التجارية في ثقافة العاملين، ليصبح كل موظف سفيراً للعلامة يعكس أصالتها ومصداقيتها في تعامله اليومي مع الزبائن والجهات الخارجية.



5. توجيه إدارة التسويق في الشركة لتصميم حملات إعلانية لا تركز فقط على المزايا الوظيفية للمنتجات، بل تبرز القصة والقيم الجوهرية والتراث الذي تمثله شركة نور الكفيل، لترسيخ الثقة العاطفية والوظيفية وزيادة ولاء الزبائن على المدى الطويل.

المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية:

1. سلطان، حكمت رشيد، وآخرون. (2021). مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية.

ثانياً: المصادر باللغة الإنكليزية:

1. Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1).
2. Athwal, N., & Harris, L. C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained: The case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4).
3. Baird, M., & Phau, I. (2008). The effects of product prototypicality on brand resonance in brand extensions: A conceptual analysis. *Journal of Brand Management*.
4. Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-980.
5. Bernus, P., Nemes, L., & Schmidt, G. (Eds.). (2012). *Handbook on Enterprise Architecture*. Springer Science & Business Media.
6. Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2001). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
7. Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.



8. Carpenter, M., & Sanders, G. (2014). *Strategic Management Concepts and Cases* (Pearson New International Edition, 2nd ed.). Pearson.
9. Cateura, O., Crespín-Mazet, F., & Poissonnier, H. (2008). The Mobilisation of Political Actors as a Collective Purchasing Strategy in the European Electricity Market.
10. Choi, H., et al. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2).
11. Cianfrone, B. (2018). Rising above the clutter: Brand awareness of sponsorships. *Journal of Sports Marketing*.
12. Coary, S. P., & Oakley, J. L. (2018). The development and measurement of a brand authenticity scale. *Journal of Brand Strategy*, 7(2), 186-197.
13. Collins, L. M., & Su, J. (2017). Status Consumption in the Context of Co-branding. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 74(1).
14. Dev, C., et al. (2009). Customer orientation or competitor orientation: Which marketing strategy has a higher payoff for hotel brands? *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 20-31.
15. Dyer, J. H., Godfrey, P., Jensen, R., & Bryce, D. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. John Wiley & Sons.
16. Eggers, F., et al. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
17. Enz, C. A. (2009). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. John Wiley and Sons.



18. Fergnani, A., & Sweeney, J. A. (2021). Identity Wind Tunneling: A method for discovering an organization's strategic identity using scenarios. *Futures & Foresight Science*, e96.
19. Fumasoli, T., Pinheiro, R., & Stensaker, B. (2014). Strategizing identity in higher education. *Strategic Organization*, 12(1), 7-26.
20. Govarchin, M. E. (2019). The moderating effect of requirement to the uniqueness in the effect of brand authenticity on brand love in hospitality industry. *Humanidades & Inovação*, 6(13).
21. Grostøl, B. R., Kristensen, N. S., & Aarestrup, P. (2018). An Assessment of The Challenges of Brand Consistency.
22. Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6).
23. Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: Situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*.
24. Ha, Y., et al. (2010). The impact of customer orientation on brand loyalty in the service industry. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 1025-1035.
25. Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Essentials of Strategic Management*. Cengage Learning.
26. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases* (13th ed.). Cengage Learning.
27. Jain, D. (2102). Brand authenticity: Scale development and validation. *Proceedings of the Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy*.



28. Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation. *Proceeding of Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy*.
29. Karjalainen, T.-M. (2003). Strategic brand identity and symbolic design cues. *6th Asian Design Conference*.
30. Lin, W.-C., Lu, T.-E., & Peng, M.-Y. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity. *Managerial and Decision Economics*, 42(5).
31. Liu, Y., et al. (2017). Brand consistency in global markets. *Journal of International Marketing*, 25(3), 88-105.
32. Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-130.
33. Marshall, C. (2007). Creating Business Continuity through Enterprise Storage Solutions. *Realtime Publishers*, 315.
34. Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
35. Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1).
36. Napoli, J., et al. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
37. Oh, H., et al. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.



38. Paarlberg, L. E., & Perry, J. L. (2007). Values management: Aligning employee values and organization goals. *The American Review of Public Administration*, 37(4), 387-408.
39. Perera, A. D. C., Samarakoon, S. M. A. K., & Wanninayake, W. M. C. B. (2021). Theoretical Linkage between Theories of Social Comparison, Brand Congruence, Self Concept and Social Identity. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 23.
40. Quan, H. (2016). *Assessing the Impact of Festival Brand Congruency on Destination Brands Using Schema Theory* (Doctoral dissertation, University of Guelph).
41. Rajasekar, D. (2018). A study on purchase decisions of celebrity endorsement on advertising campaign in influencing consumer. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 7(1), 234.
42. Ravasi, D., Tripsas, M., & Langley, A. (2020). Exploring the strategy-identity nexus. *Strategic Organization*, 18(1), 6-7.
43. Rees, S. (2020). *Public Relations, Branding and Authenticity: Brand Communications in the Digital Age*. Routledge.
44. Robinson, M. (2013). Polyamory and monogamy as strategic identities. *Journal of Bisexuality*, 13(1), 23.
45. Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2020). How brand authenticity and consumer brand engagement can be expressed in reviews. *Journal of Promotion Management*, 26(4).
46. Roy, S., et al. (2021). An Integrated Approach for Improving Brand Consistency of Web Content. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 15(2).
47. Rutter, R., et al. (2018). Branding instead of product innovation: A study on the brand personalities of the UK's electricity market. *European Management Review*, 15(2), 13.



48. Sasaki, I., et al. (2020). Dealing with revered past: Historical identity statements and strategic change in Japanese family firms. *Strategic Management Journal*, 41(3).
49. Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
50. Schulz, M., et al. (2004). Organizational identity and strategic change. *Academy of Management Review*.
51. Sherlekar, S. A., & Krishnamoorthy, R. (2015). *Principles of Marketing* (1st ed.). Himalaya Publishing House.
52. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 647-651.
53. Tran, V. D., & Keng, C.-J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4).
54. Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy* (14th ed.). Pearson.
55. Wirasti, A. A. (2015). Identitas Strategik Lembaga Pendidikan Perkebunan Yogyakarta Untuk Memenangkan Kompetisi Pasar Lokal. *Jurnal Manajemen*.
56. Wymer, W., & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3).
57. Yang, J., et al. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 2-15.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية

مجلد (22) عدد (1) 2026



58. Yao, P., & Wang, X. (2018). Research on the relationship of the weaker enterprises post-merger brand strategy and consumers' purchase intention: Based on the brand authenticity. *Journal of Contemporary Marketing Science*.
59. Zulu, C., et al. (2015). Customer orientation and brand loyalty in emerging markets. *Journal of Strategic Marketing*, 23(1), 11-25.