



**Tikrit Journal of Administrative
And Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The impact of brand authenticity in achieving the well-being of customers: An exploratory study of the opinions of a sample of employees at Zain Iraq Telecom Company

Assistant Lecturer: Dalal Jasim musher Al-madhee

Continuous Education Center

Middle Technical University

dalal_jasim@mtu.edu.iq

Abstract:

This research attempts to analyze the nature of the relationship between two main variables, which are the originality of the brand and the well-being of customers, due to the great importance that these two variables play for contemporary organizations, especially for telecommunications companies. Especially with the increasing desire of customers of telecommunications companies towards achieving their well-being. In order to achieve the objectives of this research, the researcher distributed (100) questionnaire using the intentional sample method to a group of employees, from which (85) questionnaires were retrieved. With a response rate of (85%), and the total number of questionnaires was valid for statistical analysis has reached (80) questionnaires, at a rate of (94%) of the total questionnaires retrieved. The theoretical review of the two research variables showed that the theoretical results showed the existence of a knowledge gap between them as a result of the scarcity of studies that focused on them individually or in combination, and the practical results showed that there was a direct and significant correlation and a positive and significant effect between them.

Keywords: brand authenticity, customer well-being, and Zain Telecom Company.

**تأثير اصالة العلامة التجارية في تحقيق رفاهية الزبائن
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات**

م.م. دلال جاسم الماضي
مركز التعليم المستمر
الجامعة التقنية الوسطى

المستخلص:

يحاول هذا البحث تحليل طبيعة العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما أصالة العلامة التجارية ورفاهية الزبائن عن طريق استخدام المنهج الاستطلاعي، وذلك للأهمية الكبيرة التي يؤديها هذين المتغيرين للمنظمات المعاصرة وخاصة لشركات الاتصالات. لا سيما مع تزايد رغبة زبائن شركات الاتصالات المتزايدة باتجاه تحقيق رفاهيتهم، ومن أجل تحقيق أهداف هذا البحث قامت الباحثة بتوزيع (100) استبانة باستخدام طريقة العينة القصدية على مجموعة من العاملين في شركة

زين العراق للاتصالات استرجعت منها (85) استبانة وبمعدل استجابة بلغ (85%) وكان مجموع الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي قد بلغ (80) استبانة وبمعدل (94%) من مجموع الاستبانات المسترجعة. لقد أظهر الاستعراض النظري لمتغيري البحث أظهرت النتائج النظرية وجود فجوة معرفية بينهما نتيجة لندرة الدراسات التي اهتمت بهما بشكل منفرد أو مجتمع، كما أظهرت النتائج العملية باستخدام برنامجي SPSS V.24 و SmartPls V.4 وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية وتأثير موجب ومعنوي بينهما.

الكلمات المفتاحية: أصالة العلامة التجارية، رفاهية الزبائن، وشركة زين للاتصالات.

المقدمة

تؤدي العلامات التجارية دوراً مميزاً في المجتمعات المتقدمة فقد أصبحت من الموضوعات التي يهتم بها الباحثين بوصفها حجر الأساس لتحقيق رفاهية الزبائن وذلك من خلال التطورات الهائلة في ثورة المعلومات وفي جميع مجالات الحياة خصوصاً المجالات التجارية والاقتصادية، والتي تطورت تطوراً هائلاً إذ ازدحمت الأسواق بالشركات والمنتجات المتنوعة والمتعددة أن الانفتاح العالمي الضخم للأسواق العالمية والتكنولوجيا سهلت جميع طرق التواصل واكتشاف علامات تجارية جديدة ومميزه وكثير من الخيارات تلبي احتياجات الزبائن التي يتم تناولها في ميدان التسويق لما لها دور مهم في المنافسة والسيطرة على أذهان الزبائن، خاصة في ظل التطور الواسع والتي تتيح ظهور سلع والخدمات متماثلة في جميع المجالات لا سيما قطاع الاتصالات لذلك تم اختيار شركة زين العراق للاتصالات لتكون ميداناً لهذا البحث. إن العلامة التجارية في الوقت المعاصر ليست اسم أو رمز لتمييز المنتجات فهي عنصر مهم تستخدمه المنظمات لبناء علاقات مميزة وقوية وحصول انطباع جيد لدى الزبائن، كما أنها تمثل تصوراتهم نحو المنتج وادائه الأمر الذي يعزز ثقة الزبون ويحقق رفاهيته، وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية.

المبحث الأول منهجية الدراسة

أولاً. مشكلة البحث: عادة ما يواجه الزبائن مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي قد تلبي حاجة معينة. لكن كيف يمكن أن يختاروا بين هذه العروض السوقية الكثيرة؟ يكون الزبائن توقعات حول القيمة والرضا التي ستقدمها مختلف المنتجات أو العلامات، وعلى وفق ذلك يشتري الزبائن الراضين مرة أخرى ويخبرون الآخرين عن تجاربهم الجيدة. غالباً ما يتحول الزبائن غير الراضين إلى المنافسين الذين يوفرهم المنتج نفسه أو الخدمة لكن بسمات أفضل لذلك يجب أن يكون المسوقون حريصين على تحديد المستوى الصحيح للتوقعات فإذا وضعوا توقعات منخفضة جداً، فهي قد ترضي أولئك الذين يشترون ولكنها تفشل في جذب ما يكفي من المشتريين خاصة إذا وضعوا توقعات عالية جداً سيشعر الزبون بخيبة أمل (Kotler et al., 2017: 34).

في هذا السياق، يتوق الزبائن إلى الأصالة. لدرجة أن سعيهم للأصالة يعد "أحد الركائز الأساسية للتسويق المعاصر لقد خلق هذا تحدياً هائلاً للشركات لا سيما مع التطورات الحاصلة في مجال التسويق. لذا فإن الشركات يجب أن تتعلم كيف تفهم وتدير وتتفوق في تقديم الأصالة السؤال الحاسم هو: كيف؟ في محاولة لفهم دور الأصالة في سلوك الزبائن بشكل أفضل (Nunes, & Giambastiani, 2021: 2). تعود جذور كلمة الأصالة إلى الكلمة اليونانية "Authentic"، والتي تعني "جدير بالثقة. في وقت لاحق، تم استخدامها لوصف أي شيء حقيقي

أو صحيح أو يتسم بالصدق والبساطة. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون شيئاً صادقاً وأصلياً (Assiouras et al, 2015: 3-5) مما يعني أنه يستحق القبول أو الموثوقية أو أنه جدير بالثقة أو غير خيالي أو غير مقلد أو مطابق للأصل (Napoli et al., 2016: 3).

استناداً لما تقدم، يمكن القول إن مشكلة البحث تتمثل في أن عدم تحقق رفاهية زبائن الشركة قيد الدراسة ناتج عن عدم الاهتمام الكافي بأصالة علامتها التجارية وذلك نتيجة لازدياد معدلات الشكاوى من المقدمة من قبل زبائن هذه الشركة.

ثانياً. أسئلة البحث: اعتماداً على مشكلة هذا البحث يمكن وضع أسئلته على النحو الآتي:

١. ما مستوى الاهتمام بأصالة العلامة التجارية في شركة زين العراق للاتصالات قيد البحث؟
٢. ما هو مستوى تحقق رفاهية الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات قيد البحث؟
٣. ما العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ورفاهية الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات قيد البحث؟

ثالثاً. أهداف البحث: في ضوء أسئلة هذا البحث يمكن وضع أهدافه هذا بما يأتي:

١. تحديد مستوى توافر الاهتمام بأصالة العلامة التجارية في شركة زين العراق للاتصالات قيد البحث.
٢. التعرف على مستوى تحقق رفاهية الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات قيد البحث.
٣. تحليل طبيعة العلاقة بين متطلبات تبني أصالة العلامة التجارية ورفاهية الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات قيد البحث.

رابعاً. أهمية البحث: يمكن تحديد أهمية هذا البحث من خلال تقسيمها على النحو الآتي:

١. **الأهمية على مستوى متغيري البحث:** وتتضمن:
 - أ. **رفاهية الزبائن،** يبقى دائماً وأبداً الأولوية الرئيسة لجميع المنظمات المعاصرة وهدفها الأسمى هو تحقيق رفاهية الزبون، إذ لا تتوقف جميع أنشطتها ومبادراتها عند توفير ما يحقق رضا الزبون فقط، بل هي تحاول من رفع قدراتها وقابلياتها ومقدراتها باتجاه تحقيق ما يسعد زبائنها ويحقق رفاهيتهم الأمر الذي يمكنها من التغلب على منافسيها.
 - ب. **أصالة العلامة التجارية،** تساعد أصالة العلامة التجارية على تزويد المنظمة بالقدرات اللازمة لأفئاع الزبائن وتكوين صورة جيدة عن حالات الإبداع والابتكار على مستوى خدماتها الحالية والمستقبلية.

٢. **الأهمية على مستوى شركة زين العراق للاتصالات:** وتتضمن:

- أ. العمل وفق مبدأ أصالة العلامة التجارية من خلال الاستفادة من الموارد المتاحة حالياً، بالإضافة إلى محاولة توفير المتطلبات اللازمة لتحقيق رفاهية الزبائن.
- ب. اقتراح توصيات ومقترحات لأصحاب القرار والعلاقة تساعدهم في الإسراع من وتيرة التحول نحو تبني رفاهية الزبائن عن طريق أصالة العلامة التجارية.
- ج. مساعدة صناع القرار في تحليل أهم المتغيرين التنظيمية التي يمكن أن تسهم في تحقيق رفاهية الزبائن.

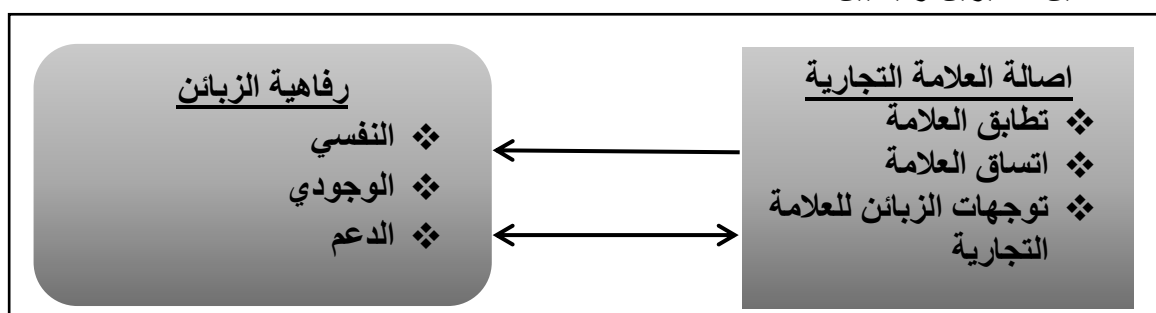
خامساً. مسوغات البحث: إن مسوغات هذا البحث تتمثل بما يأتي:

١. **مسوغات معرفية:** بالرغم من أهمية العلاقة بين متغيري البحث على المستوى النظري، مع ذلك توجد ندرة في الدراسات، التي جمعت بينها في دراسة واحدة. لذا فإن الباحثة ومن خلال الجانب

النظري لهذا البحث تسعى إلى توضيح طبيعة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية بأبعادها الثلاث والتي تتمثل بـ(تطابق العلامة، اتساق العلامة، وتوجهات الزبائن للعلامة التجارية)، ورفاهية الزبائن عن طريق أبعاده الثلاثة، والتي تتمثل بـ(النفسي، الوجودي، والدعم)، وذلك من أجل تقليص الفجوة المعرفية فيما بينها أو ردمها.

٢. **مسوغات تطبيقية:** إن قطاع الاتصالات يعد من أهم القطاعات في مختلف البلدان وخاصة في العراق وذلك لارتباطه المباشر بمواكبة التطورات التكنولوجية وبما يحقق للزبائن متطلباتهم الأساسية في التواصل مع الآخرين بسهولة.. لذا فإن الباحثة تجد ضرورة ملحة لتركيز جهود مختلف الباحثين والمختصين باتجاه التعريف برفاهية الزبائن والمتغيرات التنظيمية الأخرى المؤثرة فيه.

سادساً. **مخطط البحث الفرضي:** إن اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين قيد البحث مكنتها من بناء مخطط فرضي كما موضح في الشكل رقم (1)، يظهر طبيعة العلاقة بين متغيرين رئيسيين.



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث من اعداد الباحث

من الشكل (١)، يظهر أن متغير أصالة العلامة التجارية يمثل متغيراً مستقلاً Independent Variable سيتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل بـ(تطابق العلامة، اتساق العلامة، وتوجهات الزبائن للعلامة التجارية)، في حين إن رفاهية الزبائن هو متغير تابع Dependent Variable سيتم قياسه بواسطة ثلاثة أبعاد تتمثل بـ(النفسي، الوجودي، والدعم). سابعاً. **فرضيات البحث:** استناداً لما أظهرته الدراسات السابقة المتعلقة بدراسة متغيرات أصالة العلامة التجارية ورفاهية الزبائن، تم صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:

١. **الفرضية الأولى:** تنصّ على "وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين أصالة العلامة التجارية ورفاهية الزبائن"، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ. **الفرضية الفرعية الأولى:** إن هذه الفرضية تنصّ على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين تطابق العلامة ورفاهية الزبائن).
 - ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** إن هذه الفرضية تنصّ على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين اتساق العلامة ورفاهية الزبائن).
 - ج. **الفرضية الفرعية الثالثة:** إن هذه الفرضية تنصّ على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين توجهات الزبائن للعلامة التجارية ورفاهية الزبائن).
٢. **الفرضية الثانية:** تنصّ على "وجود تأثير معنوي وموجب لأصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن"، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. **الفرضية الفرعية الأولى:** إن هذه الفرضية تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لتطابق العلامة في رفاهية الزبائن).
- ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** إن هذه الفرضية تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لاتساق العلامة في رفاهية الزبائن).
- ج. **الفرضية الفرعية الثالثة:** إن هذه الفرضية تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لتوجهات الزبائن للعلامة التجارية في رفاهية الزبائن)،
- ثامناً. مقاييس البحث:** بالاعتماد على عدد من المقاييس المحكمة تحديد أبعاد متغيري البحث وفقراتها كما موضح في الجدول رقم (1)، تم تقييد إجابات فقراتها على وفق مقياس ليكرت ذي التدرج الخماسي Five-Point Likert (لا أتفق تماماً، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق تماماً).

الجدول (١) مقياس البحث

المتغير	رمز المتغير	البعد	عدد الفقرات	رمز الفقرة	المقياس المعتمد
أصالة العلامة التجارية	BA	تطابق العلامة	7	BC	Eggers et al., 2013
		اتساق العلامة	7	BRC	
		توجهات الزبائن للعلامة التجارية	6	BCO	
رفاهية الزبائن	CW	النفسي	4	P	Zheng et al., 2016
		الوجودي	6	E	
		الدعم	3	S	

المصدر: إعداد الباحث.

تاسعاً. منهج البحث: إن الباحثة في هذا البحث ستحاول استخدام المنهج الاستطلاعي لإكمال متطلباتها. إذ إن البحث الاستطلاعي يساعد على إيجاد مرتكز من المعرفة يمكنه من تحليل العلاقة بين المتغيرين بشكل أعمق ويقود بسهولة إلى اكتشاف الأبعاد الجديدة للعلاقة والتعريف بها عبر تكوين إدراك عالٍ لفهم مشكلة البحث وإيجاد الحلول المناسبة لها.

عاشراً. أداة البحث: من أجل جمع البيانات الخاصة بهذا البحث، ستصمم الباحثة استبانة لهذا الغرض، وستقسم على جزأين أساسيين هما:

الجزء الأول: ويتضمن معلومات عامة عن بعض المتغيرين الديموغرافية لعينة البحث وتشمل (النوع الاجتماعي والعمر والتحصيل الدراسي وسنوات الخبرة الوظيفية).

الجزء الثاني: يتضمن (33) فقرة إجاباتها مقيدة مقسمة على ثلاثة محاور وعلى النحو الآتي:

المحور الأول: يتكون من (20) فقرة تتعلق بمتغير أصالة العلامة التجارية.

المحور الثاني: يتكون من (13) فقرة تتعلق بمتغير رفاهية الزبائن.

إحدى عشر. مجتمع وعينة البحث: بما إن هدف هذا البحث هو معرفة مدى توافر أصالة العلامة التجارية ودورها في تحقيق رفاهية الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات، لذلك فإن الباحثة وزعت 100 استبانة بصورة قصدية على مجموعة من الموظفين في هذه الشركة.

أثنى عشر. التحليل الاحصائي: ستقوم الباحثة باستخدام عددٍ من الاختبارات الاحصائية التي تقع ضمن البرنامجين الاحصائيين المتقدمين (SPSS V.24) و (SmartPLS V.4).

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً. مفهوم اصالة العلامة التجارية: لقد نشأ في الأدبيات التسويقية الاهتمام بمفهوم أصالة العلامة التجارية في عام 2000. يُنظر إلى العلامة التجارية الأصلية في جوهرها على أنها علامة تجارية حقيقية وصادقة وتحفزها الحقيقة والعاطفة. تطور هذا الاهتمام الأكاديمي بأصالة العلامة التجارية بالتوازي مع التركيز المعاصر على الأصالة من قبل إدارة العلامات التجارية للشركات. كما أدركت الشركات أن أصالة العلامة التجارية تعد سمة قابلة للتطبيق والتمايز. حتى أن بعض المهتمين يفترضون أن هذا التطور يمثل تغييراً كبيراً في تأريخ التسويق، ويعلقون على ذلك بالقول "لم تعد الجودة تفرق؛ الأصالة تفعل". إن رغبة الزبائن بالأصالة ليس اكتشافاً جديداً ولكنه موجود منذ مئات السنين. يمكن فهم معنى الأصالة المعاد تنشيطه على أنه استجابة لأوقات التغيير وعدم اليقين عندما يبحث الأفراد عن شيء يعتمدون عليه ويوفر لهم تطابق العلامة. من الناحية المفاهيمية يتفق الأدب مع أصالة العلامة التجارية ليكون مفهوماً مبنياً اجتماعياً. وفي هذا السياق، هنالك شكلين لأصالة العلامة التجارية وهما (الأصالة القياسية والأيقونية) تعتمد الأصالة القياسية على فكرة تحديد شيء حقيقي (مثل الرسم أو الموقع التاريخي) من خلال نسخه أو تزيفه. في سياق السلع تُرجمت إلى روابط واقعية أو زمانية مكانية بين علامة تجارية ونقطة مرجعية مثل الأماكن أو الأحداث التاريخية أو الصفات. بينما تتعلق الأصالة الأيقونية بتمثيل أكثر رمزية، والذي يصور فكرة عن الكيفية التي يجب أن يكون عليها شيء ما. إنها هالة من الأشياء ذات طبيعة اختبارية وتوفر أساساً للمصادقة الذاتية (Riefler, 2020: 318-319).

لقد ركز الباحثون على الأصالة في مجال التسويق والعلامة التجارية بعدّها وسيلة لجذب الزبائن (Assiouras et al., 2015: 3)، وقد تم تحديد أصالة العلامة التجارية كبنية تتكون من مجموعة من عناصر أساسية التي تتمثل في الأصالة، واستمرارية الوراثة، والجودة وتوجهات الزبائن للعلامة التجارية والمعنى الرمزي (Akbar & Wymer 2017: 4) وإن أبسط تعريف لأصالة العلامة التجارية هي الأصالة في منتجها ومبادئها وهي تعتمد على ما يريده الزبائن (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019: 224) كما تعد أصالة العلامة التجارية تقييماً شخصياً للأصالة المنسوبة إلى العلامة التجارية من قبل الزبائن (Napoli et al., 2016: 3) ويوضح (Fritz et al., 2017: 326) أن أصالة العلامة التجارية التي تتجلى من ناحية استقرارها واتساقها (أي تطابق العلامة)، والتفرد (أي الأصالة)، والقدرة على الوفاء بوعودها (أي الموثوقية)، وعدم التأثير (أي الطبيعة). كما يعد اتصال الزبون بالمنتجات / الخدمات هو الأساس وراء تصورهم لأصالة العلامة التجارية. علاوة على ذلك، فإن العلامات التجارية الأصلية مقبولة وموثوقة وجديرة بالثقة وتتوافق مع التصميم الأصلي بدلاً من الترويج للخيال أو التزييف أو التقليد (Chen et al., 2021: 3) وهناك مجموعة من التعريفات التي توضح مفهوم أصالة العلامة التجارية كما هو موضح في الجدول رقم (٢).

الجدول (٢): مفهوم أصالة العلامة التجارية

الباحث	التعريف
Napoli et al., 2016: 3	خاصية تم إنشاؤها بشكل عقلائي لإبلاغ التصورات الشخصية للفرد تجاه العلامة التجارية.
Moulard et al., 2016: 423	أنها المدى الذي يرى فيه الزبائن أن مديري العلامة التجارية متحمسون في جوهرهم مكرسون لتقديم منتجات متميزة.
Akbar & Wymer, 2017: 5	تمثل المدى الذي يرى فيه الزبائن أن العلامة التجارية مخصصة تجاه نفسها (استمراريته)، الزبائن (اتساق العلامة)، بدافع الاهتمام والمسؤولية (توجهات الزبائن للعلامة التجارية) والقدرة على دعم الزبائن في أن يكونوا صادقين مع أنفسهم (رمزية).
Fritz et al., 2017:326	أنها الاتساق المدرك لسلوك العلامة التجارية الذي يعكس قيمها ومعاييرها الأساسية، والتي بموجبها يُنظر إليها على أنها صادقة مع نفسها، ولا تفوض جوهر علامتها التجارية أو طبيعتها الموضوعية، حيث تتضمن العملية الإدراكية نوعان من الأصالة (أي الأصالة القياسية والأيقونية).
Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019: 224	تستند العلامة التجارية بشكل سليم إلى حقيقة وقدرة داخلية لها تراث محدد ومجموعة قيمة راسخة يمكن أن يحقق ذلك مقابل التوقعات (العالية) التي يتوقعها الزبائن منها.
Södergren, 2021: 647	المدى الذي يرى فيه الزبائن أن العلامة التجارية مخصصة وصادقة تجاه نفسها وتجاههم.
Chen et al., 2021: 3	صفة العلامة التجارية التي يُنظر إليها على أنها مخصصة وصادقة تجاه نفسها وزبائنها وداعمة لرغبات الزبائن.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه

استناداً إلى التعريفات الواردة في الجدول رقم (٢)، ترى الباحثة أن أصالة العلامة التجارية المستندة إلى رمزية حقيقية تتمثل بحالة الشرعية والمصادقية والاستمرارية التي لا بد توافرها في المنتجات.

ثانياً. أهمية أصالة العلامة التجارية: أكدت الأبحاث على الأهمية المتزايدة التي يتمتع بها مفهوم أصالة العلامة التجارية في مجال التسويق، كما عبرت عنه عبارات مثل "بحث الزبون عن الأصالة هو أحد أحجار الزاوية في التسويق المعاصر" أو "الجودة لم تعد تميز؛ الأصالة تفعل" مما يدل على الإمكانيات التي تُعزى إلى العلامات التجارية الأصيلة (Fritz et al, 2017: 326-330)، ويمكن وضع أهمية أصالة العلامة التجارية بما يأتي: (Safeer et al., 2020: 1125)

١. تعمل الأصالة كدليل على الجودة والتميز للزبائن أنها تعزز شفافية الشركة.
٢. أصالة العلامة التجارية لها تأثير مفيد على النتائج النفسية لسلوك الزبون.
٣. تسهم في تعزيز العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية وتعد كأحد أهداف التسويق المعاصر.
٤. تسهم في قدرة الشركة على الوفاء بوعودها بمعنى أنها تعزز من ثقة الزبائن بالعلامة التجارية وتعد الأصالة العلاج الوحيد لتدهور الثقة بين الزبون والعلامة التجارية.
٥. تزيد أصالة العلامة التجارية من نوايا الشراء.
٦. إن أصالة العلامة التجارية ضرورية لزيادة الزبائن المحبين للعلامة التجارية.

ثالثاً. أبعاد ومقاييس اصالة العلامة التجارية: على وفق رأي (Eggers et al., 2013) هنالك مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس أصالة العلامة التجارية وتتمثل هذه الأبعاد بـ "اتساق العلامة" و"تطابق العلامة" و"توجهات الزبائن للعلامة التجارية"، وسيتم ايضاح هذه الأبعاد بشيء من التفصيل على النحو الآتي:

١. **تطابق العلامة:** اعتماداً على رأي (Cianfrone 2018: 11) إن تطابق العلامة التجارية هو مفهوم يشير الى المنتجات المتشابهة أو المتوافقة، والتي قد تؤدي إلى زيادة الوعي عن العلامات التجارية غير المتطابقة، وفي ذات السياق يرى (Quan, 2016: 1-2) 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.

٢. **اتساق العلامة:** يشير اتساق العلامة التجارية بحسب (Beverland et al., 2015: 590) إلى التوحيد القياسي والمحافظة، بمرور الوقت والمكان، على صورة العلامة التجارية المحددة والمعاني المرتبطة بها.

٣. **توجهات الزبائن للعلامة التجارية:** يساعد الاتصال وتلبية احتياجات الزبون دون توقف في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية. على الجانب الآخر، يمكن الحفاظ على مكانة المنظمة في السوق من خلال أخلاقيات العمل الممتازة وتطبيق حملات استراتيجية السوق الإبداعية والجاذبة والتي تؤثر على تصور الزبون أو المنظمة، ومن ثم، فإن الاتصال بالزبائن يخلق علاقة طويلة الأمد في السوق التنافسي لأن معظم مشتريات الزبائن هي اختيارات على الثقة. أيضاً، لدى معظم الزبائن قائمة لا حصر لها من الخيارات المتعلقة بجودة المنتجات وميزاتها ولكن لديهم القليل من الوقت للإنفاق على الشراء. تقدم العلامة التجارية السمة المميزة التي تحدد وتميز المنتج أو الخدمات عن المنتجات أو الخدمات الأخرى (Alnabhan, 2018: 2).

رابعاً. **مفهوم رفاهية الزبون:** تتبع أبحاث رفاهية الزبون من المجال الواسع للرفاهية النفسية. فقد ظهر الرفاه النفسي وعلم النفس الإيجابي كمجال مهم للبحث في علم النفس ويرجع ذلك جزئياً إلى التركيز الساحق على الحالات والعواطف السلبية من الستينيات إلى أواخر التسعينيات من القرن العشرين. إذ كانت النسبة بين المقالات النفسية التي تفحص الحالات السلبية أكبر من تلك التي تفحص الحالات الإيجابية، ومنذ بداية القرن الواحد والعشرين فصاعداً تمت إعادة النظر في هذه الثغرة ولفتت الصحة النفسية انتباه علماء النفس لها. استناداً إلى الاعتراف بأن السعادة ليست مجرد عكس أو نفي التعاسة فقد كرس العلماء جهداً كبيراً للصحة النفسية بهدف تغيير الفكرة وتقوية أجهزة المناعة النفسية للأفراد. يعكس هذا الاتجاه اعترافاً مجتمعياً أكبر بقيم الأفراد وأهدافهم ووجهات نظرهم في تقييم الحياة التي تتجاوز الازدهار الاقتصادي (Li, 2018: 5).

ليس هناك شك في أن الرفاهية يمكن أن تزيد من رضا الزبائن عن وظيفتهم أو مكان عملهم وتجعلهم أكثر انخراطاً في عملهم بأداء وظيفي أفضل والتزام عاطفي أعلى، مما يقلل من معدل دوران المنظمات. ومع ذلك، فقد ركز العلماء فقط على فوائد الأنشطة الترفيهية للأفراد

وفشلوا في الانتباه إلى بيئة الأماكن التي تجري فيها الأنشطة، وإذا كانت الأنشطة تتم في مكان العمل، فيمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز التفاعلات بين العاملين والزبائن الخارجيون ومكان العمل، مما يؤثر على ارتباط العاملين بمكان العمل. وتساعد الأنشطة الترفيهية المتكررة على التخفيف من حياة العاملين الرتيبة في المنطقة، ويعد هذا العامل مهم للعاملين الأصغر سناً للتأثير على استعدادهم للبقاء أو المغادرة، ولذلك يمكن للمديرين استخدام موارد المعدات الخاصة بهم لتوفير مجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية الجماعية أو الأنشطة الفردية للعاملين، والتي لا يمكنها فقط تعزيز الارتباط العاطفي للعاملين بالمنظمة ومن ثم يخلق هذا جواً ممتعاً للعاملين ويجعلهم يشعرون وكأنهم يعملون في بيئة سعيدة مع حالة عاطفية ممتعة ومريحة، ومن ثم سوف يكون لديهم موقف وسلوك إيجابي للزبون الداخلي وللزبون (Chen et al., 2021: 580).

يركز تقديم الرفاهية بشكل أكبر على كما يتضمن استخدام الفكاهة والأمثلة الإبداعية ورواية القصص، ومن المهم أن يتم إدراك أن طريقة أخرى للتفكير في الرفاهية هي تجربة التأثير الإيجابي، وهي حالة من "الطاقة العالية والتركيز الكامل وهذا المنظور يشبه "الاستمتاع". إن الرفاهية في مكان العمل يتم الترويج لها عن قصد من قبل المنظمة. يجب التمييز بين "الرفاهية المعبأة" و"الرفاهية العضوية". إذ يعكس الأخير "جزءاً جوهرياً ومتأصلاً من الحياة التنظيمية". وبناءً على هذه التصورات المختلفة يمكن الحصول على المتعة من مصادر متعددة وقد يتم أو لا يتم تشجيعها رسمياً والبدء بها من قبل المنظمة، ومن المهم تسليط الضوء على أن هذه التصورات تركز على ميزات بيئة العمل التي قد تسهل الاستمتاع أو الرفاهية، وبدلاً من مواقف أو حالات العامل - مثل الرضا الوظيفي والمشاركة والتأثير الإيجابي - التي يمكن أن تنتج عن وجود الرفاهية (Tews & Noe, 2019: 2)، ومن خلال ما تقدم يعرض الجدول رقم (٣) بعض التعريفات حول رفاهية الزبائن.

الجدول (٣): تعريفات رفاهية الزبائن

ت	الباحث	التعريف
1	Jing et al., 2021: 5	تمثل نوع من المحفزات التي تؤدي عند التعرض لها إلى زياده المعنويات والأداء والحماس وتقلل الشكوى والملل لدى الزبائن الذين يمارسون عملية شرائية اتجاه المنظمة.
2	Chen et al., 2021: 581	تتمثل بقدرة المنظمة على خلق الشعور الإيجابي المتمثل بالرفاهية والابتسام لدى الزبائن نتيجة تقديم خدمة معينة يرضى عنها الزبائن.
3	Mousa et al., 2021: 4	هي أنشطة اجتماعية أو شخصية أو ترفيهية أو مهمة تهدف إلى توفير التسلية أو المتعة أو الرفاهية الى الزبائن الذي يتعاملون مع المنظمة نتيجة تقديم أفضل الخدمات.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

استناداً إلى التعريفات الواردة في الجدول رقم (٣)، ترى الباحثة أن رفاهية الزبائن المستندة إلى حالة الشعور الإيجابي إزاء منتجات المنظمة تتمثل بحالة المتعة والتسلية والابتهاج والرضا وقلة الشكوى والملل تجاه ما تقدمه المنظمة.

خامساً. سلوك رفاهية الزبائن واحتياجاتهم من الاسواق: تحتاج المنظمات إلى فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم والسوق الذي يعملون فيه، فهي تدرس خمسة مفاهيم أساسية للزبون والسوق:

(١) الاحتياجات، والرغبات، والطلبات (٢) عروض السوق (المنتجات والخدمات والخبرات) (٣) القيمة والرضا (٤) التبادلات والعلاقات (٥) الأسواق، والتي يمكن توضيحها على النحو الآتي (Kotler et al., 2017: 34):

١. **الاحتياجات البشرية:** تشمل الاحتياجات المادية الأساسية للأغذية والملابس والدفع والسلامة. الاحتياجات الاجتماعية للانتماء والمودة والحاجات الفردية للمعرفة والتعبير عن الذات. والرغبات: الشكل الذي يحتاجه الزبون كما هو على شكل الثقافة والشخصية الفردية. والمطالب: الأشخاص لديهم موارد محدودة ولكن لديهم طلبات غير محدودة إذا توفرت القدرة المالية للشراء مع الرغبة في الشراء يكون الطلب حيث يكون لدى الزبون قوة شرائية.

٢. **عروض السوق:** المنتجات والخدمات والتجارب يتم الوفاء باحتياجات الزبائن ورغباتهم من خلال عروض السوق - بعض مزيج من المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو الخبرات المقدمة إلى السوق لتلبية الحاجة لا تقتصر عروض السوق على المنتجات المادية. تشمل أيضا الخدمات - الأنشطة أو الفوائد المعروضة للبيع التي هي في جوهرها غير ملموس ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء.

٣. **رفاهية الزبون ورضاه:** عادة ما يواجه الزبائن مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي قد تلبية حاجة معينة كيف يختارون بين هذه العروض السوقية الكثيرة؟ يكون الزبائن توقعات حول القيمة والرضا التي ستقدمها مختلف الأسواق في السوق والشراء وعلى وفق لذلك. يشتري الزبائن الراضين مرة أخرى ويخبرون الآخرين بذلك تجاربهم الجيدة. غالباً ما يتحول الزبائن غير الراضين إلى المنافسين يوفرون المنتج للآخرين يجب أن يكون المسوقون حريصين على تحديد المستوى الصحيح للتوقعات إذا وضعوا التوقعات منخفضة جداً، قد ترضي أولئك الذين يشترون ولكنها تفشل في جذب ما يكفي من المشتريين إذا وضعوا توقعات عالية جداً سيشتري بخصم أمل المشتريين. تعد قيمة الزبون ورضا الزبون من اللبنات الأساسية لتطوير وإدارة علاقات الزبائن.

٤. **التبادلات والعلاقات:** يحدث التسويق عندما يقرر الأفراد تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال علاقات التبادل. التبادل هو فعل الحصول على شيء مرغوب من شخص ما عن طريق تقديم شيء في المقابل. بالمعنى الأوسع، يحاول المسوق تحقيق استجابة لبعض عروض السوق. قد تكون الاستجابة أكثر من مجرد شراء أو تجارة المنتجات والخدمات.

٥. **الأسواق:** السوق هو مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج أو خدمة. يشترك هؤلاء المشتريين في حاجة أو رغبة معينة يمكن تلبيتها من خلال علاقات التبادل. التسويق يعني إدارة الأسواق لتحقيق علاقات مربحة مع الزبون ومع ذلك، فإن إنشاء هذه العلاقات ينجح.

يجب على البائعين البحث عن المشتريين وإشراكهم وتحديد احتياجاتهم وتصميم عروض السوق الجيدة وتحديد الأسعار لهم والترويج لهم وتخزينها وتسليمها الأنشطة مثل أبحاث الزبون وتطوير المنتجات والاتصالات والتوزيع والتسعير والخدمات هي أنشطة تسويقية أساسية.

سادساً. خطوات تحقيق رفاهية الزبائن: تتضمن عملية تحقيق رفاهية الزبائن أربع خطوات أساسية تتمثل بإشراك الزبائن وبناء علاقات معهم من خلال إنشاء وتقديم رفاهية وقيمة فائقة تتضمن الخطوة النهائية الحصول على قيمة في المقابل في شكل مبيعات وحصة سوقية وأرباح. فمن خلال خلق قيمة ممتازة للزبائن تخلق الشركة زبائن راضون للغاية يبقون موالين ويشترون أكثر وهذا بدوره يعني عائدات أكبر على المدى الطويل للشركة (Kotler et al., 2017: 48).

١. **انشاء ولاء للزبائن الخارجين والاحتفاظ بهم:** حسن إدارة علاقات الزبائن ينشئ رضا للزبائن الخارجي. في المقابل يظل الزبائن الراضين مخلصين ويتحدثون بشكل إيجابي ومريح مع الآخرين عن المنظمة ومنتجاتها توجد اختلافات كبيرة في ولاء الزبائن الذين هم أقل رضا راضين إلى حد ما، ومرتاحين تماماً.
٢. **زيادة حصة الزبون:** يمكن لإدارة علاقات الزبائن الجيدة مساعدة جهات التسويق في زيادة حصتها من الزبائن وهي النسبة التي يحصلون عليها عن طريق شراء الزبائن لمنتجاتهم.
٣. **اضافة قيمة للزبون:** يجب على المنظمات العمل على الاحتفاظ بالزبائن عن طريق خلق قيمة لهم، وتأتي قيمة المنظمة من قيمة زبائنهم الحاليين والمستقبليين.
٤. **بناء العلاقات الصحيحة مع الزبائن المناسبين:** يجب على المنظمات إدارة حقوق الملكية بعناية يجب أن النظر إلى الزبائن على أنهم أصول يحتاجون إلى إدارتها وتعظيمها. يمكن للشركة تصنيف الزبائن وعلى وفق قدراتهم الربحية وإدارة علاقاتها معهم على وفق ربحيتهم والولاء المتوقع ويتطلب كل تصنيف استراتيجي لإدارة العلاقات المختلفة.
- سابعاً. ابعاد رفاهية الزبائن:** من خلال اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات السابقة تبين لها أن أبعاد متغير رفاهية الزبون يمكن أن تتمثل بالآتي: (Zheng et al., 2016: 182)
١. **النفسي:** والذي يمثل مشاعر الاكتئاب، والعصبية، والقلق، والحزن، والخوف من المستقبل والفرح والسعادة والبهجة. وهنا يبرز دور المسوقين والمنتجين على كيفية التعامل مع هذه المشاعر لتقديم السلع والخدمات، التي تعزز الحالة الايجابية للزبون وتحد من الحالة السلبية له من خلال البرامج المناسبة.
٢. **الوجودي:** يعكس اعتقاد الأفراد عن حياتهم، وكيف يشعرون تجاه أنفسهم، وإذا كان لديهم شعور من السيطرة على حياتهم. واعتماد خبراتهم وتجاربهم، التي تمنحهم السيطرة في قراراتهم باختيار المنتجات والخدمات المناسبة.
٣. **الدعم:** وهو يجسد مشاعر من يتلقون الرعاية والاهتمام والدعم ويؤثر إيجابياً على الحالة النفسية والوجودية.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

- أولاً. التحليل الوصفي لمتغير اصالة العلامة التجارية:** إن التحليل الوصفي لمتغير أصالة العلامة التجارية تم عن طريق مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية) لآراء عينة من الموظفين في شركة زين العراق للاتصالات تجاه متغير أصالة العلامة التجارية ومن خلال أبعاده، كما مبين في الآتي:
١. **تطابق العلامة:** إن قيم اختبارات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول رقم (4)، تبين الاتجاه العام لآراء عينة البحث فيما يتعلق بالفقرات (BC1-BC7) والتي وظفت لقياس بعد تطابق العلامة، ويتضح أن هذا البعد قد حقق وسط حسابي قدره (3.764) وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وانحراف معياري قدره (0.905)، ويعزز ذلك أيضاً ظهور قيمة معامل الاختلاف التي بلغت 24% وتعد قيمة هذا المعامل مقبولة عندما تكون أقل من 50% وهو ما يشير إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث، وأهمية نسبية مقدارها (0.75). تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين متفقون بمستويات عالية على أن هذا البعد متوفر في الشركة قيد البحث لكن ليس بالمستوى المطلوب. أن التأثير الأكبر في هذا البعد كان للفقرة (BC4) بوسط حسابي مقداره

(4.063) وإن الفقرة (BC3) هي الأقل تأثيراً في هذا البعد بوسط حسابي مقداره (3.388)، وعلى وفق هذه النتائج يقع على عاتق ادارة الشركة قيد البحث الاهتمام بوضع الطرق والأساليب المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد.

الجدول (٤): التحليل الوصفي لبعد تطابق العلامة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
BC1	3.750	0.961	0.26	0.75
BC2	3.538	1.055	0.30	0.71
BC3	3.388	0.879	0.26	0.68
BC4	4.063	0.832	0.20	0.81
BC5	3.763	0.860	0.23	0.75
BC6	3.825	0.742	0.19	0.77
BC7	4.025	1.006	0.25	0.81
المعدل	3.764	0.905	0.24	0.75

المصدر: برنامج SPSS v.24.

٢. **اتساق العلامة:** إن قيم اختبارات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول رقم (5)، تبين الاتجاه العام لآراء عينة البحث فيما يتعلق بالفقرات (BRC1-BRC7) والتي وظفت لقياس بعد اتساق العلامة، ويتضح أن هذا البعد قد حقق وسط حسابي قدره (3.725) وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وانحراف معياري قدره (1.025)، ويعزز ذلك أيضاً ظهور قيمة معامل الاختلاف التي بلغت 28% وتعد قيمة هذا المعامل مقبولة عندما تكون أقل من 50% وهو ما يشير إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث، وأهمية نسبية مقدارها (0.75). تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين متفقون بمستويات عالية على أن هذا البعد متوفر في الشركة قيد البحث لكن ليس بالمستوى المطلوب. إن التأثير الأكبر في هذا البعد كان للفقرة (BRC4) بوسط حسابي مقداره (3.875) وإن الفقرة (BRC5) هي الأقل تأثيراً في هذا البعد بوسط حسابي مقداره (3.513)، وعلى وفق هذه النتائج يقع على عاتق ادارة الشركة قيد البحث الاهتمام بوضع الطرق والأساليب المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد.

الجدول (٥): التحليل الوصفي لبعد اتساق العلامة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
BRC1	3.675	1.167	0.32	0.74
BRC2	3.850	0.901	0.23	0.77
BRC3	3.813	1.032	0.27	0.76
BRC4	3.875	1.072	0.28	0.78
BRC5	3.513	0.994	0.28	0.70
BRC6	3.775	0.968	0.26	0.76
BRC7	3.575	1.041	0.29	0.72
المعدل	3.725	1.025	0.28	0.75

المصدر: برنامج SPSS v.24.

٣. **توجهات الزبائن للعلامة التجارية:** إن قيم اختبارات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول رقم (6)، تبين الاتجاه العام لآراء عينة البحث فيما يتعلق بالفقرات (BCO1-BCO6) والتي وظفت

لقياس بعد توجهات الزبائن للعلامة التجارية، ويتضح أن هذا البعد قد حقق وسط حسابي قدره (3.775) وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وانحراف معياري قدره (0.893)، ويعزز ذلك أيضاً ظهور قيمة معامل الاختلاف التي بلغت 24% وتعد قيمة هذا المعامل مقبولة عندما تكون أقل من 50% وهو ما يشير إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث، وأهمية نسبية مقدارها (0.76). تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين متفقون بمستويات عالية على أن هذا البعد متوفر في الشركة قيد البحث. إن التأثير الأكبر في هذا البعد كان للفقرة (BCO2) بوسط حسابي مقداره (4.025) وإن الفقرة (BCO1) هي الأقل تأثيراً في هذا البعد بوسط حسابي مقداره (3.450)، وعلى وفق هذه النتائج يقع على عاتق إدارة الشركة قيد البحث الاهتمام بوضع الطرق والأساليب المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد.

الجدول (٦): التحليل الوصفي لبعد توجهات الزبائن للعلامة التجارية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
BCO1	3.450	0.884	0.26	0.69
BCO2	4.025	0.886	0.22	0.81
BCO3	3.700	0.920	0.25	0.74
BCO4	3.800	0.753	0.20	0.76
BCO5	3.850	0.873	0.23	0.77
BCO6	3.825	1.041	0.27	0.77
المعدل	3.775	0.893	0.24	0.76

المصدر: برنامج SPSS v.24.

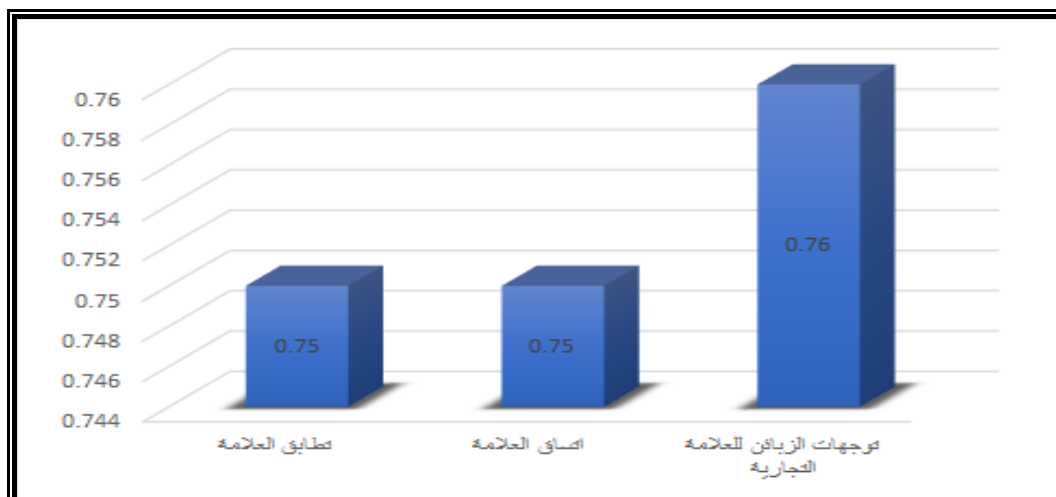
استناداً لما تقدم، فإن الجدول رقم (٧) يظهر أن نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير أصالة العلامة التجارية أشارت إلى وجود مستويات توافر متباينة في شركة زين العراق قيد البحث، كما أن أهميتها الترتيبية أيضاً قد ظهرت بمستويات وقيم مختلفة لكنها متقاربة مع بعضها البعض، كما يتضح كذلك من النتائج أن بُعد توجهات الزبائن للعلامة التجارية يعد البعد الأكثر توافراً.

الجدول (٧): الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير أصالة العلامة التجارية

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الأهمية الترتيبية
تطابق العلامة	3.764	0.905	0.24	0.75	3
اتساق العلامة	3.725	1.025	0.28	0.75	2
توجهات الزبائن للعلامة التجارية	3.775	0.893	0.24	0.76	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.24.

من الجدول رقم (٧)، يتضح أن بعد توجهات الزبائن للعلامة التجارية قد احتل المرتبة الأولى ضمن أبعاد متغير أصالة العلامة التجارية وذلك لحصوله على أعلى متوسط حسابي مقداره (3.775)، كما هو موضح في الشكل رقم (2) وهو ليس بالمستوى المطلوب، لذلك يجب على إدارة شركة زين العراق العمل على تغيير وتعديل إجراءات العمل التي تزيد من مستوى توافر أبعاد هذا المتغير بشكل عام.



الشكل (٢): المخطط البياني لأهمية الأبعاد النسبية لمتغير أصالة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2013.

ثانياً. **التحليل الوصفي لمتغير رفاهية الزبائن:** إن التحليل الوصفي لمتغير رفاهية الزبائن تم عن طريق مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية) لآراء عينة من الموظفين في شركة زين العراق للاتصالات تجاه أبعاد هذا المتغير، كما مبين في الآتي:

١. **النفسي:** إن قيم اختبارات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول رقم (٨)، تبين الاتجاه العام لآراء عينة البحث فيما يتعلق بالفقرات (P1-P4) والتي وظفت لقياس البعد النفسي، ويتضح أن هذا البعد قد حقق وسط حسابي قدره (3.659) وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وانحراف معياري قدره (0.942)، ويعزز ذلك أيضاً ظهور قيمة معامل الاختلاف التي بلغت 26% وتعد قيمة هذا المعامل مقبولة عندما تكون أقل من 50% وهو ما يشير إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث، وأهمية نسبية مقدارها (0.73). أن التأثير الأكبر في هذا البعد كان للفقرة (P4) بوسط حسابي مقداره (4.050) وإن الفقرة (P3) هي الأقل تأثيراً في هذا البعد بوسط حسابي مقداره (3.375). إن هذه النتائج تشير إلى أن المستجيبين يتفقون بمستويات عالية على أن هذا البعد يعد متوافراً في الشركة قيد البحث لكن ليس بالمستوى المطلوب، وعلى وفق هذه النتائج يقع على عاتق إدارة الشركة قيد البحث الاهتمام بوضع الطرق والاساليب المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد.

الجدول (٨): التحليل الوصفي لبعد النفسي

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
P1	3.713	0.996	0.27	0.74
P2	3.500	1.055	0.30	0.70
P3	3.375	0.891	0.26	0.68
P4	4.050	0.825	0.20	0.81
المعدل	3.659	0.942	0.26	0.73

المصدر: برنامج SPSS v.24.

٢. **الوجودي:** إن قيم اختبارات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول (٩)، تبين الاتجاه العام لآراء عينة البحث فيما يتعلق بالفقرات (E1-E6) والتي وظفت لقياس البعد الوجودي، ويتضح أن هذا

البعد قد حقق وسط حسابي قدره (3.827) وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وانحراف معياري قدره (0.985)، ويعزز ذلك أيضاً ظهور قيمة معامل الاختلاف التي بلغت 26% وتعد قيمة هذا المعامل مقبولة عندما تكون أقل من 50% وهو ما يشير إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث، وأهمية نسبية مقدارها (0.77). إن التأثير الأكبر في هذا البعد كان للفقرة (E1) بوسط حسابي قدره (4.025) وإن الفقرة (E6) هي الأقل تأثيراً في هذا البعد بوسط حسابي قدره (3.588). إن هذه النتائج تشير إلى إن المستجيبون يتفقون بمستويات عالية على أن هذا البعد يعد متوافراً في الشركة قيد البحث، وعلى وفق هذه النتائج يقع على عاتق إدارة الشركة قيد البحث الاهتمام بوضع الطرق والأساليب المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد.

الجدول (٩): التحليل الوصفي لبعد الوجودي

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
E1	4.025	0.993	0.25	0.81
E2	3.688	1.154	0.31	0.74
E3	3.888	0.842	0.22	0.78
E4	3.850	0.982	0.26	0.77
E5	3.925	0.991	0.25	0.79
E6	3.588	0.951	0.26	0.72
المعدل	3.827	0.985	0.26	0.77

المصدر: برنامج SPSS v.24.

٣. الدعم: إن قيم اختبارات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول رقم (١٠) تبين الاتجاه العام لآراء عينة البحث فيما يتعلق بالفقرات (S1-S3) والتي وظفت لقياس بعد الدعم، ويتضح أن هذا البعد قد حقق وسط حسابي قدره (3.563) وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3)، وانحراف معياري قدره (0.975)، ويعزز ذلك أيضاً ظهور قيمة معامل الاختلاف التي بلغت 27% وتعد قيمة هذا المعامل مقبولة عندما تكون أقل من 50% وهو ما يشير إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث، وأهمية نسبية مقدارها (0.71). إن التأثير الأكبر في هذا البعد كان للفقرة (S1) بوسط حسابي قدره (3.750) وإن الفقرة (S3) هي الأقل تأثيراً في هذا البعد بوسط حسابي قدره (3.413)، وعلى وفق هذه النتائج يقع على عاتق إدارة الشركة قيد البحث الاهتمام بوضع الطرق والأساليب المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد.

الجدول (١٠): التحليل الوصفي لبعد الدعم

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
S1	3.750	0.987	0.26	0.75
S2	3.525	1.043	0.30	0.71
S3	3.413	0.896	0.26	0.68
المعدل	3.563	0.975	0.27	0.71

المصدر: برنامج SPSS v.24.

استناداً لما تقدم، فإن الجدول رقم (١١) يظهر أن نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير رفاحية الزبائن تشير إلى وجود مستويات متباينة لتوافرها في شركة زين العراق قيد البحث، وإن

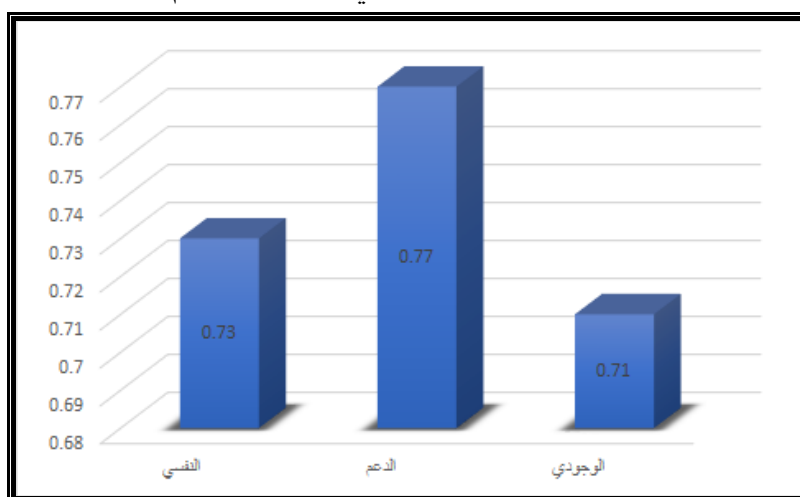
الأهمية الترتيبية للأبعاد قد حققت مستويات وقيم مختلفة لكنها متقاربة مع بعضها البعض، كما أن النتائج أشارت إلى أن بُعد الدعم هو البعد الأكثر توافراً.

الجدول (١١): الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير رفاهية الزبائن

الأهمية الترتيبية	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
2	0.73	0.26	0.942	3.659	النفسي
1	0.77	0.26	0.985	3.827	الدعم
3	0.71	0.27	0.975	3.563	الوجودي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.24.

من الجدول رقم (١١)، يظهر أن بُعد الدعم قد احتل المرتبة الأولى ضمن أبعاد متغير رفاهية الزبائن يعد الأكثر توافراً وذلك لتحقيقه أعلى متوسط حسابي مقداره (3.827)، كما موضح في الشكل رقم (3)، لذلك يجب على الموظفين في شركة زين العراق للاتصالات منح المزيد من الاهتمام لباقي أبعاد هذا المتغير وذلك بجعلها جميعاً في مقدمة أنشطتهم المختلفة.



الشكل (٣): المخطط البياني لأهمية الأبعاد النسبية لمتغير رفاهية الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel 2013.

ثانياً. اختبار فرضيات البحث: ينقسم اختبار فرضيات البحث على ما يأتي:

١. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى بين متغيري البحث أصالة العلامة التجارية ورفاهية الزبائن، تم استخدام برنامج SPSS v.24 للتوصل إلى مصفوفة معامل الارتباط Pearson الظاهرة في الجدول رقم (١٢).

الجدول (١٢): مصفوفة الارتباط بين متغيري البحث

		BA	CW	BC	BRC	BOC
BA	Pearson Correlation	1	.826**	.863**	.862**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
CW	Pearson Correlation	.826**	1	.751**	.609**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

		BA	CW	BC	BRC	BOC
	N	80	80	80	80	80
BC	Pearson Correlation	.863**	.751**	1	.624**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
BRC	Pearson Correlation	.862**	.609**	.624**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
BOC	Pearson Correlation	.751**	.387**	.475**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.24.

اعتماداً على النتائج الظاهرة في الجدول رقم (١٢)، يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المتفرعة عنها المتعلقة باختبار الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع البحث، وعلى النحو المبين في الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين اصالة العلامة التجارية ورفاهية الزبائن)، وللتحقق من مدى امكانية قبول أو رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول رقم (١٢) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.826)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتجه نحو قبول هذه الفرضية، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين تطابق العلامة ورفاهية الزبائن)، وللتحقق من مدى امكانية قبول أو رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول رقم (١٢) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.751)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتجه نحو قبول هذه الفرضية.

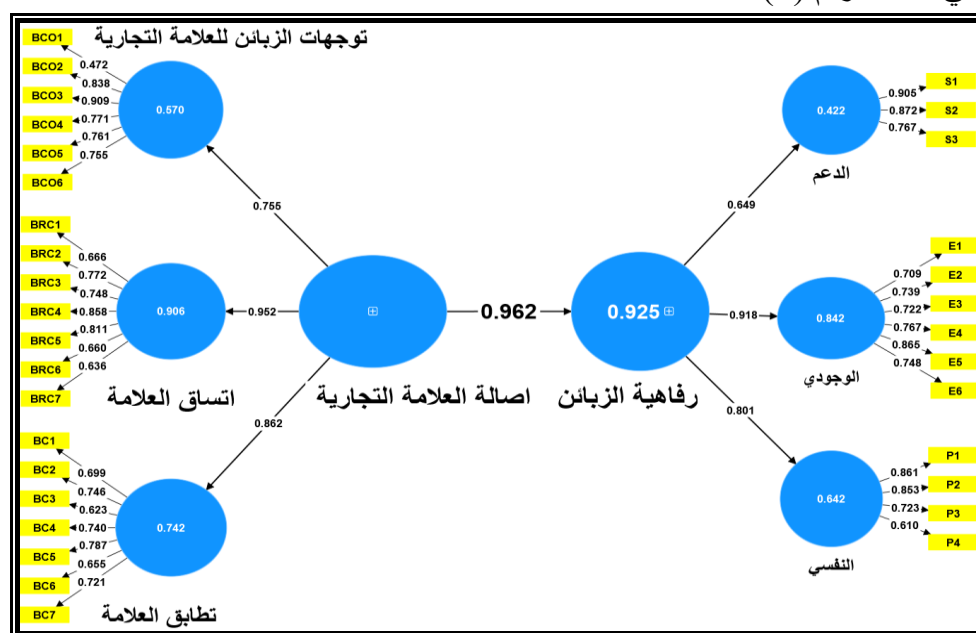
ب. الفرضية الفرعية الثانية: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين اتساق العلامة ورفاهية الزبائن)، وللتحقق من مدى امكانية قبول أو رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول رقم (١٢) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.609)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتجه نحو قبول هذه الفرضية.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين توجهات الزبائن للعلامة التجارية ورفاهية الزبائن)، وللتحقق من مدى امكانية قبول أو رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول رقم (١٢) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.387)، وهي

ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتجه نحو قبول هذه الفرضية.

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يمكن تحليل التأثير بين متغيري البحث على النحو الآتي:

أ. بناء النموذج الهيكلي لمسار التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتقييمه: لاختبار علاقة التأثير بين المتغير المستقل (أصالة العلامة التجارية) والمتغير التابع (رفاهية الزبائن)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لأصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن) فقد تم بناء نموذج هيكلي يتضمن 33 فقرة وذلك باستخدام طريقة نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM، كما هو موضح في الشكل رقم (٤).



الشكل (٤): النموذج الهيكلي لمسار التأثير لأصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن

المصدر: برنامج SmartPLS v.4.

يمثل الشكل (٤) النموذج الهيكلي لمسار التأثير لأصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن والذي سيخضع للتقييم على وفق مجموعة من المعايير الاحصائية، كما هو موضح في الجدول رقم (١٣).

الجدول (١٣): معايير تقييم النموذج الهيكلي لمسار التأثير لأصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن

المسار	R ²	F ²	Q ²	GOF
أصالة العلامة التجارية -> رفاهية الزبائن	0.925	12.400	0.782	0.462

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

على وفق الجدول رقم (13)، فإن قدرة أصالة العلامة التجارية على تفسير رفاهية الزبائن قد بلغت ($R^2=0.925$)، وهو تفسير عالي إذ إنه أعلى من 0.67، أما حجم التأثير f^2 والبالغ 12.400 يعد مقبول من الناحية الإحصائية لأنه أعلى من 0.35، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ Q^2 فقد بلغت أعلى من صفر أن هذه النتيجة جاءت لتؤكد على وجود قدرة للمتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير التابع،

وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت 0.462 أن هذه النتيجة تشير إلى تطابق هذا النموذج مع معايير جودة المطابقة لطريقة المربعات الصغرى.

نظراً لتوافق النموذج الهيكلي مع الحدود المقبولة لقيم المعايير الاحصائية التي تم ذكرها آنفاً، سيتم الاعتماد على النموذج الهيكلي لمسار تأثير أصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن في اختبار الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير موجب ومعنوي لأصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن"، كما هو مبين في الجدول رقم (١٤).

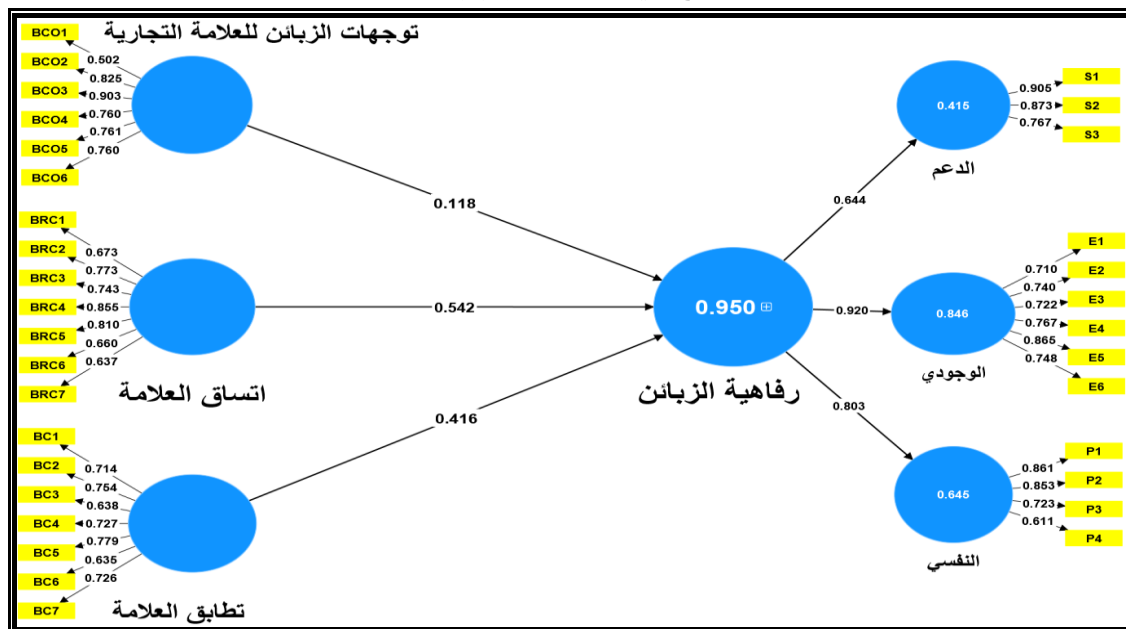
الجدول (١٤): قيم اختبار فرضية تأثير أصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن

المسار	B	t test	P value
أصالة العلامة التجارية - < رفاهية الزبائن	0.962	17.430	0.000

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

اعتماداً على ما تقدم، فإن نتائج الجدول رقم (14) تشير إلى قبول فرضية التأثير الموجب والمعنوي لأصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن إذ إن قيمة معامل B قد بلغت 0.962 وقيمة t test بلغت 17.430، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (P = 0.000)

ب. بناء النموذج الهيكلي لمسار التأثير بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع وتقييمه: في هذه الفقرة سيتم التحقق من طبيعة التأثير بين أبعاد المتغير المستقل (أصالة العلامة التجارية) والمتغير التابع (رفاهية الزبائن)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لأصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن) فقد تم بناء نموذج هيكلي يتضمن 33 فقرة وذلك باستخدام طريقة نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM، كما هو موضح في الشكل رقم (5).



الشكل (٥): النموذج الهيكلي لمسار التأثير لأبعاد متغير أصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن

المصدر: برنامج SmartPLS v.4.

استناداً إلى الشكل رقم (٥) الذي يمثل النموذج الهيكلي لمسار التأثير لأبعاد متغير أصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن فإن الجدول رقم (١٥) يظهر مسارات التأثير المباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن.

الجدول (١٥): مسارات التأثير لأبعاد اصالة العلامة التجارية في رفاهية الزبائن

P value	t test	B	المسار
0.000	7.264	0.416	تطابق العلامة - < رفاهية الزبائن
0.000	8.480	0.542	اتساق العلامة - < رفاهية الزبائن
0.042	2.039	0.118	توجهات الزبائن للعلامة التجارية - < رفاهية الزبائن

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

- استناداً إلى النتائج الظاهرة في الجدول رقم (15)، يمكن الحكم على قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية على النحو الآتي:
- أ. **الفرضية الفرعية الأولى:** إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لتطابق العلامة في رفاهية الزبائن)، يظهر الجدول رقم (15) إن قيمة معامل B بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.416)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) فقد بلغت قيمة اختبار $t=7.264$ ، وبذلك فإن القرار النهائي يتجه نحو قبول هذه الفرضية.
- ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لاتساق العلامة في رفاهية الزبائن)، يظهر الجدول رقم (١٥) إن قيمة معامل B بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.542)، وهي غير دالة معنوياً عند مستوى (5%) فقد بلغت قيمة اختبار $t=8.480$ ، وبذلك فإن هذه النتيجة لا تدعم صحة هذه الفرضية.
- ج. **الفرضية الفرعية الثالثة:** إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لتوجهات الزبائن للعلامة التجارية في رفاهية الزبائن)، يظهر الجدول رقم (١٥) أن قيمة معامل B بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.118)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%) فقد بلغت قيمة اختبار $t=2.039$ ، وبذلك فإن القرار النهائي يتجه نحو قبول هذه الفرضية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. **الاستنتاجات:** يمكن استعراض الاستنتاجات على النحو الآتي:

١. إن تمكن إدارة شركة زين العراق من تحديد وتحليل وإدارة العلامة التجارية فيها سيؤدي إلى تعزيز رفاهية الزبائن الذي سينعكس على تطوير العمل الإداري فيها وتحسين الأداء من خلال توجه الموظفين فيها
٢. تبني الممارسات التي تؤدي توليد وتطبيق وترويج الأفكار التي تسهم في تحقيقها للنجاح.
٣. قدمت نتائج تحليل ابعاد اصالة العلامة التجارية أن البعد الأكثر انتشاراً في شركة زين العراق هو بعد توجهات الزبائن للعلامة التجارية.
٤. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي توافر أصالة العلامة التجارية وأبعادها بمستويات متباينة في شركة زين العراق على وفق آراء عدد من الموظفين فيها.
٥. أكدت نتائج التحليل الاحصائي على وجود أدراك واضح لأهمية الاهتمام برفاهية الزبائن وأبعاده في شركة زين العراق على وفق آراء عينة من الموظفين فيها، خاصةً فيما يتعلق ببعد الدعم مقارنة بالأبعاد الأخرى.
٦. تعد بيئة عمل شركة زين العراق بيئة جيدة للحصول على المواهب وهذا ما أظهرته الإجابات العالية في الاستبانة وخاصة فيما يتعلق بمتغير أصالة العلامة التجارية لا سيما وإن شركة زين العراق تمتلك ملاكات تتمتع بالمعارف والخبرات والمهارات والمواهب ذات المستوى العالي.

٧. تهتم شركة زين العراق بعملية تطوير القدرات وتحاول تهيئة الاجواء اللازمة لذلك من خلال اشتراك الموظفين في الدورات التدريبية وحضورهم المؤتمرات والندوات فضلاً عن اقامة ورش العمل لتطوير قدراتهم ومهاراتهم في المجالات المختلفة ومواكبة التطورات الحاصلة في ميدان عملها.

٨. تتمتع إدارة شركة زين العراق بالقدرات العالية في توظيف افكار وخبرات ومهارات الموظفين فيها نحو تحقيق الأصالة في العمل.

٩. تؤكد نتائج التحليل الاحصائي على وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين أصالة العلامة التجارية وأبعادها مع متغير رفاهية الزبائن، وهذا ما يشير إلى قدرة شركة زين العراق في تحقيق نتائج متقدمة عند الاستفادة من هذه العلاقات.

١٠. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير موجب ومعنوي لأصالة العلامة التجارية وأبعادها في متغير رفاهية الزبائن، وهذا ما يؤكد على قدرة شركة زين العراق من تحقيق رفاهية الزبائن عن طريق تفعيل العلاقة بين هذين المتغيرين في الجانب الميداني.

ثانياً. التوصيات: يتضمن هذا المبحث عرض جملة من توصيات الدراسة في ضوء الاستنتاجات المتعلقة بالمتغيرات الممثلة بـ(أصالة العلامة التجارية ورفاهية الزبائن)، والتي تتضمن ما يأتي:

١. على ادارة شركة زين العراق السعي إلى فهم واستيعاب وتطبيق مختلف الأساليب الخاصة لتحقيق اصالة العلامة التجارية وكيفية تأثيرها في تحقيق رفاهية الزبائن.

٢. على ادارة شركة زين العراق تنمية القدرة على أن تكون أكثر دراية بشأن مصادر تحقيق اصالة العلامة التجارية.

٣. عقد ندوات وورش عمل تثقيفية تنمي وعي الموظفين بأهمية الأصالة في عملهم، وتزويدهم بالأساليب الصحيحة لكيفية تحقيق رفاهية الزبائن.

٤. ينبغي خلق بيئة عمل اجتماعية تعزز الأصالة، كتشجيع المقارنة الذاتية بدلاً من المقارنة الاجتماعية في وقت مبكر من مسار التدريب الوظيفي.

٥. على ادارة الشركة قيد البحث أن تحفز الأفراد على متابعة التغييرات التنظيمية أو الهيكلية التي تؤدي إلى تمكينهم في انجاز مختلف المهام الأمر الذي قد يقود إلى مزيد من الأصالة.

٦. ينبغي لإدارة الشركة قيد البحث تنمية بيئة تسودها العلاقة الايجابية بين الموظفين والزبائن، فضلاً عن خلق فرص للموظفين للتطور والنمو، الأمر الذي يمكن أن يسهم في تحفيز الاصالة باتجاه تحقيق الرفاهية.

المصادر

1. Akbar, M. M., & Wymer, W., (2017), Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32.
2. Beverland, M. B., Napoli, J., & Dickinson-Delaporte, S., (2015), The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.
3. Chen, X., Wen, B., & Wu, Z., (2021), An empirical study of workplace attachment in tourism scenic areas: the positive effect of workplace fun on voluntary retention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 579-596.

4. Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X., (2021), The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190.
5. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M., (2017), Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348.
6. Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C., (2019), Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
7. Kotler, A.O., (2017), *Marketing An Introduction Thirteenth Edition Global Edition*.
8. Li, D., (2018), To have, or to feel like having: the effect of psychological ownership on consumer well-being (Doctoral dissertation).
9. 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.
10. Mousa, M., Ayoubi, R. M., Massoud, H. K., & Chaouali, W., (2021), Workplace Fun, Organizational Inclusion and Meaningful Work: An Empirical Study. *Public Organization Review*, 1-16.
11. Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G., (2021), The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-20.
12. Riefler, P., (2020), Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*.
13. 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*.
14. Södergren, J., (2021), Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.
15. Tews, M. J., & Noe, R. A., (2019), Does training have to be fun? A review and conceptual model of the role of fun in workplace training. *Human Resource Management Review*, 29 (2), 226-238.
16. Zheng, Qiuying, Yao, Tang, Fan, Xiucheng, (2016), Improving customer well-being through two-way online social support, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 Iss 2 pp. 179-202.