



## العقيدة التسويقية وعلاقتها بأصالة العلامة التجارية

أ.د. ليث علي يوسف

الباحثة اكرام عدنان تمكين

جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد

DOI: [https://doi.org/10.36322/jksc.176\(B\).19525](https://doi.org/10.36322/jksc.176(B).19525)

المستخلص

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



المهتمين بالنطاق المعرفي والتطبيقي لهذه المتغيرات إلى إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في مختلف المنظمات العراقية أو مختلف المنظمات في بلدانٍ أخرى.

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

## **Marketing Doctrine and by brand authenticity: interactive role to the Strategic identity**

**Prof. Dr .Laith Ali Yousif**

**Researcher Ikram Adnan Tamkien**

**University of Kufa / College of Administration & Economics**

### **Abstract**

The main objective of this study is to analyze the interactive effect of the strategic identity in the relationship between the marketing ideology and the originality of the brand, as an attempt by the researcher to contribute to the development of the reality of the food industry sector in Iraq by laying the appropriate foundations to achieve the authenticity of the brand. Accordingly, the opinions of the study community represented by the employees of Noor Al-Kafeel Company for Animal and Food Products were comprehensively surveyed by means of an elaborate questionnaire prepared for this purpose. The statistical analysis of the data through the use of a set of tests in the SmartPLS v.4 program and the SPSS





v.24 program. The results of the statistical analysis of the study hypotheses showed that there are two types of relationship between the variables under study. The brand, as well as the presence of a direct moral and positive impact of the strategic identity in the originality of the brand. As for the second type of relationship, it was represented by the presence of an interactive effect of the strategic identity variable in the relationship between the marketing ideology and the originality of the brand. Based on the results of this study, its added value is represented in describing it as the first attempt in the context of reducing the knowledge gap between the aforementioned variables. As a result, the researcher invites researchers interested in the knowledge and application of these variables to conduct more studies and research in various Iraqi organizations or various organizations in other countries.

**Keywords:** marketing ideology, strategic identity, brand authenticity, and Noor Al-Kafeel Company.





## المبحث الاول: منهجية الدراسة

### اولاً: مشكلة الدراسة

ان من وجهة نظر الزبائن قد تتحقق في اصالة العلامة التجارية من خلال التكرار المستمر للإيفاء بالوعد التسويقية الذي يضيفي الشرعية على ممارسات التسويق. لذلك يتم بناء العلاقات الناجحة بين الشركة والزبائن من خلال ما يعرف بالعقيدة التسويقية، التي تقدم إجابات واضحة لأسئلة متعددة على سبيل المثال: "كيف": كيف ترضي الزبون وتسعده؟ كيف تحافظ على ولاء الزبون؟ كيف تدير الشركات والمؤسسات الناجحة؟، ان ذلك يتم من خلال تحويل عقيدة التسويق إلى مبادئ وارشادات وتوجيهات تعمل في ضوءها جميع المستويات التنظيمية لأي شركة (Marion, 2006).

استناداً، لما تقدم يشير (Rockwell (2019 نظراً لظروف المنافسة المفرطة، والتغير السريع، وعدم القدرة على التنبؤ بالحفاظ على حصة سوقية مناسبة، والقيود المفروضة على الأساليب الحالية لخلق أنشطة تسويقية مناسبة، فمن الضروري إعادة فحص الموارد غير الملموسة للشركات والاستفادة منها لتحقيق النجاح لأنشطة التسويق المختلفة. أحد هذه الموارد هو الهوية الاستراتيجية. و مما تقدم، يتضح إن عدم تحقيق اصالة العلامة التجارية في مختلف المنظمات عائد الى عدد من الأسباب أو المتغيرات التي لا يمكن حصرها، ولكن من أهم المتغيرات المؤثرة في ذلك على وفق ما أظهرته مجموعة من الدراسات والبحوث السابقة هو عدم الاهتمام بالعقيدة التسويقية، إذ أنه يعد حجر الاساس في توافر مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تفود الى تبني متطلبات تحقيق الزبون، ولا يتم ذلك إلا في سياق الهوية الاستراتيجية التي توفر المرونة والاتساق لجميع الأنشطة التنظيمية، لذا يمكن وضع مشكلة هذه الدراسة بالآتي:





"ان عدم تحقق اصالة العلامة التجارية في شركة نور الكفيل قد يكون عائد إلى ضعف الاهتمام بالعقيدة التسويقية في سياق التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية".

ثانياً: تساؤلات الدراسة :

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

١. ما مستوى الاهتمام بتبني العقيدة التسويقية على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟
٢. ما مستوى الاهتمام بتكوين الهوية الاستراتيجية على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟
٣. ما مستوى الاهتمام بتحقيق أصالة العلامة التجارية على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟

٤. ما طبيعة التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة التجارية على وفق رأي عينة من العاملين في شركة نور الكفيل؟

ثالثاً: أهمية البحث: تتمثل بما يأتي:

أن أهمية الدراسة يمكن تصنيفها على المستوى الآتي:

- ١- الأهمية على المستوى النظري لمتغيرات الدراسة: يمكن توضيحها على النحو الآتي:  
أ- العقيدة التسويقية: يمكن أن تساعد العقيدة التسويقية في ضمان فهم جميع العاملين "لقواعد" اتجاه السوق ومواءمتها. وذلك باعتبارها مجموعة من المبادئ، ملخصة في قواعد إرشادية سهلة التواصل. فضلاً عن كونها وسيلة لتحويل الخبرات الفريدة للشركة إلى خيارات توجه الطريقة التي تنافس بها في الأسواق. وتسهم ايضاً في تعزيز احتمالية قيام الشركة بأنشطة تسويقية تدعم الاستراتيجية التنظيمية.





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

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

## ٢- الأهمية على مستوى شركة نور الكفيل: وتتضمن:

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

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

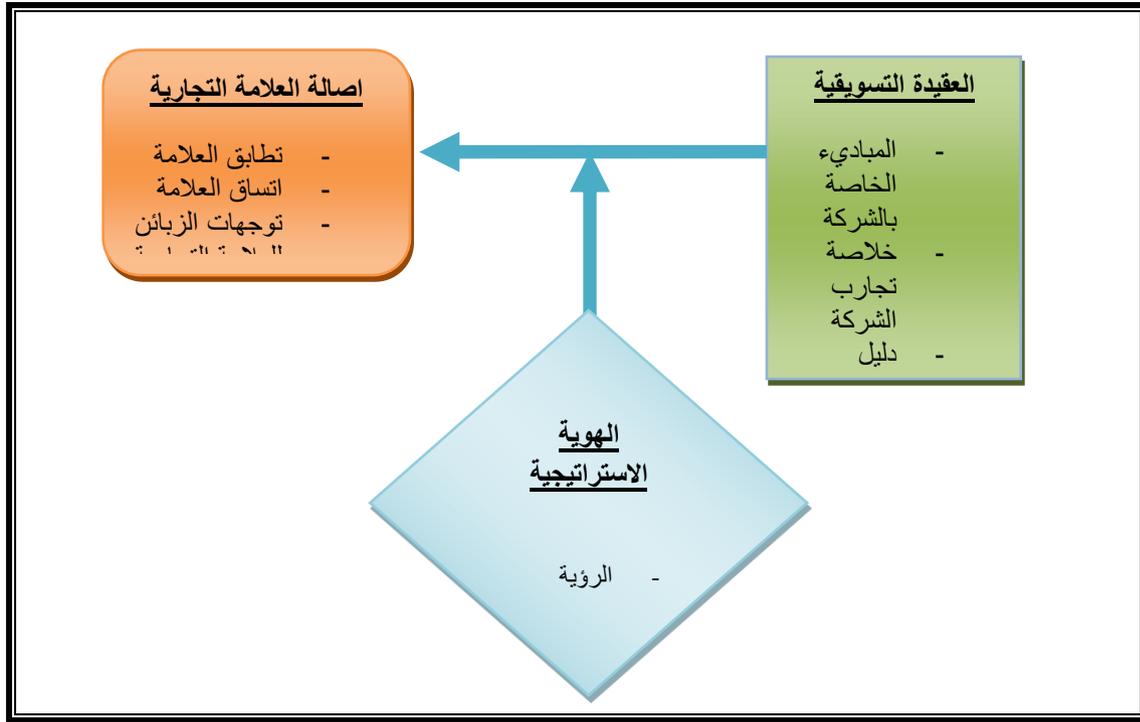




ج- مساعدة صناع القرار في تحليل أهم المتغيرات التنظيمية التي يمكن أن تسهم في تحقيق اصالة العلامة التجارية.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي:

صمم مخطط البحث الفرضي الذي يظهر في الشكل (1)، على وفق مشكلة البحث وأهميتها، ليجسد العلاقة بين المتغيرات واتجاهات الارتباط والتأثير بينها.



الشكل (1) الأنموذج المفاهيمي للدراسة





#### خامساً: فرضيات البحث: وتتمثل بما يأتي:

تنقسم فرضيات الدراسة على ما يأتي:

➤ **الفرضية الرئيسية الأولى:** المستندة على افتراض يتمثل بـ(يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين العقيدة

التسويقية واصالة العلامة التجارية)، ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

أ. **الفرضية الفرعية الأولى:** تنص على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين المبادئ الخاصة بالشركة واصالة العلامة التجارية).

ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** تنص على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين خلاصة تجارب الشركة واصالة العلامة التجارية).

ج. **الفرضية الفرعية الثالثة:** تنص على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين دليل الشركة الكامل لمواجهة خيارات السوق واصالة العلامة التجارية).

د. **الفرضية الفرعية الرابعة:** تنص على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين خيارات الشركة فيما يتعلق بكيفية المنافسة واصالة العلامة التجارية).

➤ **الفرضية الرئيسية الثانية:** المستندة على افتراض يتمثل بـ(يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين الهوية الاستراتيجية واصالة العلامة التجارية)، ويتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

أ. **الفرضية الفرعية الأولى:** تنص على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين الرؤية واصالة العلامة التجارية).

ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** تنص على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين الرسالة واصالة العلامة التجارية).





ج. الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين القيم واصالة العلامة التجارية).

➤ الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة التجارية)، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الاتية:

- الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير موجب ومعنوي للمبادئ الخاصة بالشركة في اصالة العلامة التجارية.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير موجب ومعنوي لخلاصة تجارب الشركة في اصالة العلامة التجارية.

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

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

➤ الفرضية الرئيسية الرابعة: تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة التجارية)

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

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

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





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

**سادسا: مجتمع وعينة الدراسة:**

يمكن التعريف بمجتمع وعينة الدراسة على النحو الآتي:

**١. مجتمع الدراسة:**

بما إن هدف هذه الدراسة هو معرفة مدى توافر العقيدة التسويقية ودورها في تبني اصالة العلامة التجارية في ظل التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية في شركة نور الكفيل، لذلك فإن الباحثة ستختار العاملين في الشركة أنفة الذكر بوصفهم مجتمعاً لها.

**٢. عينة الدراسة:**

باستخدام أسلوب العينة القصدية ستقوم الباحثة بتوزيع (115) استبانة على عدد من العاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية.

**سابعاً: مقياس الدراسة:**

استكمالاً لمتطلبات هذه الدراسة قامت الباحثة بإعداد استبانة بالاعتماد على المقاييس الظاهرة في الجدول (1).





المقياس المعتمد	عدد الفقرات	الابعاد	متغيرات الدراسة
Challagalla et al. (2014)	5	المبادئ الفريدة بالمنظمة	العقيدة التسويقية
	4	مستخلص تجارب الشركة	
	5	التوجيه على مستوى المنظمة	
	5	اختيارات المنظمة فيما يتعلق بكيفية التنافس	
Baker et al. (1999)	6	الرؤية	الهوية الاستراتيجية
Simões et al. (2005)	8	الرسالة	
	6	القيم	
Eggers et al. (2013)	7	تطابق العلامة التجارية	اصالة العلامة التجارية
	7	اتساق العلامة التجارية	
	6	توجهات الزبائن للعلامة التجارية	

المصدر: من اعداد الباحثة.





## المبحث الثاني: الاطار النظري

### المحور الاول: العقيدة التسويقية

#### اولاً: مفهوم العقيدة التسويقية

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





## ثانياً: أهمية العقيدة التسويقية

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

## ثالثاً: ابعاد العقيدة التسويقية

تتكون ابعاد العقيدة التسويقية من الآتي:

### ١- المبادئ الخاصة بالشركة Firm's Unique Principles:

ان مصطلح التسويق شامل لجميع الموارد ومجموعة الأنشطة اللازمة لتوجيه وتسهيل تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون، ويعد رجال الأعمال التسويق كوظيفة إدارية لتخطيط المنتجات والترويج لها وتسليمها للزبون، وتشكل الجهود البشرية والتمويل والإدارة الموارد الأساسية في التسويق. إذ ان





التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء عمليات التبادل التي ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية (Sherlekar et al., 2015)، وبحسب Grewal et al. (2009) فان التسويق هو النهج الأكثر إيجازاً وتأثيراً لمبادئ التسويق في السوق. لذا يجادل (Challagalla et al., 2014: 7) ان المنظمات تعبر عن عقيدة التسويق الخاصة بها في شكل مبادئ. اذ ان المبادئ عبارة عن عبارات عامة توفر إرشادات توجيهية.

## ٢. خلاصة تجارب الشركة :Distilled From Firm's Experiences

لقد أكدت الكثير من الدراسات على ان العقيدة تنبع من التجارب السابقة للمنظمات، وأن المنظمات غالباً ما تستخلص عقيدة التسويق الخاصة بها من تأريخها الحافل بالنجاحات أو الإخفاقات فكل منظمة تحاول مجموعة من الأشياء المختلفة، وتجد أن شيئاً ما يعمل بشكل جيد، والافراد يعلمون ذلك لبعضهم البعض (Challagalla et al. (2014:7)، ويشير Văduva et al. (2017:125) الى ان العقيدة التسويقية للمنظمة تعتمد على التجارب المتراكمة في الوقت المناسب، وعلى قيمها الخاصة، لتوليد مبادئ فريدة في تقييم علاقات السوق لكل منظمة، وتهدف هذه المبادئ إلى تعزيز "شخصية" المنظمة، من خلال خلق وتطوير صورة إيجابية، محددة بوضوح، وتمييزة فيما يتعلق بمنافسيها.

## ٣. دليل الشركة الشامل لخيارات مواجهة السوق -Firm-Wide Guidance on Market-facing Choices

يشير (Gruner et al. (2021: 277 الى ان عقيدة التسويق توفر إرشادات على مستوى المنظمة لغرض تبسيط بيانات معلومات الزبائن. لذا يجادل (Challagalla et al. (2014: 7 ان المنظمات تعبر عن عقيدة التسويق الخاصة بها في شكل مبادئ. اذ ان المبادئ عبارة عن عبارات عامة توفر إرشادات





توجيهه، وتضمن هذه المبادئ الاتساق في الإجراءات الحازمة (Aaker et al., 2017: 291). كما يشير (Challagalla et al. (2014:10) الى ان عقيدة التسويق توجه السوق إلى التوليد على مستوى المنظمة والنشر والاستجابة لمعلومات السوق. الغرض من توجيه السوق هو أن تصبح أكثر تركيزاً على الزبائن والمنافسين.

#### ٤. خيارات الشركة فيما يتعلق بكيفية المنافسة :How it Firm's Choices Regarding :Should Compete

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





## المحور الثاني: الهوية الاستراتيجية

### أولاً: مفهوم الهوية الاستراتيجية

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

### ثانياً: أهمية الهوية الاستراتيجية:

ان الهوية الاستراتيجية تسهم في التعزيز من قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات في أسواقها وتحقيق الاستمرارية اللازمة لتكوين الثروة والحفاظ عليها. كما يمكن أن تكون مصدراً للميزة، التي يمكن أن تميزها عن منافسيها (Abdelgawad, 2019). في الواقع، ان تكوين الهوية الاستراتيجية القوية هي الخطوة الأولى للتمايز الاستراتيجي، وهي أساسية لقدرة المنظمة على أن تصبح مزوداً ذا قيمة متميزة من خلال العمل بنفس تكاليف المنافسين تقريباً ولكن مع تحقيق أرباح أعلى (Morgan et al., 2008: )





33). إذ انها تمنح المنظمات ميزة استراتيجية قوية (Tibbs, 2021). كما تعد الهوية الاستراتيجية كموردًا يمكن الاستفادة منه لتحقيق الميزة التنافسية (Rockwell, 2019). فضلاً عن ذلك فإن الهوية الاستراتيجية تساعد بالحفاظ على اتساق الاتصال الداخلي لغرض الحفاظ على ثقافة المنظمة وتراثها وسمعتها مع موازنة الهوية الاستراتيجية (Karjalainen, 2003).

### ثالثاً: ابعاد الهوية الاستراتيجية

يمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو الآتي :

#### ١. الرؤية Vision:

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

#### الرسالة Mission:

يشير (Stead et al. (2014: 32 ان الرسالة تتم صياغتها في سياق الرؤية الاستراتيجية وتحدد الغرض الفريد للمنظمة، وإنها تعالج السؤال عن سبب وجود المنظمة، وتضفي الشرعية على المنظمة في





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

## ٢. القيم Values:

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





## المحور الثالث: اصالة العلامة التجارية

### اولاً: مفهوم اصالة العلامة التجارية

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

### ثانياً: أهمية اصالة العلامة التجارية

ان أصالة العلامة التجارية بشكل عام تساعد على تعزيز ثقة العلامة التجارية مما تساعد في تعزيز نمو المنظمة داخل السوق. لذلك، من المهم أن تتبنى المنظمة ككل ثقافة تشجع وتعزز القيم الأصيلة (Napoli et al., 2014: 2). كما ان العلامات التجارية الأصيلة يمكنها ان تجعل القيم الأساسية المحددة توجهها نحو الإجراءات والممارسات التجارية، مما يؤدي هذا إلى زيادة الثقة مما يكون لها تأثير كبير ومباشر على صافي أرباح المنظمة (Eggers et al., 2013: 341). كما انها تسهم في انشاء هوية علامة تجارية فريدة (Guèvremont et al., 2018)، وتسهم في الحفاظ على صورتها الفريدة والجديرة





بالثقة، وضمان الجودة المتسقة. وتفي بوعودها لكسب ثقة الزبائن، ومن ثم تعزيز قيمة الزبون وإثارة المشاعر بشكل إيجابي. فضلاً عن ان أصالة العلامة التجارية تساعد على تحقيق تجارب ايجابية للعلامة التجارية، والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق الازدهار والنمو المستدام للعلامة التجارية ( Safeer et al., 2020: 1127).

### ثالثاً: ابعاد اصالة العلامة التجارية

تتكون ابعاد اصالة العلامة التجارية من الآتي:

#### ١- تطابق العلامة التجارية: Brand Congruency

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. فضلاً عن ذلك يشير (2012: 444) Hutchinson et al. الى أهمية تطابق العلامة التجارية والتكامل على جميع مستويات المنظمة. علاوة على ذلك، يجب أن تحافظ المنظمة على الاتساق في إبراز الصورة المنظمة والاتساق في تنسيق جميع جوانب الاتصالات والخدمات، وفي التعرف على مجموعة موثوقة من القيم و نوع السلوك.





## ٢- اتساق العلامة التجارية: Brand Consistency:

استخدم (Liu et al. 2017: 88) مصطلح "تناسق مفهوم العلامة التجارية" للإشارة إلى التشابه في الارتباطات بين امتداد العلامة التجارية ومفهوم العلامة التجارية. حيث يشير (Grostøl et al. 11: 2018) إلى الاتساق على أنه درجة عالية من الاستقرار والثبات وتوحيد المعنى. كما 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، ويؤكد (Rutter et al. 13: 2018)) يعد الاتساق ضرورياً للعلامات التجارية الناجحة، وعلى وفق (Eggers et al. 340: 2013) 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.

## ٣. توجهات الزبون للعلامة التجارية Customer Orientation Brand:

يرى (Dev et al. 2009: 22) يميل توجه الزبون إلى تسهيل التمايز في السوق، وتمثل الاستراتيجية في جمع المعلومات من عملاء المنظمة، والتي يتم نشرها بعد ذلك في جميع أنحاء المنظمة لتمكينها من جذب أكبر عدد ممكن من شرائح الزبائن في سوقها. في حين يرى (Donovan et al. 2010: 28) يسعى التركيز على الزبائن إلى تحقيق الأرباح من خلال تحديد احتياجاتهم، وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية هذه الاحتياجات، وتسعير هذه المنتجات وتعبئتها وترويجها وتوزيعها وفقاً لعادات الزبون وتطلعاته وتوقعاته، واعتماداً على (Eggers et al. 2013, 341-342) فإن توجه الزبائن للعلامة التجارية





"يعكس تركيز الزبون على الفوائد الوظيفية العاطفية والتعبير عن الذات للعلامات التجارية". إذ إن توجيه الزبائن للعلامة التجارية هو عملية تنظيمية واسعة لتوليد واستدامة الشعور المشترك بمعنى العلامة التجارية الذي يوفر قيمة أعلى للزبون وأصحاب المصلحة. كما أن توجيه الزبائن يدور حول فهم احتياجات الزبون، فضلاً عن ذلك إن توجيه الزبون للعلامة التجارية يدور حول إرضائهم. لذلك، إذا تم تقديم منفعة فردية على النحو الموعود، فسوف ينظر الزبون وأصحاب المصلحة الآخرون في المنظمة إلى العلامة التجارية على أنها أصلية، ومن ثم بناء الثقة.

### المبحث الثالث: الاطار العملي للدراسة

سوف يعتمد الفقرات الآتية في الجانب العملي وكما يأتي:-

اولاً: ترميز فقرات المقياس: يمكن توضيح ترميز متغيرات البحث وكما في الجدول (5) الآتي:-

#### الجدول (5) ترميز فقرات مقياس الدراسة

المتغير	رمز المتغير	البعد	عدد الفقرات	رمز الفقرة
العقيدة التسويقية	MD	المبادئ الخاصة بالشركة	5	FUP
		خلاصة تجارب الشركة	4	DFE
		دليل الشركة الكامل لمواجهة خيارات السوق	5	FGMC





FCRC	5	خيارات الشركة فيما يتعلق بكيفية المنافسة		
V	6	الرؤية	SI	الهوية الاستراتيجية
M	8	الرسالة		
VA	6	القيم		
BRC	7	تطابق العلامة	BA	اصالة العلامة التجارية
BC	7	اتساق العلامة		
BCO	6	توجهات الزبائن للعلامة التجارية		

المصدر: من إعداد الباحثة.

#### ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تتعلق هذه الفقرة باستعراض نتائج التحليل الوصفي لآراء المستجيبين البالغ عددهم (100) مستجيباً حول مستوى توافر متغيرات الدراسة المتمثلة بـ(العقيدة التسويقية وعلاقتها بأصالة العلامة التجارية: الدور التفاعلي للهوية الاستراتيجية) في شركة نور الكفيل، وذلك عن طريق استخدام اختبارات الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، ولما كانت اداة قياس المتغيرات في هذه الدراسة مصممة على وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Point-Liekr، فإن ذلك سيمكن الباحثة من تحديد مستوى توافر المتغيرات باعتماد الفئة التي تنتمي لها الاوساط الحسابية لآراء المستجيبين تجاه فقراتها، كما هو موضح في الجدول (6).





## الجدول (6) فئات درجة الموافقة على وفق أوزان مقياس ليكرت الخماسي

### Five Point-Liekr

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

**المصدر:** بتصرف من قبل الباحثة بالاعتماد على عبد الفتاح، عز حسن (٢٠١٧) "مقدمة في الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS" الطبعة الثالثة- الخوارزمية العلمية، جدة- السعودية. أولاً: تحديد مستوى توافر أبعاد متغير العقيدة التسويقية:

تتعلق هذه الفقرة بالتحليل الوصفي لآراء المستجيبين في شركة نور الكفيل تجاه متغير العقيدة التسويقية ومن خلال أبعاده المعتمدة عن طريق استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، على النحو الآتي:





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





### الجدول (7) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير العقيدة التسويقية

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

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

**ثانياً: 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 بـ(الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية)، وذلك على النحو الآتي:

١. **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 الأهمية النسبية بلغت (**0.77%**) ومعامل اختلاف بلغ **25%**.

٢. **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 الأهمية النسبية بلغت (**0.75%**) ومعامل اختلاف بلغ **27%**.





٣. 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 (8) 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 إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

ثالثاً: تحديد مستوى توافر أبعاد متغير اصالة العلامة التجارية:

تتعلق هذه الفقرة بالتحليل الوصفي لآراء المستجيبين في شركة نور الكفيل تجاه متغير العقيدة التسويقية ومن خلال أبعاده المعتمدة عن طريق استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، على النحو الآتي:

١- 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%.





٢- **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%.

٣- **تحديد مستوى توافر بعد توجهات الزبائن للعلامة التجارية:** 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 (9) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير اصالة العلامة التجارية

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 التجارية

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

**ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط:**

لقد تم استخدام برنامج SPSS v.24 للحصول على مصفوفة معامل الارتباط Pearson لاختبار فرضيات الارتباط بين ثلاث متغيرات متمثلة بـ(العقيدة التسويقية واصالة العلامة التجارية) والفرضيات المنبثقة عنها، وعلى النحو الآتي:





## ١. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يظهر الجدول (11)، علاقات الارتباط بين متغير العقيدة التسويقية وابعاده مع متغير اصالة العلامة التجارية.

من النتائج الموضحة في الجدول (10) التي تشير إلى مصفوفة علاقات الارتباط بين المتغيرات وابعادها، إذ تكشف النتائج عن وجود علاقة معنوية إيجابية حيث بلغت قيمة الارتباط العام بين المتغيرين (0.645)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%)، التي ظهرت ضمن منطقة القبول، وكما يأتي: -  
الجدول (10) مصفوفة علاقات الارتباط بين متغير العقيدة التسويقية وابعاده مع متغير اصالة العلامة التجارية





		MD	BA	FUP	DFE	FGMC	FCRC
MD	Pearson Correlation	1	.645**	.671**	.782**	.866**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BA	Pearson Correlation	.645**	1	.398**	.223*	.431**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.025	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
FUP	Pearson Correlation	.671**	.398**	1	.229*	.368**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DFE	Pearson Correlation	.782**	.223*	.229*	1	.769**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100





FGMC	Pearson Correlation	.866**	.431**	.368**	.769**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
FCRC	Pearson Correlation	.816**	.455**	.450**	.520**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.24.

#### ١. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يظهر الجدول (12)، علاقات الارتباط بين متغير الهوية الاستراتيجية وابعاده مع متغير اصالة العلامة التجارية. و الاعتماد على النتائج الظاهرة في الجدول (11)، يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المستندة على افتراض يتمثل بـ(يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين الهوية الاستراتيجية واصالة العلامة التجارية)، وللتحقق من صحة هذا الافتراض، يظهر الجدول (12) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.543)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%)، وبذلك فان هذه النتيجة تدعم صحة هذه الفرضية،





الجدول (12) مصفوفة علاقات الارتباط بين متغير الهوية الاستراتيجية وابعاده مع متغير اصالة العلامة التجارية		SI	BA	V	M	OC
SI	Pearson Correlation	1	.543**	.758**	.889**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
BA	Pearson Correlation	.543**	1	.617**	.467**	.268**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007
	N	100	100	100	100	100
V	Pearson Correlation	.758**	.617**	1	.681**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003
	N	100	100	100	100	100





M	Pearson Correlation	.889**	.467**	.681**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
OC	Pearson Correlation	.690**	.268**	.299**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

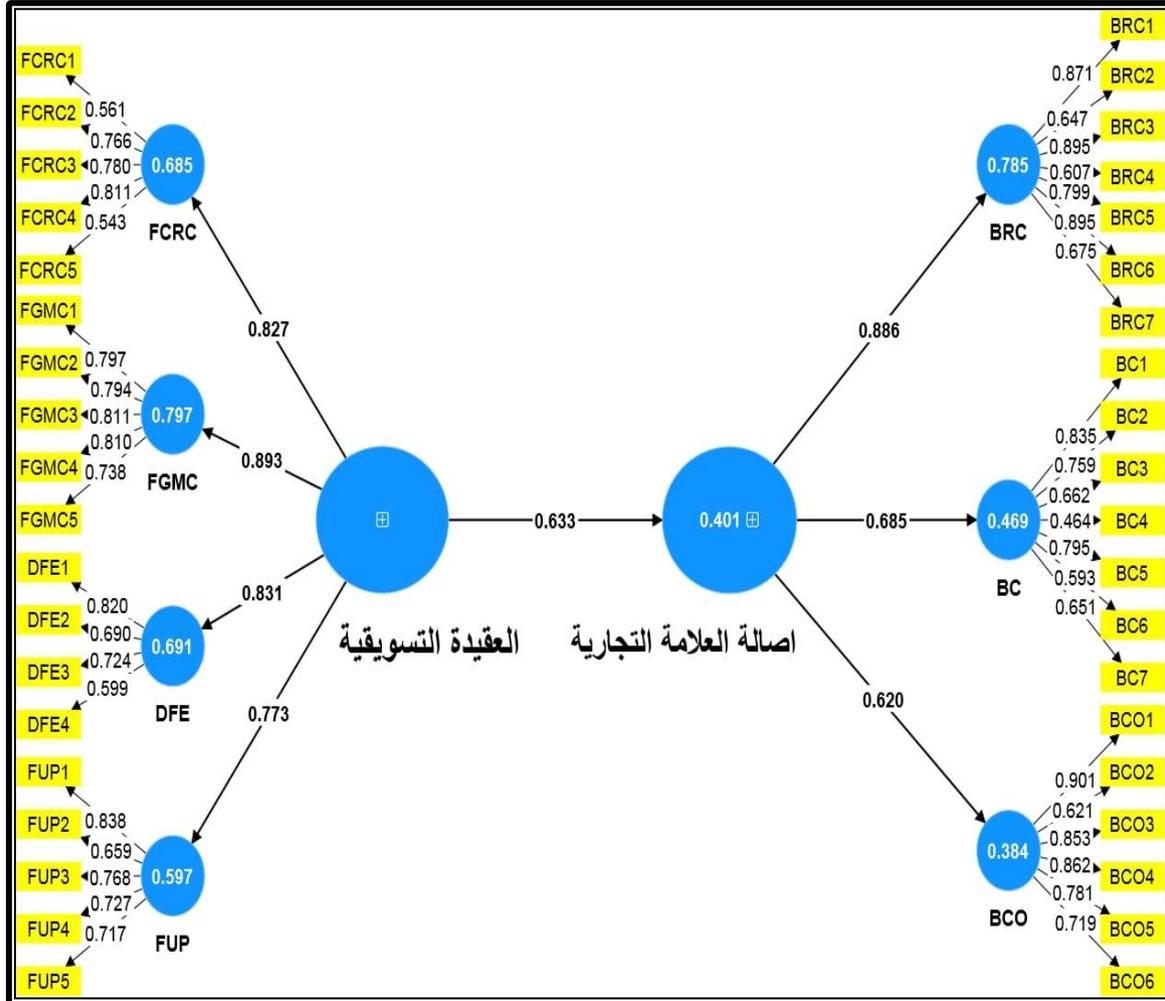
المصدر: نتائج برنامج SPSS v.24.

ثالثاً: تحليل علاقات التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة

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

للتحقق من علاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل (العقيدة التسويقية) والمتغير التابع (اصالة العلامة التجارية)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة التجارية) تم بناء أنموذج هيكلية مكون من 39 فقرة وذلك على وفق أسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM ، كما هو موضح في الشكل (1).





الشكل (1) الأنموذج الهيكلي لمسار التأثير المباشر للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة التجارية  
المصدر: برنامج SmartPLS v.4.



فإن نتائج الجدول (13) تؤكد صحة فرضية التأثير الموجب والمعنوي للعقيدة التسويقية في اصالة العلامة التجارية إذ إن قيمة معامل B قد بلغت 0.633 وقيمة t test بلغت 17.223، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى (P =0.000).

### الجدول (13) قيم اختبار فرضية تأثير العقيدة التسويقية في اصالة العلامة التجارية

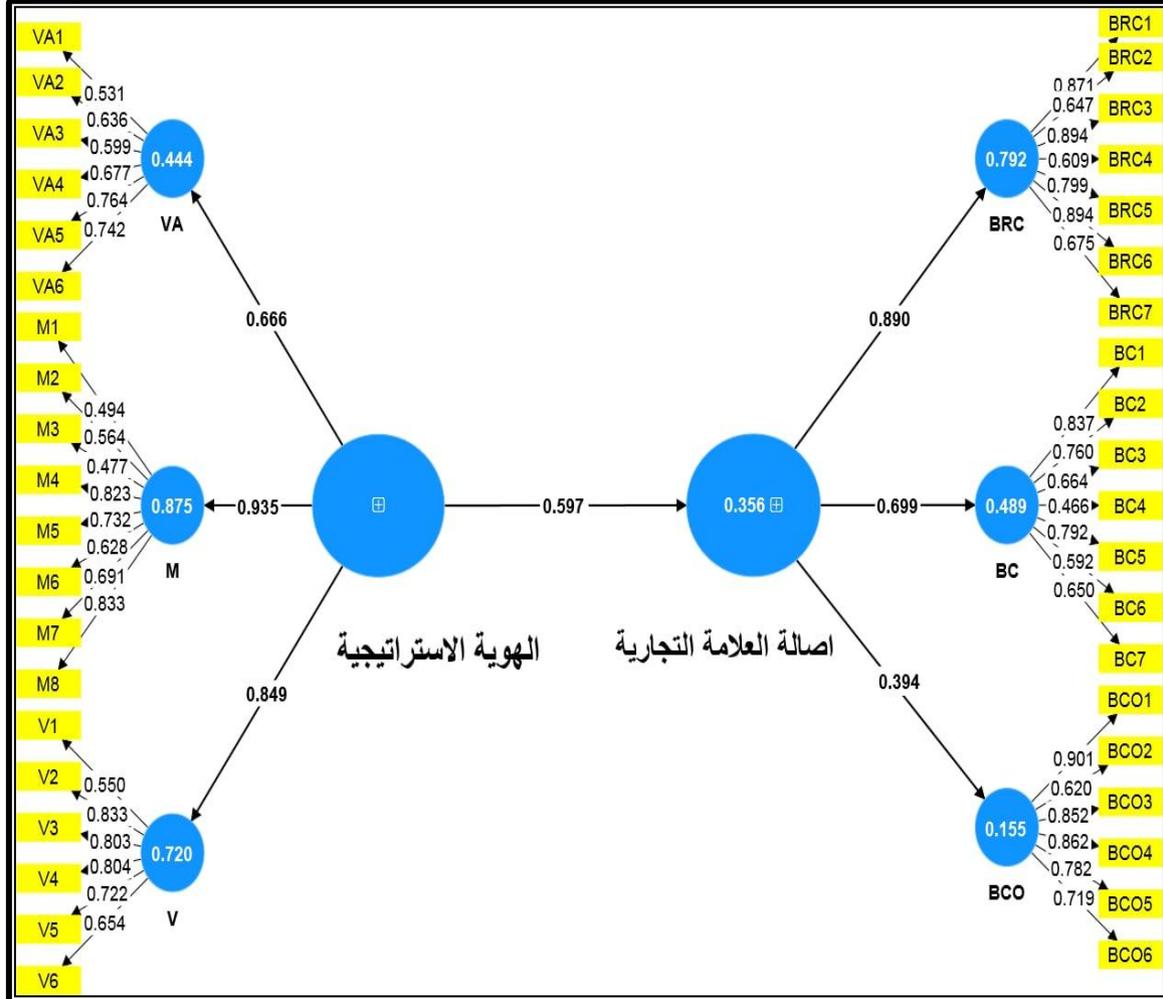
المسار	B	t test	P value
العقيدة التسويقية -> اصالة العلامة التجارية	0.633	17.223	0.000

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

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

للتعرف على طبيعة علاقة التأثير المباشر بين المتغير التفاعلي (الهوية الاستراتيجية) والمتغير التابع (اصالة العلامة التجارية)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة التجارية) تم بناء أنموذج هيكلية مكون من 40 فقرة 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 التجارية  
المصدر: برنامج SmartPLS v.4.



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

**الجدول (14) قيم اختبار فرضية تأثير الهوية الاستراتيجية في اصالة العلامة التجارية**

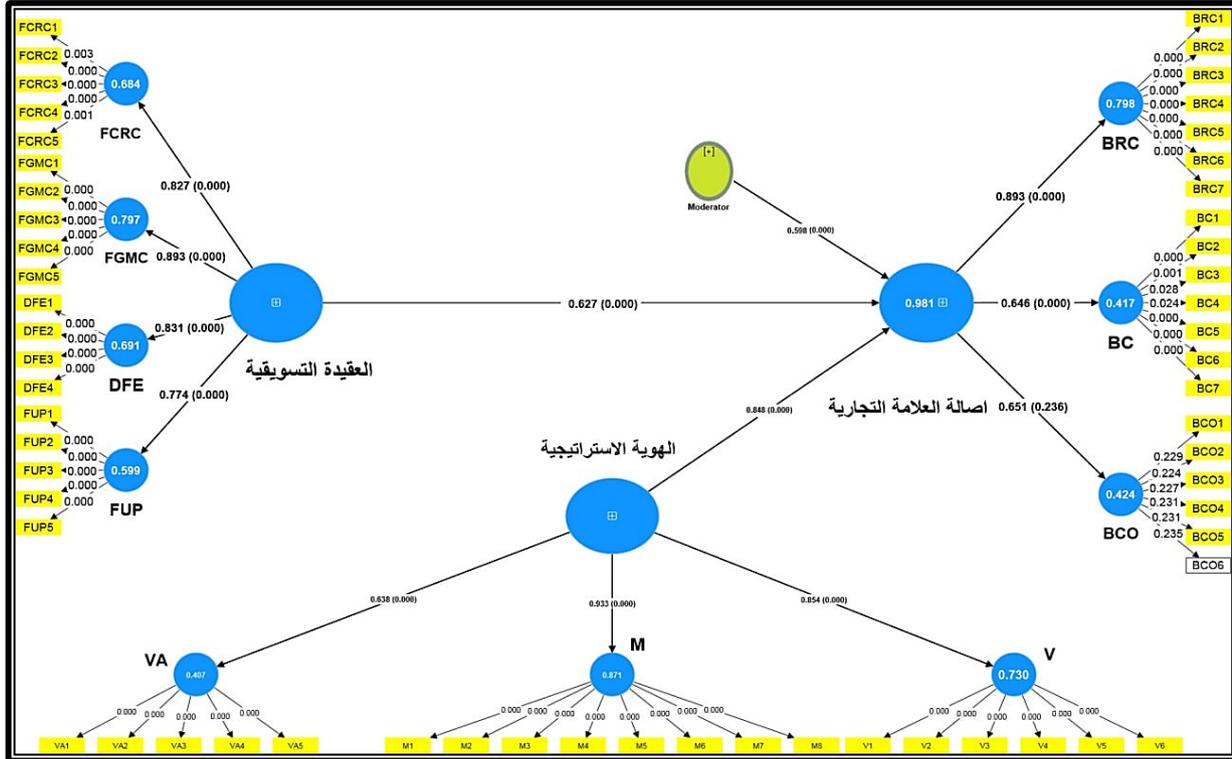
P value	t test	B	المسار
0.000	18.522	0.597	الهوية الاستراتيجية - < اصالة العلامة التجارية

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

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

ان الأنموذج الهيكلية لمسار التأثير التفاعلي لمتغير الهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة التجارية يظهر في الشكل (3).





الشكل (1) الانموذج الهيكلي للتأثير التفاعلي

المصدر: برنامج SmartPls v.4.

إن نتائج الجدول (15)، تشير إلى قبول فرضية التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة التجارية، وذلك لمعنوية التأثير التفاعلي إذ إن قيمة معامل B له قد بلغت 98 وقيمة t test بلغت 15.642، عند مستوى معنوية (P=0.001). فضلاً عما تقدم، هناك دور تفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة التجارية. إذ إن متغير الهوية



الاستراتيجية سيساعد متغير العقيدة التسويقية في تحقيق اصالة العلامة التجارية ضمن نطاق الشركة قيد الدراسة.

**الجدول (15) قيم اختبار فرضية التأثير التفاعلي للهوية الاستراتيجية في العلاقة بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة التجارية**

P value	t test	B	المسار
0.000	15.642	0.598	التأثير التفاعلي - <اصالة العلامة التجارية

**المصدر:** نتائج برنامج SmartPLS v.3.3.2.

**المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات**

**المحور الاول: الاستنتاجات**

- 1- حقق متغير العقيدة التسويقية وأبعاده مستوى توافر مرتفع نسبياً في الشركة قيد الدراسة، وهذا يشير إلى اهتمام إدارتها بهذا المتغير.
- 2- حقق متغير الهوية الاستراتيجية وأبعاده مستوى توافر مرتفع في الشركة قيد الدراسة، وهذا يشير إلى اهتمام إدارتها بهذا المتغير.
- 3- حققت أبعاد اصالة العلامة التجارية في الشركة قيد الدراسة، مستوى توافر مرتفع في الشركة قيد الدراسة، وهذا يشير إلى اهتمام إدارتها بهذا المتغير.
- 4- توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين العقيدة التسويقية واصالة العلامة التجارية وهذا يشير إلى أن محاولة تبني أنشطة العقيدة التسويقية من خلال ابعاده من شأنه أن يسهم في تحقيق النتائج الإيجابية في الشركة قيد الدراسة.





٥- كذلك اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الهوية الاستراتيجية واصالة العلامة التجارية وهذا يشير إلى أن وضوح الهوية الاستراتيجية من خلال ابعادها من شأنه أن يسهم في تحقيق النتائج الإيجابية في الشركة قيد الدراسة.

### المحور الثاني: التوصيات

١- يتطلب من الشركة قيد الدراسة زيادة مستوى الاهتمام تجاه تحقيق العقيدة التسويقية والحد من السبل التي تحول دون تحقيقها والعمل على تنميتها وجعله حجر الاساس إذ أنه يمكنها ان تسهم في إحداث تغييرات ايجابية.

٢- ضرورة ان تنظر الشركة قيد الدراسة الى الهوية الاستراتيجية بانها عمليات متسلسلة ومتكاملة وينبغي الاهتمام بها حسب اهميتها، فالتركيز ينبغي ان يبدأ اولا باستقطاب المخططين الاستراتيجيين.

٣- على ادارة الشركة قيد الدراسة الاهتمام بشكل متزايد بأصالة العلامة التجارية من خلال التأثير الإيجابي على مختلف نتائج التسويق والعلامة التجارية، من خلال بناء المواقف الإيجابية عن العلامة التجارية، ومصداقيتها، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية من قبل الزبون، وزيادة نية الشراء، والكلام الإيجابي عنها، وهذا بدوره يؤدي الى زيادة الثقة بالعلامة التجارية للشركة.





## المراجع:

1. Alnabhan, Oday "The Brand Effect", 2018. RESEARCH PAPER, :3.
2. A Hitt, Michael. et al, "Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases, 13e." (2020): 18
3. Aaker, David A., and Christine Moorman. Strategic market management. John Wiley & Sons, 2017, 291.
4. Abdelgawad, Sondos G., and Shaker A. Zahra. "Family firms' religious identity and strategic renewal." Journal of Business Ethics (2019).
5. Beverland, Michael B., Sarah JS Wilner, and Pietro Micheli. "Reconciling the tension between consistency and relevance: design thinking as a mechanism for brand ambidexterity." Journal of the Academy of Marketing Science 43.5 (2015): 590.
6. Carpenter, Mason. Gerry Sanders. "Strategic Management Concepts and Cases", 2014.46.
7. Challagalla, Goutam, Brian R. Murtha, and Bernard Jaworski, "HOW COKE, APPLE AND OTHERS USE MARKETING DOCTRINE". 2015, 2





8. Challagalla, Goutam, Brian R. Murtha, and Bernard Jaworski. "Marketing doctrine: a principles-based approach to guiding marketing decision making in firms." *Journal of Marketing* 78.4 (2014):7: 17
9. Chong, Vincent K., and Michael J. Rundus. "Total quality management, market competition and organizational performance." *The British accounting review* 36.2 (2004):158.
10. Dev, Chekitan, et al. "Customer orientation or competitor orientation: Which marketing strategy has a higher payoff for hotel brands?." *Cornell Hospitality Quarterly* 50.1 (2009): 21.
11. Donovan, Rob, and Nadine Henley. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press, 2010,28.
12. Eagle, Lynne, and Stephan Dahl, eds. *Marketing ethics & society*. Sage, 2015. 118.
13. Eggers, Fabian, et al. "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective." *Journal of World Business* 48.3 (2013): 340-342.
14. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. *M: marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin, 2009.





15. Grostøl, Bastian Rahbæk, Nikolaj Skovsted Kristensen, and Pia Aarestrup. "An Assessment of The Challenges of Brand Consistency."2018,11
16. Gruner, Richard L., and Geoffrey Soutar. "Value-facilitating simplification in marketing: A systematic review and research agenda." International Journal of Management Reviews 23.2 (2021), 277.
17. Guèvremont, Amélie, and Bianca Grohmann. "Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?." Journal of Brand Management 25.4 (2018).
18. Hill, Charles WL, and Gareth R. Jones. Essentials of strategic management. Cengage Learning, 2012.32.
19. Hiriyyappa, B. Strategic management for chartered accountants. New Age International, 2008.
20. Hiriyyappa, B. Strategic management for chartered accountants. New Age International, 2008.
21. Hutchinson, Michael, and Gregg Bennett. "Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency." Sport Management Review 15.4 (2012):444.





22. Kadirov, Djavlonbek. "Brand authenticity: Scale development and validation." Proceeding of Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy, New Zealand. 2010
23. Karjalainen, Toni-Matti. "Strategic brand identity and symbolic design cues." 6th Asian design conference. 2003.
24. Kirsebom, O. S., et al. "This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details." PHYSICAL REVIEW LETTERS Phys Rev Lett 123 (2019): 299
25. Leitch, Claire M., and Richard T. Harrison. "Identity, identity formation and identity work in entrepreneurship: conceptual developments and empirical applications." Entrepreneurship & Regional Development 28.3-4 (2016): 3.
26. Marion, Gilles. "Research Note: Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization." Marketing theory 6.2 (2006):
27. Morgan, Mark, William A. Malek, and Raymond E. Levitt. Executing your strategy. Vol. 73. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press, 2008, 33.
28. Morhart, Felicitas, et al. "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale." Journal of consumer psychology 25.2 (2015): 201.





29. Nadeem, Mohammed. "Employee's (Happy) Branding Corporate's' Social'Reputation: Can You Put a Price on That?." International Journal of Marketing Studies 7.6 (2015).١١٦ .
30. Napoli, Julie, et al. "Measuring consumer-based brand authenticity." Journal of business research 67.6 (2014): 2.
31. Nguyen, Lisa-Uyen. "The construction of accountant identity in a transitioning economy: the case of Vietnam." Accounting & Finance 59.3 (2019):6.
32. Oliver, D. A. V. I. D. "Identity work as a strategic practice." Cambridge handbook of strategy as practice (2015): 334:
33. Ozuem, Wilson, Kerry Howell, and Geoff Lancaster. "Exploring the relationship between integrated marketing communications and decentralised organisational structure: a heuristics perspective." Qualitative Market Research: An International Journal (2022).٧:.
34. Rockwell, Sam. "A resource-based framework for strategically managing identity." Journal of Organizational Change Management (2019).
35. Rose, Alexander Scott. Marketing Mutuality: Boundary Spanning Approaches to Marketing Strategy. University of Arkansas, 2014,





36. Rutter, Richard, et al. "Branding instead of product innovation: a study on the brand personalities of the UK's electricity market." *European Management Review* 15.2 (2018): 13.
37. Safeer, Asif Ali, Yuanqiong He, and Muhammad Abrar. "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* (2020). 1127.
38. Shahin, Basel. *Evaluating the effectiveness of strategic planning within the Middle Eastern public sector*. Diss. Victoria University, 2011. 57.
39. Sherlekar, S. A., R. KRISHNAMOORTHY . *Principles of marketing*. First Edition . Himalaya Publishing House, 2015.
40. Stead, Jean Garner, and W. Edward Stead. *Sustainable strategic management*. Routledge, 2014,32.
41. TRAN, Van Dat, Thi Ngoc Linh VO, and Thu Quynh DINH. "The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction." *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business* 7.4 (2020): 213.
42. Văduva, Sebastian A., et al. "Civil Society: The Engine for Economic and Social Well-Being The 2017 Griffiths School of Management and IT Annual





Conference on Business, Entrepreneurship and Ethics (GMSAC)." Conference proceedings GSMAC. 2017,125:126

43. Wheelen, Thomas L., et al. Strategic management and business policy. 13th ed. pearson, 2012. 17

