



المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الخامس والستين شهر (أيلول) 2023

ISSN: 2617-9563

قدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية في الأزياء وفق نظرية Effect Dunning-Kruger

ساره عيد الدعدي
طالبة دكتوراه - تصنيع الملابس - قسم الأزياء والنسيج - كلية علوم الانسان والتصاميم -
جامعة الملك عبدالعزيز المملكة العربية السعودية 2023-2022

آمال عبد القادر باصفار
أستاذ مشارك - قسم الأزياء والنسيج - كلية علوم الانسان والتصاميم - جامعة الملك
عبدالعزيز المملكة العربية السعودية 2023-2022

المستخلص

تهتم الأبحاث حول هوية المستهلك وشرح كيفية فهم المستهلكين العالميين وقبولهم للعلامات التجارية المحلية والدولية. تعد هوية المستهلك السعودي من أعلى مستويات الاختلاف الثقافي، حيث تعتمد الرؤية (٢٠٣٠) على ثلاثة أهداف رئيسية تركز على الهوية السعودية، وهي تعزيز حضور الثقافة في المجتمع، لتصبح نمط حياة، وتطوير المواقع الثقافية، واستثمارها كمحرك للنمو الاقتصادي الوطني، وخلق فرص للتبادل الثقافي الدولي. يكمن التحدي في أنه نظرًا لأن كلاً من هوية العملاء والعلامة التجارية مفاهيم متعددة الأوجه. تحظى ثقة العلامة التجارية والتظاهر بالمعرفة والقدرة على تجسيد خصائص هوية المستهلك السعودي في منتجاتها رواجاً في السوق المحلي. وجد أن بعض العلامات التجارية في السعودية بمجال الأزياء ليس لديهم القدرة على إكتشاف نقص المعرفة أو الموارد عند دمج وتجسيد خصائص الهوية السعودية في منتجاتهم. وعلى الرغم من ذلك لديهم ثقة بأن المنتجات تمثل



الثقافة السعودية التقليدية. لذلك تقترح نظرية (DKE) أن العجز في القدرة يخلق مشكلة ذات شقين. أولاً، يؤدي هذا العجز إلى ضعف الأداء في المجال الذي لا يتمتعون فيه بالكفاءة. ثانياً، إن معرفتهم الخاطئة أو المفقودة تجعلهم غير قادرين على التعرف على أخطائهم. الكشف عن قدرة العلامة التجارية في السعودية على تجسيد خصائص الهوية السعودية في منتجاتها. والتعرف على الصعوبات التي تواجه العلامة التجارية بالسعودية في دمج الهوية السعودية في الأزياء. تم تطبيق النظرية على (٢١) علامة تجارية سعودية من خلال الاستبيان. وأظهرت النتائج ارتفاع ثقة العلامة التجارية في تجسيد الهوية السعودية في منتجاتها رغم قلة معرفتها وعدم امتلاكها لمصادر موثوقة ومعتمدة عن خصائص الهوية السعودية، وأن قدرة العلامة التجارية في السعودية على تجسيد خصائص الهوية السعودية في منتجاتها متوسطة لأسباب ترجع إلى افتقار التعاون مع أصحاب المصلحة والاعتماد على المورد الطبيعية. لذلك توصي الدراسة إلى الحاجة لجمع وتوثيق خصائص الهوية السعودية بجودة عالية، و تزويد رواد الاعمال في مجال الأزياء بالتقنيات المناسبة لتجسيد خصائص الهوية السعودية في المنتجات.

الكلمات المفتاحية: القدرة ، العلامة التجارية، تجسيد، الهوية السعودية، الأزياء، effect

Dunning-Kruger

Abstract

Research on consumer identity and explaining how global consumers understand and accept local and international brands. Saudi consumer identity is one of the highest levels of cultural diversity. Vision 2030 is based on three main objectives that focus on Saudi identity, namely promoting the presence of culture in society, becoming a lifestyle, developing cultural sites, investing them as an engine of national economic growth, and creating opportunities for international cultural



exchange. The challenge is that since both customer identity and brand are multifaceted concepts. The trust of the brand and the pretence of knowledge and ability to reflect the characteristics of the Saudi consumer identity in its products is popular in the local market. Some brands in Saudi Arabia do not have the ability to detect a lack of knowledge or resources when integrating and reflecting the characteristics of Saudi identity into their products. Nevertheless, they are confident that the products represent traditional Saudi culture. So the theory (DKE) suggests that the capacity deficit creates a two-pronged problem. First, this deficit results in poor performance in the area where they are inefficient. Secondly, their false or lost knowledge renders them unable to identify their mistakes. To reveal the ability of the brand in Saudi Arabia to reflect the characteristics of Saudi identity in its products. Recognize the difficulties facing the Saudi brand in integrating Saudi identity into fashion. The theory was applied to 21 Saudi trademarks through the questionnaire. The results showed the brand's high confidence in reflecting Saudi identity in its products despite its lack of knowledge and lack of reliable and reliable sources of Saudi identity characteristics, and that the Saudi brand's ability to reflect the characteristics of Saudi identity in its products is moderate due to lack of cooperation with stakeholders and reliance on natural suppliers. The study therefore recommends the need to collect and document the characteristics of Saudi identity with high quality and provide fashion entrepreneurs with the appropriate techniques to reflect the characteristics of Saudi identity in the products.



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الخامس والستين شهر (أيلول) 2023

ISSN: 2617-9563

Keywords: Ability, Brand, Incarnation, Saudi Identity, Fashion, effect
Dunning-Kruger

المقدمة

نظرًا لأهمية هوية المستهلك عالمياً، فإن المستهلكين في جميع أنحاء العالم لديهم احتياجات وأذواق مختلفة وقد تستند إلى ثقافتهم، عاداتهم وتقاليدهم. هؤلاء المستهلكون هم فئة جديدة من المستهلكين الذين لهم أنماط حياة وشراء ورغبات مختلفة. على الرغم من وجود اختلافات ثقافية، إلا أنها تظهر كطبقة استهلاكية مهمة جدًا في السوق المحلي والعالمي. لذلك، تهتم الأبحاث حول هوية المستهلك وشرح كيفية فهم المستهلكين العالميين وقبولهم للعلامات التجارية المحلية والدولية.



تعد هوية المستهلك السعودي من أعلى مستويات الاختلاف الثقافي، حيث تعتمد الرؤية (٢٠٣٠) على ثلاثة أهداف رئيسية تركز على الهوية السعودية، وهي تعزيز حضور الثقافة في المجتمع، لتصبح نمط حياة، وتطوير المواقع الثقافية، واستثمارها كمحرك للنمو الاقتصادي الوطني، وخلق فرص للتبادل الثقافي الدولي. كما حددت الرؤية (16) قطاعاً، تم اختيارها باستخدام إطار اليونيسكو، تغطي مجموعة متنوعة من الجوانب الثقافية. منها التراث، الأزياء، التراث الطبيعي وغيرها على أن تكون الوزارة المرجع والمحرك لكل هذه القطاعات. بالنظر إلى هذه الاتجاهات، أصبحت نظرية ثقافة المستهلك مؤثرة في الأعمال التجارية والتسويق الدولي. ويؤكد (Westjohn et al., 2012) أنه يجب معالجة قضية الثقافة كمقياس مهم للعلامة التجارية نظراً لفكرة أن هوية المستهلك والعلامة التجارية مترابطة. يمكن التحدي في أنه نظراً لأن كلاً من هوية العملاء والعلامة التجارية مفاهيم متعددة الأوجه، فإن المؤشرات الرئيسية المستخدمة لقياس كلا منهما يمكن أن تخفي التأثير السلبي لثقافة العميل على العلامة التجارية (Strizhakova & Coulter, 2019). تحظى ثقة العلامة التجارية والتظاهر بالمعرفة والقدرة على تجسيد خصائص هوية المستهلك السعودي في منتجاتها رواجاً في السوق المحلي. بالإضافة إلى ذلك، تتأثر العلامة التجارية بتأثير Dunning-Kruger لأن معرفة هوية المستهلك المستهدف وحدها لا تعني القدرة على تجسيدها. حيث يعتقد العديد من الأفراد أن معرفتهم ومهاراتهم تعني القدرة والكفاءة في الأداء (Cherry, 2019). لذلك نجد أن نظرية Dunning-Kruger Effect (DKE) التي تستند إلى ورقة بحثية عام (1999) من قبل علماء النفس بجامعة Cornell. وقد عزا الباحثان (David Dunning and Justin Kruger) هذا الإتجاه إلى مشكلة ما بعد المعرفة وهي القدرة على الأداء. وكتبوا: " أولئك الذين لديهم معرفة محدودة في مجال ما لا يتوصلون فقط إلى استنتاجات خاطئة، بل يرتكبون أخطاء مؤسفة، أي أن عدم كفاءتهم يحرمهم من القدرة على تحقيق ذلك" (Kruger & Dunning, 1999).



مشكلة البحث

وجد أن بعض العلامات التجارية في السعودية بمجال الأزياء ليس لديهم القدرة على إكتشاف نقص المعرفة أو الموارد عند دمج وتجسيد خصائص الهوية السعودية في منتجاتهم. وعلى الرغم من ذلك لديهم ثقة بأن المنتجات تمثل الثقافة السعودية التقليدية. نظرية (DKE) تدرس نوع من التحيز المعرفي الذي يعتقد فيه الناس أنهم أكثر معرفة وقدرة مما هم عليه. لا يمتلك الأشخاص ذوو القدرات المنخفضة المهارات اللازمة للتعرف على عدم كفاءتهم. يدفعهم الجمع بين ضعف الموارد وانخفاض القدرة المعرفية إلى المبالغة في تقدير قدراتهم. لذلك تقترح نظرية (DKE) أن العجز في القدرة يخلق مشكلة ذات شقين. أولاً، يؤدي هذا العجز إلى ضعف الأداء في المجال الذي لا يتمتعون فيه بالكفاءة. ثانياً، إن معرفتهم الخاطئة أو المفقودة تجعلهم غير قادرين على التعرف على أخطائهم. ومن هنا ظهرت مشكلة الدراسة حيث أن نقص المعرفة يرتبط أيضاً بصعوبات المعرفة. وغالباً ما يمكن للعلامة التجارية أن تقييم نفسها فقط من وجهة نظرها المحدودة والذاتية. والقليل من المعرفة عن الهوية السعودية مع قلة الموارد يمكن أن يؤدي إلى الثقة المفرطة رغم أنها لا تجسد خصائص الهوية السعودية في أزيائها بكفاءة عالية وهو عامل آخر مساهم في بعض الأحيان.

أهداف البحث

1. الكشف عن قدرة العلامة التجارية في السعودية على تجسيد خصائص الهوية السعودية في منتجاتها.
2. التعرف على الصعوبات التي تواجه العلامة التجارية بالسعودية في دمج الهوية السعودية في الأزياء.

أهمية البحث

1. تعزيز الهوية السعودية في مجال الأزياء مما يحقق أهداف الرؤية ٢٠٣٠.
2. المساهمة في دعم الصناعة الوطنية المرتبطة بالثقافة والهوية السعودية.

فروض البحث



1. توجد علاقة موجبة ذات دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين المعرفة والثقة للعلامة التجارية عن الهوية السعودية وقدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية.

حدود البحث

1. الحدود الموضوعية: دراسة قدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية في الأزياء وفق نظرية (DKE)
2. الحدود البشرية: عينة من العلامات التجارية السعودية وغير السعودية في مناطق المملكة العربية السعودية لا تقل عن (٢٥) علامة تجارية.
3. الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

مصطلحات البحث

العلامة التجارية

العلامة التجارية هي الأساس في بناء علاقة ثقة مع المستهلكين للمنتج، تجذب العلامة التجارية انتباه المستهلك نحو المنتجات، يساعد هذا في تحديد المنتج وتمييزه عن المنتجات والخدمات الأخرى (He et al., 2018).

الهوية السعودية

هي مجموعة العادات والتقاليد والأعراف والقواعد والأفكار الموجودة في الشعب السعودي، وهي تشمل مختلف شؤون الحياة فيها، كالشؤون الدينية والأخلاقية والقانونية، والفنية والصناعية واللغوية. (Sarkar & Gaur, 2022)

الأزياء



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الخامس والستين شهر (أيلول) 2023

ISSN: 2617-9563

هو نمط شائع في الملابس والمظهر، ويُظهر أناقة الناس، وتختلف الأزياء من بلد لآخر، ويُعبّر ذلك عن ثقافة وتراث الشعوب (Musova et al., 2021).

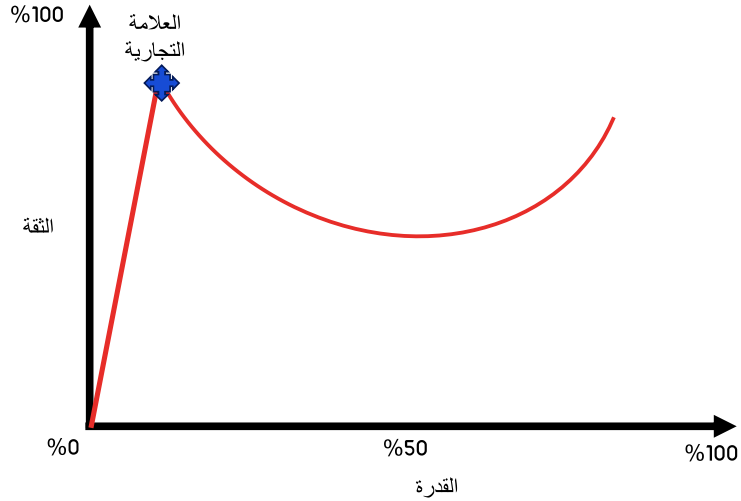
نظرية (DKE)

تأثير Kruger & Dunning يركز على أن جهل الناس بشكل أساسي، حيث إن نقص المعرفة أو عدم اكتمالها يمنعهم من إدراك أخطائهم. ويرجع السبب في المبالغة في تقدير قدراتهم إلى عدم قدرتهم على إدراك نقص المعرفة لديهم؛ مما يتسبب لهم في عدم التعرف على عدم كفاءتهم (Kruger & Dunning, 1999).

منهجية البحث

يستند البحث على نظرية (DKE). وفقا لهذه النظرية يتم قياس قدرة العلامات التجارية من خلال قياس المعرفة والثقة المتصورة ومقارنتها بمحاور اختبار قدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية.

لذلك يتبع البحث المنهج الوصفي في تحليل نتائج الاستبيان المخصص لجمع البيانات الوصفية للمتغيرات من "الوصف هو باختصار طريقة تحليل في شكل علمي ومنظم لغرض محدد لوضع اجتماعي" (Mohajan, 2018).



الشكل رقم (١) الانحدار المعرفي للعلامة التجارية

عينة البحث
عينة البحث عينة عمدية أو (قصدية). تتكون من (٢٩) علامة تجارية محلية (سعودية) في مجال الأزياء مصنفة من الأزياء البطيئة و السريعة بالمملكة العربية السعودية. يتم استخدام معادلة Kergcie & Morgan لتحديد حجم العينة:

$$N= \frac{x^2np(1-p)}{d^2(n-1)+x^2 p(1-P)}$$

حيث أن:

N حجم العينة المطلوب

n حجم مجتمع البحث

P مؤشر المجتمع

d نسبة الخطأ الذي يمكن التجاوز عنه وأكبر قيمة له (0.05)

x² قيمة كا 2 لدرجة حرية واحدة (3.841) عند مستوى ثقة (0.95) (Khader,2013)



إن فاعلية التحليل الإحصائي للبيانات التي يتم جمعها تعتمد بشكل أساسي على مدى ملائمة حجم عينة البحث، المتغيرات والتي تشكل العوامل الأساسية التي تتحكم بحجم عينة الدراسة (Saharawi,2016).

$$N= \frac{x^2 np(1-p)}{d^2(n-1)+x^2 p(1-P)}$$

$$N= \frac{3.841 \times 10000 \times 1000 (1-1000)/0.05 \times 2(10000-1)+3.841 \times 1000(1-1000)}{1000}$$

$$N= 250$$

تم الوصول إلى (٢١) علامة تجارية في الأزياء من أصل (٢٥٠) علامة تجارية سعودية في مجال الأزياء.

أداة البحث

1. استبيان الكتروني لقياس الثقة والمعرفة المتصورة للعلامة التجارية عن ثقافة وهوية المستهلك السعودي واختبار قدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية.
2. استمارة تحكيم أداة البحث.

الدراسات السابقة

اقترحت دراسة (Legere & Kang,2020) نموذج شامل للأزياء البطيئة بناءً على نظرية مفهوم الذات التي تصور آثار الهوية الذاتية وقرب الملابس من الذات على نوايا السلوك تجاه الأزياء البطيئة. أظهرت النتائج أن الهوية المرمزة قد أثرت بشكل مباشر على تعزيز الذات ونوايا الهوية السلوكية. وأثر قرب الملابس من الذات بشكل إيجابي على النوايا السلوكية. يساهم



البحث في فهم أعمق لمفهوم الذات في تشكيل القرارات والسلوكيات المتعلقة بالأزياء البطيئة، توفر آثارًا عملية في كيفية إلهام الاساليب الأكثر استدامة للإنتاج والاستهلاك. كما وجد أن الدراسات السابقة المتعلقة بدور العلامة التجارية المصنفة من الأزياء البطيئة والمرتبطة بالمستهلك. تظهر دراسة (Freudenreich & Schaltegger,2020) ممارسات الأزياء البطيئة التي تساهم في حل مشكلة التخلص من الملابس من خلال ارتباطها بهوية المستهلك، كما يتم إبراز دور خدمات ما بعد الشراء مثل الصيانة والعناية بالملابس في دراسة (Goworek et al.,2020) لإطالة عمر الملابس. وأكدت الدراسة أنه يمكن معالجة التحديات التي تواجه تحسين طول عمر الملابس من خلال صيانتها وإعادة استخدامها وتحسين المعرفة والمهارات والعملية والبنية التحتية، اتخاذ قرارات إدارية لتقليل الحواجز التي تحول دون تعزيز طول عمر الملابس.

بالإضافة إلى ذلك، نجد أن التنبؤ بقرارات ومواقف المستهلكين تجاه الأزياء في دراسة (Musova et al.,2021) التي هدفت إلى تحليل مواقف المستهلكين تجاه النماذج الدائرية الجديدة في صناعة الأزياء (الأزياء البطيئة، والمقايضة، وإيجار الملابس). وصف معرفة المستهلك بهذه النماذج، واستعداد المستهلك لدعمها بالإضافة إلى الارتباط بالخصائص الديموغرافية مع مواقف المستهلكين. أكدت بشكل عام على انخفاض وعي المستهلكين بالنماذج الجديدة في صناعة الأزياء، فقد ظهر استعداد المستهلكين لدعم الحلول الدائرية، خاصة بين الأجيال الشابة. تظهر هذه النتائج أن الشركات التي تتفاعل مع توقعات المستهلكين من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات فوائد بيئية قد تزيد من قدرتها التنافسية. لم يحدد الأزياء البطيئة على وجه الخصوص وإنما دمج عدة نماذج جديدة في صناعة الأزياء، والتي تتشابه مع دراسة (Degenstein et al.,2020) في ذلك حيث تم دراسة مدى تأثير المستويات المختلفة للضرر المادي للملابس على قرارات المستهلك وممارسات إطالة عمر الملابس. وأشارت النتائج إلى أن التلف يلعب دورًا مهمًا في كيفية اختيار المستهلكين للتخلص



من ملابسهم غير المرغوب فيها. كما تم إثبات أن جودة الملابس ونوعها للتنبؤ بطريقة التخلص واستراتيجيات تمديد نهاية العمر الافتراضي للملابس. وبناءً على ما توصلت له الدراسات السابقة التي قد تتفق أو تختلف معها، تتبنى الدراسة الحالية دراسة قدرة العلامة التجارية في الأزياء على تجسيد هوية المستهلك السعودي من خلال اختبار المعرفة مهارة تطوير أداء العلامة التجارية في دمج ثقافة المستهلك مع منتجاتها. الإطار النظري

الثقافة

إحدى القضايا المتعلقة بالثقافة هي تحديد ماهية الثقافة. ومع ذلك، فإن الثقافة وتأثيرها على العلامة التجارية، بشكل رئيسي، غير مستكشف. على الرغم من أن المنظمات تطمح إلى إنشاء علامات تجارية مستدامة وقابلة للتطور والتميز، إلا أن مالكي هذه العلامات التجارية يفشلون في التفكير في تأثير ما إذا كان ذلك الذي تقدمه العلامة التجارية يرضي جوهر دوافع العملاء. (Guzmán & Paswan, 2009)

الهوية الثقافية

تعد الهوية الثقافية هي التعبير المحدد عن الهوية الاجتماعية في السياق الثقافي (Schroeder, 2017). كما أن الهوية الجماعية تعد ارتباط ذاتي وهي أساس العلاقات بين أعضاء المجموعة، والثقافة هي العنصر المعرفي للهوية الاجتماعية. (He & Wang, 2015). لذلك، فإن الهوية الثقافية هي المفهوم الأساسي للهوية الجماعية. تشكل الهوية المعتقد العالمي والقائم على أن هوية المستهلك هي هوية ثقافية (Sarkar & Gaur, 2022) لهذا تقوم الجهات المعنية بتطوير وتفعيل وتعديل هويتها المشتركة في سياق التفاعل الاجتماعي والتاريخي وفقاً للعوامل المحددة التي تدفعها إلى اتخاذ إجراءات لتجسيد الهوية الثقافية. (Brockmeier, 2002).



تجسد العلامة الثقافية الهوية الثقافية للمجموعة، بما في ذلك هوية الأسلاف والجدور الثقافية، وكذلك اتساق تتبع الماضي والتوق إلى المستقبل (Rigney,2018). وقد توسعت الدراسات والابحاث حول العلامة التجارية لتشمل مجال الثقافة والتاريخ، مما يدل على أن مفهوم الثقافة والتاريخ موجود في نية المنتج أو مفهوم المنتج، وهو موجود أيضًا في قيمة المستهلك الفردي أو العلامة التجارية (Hałas, 2010)، الهوية الثقافية تحسن تفضيل المستهلكين والقوة الشرائية للعلامات التجارية المحلية (Strizhakova & Coulter, 2019). الثقافة ليست إرثًا ثابتًا، ولكنها مورد يساهم في مشاركة القصص حول الماضي من منظور المستقبل والحاضر وسلوك تبادل لنقل المعرفة السابقة (Westjohn et al.,2012). تعد الهدايا التذكارية التاريخية أو الأعمال الفنية من الرموز الثقافية المختلفة لتشكيل نظام الذاكرة الثقافية، وهو مساحة رمزية للذاكرة والنسيان، حيث يتم إعادة دمج التسلسل الزمني للماضي والحاضر باستمرار (Rigney,2018). لذلك تعزز الذاكرة الثقافية لإنتاج وعي الانتماء إلى مجموعة، ثم إنتاج هوية ثقافية. يتمتع العملاء بالإحساس بالهوية مع الثقافة، مما يعززهم للشعور بالانتماء إلى العلامة التجارية التي تحتوي على هذه الذاكرة الثقافية، وبالتالي تعزيز قيمة العلامة التجارية.

العلامة التجارية

العلامة التجارية هي تعهد بأن المنتج يعمل وفقًا لتوقعات العميل، ويجب عليها الوفاء بهذا (He et al.,2018). وبالتالي، يمكن للعلامات التجارية تشكيل توقعات العملاء وتقديم رؤى حول الأداء المستقبلي للسلعة أو الخدمة أو المنتج وأدائه (Kervyn et al.,2012). العلامة التجارية هي تطوير ارتباط عاطفي مع العميل بإيمان حقيقي بشيء غير ملموس. لذلك، سيكون من المعقول افتراض أن العلامات التجارية القوية تحمل تأكيدًا بشأن ميزات محددة تجعل المنتج أو الخدمة قيمة وفريدة من نوعها (Kucharska, 2018).

يدعي (Parment,2008) أن العديد من المديرين الذين يشغلون المناصب العليا في المنظمات يفتقرون إلى الفهم الكامل للعناصر التي تتكون منها العلامة التجارية الناجحة



وتعاملها باحترام سطحي، فقط من حيث الأسماء والشعارات والحملات الإعلانية. بينما، تتميز العلامات التجارية من خلال تطور المحفزات ومن بينها هوية، ثقافة وقيم العملاء (Khamis,2019). بالإضافة إلى التحديات التي يواجهها أن هوية العلامات التجارية تتطلب اهتمامًا خاصًا، فإن هدف العلامة التجارية أو تغيير هدف العلامة التجارية يمكن أن تسبب أحيانًا فقد لهوية العلامة التجارية (Almeida & Cardoso,2022). بسبب التأثير السلبي للأنشطة التسويقية، غالبًا ما يكون التأثير على الهوية والنتائج الملموسة الأخرى من إدارة العلامة التجارية غير واضح لبعض الوقت (O'Reilly et al.,2014). لن يتحقق الهدف إلا من خلال العمل على تحقيق القدرة (التعاون، الملائمة، الجودة والاصالة، الحفاظ على الموارد)، بما في ذلك أقسام خدمة المنتجات والعمليات التي تقدم منتجًا يعكس بشكل إيجابي هوية العلامة التجارية، مما يجعلها علامة واضحة لا تمحى من أذهان المستهلكين (Flamholtz,2001).

قدرة العلامة التجارية على تجسيد هوية المستهلك

تتمثل إحدى طرق حمل العلامات التجارية للمعنى الثقافي في غرس القيم الإنسانية في العلامات التجارية. ووفقا لوجهة النظر هذه، يمكن اعتبار هوية العلامة التجارية مفهوما تجريديا للعلامة التجارية، يمثل مفهوم هوية العلامة التجارية قيمة البشرية (Wishart & Wardrop,2018)، توفر قدرة العلامة التجارية على تجسيد هوية المستهلك التي يوفرها المصنعون قيمة عاطفية للمستهلكين وقيمة معقولة لعملائهم التجاريين. تنعكس الكفاءة التشغيلية لقدرة العلامة التجارية كعنصر مهم في توفير القيمة للمستهلكين (Phelps,2018). من أجل جذب انتباه المستهلكين إلى العلامة التجارية وتحقيق الصدى الثقافي، يتحدث معلنو العلامة التجارية بشكل متزايد عن كلمات تعكس الثقافة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد على حل مشكلة العلاقة الديناميكية والمتوترة والجدلية بين المستهلكين والعلامات التجارية (Almeida & Cardoso,2022).



التعاون مع أصحاب المصلحة

لا تشمل الشركات مع أصحاب المصلحة الهيئات ذات الصلة، بل تشمل أيضًا الموظفين الخارجيين المعنيين والمستهلكين والحكومة والمجتمع وبالتالي، يمكن تصنيف أصحاب المصلحة إلى أصحاب مصلحة خارجيين وداخليين (Balmer&Greysen,2002)، يمكن لأصحاب المصلحة المساهمة في تجسيد هوية المجتمع. وقد تم التحقيق على نطاق واسع في قدرة أصحاب المصلحة الخارجيين (مثل الحكومة والعملاء والمجتمع المحلي) التي تؤثر على النهج الثقافي للشركات (Twomey et al.,2011).

يمكن للعلامة التجارية تكوين علاقة تعاونية مع الهيئات الحكومية أو القطاعات ذات الصلة، يمكن لهذا التعاون أن يعزز ثقة العلامة التجارية. نتيجة لذلك، ستحسن العلامة التجارية آلية تجسيد خصائص ثقافة المجتمع. فعلى سبيل المثال، يمكن لوسائل الإعلام أن تنشر معلومات تشير إلى ضعف اهتمام العلامة التجارية بالثقافة وتوجه المستهلكين إلى قبول المنتجات من المنافسين (Gulland,2012).

وأخيراً، قد يطلب مستثمرو المؤسسات (أصحاب المصلحة الخارجيون الأساسيون) من المنظمات الحد من المخاطر والمسؤوليات الناشئة الاستباقية لتحسين الأداء في تجسيد ثقافة المجتمع (Lightle et al.2009).

الملاءمة

قرارات شراء المستهلك وعمليات صنع القرار التي يشارك فيها المستهلكون للحصول على المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم (Taormina & Gao,2013). قد يساعد تحليل مثل هذه العملية في التنبؤ بالسلوك المستقبلي (Tuan,2014)، وفيما يتعلق بالعملاء، تتعرض العلامة التجارية لضغوط لتنفيذ احتياجاتها ورغباتها لأن العملاء يرغبون في الحصول على منتجات تتفق مع المعايير الثقافي (McGovern et al.,2004).

ملاءمة العلامة التجارية لرغبات المستهلك هي المحدد الثاني لرضا العملاء بشكل عام، لذلك تعد مهمة لصناعة الأزياء وتختبر رضا العملاء فيما يتعلق بتصورات هوية المستهلك في



المنتجات (Gelb & Gregory,2011) ، يشكل العملاء توقعات مستقبلية فيما يتعلق بتجارب استهلاك المنتجات والخدمات من خلال الإعلان أو الكلام الشفهي، ثم تؤثر توقعاتهم على رضاهم العام عن المنتج، مما سيؤثر بعد ذلك على إقامة علاقات العملاء (Eccles et al.,2007).

إن زيادة رضا العملاء يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتقليل شكاوى العملاء. في المقابل، يؤدي انخفاض رضا العملاء إلى زيادة الشكاوى أو الانسحاب. وبالتالي، فإن رضا العملاء، وولاء العملاء، ورغبات العملاء تتفاعل بشكل ديناميكي، أي أن الملاءمة تشير أيضًا إلى الربحية المستقبلية (Whitler et al.,2018).

تتكون عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك من خمس مراحل تمثل المراحل التي يمر بها العملاء قبل أن يقرروا شراء منتج (Boehmer & Marino,2014). قد يصعب فهم سلوك شراء المستهلك لأنه مرتبط بالعقل البشري، ولكن في سياق المنصة الرقمية، يكون ذلك ممكنًا عبر التكنولوجيا الرقمية القائمة على الذكاء الاصطناعي، والتي يمكن أن تساعد في تقييم سلوك شراء المستهلك والتنبؤ به ، حيث يعبر المستهلكون عن احتياجاتهم ورغباتهم وآرائهم على المنصة الرقمية بعدة طرق، مثل البحث والتعليقات والتغريدات والإعجاب عبر قنوات مختلفة مثل الموقع الإلكتروني أو الهاتف المحمول أو وجهًا لوجه (Creary et al.,2019) . نتيجة لذلك، يتزايد عرض بيانات المستهلك دائمًا من حيث الحجم، والسرعة والتنوع والدقة. ويمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تحويل مثل هذا الطوفان من البيانات إلى رؤى مفيدة للمستهلكين. نتيجة لذلك، يعد فهم المستهلك أمرًا حيويًا للغاية (Clifton,2009).

الجودة والاصالة

تراث البلد يلعب دورًا مهمًا في مجالات متعددة وتساهم في التكامل الثقافي وينبغي أن يعزز تنمية الاقتصاد من خلال تنمية البلد والصناعة (Petty,2016). الجودة والاصالة، باعتبارها



وسيلة مهمة للإبداع الثقافي لتحقيق التنشيط التراثي، وهو التطبيق المبتكر للتفكير الاستراتيجي ويعتبر مسار تنفيذ الإبداع الثقافي (Arrese & Pérez-Latre, 2017). وتمثل نقطة البداية المنطقية لتأصيل وتوثيق الثقافة من الموارد التراثية الموثقة، من خلال تقييم القيمة الثقافية وتحويل رأس المال الثقافي، يمكن إنتاج منتجات وإضافة خدمات ذات خصائص ترتبط بالهوية الثقافية، وبدعم السياسات الثقافية، ستتطور في نهاية المطاف إلى صناعة ثقافية مميزة واقتصاد ثقافي مميز (Reyes et al., 2018). وينبغي أن تسترشد العلامة التجارية من خلال الابتكار بتكليف التدابير مع الظروف المحلية، (Stern, 2006) والتنسيق بين التنمية الاقتصادية والتنمية الثقافية، والالتزام بالجمع بين الميراث والابتكار، ومراعاة الدور القيادي للحكومة وهيئاتها.

الحنين إلى الماضي هو ذاكرة الانسان التي لا تُنسى والتعلق المستمر بمسقط رأسه، فالهوية الثقافية تسير بشكل أساسي مع مفهوم الجودة والأصالة (Bastos & Levy, 2012)، وتعد المناطق الاثرية ومكوناتها هي مسقط رأس الناس حيث يلمس العاطفة ويزرع الهوية الثقافية في قلوبهم. تعبر النقوش التاريخية المنحوتة والمعالم الاثرية والألوان والتصاميم التقليدية عن الناس بالحالة الأصلية. لذلك، يجب تحسين تجربة الحنين إلى الماضي للعملاء والزوار وحماية المشهد الثقافي من خلال سوق التجزئة، وتجربة تطوير المنتجات (Ditchey, 2019).

الحفاظ على الموارد

إدارة الموارد الطبيعية في العديد من المجتمعات الصناعية تغرس في قيمها الثقافية. وإخضاع الموارد الطبيعية لتلبية المتطلبات الاستهلاكية، لذلك نجد درجة عالية من الانسجام والاحترام لكل من عمليات الحفاظ على الموارد الطبيعية والقيود البشرية داخلها (Wengrow, 2008). البيئة والثقافة مرتبطتان معا من خلال الاقتصاد الاجتماعي والمحيط البشري والأطر الثقافية، وعلى الرغم من هذا الارتباط إلا أن معظم الباحثين ركزوا على التنمية الاجتماعية والاقتصادية على التنمية الثقافية، على الرغم من أن الضرر الذي يلحق بالبيئة والثقافة لا رجعة فيه. ومع



ذلك، فإن الصلة بين الثقافة والبيئة لكثير من الناس في العالم واضحة، بسبب اعتمادهم المباشر على موارد البيئة (Krasnikov & Jayachandran,2022). وقد نوقشت مختلف العناصر الاجتماعية، الثقافية والسياسية لإدارة الموارد الطبيعية على المستويات المحلية والوطنية والدولية (Fetscherin & Heinrich,2014). وعندما تتجاهل العلامة التجارية الموارد الطبيعية والتاريخية وأصوات العملاء المحليين الذين يعيشون في المناطق التراثية أو بالقرب منها، يمكن أن تكون عواقب الحفاظ عليها وتجسيدها وخيمة.

لذلك تكمن أهمية العلاقة بين الثقافة والحفاظ عليها، مع كسب التقدم الاقتصادي مع العناصر الثقافية والبيئية (Fournier & Srinivasan,2018) بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تستجيب العلامة التجارية في الحفاظ على الموارد الطبيعية المحلية في جميع مراحل التنمية. ونظراً لارتباط الحماية الثقافية والبيئية، يجب على العلامة التجارية وضع خطة لإدارة الموارد الطبيعية لتحديد أساليب تجسيد خصائصها في المنتجات الجديدة.

البيانات

البيانات الديموغرافية

أجاب المشاركون على العديد من الأسئلة الديموغرافية مثل مسمى العلامة التجارية ونوعها وتصنيفها، بما في ذلك الأسئلة حول مكانها وسنة إنشائها وعدد فروعها، والفئة المستهدفة. سُئل المشاركون أيضاً عن مجال العلامة التجارية.

محور الثقة والمعرفة المتصورة للعلامة التجارية عن ثقافة وهوية المستهلك السعودي تم استخدام سلسلة من ثلاثة محاور تم تطويرها لغرض هذه الدراسة لفحص ثقة ومعرفة المشاركين عن ثقافة وهوية المستهلك السعودي. على وجه التحديد، سُئل المشاركون في ١٥ سؤال.

محور اختبار قدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية



اختبار الكشف عن قدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية تم استخدام سلسلة من أربعة محاور وهي التعاون، الملاءمة، الجودة والاصالة، الحفاظ على الموارد الطبيعية ومكون من ٢٠ سؤال.

تم وضع خمس بدائل أمام كل سؤال في الاستبيان كالتالي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) ويتم في المقابل وضع الدرجات للبدايل السابقة تراتبياً (5، 4، 3، 2، 1) بحيث يقابل الدرجة المرتفعة الإجابة أوافق بشدة، ولا أوافق بشدة تأخذ الدرجة الأدنى من إجابات عينة الدراسة.

كما تم وضع سؤال مفتوح للمشاركين لغرض هذه الدراسة فيما يتعلق بالصعوبات والمعوقات التي تواجه العلامة التجارية عند إضافة خصائص الهوية السعودية في منتجاتهم.

تحليل البيانات

لضمان جودة البيانات التي تم جمعها عبر قوقل فورم، وشارك في الدراسة ما مجموعه (٢٩) علامة تجارية، تم حساب الإحصاءات الوصفية لجميع المتغيرات الديموغرافية. لتقييم الفرضية المتعلقة بوجود علاقة موجبة ذات دالة إحصائية عند مستوى (٠،٠٥) بين المعرفة المتصورة للعلامة التجارية عن الهوية السعودية والثقة المتصورة للعلامة التجارية علي دمج الهوية السعودية بمنتجاتها.

تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) لفحص الاختلافات بين أسئلة المعرفة والثقة المتصورة، مع تحليلات لاحقة لفحص الاختلافات. وفحص اختبار T للعينة الواحدة للاختلافات الإجمالية.

بالنسبة للفرضية الثانية المتعلقة بوجود علاقة موجبة ذات دالة إحصائية عند مستوى (٠،٠٥) بين المعرفة والثقة للعلامة التجارية عن الهوية السعودية وقدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية. تم استخدام (ANOVA) لفحص الاختلافات.



ISSN: 2617-9563	المحاور	عوامل ثبات المحور	العبارات
-----------------	---------	----------------------	----------

صدق وثبات أداة البحث

مقياس الصدق

قياس صدق الأداة تم من خلال الصدق الظاهري واستند مضمون أسئلة الاستبيان في البحث تمت مراجعة الأسئلة من قبل المتخصصين في هذا المجال للتأكد من دقتها وتحكيمها من قبل المحكمين وعددهم (5) لتحكيم ارتباط الأسئلة بمحوري البحث وتم العمل على هذه التوصيات. كانت نسب الاتفاق بين المحكمين تتراوح ما بين (95% - 99%). كما بلغت نسبة متوسط الاتفاق الإجمالية (96%) يظهر ذلك (الجدول 1)، وهو يشير إلى أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الصدق بين المحكمين. بناء على دراسة (Virila, 2010).

جدول رقم (1) نتائج تحكيم أسئلة الاستبيان

بنود النتائج	سلامة ووضوح الصياغة اللغوية	تسلسل بنود المقياس	تحقيق أهداف البحث	شمولية المقياس
نسبة الإتفاق	97%	99%	95%	95%
متوسط نسب الإتفاق	96%			

مقياس الثبات

لقياس الثبات تم تطبيق (معادلة ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات الأداة على عينة البحث المكونة من (21) علامة تجارية ويوضح الجدول (2) معامل ثبات أداة البحث.

جدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة البحث



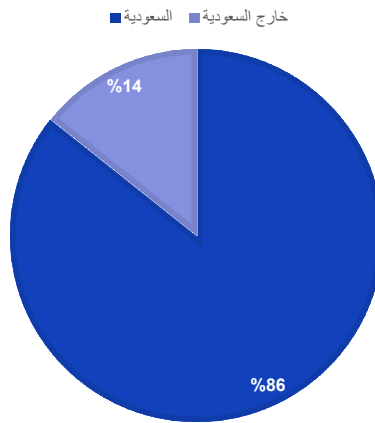
0,478	١٥	ثقة معرفة العلامة التجارية بالمستهلكين
0,299	٢٠	اختبار قدرة العلامة التجارية على تجسيد هوية المستهلك
0,594	٣٥	الثبات العام لأسئلة الاستبيان

وجد أن معامل الثبات العام لمحاوور البحث بلغ (0,594) لإجمالي فقرات الأسئلة (٣٥) فيما يتراوح ثبات المحاوور ما بين (0,299) كحد أدنى وبين (0,478) كحد أعلى، وهذا يدل أن أسئلة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الإعتماد على نتائجها في البحث بحسب مقياس Nunnally والذي اعتمد (0,070) كحد أدنى للثبات (Nunnally and Bernstein, 1994). للنتائج الإحصائية

مناقشة النتائج

١. تحليل أهم البيانات الوصفية على سبيل المثال، مجال العلامة التجارية، تصنيف العلامة التجارية، البلد المنشأ للعلامة التجارية.

مكان إنشاء العلامة التجارية



الشكل رقم (٢) البلد المنشأ للعلامة التجارية



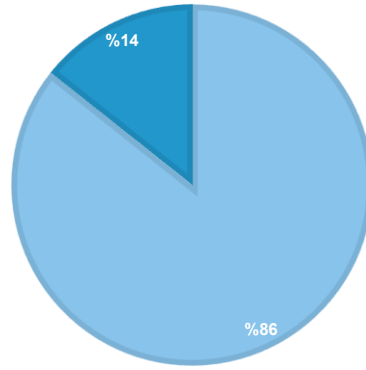
المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الخامس والستين شهر (أيلول) 2023

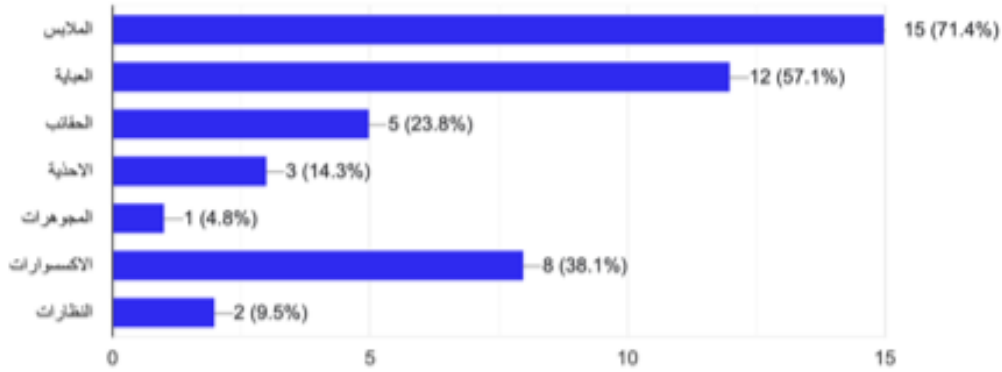
ISSN: 2617-9563

تصنيف العلامة التجارية

■ أزياء بطيئة ■ أزياء سريعة



الشكل رقم (٣) تصنيف للعلامة التجارية



الشكل رقم (٤) مجال العلامة التجارية

٢. بعد تحديد ما إذا كان الارتباط بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية، تم فحص الفروق بين البيانات المتوقعة والبيانات المرصودة لتحديد المستويات المتغيرة التي قد يكون لها أكبر تأثير



على الارتباط T test. قيمة $P \leq \alpha$ ، قيمة إحصاء مربع كاي هي (6.718) إذن المتغيرات لها ارتباط ذي دلالة إحصائية. والذي يحقق فرضية البحث الذي ينص "توجد علاقة موجبة ذات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المعرفة والثقة للعلامة التجارية عن الهوية السعودية وقدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية".

١. تحليل التباين ANOVA ، وذلك لاختبار الفرق بين الثقة والمعرفة المتصورة للعلامة التجارية عن ثقافة وهوية المستهلك السعودي، واختبار قدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية من خلال (التعاون مع أصحاب لمصلحة ، الملاءمة ، الجودة والاصالة ، الحفاظ على الموارد الطبيعية).

جدول رقم (٣) العمليات الإحصائية للمتغيرات للتعرف على الانحدار المعرفي للعلامة التجارية

ANOVA		T-test		مربع كاي	المتغير المستقل	المتغير التابع
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
0.000	106.9	0.119	1.563	6.718	ثقة العلامة التجارية	اختبار قدرة العلامة التجارية على تجسيد الهوية السعودية

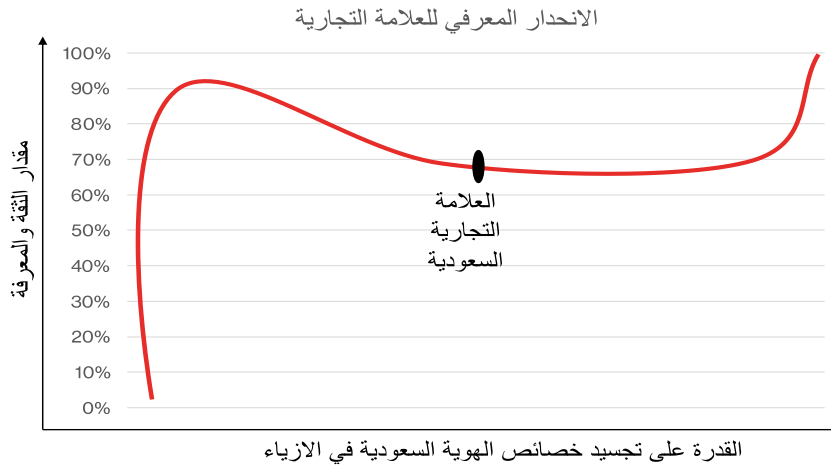
٢. حساب الانحدار المعرفي من خلال اختبار قدرة العلامة التجارية والثقة المعرفية.

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	ثابت الانحدار
اختبار قدرة العلامة التجارية على	ثقة العلامة	٢.٤٠٢	٠٠٠٥٦



		التجارية	تجسيد الهوية السعودية
--	--	----------	-----------------------

جدول رقم (٤) حساب الانحدار المعرفي للعلامة التجارية



الشكل رقم (٥) الانحدار المعرفي للعلامة التجارية

المنحنى بعد حساب الانحدار المعرفي في الشكل (٥) يفسر لنا أن متوسط مقدار الثقة والمعرفة عن الهوية السعودية لدى العلامات التجارية السعودية بنسبة (٧٠٪) بينما من خلال اختبار قدرة العلامة التجارية على تجسيد خصائص الهوية السعودية في منتجاتها وجد أن متوسط القدرة بنسبة (٤٧٪).

الاستنتاج

١. تشير النتائج الإحصائية إلى ارتفاع ثقة العلامة التجارية في تجسيد الهوية السعودية في منتجاتها رغم قلة معرفتها وعدم امتلاكها لمصادر موثوقة ومعتمدة عن خصائص الهوية



السعودية ويؤكد ذلك دراسة (Ditchey,2019) حيث يجب نقل الثقافة من خلال بيانات موثوقة ومعتمدة.

٢. أظهرت النتائج الإحصائية أن قدرة العلامة التجارية في السعودية على تجسيد خصائص الهوية السعودية في منتجاتها متوسطة لأسباب ترجع إلى افتقار التعاون مع أصحاب المصلحة والذي تعارض مع دراسة (Gulland,2012) في أهمية التعاون مع جهات أو أفراد ذو صلة في تجسيد هوية المجتمع.

٣. يتضح لنا من النتائج الإحصائية أن الصعوبات التي تواجه العلامة التجارية بالسعودية عند دمج الهوية السعودية في الأزياء تكمن في قلة استخدام الموارد الطبيعية المتوفرة بالمملكة، وهو يتعارض مع دراسة (Krasnikov & Jayachandran,2022) حول أهمية استخدام الموارد الطبيعية المتاحة لنقل هوية البلد.
التوصيات

١. الحاجة لجمع وتوثيق خصائص الهوية السعودية بجودة عالية.

٢. تزويد رواد الاعمال في مجال الأزياء بالتقنيات المناسبة لتجسيد خصائص الهوية السعودية في المنتجات.

٣. نشر ثقافة التعاون بين العلامة التجارية في مجال الأزياء مع أصحاب الحرف اليدوية التقليدية.

٤. ضرورة استغلال الموارد الطبيعية لتجسيد التراث السعودي في الأزياء.

٥. دراسة صعوبات ومعوقات العلامة التجارية المحلية والدولية حول دمج الخصائص المرتبطة بالثقافة السعودية.



المراجع

1. Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58-73.
2. Chattaraman, V., Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2009). Identity salience and shifts in product preferences of Hispanic consumers: Cultural relevance of product attributes as a moderator. *Journal of Business Research*, 62(8), 826-833.
3. Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610-627.
4. Yucel, H. Cultural identity in Turkish advertisements. *Soc. Semiot.* 2021, 31, 305–323.
5. Guzmán, F., & Paswan, A. K. (2009). Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71-86.
6. Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: a typology. *European Journal of Marketing*.
7. He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233..
8. Sarkar, I. R., & Gaur, R. (2022). Memory Novels as Lieux De Mémoire: Reading Cultural Memory In Easterine Kire's *Mari And A Respectable Woman*. *Interventions*, 24(6), 932-948.
9. Brockmeier, J. (2002). Remembering and forgetting: Narrative as cultural memory. *Culture & Psychology*, 8(1), 15-43.
10. Rigney, A. (2018). Remembrance as remaking: memories of the nation revisited. *Nations and Nationalism*, 24(2), 240-257.
11. Hałas, E. (2010). Time and memory: a cultural perspective. *Trames*, 14(4), 307-322.



12. He, J., Huang, H., & Wu, W. (2018). Influence of interfirm brand values congruence on relationship qualities in B2B contexts. *Industrial Marketing Management*, 72, 161-173.
13. Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
14. Kucharska, W., Flisikowski, K., & Confente, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*.
15. Parment, A. (2008). Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 250-265.
16. Khamis, S. (2019). 'There's nothing wrong with the picture': representations of diversity through cultural branding. *Media International Australia*, 172(1), 89-102.
17. Almeida, G. G. F. D., & Cardoso, L. (2022). Discussions between place branding and territorial brand in regional development—A classification model proposal for a territorial brand. *Sustainability*, 14(11), 6669.
18. O'Reilly III, C. A., Caldwell, D. F., Chatman, J. A., & Doerr, B. (2014). The promise and problems of organizational culture: CEO personality, culture, and firm performance. *Group & Organization Management*, 39(6), 595-625..
19. Flamholtz, E. (2001). Corporate culture and the bottom line. *European Management Journal*, 19(3), 268-275.
20. Wishart, D., & Wardrop, A. (2018). What can the Banking Royal Commission achieve: Regulating for good corporate culture?. *Alternative Law Journal*, 43(2), 81-88.
21. Phelps, R. (2018). The true value and return on investment of business continuity. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 11(3), 216-222.
22. Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California management review*, 44(3), 72-86.



23. Twomey, K. L., Knight, J. G., & McNeill, L. S. (2011). Damage control: Limiting the fall-out from deceptive advertising. *Journal of advertising Research*, 51(2), 394-403.
24. Gulland, A. (2012). Thalidomide manufacturer offers apology but no compensation. *BMJ: British Medical Journal (Online)*, 345.
25. Lightle, S. S., Baker, B., & Castellano, J. F. (2009). The role of boards of directors in shaping organizational culture. *The CPA Journal*, 79(11), 68.
26. McGovern, G. J., Quelch, J. A., & Crawford, B. (2004). Bringing customers into the boardroom. *Harvard business review*, 82(11), 70-80.
27. Tuan, L. T. (2014). Corporate governance and brand performance. *Management Research Review*.
28. Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. (2007). Reputation and its risks. *Harvard Business Review*, 85(2), 104.
29. Gelb, B. D., & Gregory, J. R. (2011). Brand value: does it belong on the balance sheet?. *Journal of Business Strategy*, 32(3), 13-18.
30. Whitler, K. A., Krause, R., & Lehmann, D. R. (2018). When and how board members with marketing experience facilitate firm growth. *Journal of Marketing*, 82(5), 86-105.
31. Boehmer, D., & Marino, M. (2014). How board governance and company culture intersect. *Dir. Boards*, 38, 46-48.
32. Creary, S., McDonnell, M. H., Ghai, S., & Scruggs, J. (2019). When and why diversity improves your board's performance. *Harvard Business Review*, 27, 2-6.
33. Clifton, R. (2009). *Brands and branding (Vol. 43)*. John Wiley & Sons.
34. Petty, R. D. (2016). A history of brand identity protection and brand marketing (pp. 97-114). New York, NY: Routledge.
35. Arrese, Á., & Pérez-Latre, F. J. (2017). The rise of brand journalism.
36. Reyes, G. I., Nieto, E. S. D., & Pérez, G. I. (2018). Brand image as competitive advantage. In *Competition Forum (Vol. 16, No. 1)*, pp. 142-153). American Society for Competitiveness.



37. Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 216-223.
38. Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
39. Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American journal of psychology*, 126(2), 155-177.
40. Ditchey, M. (2017). Body language: tattooing and branding in Ancient Mesopotamia. *Journal of Ancient Near Eastern History*, 3(1), 1-24.
41. Wengrow, D. (2008). Prehistories of commodity branding. *Current Anthropology*, 49(1), 7-34.
42. Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
43. Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2022). Building Brand Assets: The Role of Trademark Rights. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 1059-1082.
44. Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21, 366-371.
45. Fournier, S., & Srinivasan, S. (2018). Branding and the risk management imperative. *NIM Marketing Intelligence Review*, 10(1), 10-17.
46. Patten, M. L., & Galvan, M. C. (2019). *Proposing empirical research: A guide to the fundamentals*. Routledge.
47. Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
48. Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121-1134.



49. Cherry, K. (2019). The Dunning-Kruger effect. *Verywell Mind*, 14.
50. Jansen, R. A., Rafferty, A. N., & Griffiths, T. L. (2021). A rational model of the Dunning–Kruger effect supports insensitivity to evidence in low performers. *Nature Human Behaviour*, 5(6), 756-763.
51. Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119589.
52. Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & Hill, H. (2020). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, 117, 629-641.
53. Degenstein, L. M., McQueen, R. H., McNeill, L. S., Hamlin, R. P., Wakes, S. J., & Dunn, L. A. (2020). Impact of physical condition on disposal and end-of-life extension of clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 586-596.
54. Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699.
55. Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G., & Alayasa, J. (2021). Consumer attitudes towards new circular models in the fashion industry. *Journal of Competitiveness*, 13(3), 111.