

تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على أصالة العلامة المدركة دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة

أ.م.د. بشرى عبد الحمزة عباس الباحث: علي عبد الحسن جاهل حلو الجنابي
جامعة القادسية, كلية الادارة والاقتصاد, قسم ادارة اعمال

Journalofstudies2019@gmail.com

الملخص:

ان الهدف الرئيس من الدراسة الحالية هو التحقق من تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة المتمثل في (التطوير, والتغذية العكسية, والدفاع (المناصرة), والمساعدة) على أصالة العلامة المدركة المتمثلة في (الاستمرارية, والنزاهة, والمصادقية, والرمزية) لبعض العلامات التجارية الخاصة بالهواتف النقالة, اذ تمثلت عينة الدراسة بـ(٧٣٢) زبون, وعليه فقد صيغت مشكلة الدراسة فيما يخص العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي على اثرها حددت اهداف الدراسة, وتبلور المخطط الفرضي للدراسة صياغة الفرضيات الخاصة التي تم اختبارها في الحزمة الاحصائية لنمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى (AMOS.V.25) وتحليل ما وفرته اداة الدراسة فقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية المتمثلة في التحليل العاملي التوكيدي, ومعامل كرونباخ الفا, ومعامل التحديد (R^2) , والتوزيع الطبيعي للبيانات, والاحصاء الوصفي المتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري, ومعامل الارتباط, وظهرت نتائج الدراسة الى وجود تصور واضح ومهم تجاه العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة, واصالة العلامة التجارية المدركة, ولعل أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة تنعكس في وجود ادراك عالي من قبل العينة باهمية اصالة العلامة المدركة من اجل تشجيع الزبائن على المشاركة في ابتكار العلامة لتعزيز اصالة العلامة التجارية المدركة, بحيث هذا يتيح امام المنظمة تحسين قدراتها على احداث التغيير بشكل يتلائم مع مهارات وخبرات مقدمي الخدمات لديها اثناء اللقاء الخدمي, وفي ضوء تلك النتائج قدمة الدراسة مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة, اصالة العلامة التجارية المدركة).

**The effect of customer participation in creating the brand on the
perceived authenticity of the brand**

**An exploratory study of the opinions of a sample of customers of mobile
phone brands**

**dr. Bushra Abdel-Hamza Abbas Researcher: Ali Abdel-Hassan Jahel
Helou Al-Janabi**

**Al-Qadisiyah University, College of Administration and Economics,
Department of Business Administration**

Abstracts:

The main objective of the current study is to investigate the effect of the customer's participation in the innovation of the brand represented by (development, feedback, defense (advocacy), and assistance) on the authenticity of the perceived brand represented by (continuity, integrity, credibility, and symbolism) for some brands of phones. The mobile phone, as the study sample consisted of (732) customers, and accordingly, the study problem was formulated regarding the relationship between the study variables, after which the objectives of the study were determined, and the hypothetical scheme of the study was crystallized. AMOS.V.25) and to analyze what the study tool provided, a set of statistical methods were used, represented by confirmatory factor analysis, Cronbach's alpha coefficient, determination coefficient (R2), normal distribution of data, and descriptive statistics represented by the arithmetic mean, standard deviation, and correlation coefficient. The results of the study indicate that there is a clear and important perception towards the relationship between the customer's participation in creating the brand, and the perceived authenticity of the brand. Perhaps the most important findings of the study This is reflected in the presence of a high awareness by the sample of the importance of the authenticity of the perceived brand in order to encourage customers to participate in creating the brand to enhance the authenticity of the perceived brand, so that this allows the organization to improve its capabilities to bring about change in a manner that is compatible with the skills and experiences of its service providers during the service meeting. In light of these results, the study presented a set of recommendations.

Keywords: (customer's participation in creating the brand, perceived brand authenticity).

المقدمة:

إن التطورات الاقتصادية العالمية والمتمثلة في اقتصاد السوق ظاهرة العولمة والتطورات التكنولوجية الحاصلة وظهور عدة منتجات جديدة، كما زادت تحديات المنافسة الدولية وأصبحت المنظمات مهددة بترك السوق إن لم تتمكن من مواجهة هذه المنافسة الشرسة وتلبية المتطلبات المتنامية للمستهلك. فلكل زمان ومكان مقتضياتها من عناصر التفوق والتقدم، والقرن الواحد والعشرين هو قرن التكنولوجيا والأفكار المبتكرة، قرن نبذ الطرق القديمة باتباع طرق جديدة مختلفة وإدخال تحسينات جوهرية على كل عناصر الأداء، فالتطور التقني والتكنولوجي مكن المنظمات من تجسيد فكرة الإنتاج الأسرع مما ساهم بشكل كبير في زيادة حجم الإنتاج واتساع الأسواق واشتداد حدة المنافسة، كما ساعد ذلك على ضيق الأسواق المحلية، مما دفع بكل المنظمات الصناعية إلى البحث عن أسواق خارجية لتصريف منتجاتها، باعتبار أن الأسواق المحلية لم تعد قادرة على امتصاص كل الإنتاج.

ومن أجل مواجهة التطورات الحاصلة والاستحواذ على أكبر حصة في السوق، كانت الدول المتقدمة هي السبابة إلى اكتشاف أساليب الإنتاج الكفيلة بذلك ، وخاصة فيما يتعلق بإنتاج المنتجات ذات المستوى العالي من الجودة ، ولعل ما شهدته المنظمات اليابانية والأمريكية لخير دليل على ذلك، حيث تجسد ذلك من خلال ظهور فلسفة إدارية جديدة وتحول في الطريقة التي تدار بها المنظمات فيما يسمى بإدارة الجودة الشاملة والتي تتضمن تركيز طاقات المنظمات على التحسينات المستمرة لكل العمليات والوظائف من أجل تقديم منتجات خالية من العيوب تفوق توقعات الزبائن، حيث أن التحدي الذي يواجه المؤسسات عند تطبيقها لمنهجية إدارة الجودة الشاملة هو إدخال تغييرات على العمليات داخل المنظمات.

عامة والإنتاج بشكل خاص، وذلك لمواجهة حاجات العملاء التي تتغير بين الحين والآخر.

وبالتالي بات التعامل في الاسواق يتطلب من منظمات الاعمال بذل الكثير من الجهود في تسويق منتجاتها وذلك يعود الى شدة المنافسة في الاسواق, وهذا ما جعل هذه المنظمات تسعى لجذب عدد اكبر من الزبائن من خلال استخدام طرق مختلفة في مجال نشاطها, ولكي تحافظ هذه المنظمات على مكانتها التسويقية تلجأ الى بعض الاساليب التسويقية لذلك وخاصة فيما يتعلق بمشاركة الزبون, غير ان الكثير من المنظمات بالغت في استخدام طرق مشاركة الزبون في ابتكار العلامة من اجل تحسين جودة المنتج, مما حفز هذه المنظمات الى تطوير امكانياتها من خلال اصالة العلامة المدركة وبناء عواطفهم وخاصة في ما يتعلق ب (الاستمرارية, والنزاهة, والمصداقية, والرمزية).

المبحث الاول: منهجية الدراسة

اولا: مشكلة الدراسة

تعد اصالة العلامة المدركة عنصراً رئيسياً يتم من خلاله جذب الزبائن للشراء, ونتيجة لذلك تحصل الشركات الصناعية على اهمية عالية, وذلك لتأثيرها الجوهري على المجتمع اقتصاديا واجتماعية, اذ انها توفر منتجات ذات جودة عالية, ما يؤدي الى اشباع حاجات ورغبات الزبائن, وهذا استلزم ضرورة تبني اساليب علمية تسعى الى تشجيع الزبائن في رفع كفاءة الاداء والارتقاء بالجودة, وتعد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة من اهم السبل التي ظهرت في الاوانة الاخيرة, اذ اثبتت هذه المنهجية كفاءتها في توفير منتجات وخدمات خالية من العيوب, وتشبع رغبات الزبائن داخل المنشأة وخارجها.

من جانب اخر فان اثبات كفاءة مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بحاجة الى التركيز على صقل اصالة العلامة المدركة, ما يساهم في مساعدة المنظمات للوصول الى درجة عالية من درجات الجودة والدقة بأستخدام ادوات وتقنيات كفيلة لتحسين العمليات التي تعتمد على ملاحظات وأراء الزبائن, ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة يمكن عكسها في تساؤل جوهري ينعكس في هل تؤثر

١. ما مستوى اهتمام عينة الدراسة بمشاركة الزيتون في ابتكار العلامة ؟
٢. ما مستوى اهتمام عينة الدراسة بتعزيز مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة من اجل تحقيق اصالة العلامة المدركة؟
٣. ما مدى امتلاك عينة الدراسة للاساليب الضرورية من اجل تحقيق اصالة العلامة المدركة والخاصة بـ (الاستمرارية, والنزاهه, والمصادقية, والرمزية)؟
٤. ما طبيعة العلاقة بين مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة واصالة العلامة التجارية؟
٥. هل تؤثر ابعاد مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة بشكل مباشر على اصالة العلامة المدركة؟

ثانياً: اهداف الدراسة

يسعى الباحث في هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

١. تحديد مستوى اهتمام عينة الدراسة بمشاركة الزيتون في ابتكار العلامة.
٢. التعرف على مستوى اهتمام عينة الدراسة بتعزيز مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة من اجل تحقيق اصالة العلامة المدركة.
٣. تحديد مدى امتلاك عينة الدراسة للاساليب الضرورية من اجل تحقيق اصالة العلامة المدركة والخاصة بـ (الاستمرارية, والنزاهه, والمصادقية, والرمزية).
٤. قياس طبيعة العلاقة بين مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة واصالة العلامة التجارية؟.
٥. بيان مدى تأثير ابعاد مشاركة الزيتون في ابتكار العلامة بشكل مباشر على اصالة العلامة المدركة.

ثالثاً: اهمية الدراسة

تكمن اهمية الدراسة في قياس طبيعة ونوع العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة, اصالة العلامة التجارية المدركة, من خلال الاتي:

١. الاهمية العلمية

تتبع الاهمية العلمية لهذه الدراسة من كون موضوعات الدراسة المتمثلة بـ (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة, واصالة العلامة التجارية) تعد من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد كبير من الباحثين, والتي عكست هذه الدراسات اهتمام كثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواع اساسية من اجل تحسين مشاركة الزبون.

٢. الاهمية التطبيقية

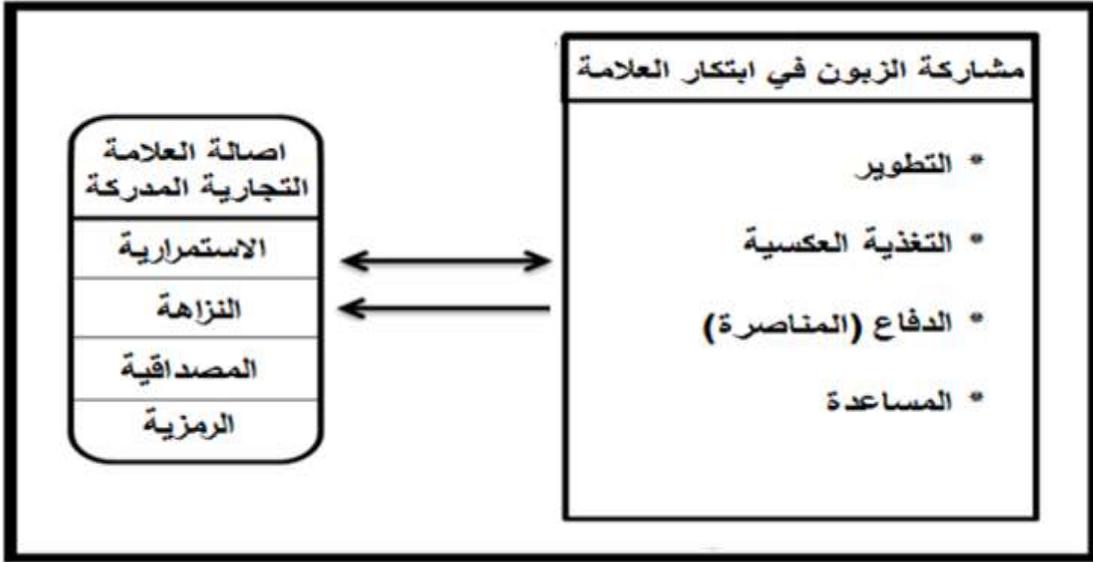
تبرز الاهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في صياغة استراتيجية جيدة تسهم في بيان اهمية مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على اصالة العلامة التجارية لدى العينة المدروسة, فضلا عن توجيه اهتمام العينة المدروسة لاستخدام ابعاد مشاركة الزبون من اجل تطوير امكانياتها وبناء سمعة ايجابية للعينة لدى الزبائن.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

في ضوء ما تم التطرق اليه من منهجية الدراسة واهدافها تم أعداد مخطط الدراسة الفرضي, انظر الشكل(١), للتعبير عن العلاقة بين متغيرات الدراسة, ويتمثل هذا المخطط بمجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وبما يأتي:

(١) المتغير المستقل ويتمثل في مشاركة الزبون في ابتكار العلامة, وضم اربعة ابعاد هي (التطوير, والتغذية العكسية, والدفاع (المناصرة), والمساعدة), اذ تم اعتماد مقياس (France et al.,2020).

(٢) المتغير التابع: وتمثل في اصالة العلامة المدركة, وضم اربعة ابعاد هي (الاستمرارية, والنزاهة, والمصادقية, والرمزية), اذ تم اعتماد مقياس (Morhart et al,2015; Haider & Khan,2018; Jian et al.,2019).



الشكل () المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: فروض الدراسة

تحقيقاً لاهداف الدراسة تم صياغة الفروض الآتية:

فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة).

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة).

سادساً: -- مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من العلامات التجارية للهواتف النقالة في العراق, اما عينة الدراسة تمثلت في زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة في العراق, وتهدف عملية المعاينة إلى تقليل الجهد والوقت والكلفة التي ينفقها الباحث لغرض تحقيق أهداف دراسته، كما تهدف عملية المعاينة إلى اختيار مجموعة عناصر أو مكونات من المجتمع بطريقة يكون فيها وصف هذه العناصر يصور بشكل دقيق خصائص المجتمع الذي اختيرت منه. وقد اعتمدت الدراسة اسلوب (Hair,2014:101). لذلك تم توزيع

(٧٥٠) استمارة استبانة على مجموعة من الزبائن, وبعد تبويب البيانات كانت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (٧٣٢) استمارة خاصة بالزبائن.

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولا: مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

١. مفهوم مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

تمثل المشاركة الالهية التي يجدها الزبائن في المنتجات او العلامة التجارية بناءً على احتياجاتهم او قيمهم او اهتماماتهم(Zaichkowsky,1985:341), وبالتالي فان مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية يمثل مفهوما جديدة في ادبيات التسويق , اذ ان البدايات الاولى له في مجال تسويق العلاقات, وبشكل اكثر عمقا من العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية, وبالتالي اكتسب هذا الموضوع اهمية كبيرة في المجالات الاكاديمية والادارية في السنوات الاخيرة (Brodie et al., 2011:252), كما حضي مفهوم مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية باهمية عالية في بناء مشاركة الزبون من خلال التركيز على قيمة الزبون في تفضيل علامة تجارية دون غيرها, وهذا الامر ساهم في تحسين قدرات المنظمة وانشطتها التسويقية من خلال الامام بالمزيد من اذواق الزبائن وتفضيلاتهم وعكسها على تطوير المنتجات (Bilro,2017:52-53).

وفي الوقت الحالي اضحى توجه الباحثين الى الامام بهذا الموضوع من اجل وضع تعريف محدد يلّم ويعبر عن مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية, ومع ذلك لا تزال هناك حاجة الى تسوية تفسير مشتركة وشامل لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية (Gambeti&Graffigna,2020:802),

كما ان مختلف التعاريف التي تناولت مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية تشتمل الى حد بير على مشاركة الزبون باعتبارها مفهوم متعدد الابعاد, الأمر الذي يعمل على توضيح الحالة التفاعلية للزبون استنادا إلى المكونات المعرفية والذهنية والسلوكية (Hollebeek, 2011:785), ومن هنا

يمكن التركيز على موضوع مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية من خلال التركيز على المدى الذي ينغمس فيه الزبون بشكل شعوري او غير شعوري في بناء علامة تجارية عبر الابتكار العاطفي والسلوكي والمعرفي, مما يؤثر بشكل ايجابي على اراء الزبائن الاخرين (Goldsmith et al.,2010:1189), وعليه فان الوقوف على تعريف شاملة لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية امر في غاية الصعوبة نظرا لعدم وجود اتفاق بين الباحثين تجاه توجه او تعريف يتم تبنيه, ويوضح الجدول () بعض التعاريف التي تناولها جملة من الباحثين لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية.

جدول () مفهوم مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وفق وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث	التعريف
١	Vivek et al, 2012: 133	كثافة مشاركة الزبون في عروض المنظمة وانشطتها التنظيمية واتصاله بها.
٢	Hollebeek et al.,2014:154	نشاطا ادراكيا وعاطفيا وسلوكيا مرتبط بالعلامة التجارية للزبون يتم تقييمها بشكل ايجابي اثناء تفاعل الزبون مع العلامة التجارية المتعلقة بمنتجات المنظمة
٣	Kumar&Pansari,2016:2	المواقف والسلوكيات والمستويات التي تمثل العلاقة بين الزبائن والمنظمة ومقدمي الخدمة
٤	Bilro,2017:53	النية لبناء علاقة مع الزبائن والمشاركة في توجيه الاهداف التسويقية التي تطمح المنظمة لتحقيقها.
٥	Nobre& Ferreira,2017:352	استجابة الزبون المعرفية والعاطفية والسلوكية للتفاعل مع العلامة التجارية والتوافق معها.
٦	Srivastava& Sivaramakrishnan,2020:2	المظاهر السلوكية للزبون التي لها علاقة بالعلامة التجارية للمنظمة والمحفزة لدوافعه الشرائية
٧	Molina-Prados et al.,2022:3	مستوى قدرة الزبون في معالجة الافكار المتعلقة بالعلامة التجارية للمنظمة وتطويرها بشكل ابداعي

وتأسيسا لما تقدم يمكن القول ان مشاركة الزبون في ابتكار العلامة تمثل نشاط تعاوني يساهم فيه الزبائن بنشاط في إنشاء هوية وصورة العلامة التجارية وتصميم المنتجات وفق المواصفات التي يفضلونها.

٢. ابعاد مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

يمكن قياس مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية من خلال الوقوف على عدة ابعاد مهمة هي (France et al.,2020):

أ- التطوير

يرتبط تطوير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية بمدى المعالجة المعرفية المهمة التي يقدمها الزبون من اجل تطوير افكار جديدة وتقديم موارد جديدة للمنظمة تساهم بشكل مباشر في تطوير العلامة التجارية لها، وتوفير فرص مناسبة لادراك قيمتها بسهولة، تعزيز القيمة المدركة للزبائن الاخرين (France et al. 2015).

كما يشير التطوير إلى حقيقة أن المنظمة مسؤولة عن وضع الاستراتيجيات والممارسات التي تعزز نمو وتطور مقدمي خدماتها، اذ يساهم مقدمي الخدمة السعداء بتطوير المنظمة (Munar et al.,2020:3-4).

ب- التغذية العكسية

تتضمن التغذية العكسية لمشاركة الزبائن في ابتكار العلامة التجارية مدى تقديم الزبائن ملاحظات حول العلامة التجارية بشكل يساهم في تحقيق التوازن بين متطلبات الزبائن من المنتجات واهداف المنظمة على الامد البعيد (Yi&Gong 2013:1280). وأشار (Wu et al.,2010:722-726) الى ان التغذية العكسية تتمثل في المهارات والعمليات والإجراءات المتباينة للتفاعل بسرعة وسهولة مع التغييرات في متطلبات المدخلات والمخرجات، بحيث يمكن للعملية أن تلبي باستمرار متطلبات الزبون مع القليل من الوقت أو تكلفة (Alapo,2018:31-32).

ت- الدفاع (المناصرة)

يمثل دفاع مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية مدى قبولية الزبائن للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة والمساهمة على نطاق واسع في دعم العلامة التجارية والتضحية من اجل تطويرها (France et al.2018:336).

ان الدفاع عن المنظمة يساهم في تحسين القدرة على الاختيار السريع والدقيق لافضل المنتجات من بين موارد وبرامج مختلفة تخدم صالح المنظمة وتلبي حاجات ورغبات الزبائن (Al-Saadi,2016:131).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان الدفاع تشير الى مدى قدرة المنظمة على استثمار نقاط القوة والفرص من اجل خدمة مصالحها في السوق والحصول على اكبر حصة سوقية ممكنة.

ث- المساعد (Helping)

تمثل مساعدة مشاركة الزبون في ابتكار العلامة التجارية مقدار المساعدة التي يقدمها الزبون في المواقف الاجتماعية من اجل دعم العلامة التجارية ومعالجة المشاكل المعرفية الخاصة بها (France et al.,2020:468), ويرى (Al- Alwan&Talib,2016:377 ; Saadi,2016:131) ان المساعدة تكمن في ادراك المنظمة لاهمية تشجيع الزبائن على المشاركة في ابتكار العلامة التجارية من خلال وظيفة التحديد المنتظم للعوامل الخارجية السلبية والعوامل الداخلية الضارة وعوامل الهرم الداخلية, فادراك مساعدة المنظمة لا يركز على الزبائن الحاليين بل ايضا على الحاليين المستقبليين, الامر الذي يعني ان ادراك مساعدة المنظمة في تطوير علامتها التجارية يمثل عملية تكرر لدورة الرصد للمخاطر المتكررة.

ثانياً: اصالة العلامة المدركة

١ . مفهوم اصالة العلامة المدركة

يشترك مفهوم الاصالة من الكلمة اليونانية اللاتينية Authentikos التي ترتبط بمعنى الجدارة بالثقة وعدم التقليد والحداثة (Hernandez-Fernandez & Lewis,2019:223 ; خشان, ٢٠٢١ : ٩٤), اذ تشير كلمة (الأصالة) إلى صفات الصدق والحق والواقع. يحتوي على مرادفات للأصالة مثل الحقيقية والفعلية وحسن النية. وتشمل مرادفاته مصطلحات مثل: أخلاقية، طبيعية، صادقة، بسيطة، غير منسوجة، مستدامة، جميلة، متجذرة، وإنسانية (Athwal& Harris,2018:4).

وتتعلق الأصالة بالثقة وتصف شيئاً صادقاً وحقيقياً وصادقاً , ويتمحور النقاش حول العلاقة بين الأصالة والسعي وراء ما هو جيد في حياة الزبون أو الكشف عن الذات الحقيقية للآخرين ,ويبقى الانقسام بين الواقع والذاتية محورياً لفهم الأصالة في علم الاجتماع, فالأصالة ليست حالة من الوجود بقدر ما هي موضوعية لعملية معينة, وتشير إلى مجموعة من الصفات التي اتفق عليها الأفراد في وقت ومكان معينين تمثل نموذجاً مثالياً (Guèvremont,2018:507). والأصالة هي جزء من البحث المستمر عن المعنى والانتماء في الحياة (Södergren,2021:645).

كما نما مفهوم أصالة العلامة التجارية، على الرغم من تركيزه مؤخراً على الباحثين المعاصرين، وتطور بسرعة في كل من التعريف والتصور. ويمكن القول إن الأصالة ظاهرة أكثر تعقيداً بكثير من مجرد كونها حقيقية أو أصلية، رغم أن هذا الرأي واضح في كثير من التعاريف المبكرة. نادراً ما تحاول المصادر الاجتماعية والعلمية تحديد معنى الأصالة بأي درجة من الدقة، نظراً لصعوبة تحديدها. عادة ما يختارون تعداداً شاملاً إلى حد ما للمعاني والدلالات (Hernandez-Fernandez & Lewis,2019:223).

وعليه فان الوقوف على تعريف شاملة لاصالة العلامة التجارية امر في غاية الصعوبة نظرا لعدم وجود اتفاق بين الباحثين تجاه توجهه او تعريف يتم تبنيه, ويوضح الجدول () بعض التعاريف التي تناولها جملة من الباحثين لاصالة العلامة التجارية.

جدول () مفهوم اصالة العلامة التجارية وفق وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث	التعريف
١	Schallehn et al., 2014:192	الدرجة التي يكون فيها الافراد صادقين مع هويتهم ويتأثرون بالتوجهات الاجتماعية.
٢	Morhart et al,2015:200	المدى الذي يرى فيه الزبائن أن العلامة التجارية مخلصمة وصادقة تجاه نفسها وتجاه عملائها من خلال اتصافها بالاستمرارية والنزاهة والمصادقية والرمزية
٣	Moulard et al.,2016:422	المدى الذي يرى فيه الزبائن أن مديري العلامة التجارية لديهم دوافع جوهرية من حيث أنهم متحمسون ومكرسون لتقديم افضل الخدمات.
٤	Fritz et al,2017:325	الاتساق المدرك لسلوك العلامة التجارية الذي يعكس قيمها الأساسية وتاريخها، والتي بمقتضاها ينظر للعلامة التجارية على أنها صادقة مع نفسها وموضوعية وتتصف بالحدائثة وعدم تقليدها للعلامات التجارية الأخرى
٥	Hamid& Helali,2018:29	حكم الزبون على مدى اعتبار العلامة التجارية أصلية أو غير أصلية
٦	Chen et al.,2020:1	مدى ادراك الزبائن ان العلامة التجارية للمنظمة مخلصمة لذاتها (مستمرة)، وذات مصداقية، ومسؤول، ومفيدة في تمكينهم ان يكون على طبيعتهم (رمزية)
٧	Ahmad et al.,2022:609	علامة تجارية صادقة مع نفسها والتي يكون سلوكها مدفوعاً بأفكار ومشاعر فعلية

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان اصالة العلامة المدركة تمثل أنها الدرجة التي يرى فيها الزبون ان العلامة التجارية للمنظمة تتميز بالاستمرارية، والنزاهة، والمصادقية، والرمزية و موضوعية وتتصف بالحدائثة وعدم تقليدها للعلامات التجارية الأخرى.

٢ . ابعاد اصالة العلامة المدركة

على الرغم من تبني اصالة العلامة التجارية في ادارة موضوع العلامة التجارية الا ان معظم الباحثين يرح ان الاسس الفلسفية لهذا الموضوع تختلف من حيث المرتكزات الموضوعية والبنائية, ونظرا لان الاصالة حد ذاتها تمثل اهمية عالية للزبائن, فان معظم الباحثين يرجح قياسها من خلال اربعة ابعاد هي:

(Yi et al., 2017; Morhart et al., 2015 ; Haider & Khan,2018; Jian et al.,2019; Schallehn et al., 2014 ; Napoli et al.2014, خشان, ٢٠٢١)

أ- الاستمرارية

تحدد الاستمرارية مدى الاتساق الزمني للعلامة التجارية للمنظمة بناءً على قدرة المنظمة في تجاوز اتجاهات اتجاهاتها الحالية والمحافظة على مدى قدرتها في تلبية متطلبات الزبائن على مرور الوقت, فضلا عن التركيز على فهم تقاليد ومعتقدات الزبون من خلال التواصل بشكل مستمر لمعرفة اذواقهم ومتطلباتهم على الدوام (Bruhn et al., 2012:567). ويرى (Jian et al.,2019:4) ان الاستمرارية تتعلق بإمكانيات المنظمة على الوفاء بمتطلبات الزبائن بمرور الوقت والتوافق مع ادراكهم وتوقعاتهم بشكل يساهم في التأثير على شعور الزبائن بشكل ايجابي.

ب- النزاهة

يتم بيان النزاهة من خلال مشاركة المعلومات بصراحة ومصداقية وموثوقية عالية وانجاز المهام بشكل مشترك يساهم في تحقيق اهداف المنظمة (Gillespie et al.,2020:2). واوضح (Mayer et al.,1995:719) ان النزاهة تتعلق بالامانة والثقة في تصور مدى التزام الفرد بالمبادئ المقبولة والنزاهة. وعلى السياق نفسه يرى (Lewicka,2012:226) ان

النزاهة تشير الى مقدرة العاملين على اتباع القواعد والمعايير الاخلاقية للسلوكيات المرغوبة وغير المرغوبة التي تضعها المنظمة.

ت- المصداقية

تشير المصداقية الى ضرورة ان يكون المدير مصدر ثقة لدى العاملين ويعمل على معالجة السلوكيات والمشاكل والاحداث غير المرغوبة داخل العمل (Selmi et al.,2016:1 ; Ashoori& Weisz,2019:3). ويرى (Jiménez-Barreto et al.,2020:3) ان مصداقية العلامة التجارية للمنظمة تتوافق مع مستوى الشافية والصدق الذي يدركه الزبائن فيما يتعلق بقدرة المنظمة على تلبية توقعاتهم, وبالتالي يجب ان تأخذ مصداقية العلامة التجارية للمنظمة في الاعتبار الدرجة التي يتماشى بها الترويج للمنظمة وعلامتها التجارية مع ادراك واقعي و متماسك لما يمكن ان يختبره الزبائن عند زيارة المنظمة شخصيا.

ث- الرمزية

تمثل الرمزية اساس مهم لتشكيل درجة اصالة العلامة التجارية للمنظمة من خلال قياس مدى قدرة العلامة التجارية على نقل جميع جوانبها الرمزية بشكل فاعل من خلال محفزات خاصة بالمنظمة مثل الصور والنصوص ومقاطع الفيديو والتصميم واجهات المنتج عبر الانترنت مما يسمح ذلك بالاخذ في نظر الاعتبار مدى فريدة وطبيعية وحقيقة العلامة التجارية للمنظمة (Morhart et al,2015:200)

المبحث الثالث: الجانب العملي

(١) تحليل التوزيع الطبيعي

تظهر النتائج في الجدول () أن البيانات المستخرجة من المجتمع المبحوح يتم توزيعها بشكل طبيعي ، مما يشير إلى أن قيمة دلالة متغير الدراسة أعلى من

(٠.٠٥) ، مما يشير إلى أنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الذي تم مسحه، ويعرض الجدول () أن بيانات الدراسة هي التوزيع الطبيعي للتوزيع. الجدول () اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات		معايير المقارنة
اصالة العلامة المدركة	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة	
4.04	3.82	الوسط الحسابي
0.626	0.684	الانحراف المعياري
0.111	0.083	المطلقة
0.063	0.056	الإيجابية
-0.111	-0.083	السالبة
3.009	2.242	المعلمة الاحصائية
0.200 ^c	0.200 ^c	Sig.

(٢) الوصف الاحصائي

أولاً:- المتغير المستقل (مشاركة الزبون في ابتكار العلامة)

اسفرت نتائج الجدول () عن توافر متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بنسبة مئوية (٧٦%)، وصاحبها وسط حسابي (٣.٨٢) وانحراف معياري بلغ (٠.٦٨٤) ومعامل اختلاف قدره (١٨%)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية التركيز على نشر كلمة فم ايجابية وجميله حول المنتجات التي تمثلها العلامة التجارية الحالية، وقد قيس هذا المتغير من خلال عدة ابعاد جاء في طليعتها بُعد الدفاع (المناصرة) بواقع وسط حسابي (٤.٢) وانحراف معياري قيمته (٠.٦٥٥) ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية ٠٠٠، وهذا جاء ضمن اهتمام نسبي عالٍ نوعاً ما وقدره (٨٤%) ومعامل اختلاف قيمته (١٦%)، بينما جاء بُعد التطوير في اخر مرحلة ضمن متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بواقع وسط حسابي (٣.١٨) وانحراف معياري قدره (٠.٩٨٦) ومعامل اختلاف بلغ (٣١%)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية التركيز على انشاء محتوى عبر الانترنت حول عمل المنتجات التي تحملها العلامة التجارية للمنظمة، وهذا وفر اهتمام نسبي مقداره (٦٤%).

الجدول () وصف وتحليل متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة

معامل الاختلاف %	مستوى التوافر	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الوسط الحسابي	البُعد
31%	متوسط	64%	0.986	معتدل	اتفق	3.18	التطوير
24%	جيد	75%	0.892	مرتفع	اتفق	3.74	التغذية العكسية
16%	جيد	84%	0.655	مرتفع	اتفق	4.2	الدفاع (المناصرة)
16%	جيد	83%	0.652	مرتفع	اتفق	4.15	المساعدة
معدل متغير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة							
18%	جيد	76%	0.684	مرتفع	اتفق	3.82	

ثانيا: المتغير التفاعلي (اصالة العلامة المدركة)

اسفرت نتائج الجدول () عن توافر متغير اصالة العلامة المدركة بنسبة مئوية (٨١%)، وصاحبها وسط حسابي (٤.٠٤) وانحراف معياري بلغ (٠.٦٢٦) ومعامل اختلاف قدره (١٦%)، ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين لاهمية قدرة المنظمة على تلبية متطلباتهم على مرور الوقت، وقد قيس هذا المتغير من خلال عدة ابعاد جاء في طليعتها بُعد الاستمرارية بواقع وسط حسابي (٤.٢١) وانحراف معياري قيمته (٠.٦٤٣) ما يعني ادراك الزبائن المبحوثين للخصائص والمزايا التي تتسم بها العلامة التجارية التي يتعاملون معها، وهذا جاء ضمن اهتمام نسبي عالٍ نوعا ما وقدره (٨٤%) ومعامل اختلاف قيمته (١٥%)، بينما جاء بُعد المصادقية في اخر مرحلة ضمن متغير اصالة العلامة المدركة بواقع وسط حسابي (٣.٩٦) وانحراف معياري قدره (٠.٨٥٢) ومعامل اختلاف بلغ (٢٢%)، وهذا وفر اهتمام نسبي مقداره (٧٩%).

الجدول () وصف وتحليل متغير اصالة العلامة المدركة

معامل الاختلاف %	مستوى التوافر	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الوسط الحسابي	البُعد
15%	جيد	84%	0.643	مرتفع	اتفق	4.21	الاستمرارية
17%	جيد	81%	0.705	مرتفع	اتفق	4.07	النزاهة
22%	جيد	79%	0.852	مرتفع	اتفق	3.96	المصادقية
18%	جيد	78%	0.701	مرتفع	اتفق	3.92	الرمزية

معدل متغير اصالة العلامة المدركة						
16%	جيد	81%	0.626	مرتفع	اتفق	4.04

٣) اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الاولى :

تنص الفرضية الرئيسية الاولى على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة).

يشير الجدول () لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٥٥) عند مستوى معنوية (٠.٠١) اي بدرجة موثوقية مقدارها (٠.٩٩), واستنادا على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بانها علاقة ارتباط ايجابية طردية, وتنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الاتية:

الفرضية الفرعية الاولى:

تنص الفرضية الفرعية الاولى على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التطوير واصالة العلامة المدركة)

يفسر الجدول () وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التطوير واصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠١) اي بدرجة موثوقية مقدارها (٠.٩٩), وقد حازت قوة العلاقة بين التطوير وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبعد الاستمرارية وقدره (٠.٣٦٩) الى (٠.٦٢٢) لبعد الرمزية.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد التغذية العكسية واصالة العلامة المدركة)

بين الجدول () وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التغذية العكسية واصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٥٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) اي بدرجة موثوقية مقدارها (٠.٩٩), وقد حازت قوة العلاقة بين التغذية العكسية وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبُعد الاستمرارية وقدره (٠.٤٤٦) الى (٠.٦٢٢) لبُعد النزاهة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد الدفاع (المناصرة) واصالة العلامة المدركة)

يفسر الجدول () بين الجدول () وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد الدفاع (المناصرة) واصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٧٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) اي بدرجة موثوقية مقدارها (٠.٩٩), وقد حازت قوة العلاقة بين الدفاع (المناصرة) وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبُعد الاستمرارية وقدره (٠.٥٣٢) الى (٠.٦٤٥) لبُعد النزاهة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بُعد المساعدة واصالة العلامة المدركة)

يوضح الجدول () وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد المساعدة واصالة العلامة المدركة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٢٨) عند مستوى معنوية (٠.٠١) اي بدرجة موثوقية مقدارها (٠.٩٩), وقد حازت قوة العلاقة بين المساعدة وابعاد اصالة العلامة المدركة على قوة ارتباط قوية تراوحت لبُعد المصادقية وقدره (٠.٤٥٠) الى (٠.٦٣٤) لبُعد الاستمرارية.

واستنادا لما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة.

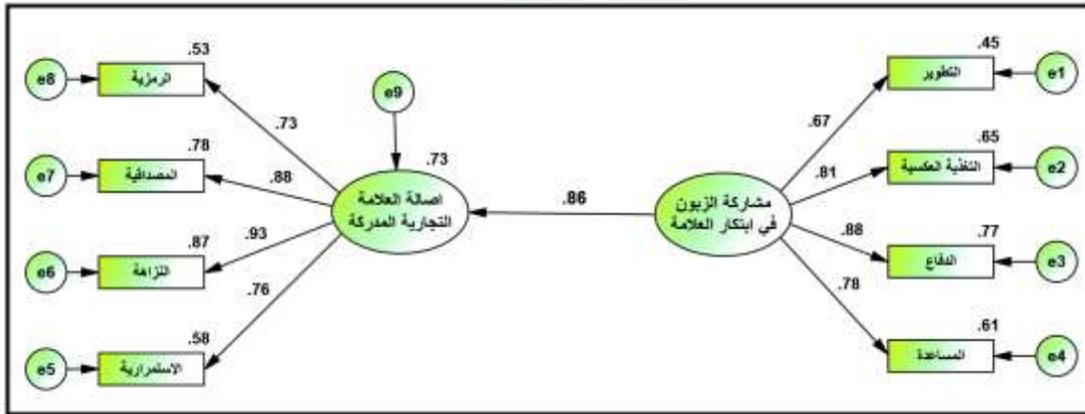
الجدول () مصفوفة الارتباط بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة

اصالة العلامة المدركة	الرمزية	المصادقية	النزاهة	الاستمرارية	المتغيرات
0.637**	0.622**	0.583**	0.605**	0.369**	التطوير
0.655**	0.554**	0.620**	0.62٢**	0.446**	التغذية العكسية
0.678**	0.558**	0.600**	0.645**	0.532**	(الدفاع) المناصرة
0.628**	0.506**	0.450**	0.606**	0.634**	المساعدة
0.755**	0.659**	0.663**	0.719**	0.557**	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			Sig. (2-tailed)=0.000		

الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة).

لاختبار هذه الفرضية تم بناء انموذج هيكل يوضح طبيعة ونوع العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة, اذ يتبنى الشكل () توضيح الهيكل البنائي للتأثير المباشر لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة, كما يبين الجدول () انه كلما ادرك الزبائن المبحوثين اهمية مشاركتهم في ابتكار العلامة كلما تحسّن اصالة العلامة

المدركة, بمعنى اخر ان زيادة مشاركة الزبون في ابتكار العلامة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره وزن معياري واحد قدره (٠.٨٥٦) وبقيمة حرجة (٣٢.٩٢٣) وخطأ معياري (٠.٠٢٦), ما يعني ادراك الزبائن لمدى اهمية مشاركتهم في صقل العلامة التجارية للمنظمة من خلال تقديم الافكار المتعلقة بالعلامة وتطويرها بشكل ابداعي.



شكل () الانموذج الهيكلية لمشاركة الزبون في ابتكار العلامة في اصالة العلامة المدركة

كما تشير نتائج الجدول () ان مشاركة الزبون في ابتكار العلامة تساهم في تفسير ما مقداره (٠.٧٣٣) من التباين الحاصل في اصالة العلامة المدركة, اما القيمة المتبقية فانها تعود الى عوامل غير داخلية في الدراسة.

الجدول () النتائج النهائية للتأثير المباشر بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة

Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار	مشاركة الزبون في ابتكار العلامة
٠.٠٠١	٠.٧٣٣	٣٢.٩٢٣	٠.٠٢٦	٠.٨٥٦	اصالة العلامة المدركة	<---

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١- وجود ادراك عالي من قبل العينة باهمية اصالة العلامة المدركة من اجل تشجيع الزبائن على المشاركة في ابتكار العلامة لتعزيز جودة المنتجات, بحيث هذا يتيح امام المنظمة تحسين قدراتها على احداث التغيير بشكل يتلائم مع مهارات وخبرات مقدمي الخدمات لديها اثناء اللقاء الخدمي.

٢- عبرت العينة المدروسة شعور الزبائن بان اصالة العلامة التجارية تعمل على تحسين امكانيات المنظمة من خلال تطوير عملياتها الداخلية ومعالجة حالات التلكؤ التي تحصل من خلال التغذية العكسية والدفاع (المناصرة) عن سمعة ومكانة العلامة ومساعدة وارشاد الزبائن تجاه استخدام منتجاتها قدر الامكان, وقد تجلى ذلك في صورته بالاتي:-

- أ- تطوير افكار جديدة حول مشاركة الزبائن في تطوير العلامة التجارية, وهذا اتى من ادراك العينة لاهمية التركيز على انشاء اعلانات والترويج لها من اجل توجيه اهتمام الزبائن الاخرين تجاه اهمية العلامة التجارية التي يتعاملون معها.
- ب- تعبير العينة عن تجربة الخدمات من اجل التعرف على ارائهم من قبل المنظمة واستثمارها من اجل احداث تغييرات عكسية على العلامة التجارية وتطويرها بما يتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن.
- ت- عبرت العينة عن التزامها بتشجيع الزبائن للمشاركة في ابتكار العلامة من خلال تقديم النصائح والارشادات المباشرة للمنظمة من اجل تطوير علامتها التجارية بما يتلائم مع توجهات الزبائن الاخرين.
- ث- عبرت العينة عن اهمية تقديم افكار مفيدة حول تحسين منتجات المنظمة, من خلال التركيز على اهمية التوصية بالتعامل مع العلامة التجارية الحالية لما تتميز بها من قوة وقبول كبير.

٣- عبرت العينة عن تركيز الزبائن على تطوير المنتجات من خلال مساعدة المنظمة وتوجيهها من اجل تطوير علامتها التجارية باستخدام تصاميم يرغب الزبائن بتوفرها في منتجات المنظمة الحالية, بما يؤكد وفاء العينة في ضوء الاتي:-

أ- شعور العينة باهمية تقديم المساعدة للزبائن حول كيفية استخدام الاضافات الجديدة للمنتج.

ب- رغبة العينة بامتلاك منتجات ذات جودة عالية من خلال التركيز على انشاء محتوى عبر الانترنت حول عمل المنتجات التي تحملها العلامة التجارية للمنظمة.

ت- شعور الزبائن باهتمام المنظمة بأرائهم بغية استثمارها من اجل التركيز على منتجات ذات تصميم جيد ومميز يمثل سعادة ورفاهية لهم

ثانيا: التوصيات

١- ضرورة تعزيز تجابة الجودة للزبائن نتيجة النزاهة التي تتميز بها العلامة التجارية للمنظمة, من خلال التركيز على اهمية تطبيق اهمية المبادئ والمدونات الاخلاقية التي تتميز بها العلامة التجارية للمنظمة.

٢- ضرورة تعزيز الانشطة التسويقية كونها تحسین من ثقة الزبائن بمصداقية الوعود والالتزامات التي تقدمها المظمة بما يعظم من اهمية تميز العلامة بالمحافظة على وعودها.

٣- تعزيز العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة واصالة العلامة المدركة من خلال التحقق من ارتباط العلامة التجارية بحاجاتهم ورغباتهم ومعتقداتهم والتقاليد التي يتبعونها, إذ يتطلب ذلك ماياتي:-

أ- التركيز على تحقيق الرضا والاطمئنان عند استخدام منتجات الشركة.

ب- التركيز على الراحة عند استخدام المنتج من خلال الادوات والتطبيقات التي يستخدمها.

ت- مواكبة التطورات التكنولوجية الحالية والتنافسية من اجل استثمار الفرص التي تساهم في تطوير المنتجات الخاصة بالمنظمة

٤- الاستفادة من امكانيات العينة في التميز بتقديم الخدمة من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة في المنتج ذات الجودة العالية, بما يعزز من امكانيات العينة في اصلاح الفشل الخدمي اثناء تعرض المنتج لعطب معين.

٥- توظيف استعداد الزبائن للمشاركة في ابتكار العلامة من اجل تحسين جودة المنتجات من خلال التركيز على عدم تكبد المنتجات المستخدمة اي اضرار جانبية, بما تزيد من مشاعر الارتباط النفسي لدى زبائن العلامة وتخلق تعلق عاطفي يقوم على ولاء حقيقي وليس زائف.

المصادر والمراجع

١. خشان, محمد عبد النبي, ٢٠٢١, حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من اصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة, مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية, المجلد ٥٨, العدد ٤.
2. Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609-622.
3. Alapo, R. (2018). Organizational power politics and leadership experiences on the view and use of power in organizations. *Management*, 6(1), 30-36.
4. Al-Saadi, M. (2016). Structural frameworks for the regulatory immune system within the framework of the theory of social self-production, ideological and scale-building foundations. *Journal of Management and Economics*, (108), 124-142.
5. Ashoori, M., & Weisz, J. D. (2019). In AI we trust? Factors that influence trustworthiness of AI-infused decision-making processes. arXiv preprint arXiv:1912.02675.

6. Athwal, N., & Harris, L. C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained: The case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 347-369.
7. Bilro, R. J. G. (2017). The role of consumer-brand engagement in a digital marketing era. Thesis specially presented for the fulfilment of the degree of Doctor in Management, with specialisation in Marketing.
8. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–27.
9. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–27.
10. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
11. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
12. France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27(4), 466-480.
13. 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.

14. Gillespie, N., Searle, R., Gustafsson, S., & Hailey, V. H. (2020). Preserving employee trust during crisis. *Behavioral Science and Policy*, 6(COVID-19 special issue), 1-10.

15. Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505-518.

16. Haider, A., & Khan, M. I. (2018). Combined Effects of Brand Co-Creation, Customization on Brand Trust and Word-of-Mouth: Mediating Role of Perceived Brand authenticity and Moderating Role of Need for Uniqueness A study from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(1), 171-186.

17. Hamid, c. M. e. H., & Helali, H,. (2018). The role of brand authenticity as a part of contemporary marketing in Egyptian destination marketing. *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 15(15-Issue 2), 29-42.

18. Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*.

19. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2): 149–165.

20. Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*.

21. Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 104022.
22. Krot, K., & Lewicka, D. (2012). The Importance Of Trust In Manager-Employee Relationships. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3).
23. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
24. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
25. Molina-Prados, A., Munoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 26 No. 3, 1-21.
26. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
27. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
28. 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.

29. Munar, J. L. S., Juana-Espinosa, D., Martínez-Buelvas, L., Abarca, Y. V., & Tirado, J. O. (2020). Organizational Happiness Dimensions as a Contribution to Sustainable Development Goals: A Prospective Study in Higher Education Institutions in Chile, Colombia and Spain. *Sustainability*, 12(24), 1-1.
30. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumerbased brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
31. Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349-361.
32. Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199.
33. Selmi, A., Brahmi, Z., & Gammoudi, M. M. (2016). Trust-based recommender systems: an overview. In *Proceedings of 27th International Business Information Management Association (IBIMA) Conference*, Milan, Italy.
34. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.
35. Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-16.
36. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships*

Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

37. Wu, S. J., Melnyk, S. A., & Flynn, B. B. (2010). Operational capabilities: The secret ingredient. *Decision Sciences*, 41(4), 721-754.

38. Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032–1048.

39. Yi, Y., and T. Gong. 2013. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 66(9): 1279–1284.

