



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بو عريريج  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص تسويق صناعي

من إعداد الطالبين: - عمران علو

- فؤاد زغيليش

تحت إشراف الأستاذ: محمد عبادة

بعنوان:

دور الهوية الإلكترونية للمحلات التجارية في بناء قيمتها لدى المستهلك النهائي

- دراسة حالة محلات الملابس "AN FASHION" برج بو عريريج -

#### أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ مساعد "أ"

جمال سنتوجي

مشرفا

أستاذ محاضر "أ"

محمد عبادة

مناقشا

أستاذة محاضرة "أ"

صورية لعدور

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

إلى والداي الكريمين، واليا نعمتي، إلى إخوتي وأحبائي،  
إلى أساتذتي، وكل من كان له فضل علم علي،  
إلى كل السائرين على طريق الهدى والحق،  
أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

عمران، فؤاد

# شكر و عرفان

نحمد الله العظيم المستعان، الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه،  
والصلاة والسلام على حبيبنا، شفيعنا، قررة أعيننا  
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

كما نتقدم بخالص شكرنا و عرفانا للأستاذ "محمد عبادة"  
على قبوله على الإشراف على هذا العمل وعلى توجيهاته القيمة،  
والذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته ودعمه.  
ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.  
إلى كل من قيل فيهم "كاد المعلم أن يكون رسولا".



هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الهوية الإلكترونية للمحلات التجارية في بناء قيمتها لدى المستهلك النهائي، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ولأجل معالجة إشكالية البحث المطروحة تم إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع وذلك بالقيام بدراسة ميدانية على مستوى محلات الملابس "AN FASHION" برج بوعريريج واستجواب الزبائن من خلال إرسال استبيان إلكتروني عن طريق Email و Facebook و Instagram. بينت نتائج الدراسة أن الهوية الإلكترونية تلعب دورا هاما في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** الهوية الإلكترونية للمؤسسة، قيمة العلامة التجارية، التحول الرقمي، شركة " AN FASHION".

#### **Abstract :**

This study aimed to highlight the role of electronic identity of commercial stores in building their value for the final consumer. To achieve this, a descriptive analytical approach was adopted.

To address the research problematic at hand, the theoretical aspect was applied in a real-world context through a field study conducted on "AN Fashion" clothing stores in Bordj Bou Arreridj. Customers were surveyed through email, Facebook, and Instagram. The study's results indicated that electronic identity plays a significant role in building brand value for the consumer.

**Key words :** Electronic identity of the corporate, brand value, digital transformation, "AN FASHION" company.

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
II-II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
06	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
06	المبحث الأول: التحول الرقمي للمؤسسة
10	المبحث الثاني: الهوية الإلكترونية للمؤسسة
19	المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك
33	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
33	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
53	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات
60	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
64	الخاتمة
67	قائمة المراجع
70	الملاحق
88	فهرس المحتويات

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	محددات قيمة العلامة التجارية حسب مختلف الباحثين.	01
38	تكييف عبارات المحور الأول (الهوية الإلكترونية)	02
39	تكييف عبارات المحور الثاني (قيمة العلامة التجارية)	03
42	توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي	04
43	طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي)	05
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	07
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	08
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير منصة التواصل الاجتماعي	09
48	الشراء من محلات "AN FASHION"	10
48	زيارة محلات "AN FASHION" خلال ستة أشهر	11
49	التعرف على محلات "AN FASHION"	12
49	الاشتراك في صفحات محلات "AN FASHION"	13
50	ظهور عروض محلات "AN FASHION" عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
51	التعليق على منشورات "AN FASHION" والتفاعل مع محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15
51	تفضيل شراء منتجات "AN FASHION"	16
52	ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة	17
53	التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول محور الهوية الإلكترونية	18
54	التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول محور قيمة العلامة التجارية	19

57	تحليل الانحدار لقياس أثر للهوية الإلكترونية على الولاء للعلامة	20
58	تحليل الانحدار لقياس أثر للهوية الإلكترونية على الارتباط بالعلامة	21
58	تحليل الانحدار لقياس أثر للهوية الإلكترونية على الوعي والإدراك بالعلامة	22
59	تحليل الانحدار لقياس أثر للهوية الإلكترونية على الجودة المدركة للعلامة	23

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	مظاهر التحول الرقمي	01
26	نموذج (Aaker) لبناء قيمة العلامة	02
27	نموذج (Keller) لبناء قيمة العلامة	03
29	نموذج (Yoo) وآخرون لبناء قيمة العلامة التجارية	04
31	العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وشعارها	05
33	رمز وشعار شركة "AN FASHION"	06
34	بعض العلامات المتعاقدة مع "AN FASHION"	07
35	التواجد الرقمي لمحلات "AN FASHION"	08
36	الهيكل التنظيمي لشركة "AN FASHION"	09
37	مختلف المراحل وطرق التحليل المستخدمة في كل مرحلة	10
44	أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	11
45	أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير العمر	12
46	أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	13
47	أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير منصة التواصل الاجتماعي	14

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
77	الملحق رقم 01	01
81	الملحق رقم 02	02
85	الملحق رقم 03	03
85	الملحق رقم 04	04
88	الملحق رقم 05	05

# مقدمة



## ❖ تمهيد:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورا تكنولوجيا مدهلا، وباتت التكنولوجيا تتسلل إلى كل جوانب الحياة اليومية، مما أدى إلى تغييرات جذرية في العديد من المجالات، بما في ذلك مجال التسويق، وبسبب هذا التطور التكنولوجي، بات التحول الرقمي هو الخيار الأمثل للعديد من المؤسسات، حيث أصبح الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية هي المنصة الأساسية التي يمكن للمؤسسات من خلالها التواصل مع عملائها وجذب مزيد من الزبائن. ويعتبر التحول الرقمي أيضا من الأساليب الأكثر فعالية لتحسين كفاءة المؤسسات وتقليل التكاليف، حيث يمكن للشركات العمل بشكل أكثر فعالية وتوفير الوقت والموارد من خلال تحويل العمليات الورقية التقليدية إلى عمليات رقمية سريعة.

ومن الجدير بالذكر أن التحول الرقمي ليس فقط بمثابة فرصة للمؤسسات لتحقيق المزيد من النجاح، بل إنه أيضا يساعد على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها وتعزيز تجربة المستخدم وإثراء العلاقة بين العملاء والمؤسسات، ومن ضمن أبرز عوامل التحول الرقمي للمؤسسة الهوية الإلكترونية.

تعد الهوية الإلكترونية من أهم عوامل بناء الثقة لدى العملاء والشركاء والمستثمرين، حيث تمكن المؤسسة من التواصل مع عملائها بشكل مباشر وبطريقة سهلة وفعالة، كما تعطي المؤسسة هوية مميزة وتساعد على تعزيز العلاقات التجارية مع العملاء، وتشمل عددا من العناصر الرقمية التي تحدد هويتها الرقمية، والمتمثلة في تصميم موقع إلكتروني مبتكر وسلس الاستخدام والتطبيقات الرقمية التي تدعم تجربة المستخدم والتفاعل مع العملاء وغيرها من العناصر. بالإضافة إلى ذلك، فإن الهوية الإلكترونية تساعد المؤسسة على تمييز نفسها عن المنافسين والظهور بشكل مميز، كما تساعد على نشر صورة إيجابية للمؤسسة وتبني سمعتها الرقمية.

في ضوء أهمية الهوية الإلكترونية للمؤسسات، تستحق هذه المسألة دراسة وتحليل دقيق لتحديد دور الهوية الإلكترونية في تعزيز القيمة لدى المستهلك وتحسين تجربة العملاء، وهو ما سنحاول استكشافه في هذه الدراسة.

من خلال ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

❖ كيف يؤثر استخدام محلات "AN FASHION" لهويتها الإلكترونية على بناء قيمة علامتها التجارية لدى المستهلكين؟



فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية لمحلات الملابس "AN FASHION" على قيمة العلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية لمحلات الملابس "AN FASHION" على الوعي والإدراك بالعلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية لمحلات الملابس "AN FASHION" على الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية لمحلات الملابس "AN FASHION" على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية لمحلات الملابس "AN FASHION" على الولاء للعلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في:

- تزايد الاعتماد على التسوق الإلكتروني: يعتبر التسوق الإلكتروني أسلوباً شائعاً لدى المستهلكين في الوقت الحالي، وهذا يعني أن الهوية الإلكترونية للمؤسسات أصبحت ذات أهمية كبيرة في الوصول إلى المستهلك.

- التحول الرقمي: يعيش العالم اليوم تحولا رقميا كبيرا، حيث يعتمد الكثير من المؤسسات على الوجود الإلكتروني للوصول إلى المستهلك.

- العوامل التنافسية: بفهم العوامل التي تؤثر على بناء قيمة المؤسسة لدى الزبون، يمكن للمؤسسات التخطيط لاستراتيجيات متميزة تساعدها في التفوق على المنافسين في السوق.

- تحسين تجربة المستهلك: يمكن للدراسة أن توفر للشركات فهما أفضل لتفضيلات واحتياجات المستهلكين، وبالتالي تحسين تجربة المستهلك.

بشكل عام، فإن هذه الدراسة تعد ذات أهمية كبيرة للمؤسسات التي تسعى للحفاظ على تفوقها في السوق، كما أنها تساعد في فهم سلوك المستهلك وتحسين تجربته، وتحسين إدارة العلامة التجارية وتقنيات التسويق الرقمي.

### أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد أهم العناصر المؤثرة في بناء الهوية الإلكترونية للمؤسسات.
- دراسة تأثير الهوية الإلكترونية للمحلات التجارية على الإدراك والتفضيلات الشخصية للمستهلك، ودراسة العلاقة بين العوامل المختلفة للهوية الإلكترونية.
- دراسة تأثير التفاعل المتكرر مع المحتوى الرقمي للمحلات التجارية على بناء قيمتها لدى المستهلك.
- تحليل الأثر المتبادل بين العلاقة بين الهوية الإلكترونية للمؤسسات وعلاقتها بالمستهلك.
- تقديم توصيات واقتراحات للمؤسسات عامة وللحلات التجارية خاصة لتحسين هويتها الإلكترونية وزيادة قيمتها لدى المستهلكين.

### أسباب اختيار الموضوع:

- توجد العديد من الأسباب التي دفعت لاختيار هذا الموضوع، ومن بين هذه الأسباب:
- زيادة الاعتماد على التكنولوجيا في جميع جوانب الحياة الحديثة، بما في ذلك المجالات التجارية والصناعية والخدمية والتعليمية والحكومية، وهذا يفرض على المنظمات ضرورة الاستجابة لهذا التغيير.
  - يوفر التحول الرقمي فرصا للتواصل الأفضل مع العملاء والمستهلكين، ويزيد من قدرة المنظمات على تلبية احتياجات السوق والعملاء وتوفير تجربة استخدام مريحة وسهلة.
  - أهمية الهوية الإلكترونية للمؤسسات في العصر الرقمي الحالي، حيث يتميز السوق بالتنافس الشديد والكبير بين المؤسسات، وبالتالي فإن بناء هوية إلكترونية قوية يعتبر عاملا حاسما في نجاح المؤسسة.
  - العلاقة المباشرة بين الهوية الإلكترونية للمؤسسة وتفضيل المستهلك، حيث يتميز المستهلك في السوق الإلكتروني بالقدرة على المقارنة بين المنتجات والأسعار والخدمات التي تقدمها المؤسسات، وبالتالي يتمكن المستهلك من اتخاذ القرار بشكل مدروس ويعتمد في هذا القرار على الهوية الإلكترونية للمؤسسة.



- قلة الدراسات البحثية حول الهوية الإلكترونية للمؤسسات في الوطن العربي، مما يجعل هذا المجال من المجالات الحيوية التي تحتاج إلى دراسات وأبحاث دقيقة.

- اهتمامي بتخصص التسويق، ورغبتني في تعميق معرفتي حول هذا المجال الحيوي والمتطور باستمرار.

#### الدراسات السابقة:

**1- الدراسة الأولى:** تحت عنوان تأثير الصورة الذهنية المدركة للعالمية التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري وهي أطروحة دكتوراه من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1 سنة 2022/2021 من إعداد بويمة أنور، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري مع عمل مقارنة بين العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) في قطاع الهواتف الذكية، توصلت الدراسة إلى الكثير من النتائج حول متغير الكلمة المنطوقة، ومتغير القيمة المدركة.

**2- الدراسة الثانية:** تحت عنوان تحليل الهوية البصرية للمحلات التجارية وهي مذكرة ماستر من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج سنة 2022/2021 من إعداد سراج صديق، رضا طاهير، يهدف العمل إلى التحقق من أهمية الهوية المرئية كوسيلة للتواصل مع المستهلكين، وتحليل كيفية توصيل الهوية المرئية هوية الشركة من خلال عناصر الهوية البصرية، مثل المظهر الخارجي والداخلي، وعرض النوافذ، والألوان، والإضاءة، توصلت الدراسة إلى تأكيد الفرضية والإجابة عن التساؤل أي أنه وجد أن عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية في برج بوعرييرج هي: حجم وتصميم المحل ومكان تواجد، المظهر الخارجي للمحل، المدخل، النوافذ، وهذا من خلال إثبات أغلبية الفرضيات التي كانت مطروحة.

**3- الدراسة الثالثة:** تحت عنوان التحول الرقمي للحكومة ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وهي مقال علمي من مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية المجلد الثاني الإصدار الثالث من إعداد عمر عبد الحفيظ أحمد عمر سنة 2021، يهدف هذا المقال إلى بيان مفهوم التحول الرقمي وإبراز مزاياه، وكذا إبراز تجربة مصر في التحول الرقمي من خلال بيان الخطوات وكذلك المعوقات التي تواجه الحكومة للتحول الرقمي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها: ترجع أهمية التحول الرقمي للعديد من الأسباب، أهمها، ضرورة الاستجابة والتكيف مع متطلبات البيئة المحيطة. يتطلب التحول الرقمي إعادة التدريب وإعادة

التنظيم وإنشاء وظائف جديدة داخل المؤسسة. يحقق التحول الرقمي العديد من المزايا، مثل تقليل التكلفة والجهد، مواكبة التقدم التكنولوجي.

**4- الدراسة الرابعة:** تحت عنوان واقع الهوية الرقمية للمؤسسة العمومية، وهي مذكرة ماستر من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة 8 ماي 1945 قالمة سنة 2020/2019 من إعداد الطلبة دلمي سوسن، شهبان أمال، لطرش وفاء وخلة إكرام، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع الهوية الرقمية ودورها في تطوير المؤسسات العمومية، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي "جهود CNAS قالمة لتعزيز هويتها الرقمية": تتمثل في مدى اعتمادها على الوسائط الإلكترونية المتنوعة، وسعيها في الظهور رقميا بمختلف محتوياتها ومضامينها التي تلبي متطلبات جمهورها الخارجي، من خلال تضافر الجهود للوصول إلى منظومة إلكترونية موحدة تساعد المواطنين في الحصول على خدماتهم ومعاملاتهم بسهولة ويسر وتوفر عليهم الوقت والجهد، مع تقديم الخدمات الإلكترونية المتكاملة مع الحد من التدخل البشري في المعاملات، ومن بين الجهود كذلك إطلاق حزمة من الخدمات الإلكترونية للأفراد من خلال تطبيقات المؤسسة على الهاتف الذكي. بالإضافة إلى محاولتها الدائمة للتواصل والتفاعل الدائم مع المحيط الخارجي من خلال الوسائط الإلكترونية كصفحتها على الفيسبوك.

**5- الدراسة الخامسة:** تحت عنوان مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي وهي مقال علمي من المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة العدد الرابع من جامعة قسنطينة 3 من إعداد مفيدة طابير، نشر في أكتوبر 2020، الهدف من هذا المقال هو التعرف على الأبعاد الجديدة للفضاء الاقتصادي الرقمي، فمن الضروري أن نعيد رسم المؤسسة حسب هذه المعطيات الجديدة ومن أهم معطيات المؤسسة هويتها أو كيف يتعرف الجمهور عليها.

**6- الدراسة السادسة:** تحت عنوان أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها وهي مقال علمي من مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد 34 (01) جامعة زيان عاشور بالجلفة من إعداد يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، هدف هذا المقال إلى التعرف على أثر محددات قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها، وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوعي المستهلكين بالعلامة التجارية على ولائهم لها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها.

**منهج الدراسة:**

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة، والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، كما تم الاعتماد بشكل أساسي على أسلوب الاستقصاء عن طريق استبيان إلكتروني موجه للمستهلكين النهائيين لمحلات الملابس " AN FASHION" من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عليها.

**هيكل الدراسة:**

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، وكل فصل قسم إلى ثلاث مباحث، وهذه المباحث هي الأخرى تتفرع حيث المبحث الأول والثاني قسما إلى ثلاث مطالب، والمبحث الثالث قسم إلى أربع مطالب، هذا بالنسبة للفصل الأول المخصص للجانب النظري. أما الفصل الثاني المخصص للجانب التطبيقي قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يتفرع إلى ثلاث مطالب، والمبحث الثاني والثالث قسم إلى مطلبين.



**الفصل الأول**  
**الإطار النظري**



## تمهيد:

يشهد العالم اليوم تحولا رقميا هائلا، حيث أصبحت التكنولوجيا هي العنصر الأساسي في حياتنا اليومية وللشركات والمؤسسات أيضاً. ومن أبرز التطورات التي أدت إلى هذا التحول هي الهوية الإلكترونية للمؤسسة. مع تزايد أهمية الهوية الإلكترونية، تحتاج المؤسسات إلى اتباع استراتيجية التحول الرقمي لتعزيز قدرتها على التنافس وتلبية متطلبات العملاء المتغيرة. فالتحول الرقمي يسمح للمؤسسات بالتكيف مع التغيرات السريعة في السوق والاستفادة من فرص جديدة في التواصل مع العملاء وتحسين عملياتها الداخلية.

من خلال هذا الفصل سنتطرق في ثلاثة مباحث إلى التحول الرقمي للمؤسسة، الهوية الإلكترونية للمؤسسة، وقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

## المبحث الأول: التحول الرقمي للمؤسسة

في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي نعيشه في العصر الحالي، أصبح التحول الرقمي ضرورة لا غنى عنها للمؤسسات للبقاء على قمة المنافسة وتحقيق النجاح في السوق، لذا سنحاول في الحديث عن التحول الرقمي للمؤسسة، من تعريف، مميزات، أبعاد، وذلك من خلال ثلاث مطالب.

## المطلب الأول: مفهوم التحول الرقمي للمؤسسة

إن الانتقال إلى أنظمة تكنولوجيا المعلومات الجديدة، أو تنفيذ الخدمات الرقمية، أو نقل أعباء العمل إلى أبنية ما تتضمن التحويلات الرقمية إعادة التدريب وإعادة الحوسبة السحابية، ليست عملية بسيطة على الإطلاق؛ فغالبا التنظيم وإنشاء وظائف جديدة داخل المؤسسات.

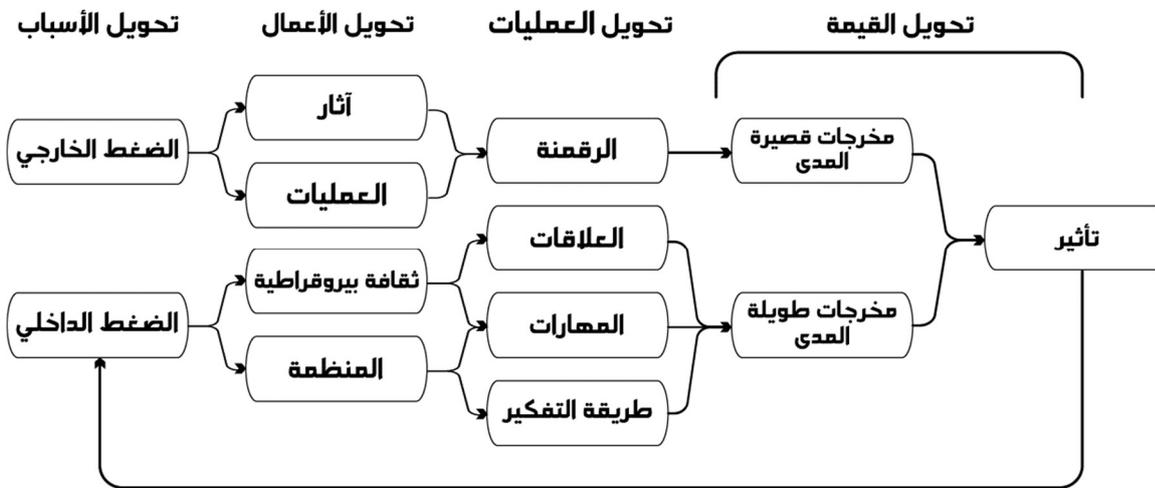
غالبا ما يستخدم التحول الرقمي كمصطلح شامل لوصف ترقيات متعددة داخل المؤسسات والهيئات، لكن يمكن أن يكون له تأثير على عدد من الأجزاء المختلفة من العمل، فطريقة عمله قد تتطلب إضافة تقنية تكنولوجيا جديدة، فعلى سبيل المثال. يقول المركز العالمي لتحويل الأعمال الرقمية: إن "التغيير التنظيمي هو أساس تحول الأعمال الرقمية"، ذلك لأن تغيير طبيعة المنظمة يعني تغيير طريقة عمل فريق العمل وإجراءات العمل والإستراتيجيات اليومية التي يعتمدون عليها، في حين أن هذه تمثل أصعب المشكلات إلا أنها تحقق إنجازا أكثر للعمل، مما يتيح لهيئة ما أن تصبح أكثر فاعلية وتتجز أعمالها أسرع مما سبق، مع الاستفادة من توفير المزيد من فرص العمل.

ويعرف التحول الرقمي بعدة تعريفات منها: أنه "عملية انتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها".

ويعرف أيضا على أنه "التحول في الأعمال أو الحكومات، أي إجراء تغييرات جذرية تطال نموذج العمل ويعرف أيضا والإجراءات والعمليات، وقد يطال التحول عملية تغيير المنتج أو طريقة تقديم الخدمة كليا. وقد يكون استراتيجيا بتدخل في وظائف المؤسسة كلها من المبيعات إلى التوريد وتقنية المعلومات وكل سلسلة القيمة" (عبد الحفيظ أحمد عمر، 2021، صفحة 158).

يتميز التحول الرقمي عن غيره من مشاريع إدارة التغيير بالسرعة، الشمولية و قدرته على زيادة الابتكار و إنشاء ديناميكية تنافسية جديدة، هذا يعني أن التحول الرقمي يتجاوز مجرد رقمنة المنتجات والخدمات إلى إعادة نماذج أعمال المنظمات و كيفية إنشائها للقيمة ويمكن بالتالي أن يعرف بكونه "سيرورة تهدف إلى تحسين كيان ما من خلال إحداث تغييرات كبيرة في خصائصه من خلال مجموعة من تقنيات الاتصال الحوسبة و المعلومات الجديدة للبقاء في التنافسية في عصر الأنترنت يتعامل التحول الرقمي مع التغييرات التي تحدثها التقنيات الرقمية على المستوى التشغيلي من خلال المنتجات المحسنة أو الهياكل التنظيمية أو أتمتة تدفق العمل. وأيضا على مستوى التأثير الاجتماعي، من خلال تحويل نماذج الأعمال، يظهر وفق الشكل التالي مظاهر التحول الرقمي (رابحي و كريش، 2020، صفحة 768).

الشكل رقم (01): مظاهر التحول الرقمي



المصدر: (رابحي و كريش، 2020، صفحة 269)



## المطلب الثاني: مميزات التحول الرقمي للمؤسسة

تتضمن مميزات التحول الرقمي عدة جوانب نذكر منها:

- العمل على تقليل التكاليف من خلال اختصار الجهد المبذول القائم على العمليات التقليدية والاتجاه نحو التكنولوجيا.
- تحسين الجودة وتسهيل وتبسيط الإجراءات لتقديم خدمة متميزة للمستهلك.
- تفعيل الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات للمستخدمين، حيث يتيح التحول الرقمي والتكنولوجيا الحديثة الفرصة للإبداع والابتكار في تقديم الخدمة للعملاء.
- يعمل التحول الرقمي على مساعدة المؤسسات على التوسع والانتشار على نطاق أوسع بالإضافة إلى استهداف شرائح متعددة وفي أماكن متفرقة ومتعددة (وليد كامل محمدين، 2021، الصفحات 189-190).
- توفير إستراتيجية لخلق قيمة تنافسية أعلى وفرق عمل متطورة واستدامة ثقافة الإبداع.
- كما أحدثت التحولات الرقمية متغيرات جديدة فالعملاء تحولوا رقمياً، والمحتوى أصبح رقمياً، والمنافسون كلهم تحولوا رقمياً، وأصبحت نظام بيئي كامل متكامل تماماً لدرجة جعلت التحول الرقمي أساسياً.
- يعمل على تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستخدمين.
- يخلق فرص بتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيداً عن الطرق التقليدية.
- التحول الرقمي ضرورة في تحسين كفاءة المؤسسة :

نظراً للتطور الكبير في استخدام وسائل وأدوات التكنولوجيا فأصبح من الضروري على المؤسسة التحول إلى الرقمنة، على اعتبار أن هنالك ضغط واضح من كافة شرائح المجتمع على المؤسسات والهيئات والشركات لتحسين خدماتها وإتاحتها على كافة القنوات الرقمية لتقديم الخدمات للجمهور المستهدف بشكل أسرع وأسهل (دلمي، شهبان، لطرش، و خلة، 2020، الصفحات 55-56).

## المطلب الثالث: أبعاد التحول الرقمي للمؤسسة

تتضمن أبعاد التحول الرقمي عدة عناصر أساسية، منها (وليد كامل محمدين، 2021، الصفحات 190-

192):

- 1- بناء إستراتيجية التحول الرقمي : يعتبر بناء خطة إستراتيجية طويلة الأجل أحد الخطوات الأولى والرئيسية لإنجاح برنامج أو خطة أو إحداث تغيير، وبالتالي فإن بناء المنظمة لرؤية التحول الرقمي تحرص الإدارة العليا



على تقديم الدعم لتنفيذها باستخدام مجموعة من الإجراءات بتطوير هيكلها التنظيمي وتوفير المخصصات المالية والمادية الكافية والكوادر البشرية المؤهلة لذلك.

**2- نشر ثقافة التحول الرقمي :** يعد وجود ثقافة تنظيمية قوية وإيجابية أمر بالغ الأهمية لتعزيز مشاركة المهارات والموارد والمعرفة والتعلم والتنمية وتكييف المنظمة ككل لممارسات جديدة، كما تؤدي دورا هاما في تشجيع أعضاء المنظمة والمتعاملين معها على اعتماد هذه الممارسات.

**3- المتطلبات البشرية :** يعتبر العنصر البشري أحد الأبعاد الأساسية لنجاح أي نظام أو برنامج أو منظمة بوجه عام، ويعد العنصر البشري مطلب رئيسي في تطبيق التحول الرقمي وذلك من خلال توفير عناصر بشرية (كوادر مؤهلة ومدربة على استخدام التكنولوجيا الرقمية) في استخدام وتحليل البيانات لاتخاذ القرارات الفعالة، كما ان عملية التخطيط الاستراتيجي لتنفيذ رؤية التحول الرقمي تتطلب كفاءات بشرية وخبرات علمية على قناعة ودراية تامة بحتمية عملية التغيير نحو التحول الرقمي.

**4- المتطلبات التقنية :** تتطلب عملية التحول الرقمي استخدام منظومة من الاجهزة المتخصصة وأنظمة التشغيل ووسائط التخزين والبرمجيات التي تعمل من خلال بيئات تقنية ومراكز معلومات باستخدام جميع الأصول بكفاءة، ولضمان تقديم مستوى خدمة مناسب لأفراد المنظمة وعملائها فإنه يستلزم وجود فرق مهنية مسؤولة عن إدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة.

**5- المتطلبات الإجرائية :** تستلزم عملية التحول الرقمي وضع قواعد إجرائية آمنة لتخزين واستخدام بيانات العملاء بشكل آمن وذلك من خلال وضع إستراتيجية لأمن المعلومات تضمن التحكم في خصوصية البيانات والمعلومات وضمان جودتها، حيث أن إصدار المنظمة لقواعد ولوائح تسمح بسهولة التحول الرقمي وتلبي احتياجات العمل من خلال وضع قواعد منظمة لمنع السرقات والسطو الإلكتروني وانتهاك خصوصية المعلومات أحد المتطلبات الإجرائية لتطبيق التحول الرقمي.

## المبحث الثاني: الهوية الإلكترونية للمؤسسة

تشهد المؤسسات والشركات في الوقت الحالي تحولا كبيرا نحو الرقمنة واعتماد التقنيات الرقمية في جميع جوانب العمل. ومن العناصر الأساسية في هذا التحول الرقمي هو الاهتمام بالهوية الإلكترونية للمؤسسة، سنتطرق خلال هذا البحث المقسم إلى ثلاث مطالب إلى الحديث عن الهوية الإلكترونية للمؤسسة ككل من تعريف، كيفية تشكيل وتحديات.

## المطلب الأول: مفهوم الهوية الإلكترونية للمؤسسة

أولا: مفهوم الهوية (دلمي، شهبان، لطرش، و خلة، 2020، صفحة 16):

**لغة:** إن مفهوم الهوية من ناحية الدلالة اللغوية هي كلمة مركبة من ضمير الغائب " هو" مضاف إليه ياء النسبة التي تتعلق بوجود الشيء المعني كما هو في الواقع بخصائصه ومميزاته التي يعرف بها. والهوية بهذا المعنى هي اسم الكيان أي الوجود على حاله، كما هي بناء على مقومات ومواصفات وخصائص معينة يمكن من إدراك صاحب الهوية.

**اصطلاحا:** يعد مفهوم الهوية من المفاهيم المركزية التي تسجل حضورها الدائم في مجالات علمية متعددة، ويعد بالتالي من أكثر المفاهيم تغلغلا في عمق حياتنا اليومية. فعلى الرغم من البساطة الظاهرية التي يبتدئ بها مفهوم الهوية فإنه وعلى خلاف ذلك يتضمن درجة عالية من الصعوبة والتعقيد والمشاكل، وذلك لأنه بالغ في التنوع في دلالاته واصطلاحاته.

فالهوية إذن ليست شيئا معطى بل هي شيء يخلق.

كما يمكننا القول إن الهوية مجموعة من السمات التي تسمح لنا بتعريف موضوع معين، وبناء على ذلك فإن التحديد الخارجي للهوية يكون بالبحث عن هذه السمات وتحديدها.

## ثانيا: مفهوم هوية المؤسسة:

يعتقد الكثير من الأشخاص أن "بناء الهوية المؤسسية" هي مجرد شعار logo وبطاقات تعريف وفقط، والواقع أنها أكثر من ذلك بكثير، فالهوية المؤسسية brand أو العلامة التجارية هي روح المؤسسة وهويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها، وتسري بعناصرها داخل المؤسسة وخارجها، في ألوانها ديكورها، طريقة التعامل مع الموظفين، وطريقة التعاطي مع مشاكل العملاء وخدمتهم، فالهوية المؤسسية تبنى على أساس قوي وليس على مجموعة من الأدوات المكتبية وأوراق الطباعة ومجموعة من الصور، بل إن الهوية المؤسسية هي ما تحدده رؤية المؤسسة ورسالتها، والقيم التي تستند إليها، ومن ثم تأتي مرحلة بناء الهوية المؤسسية،



وبناء الاسم التجاري Brand Name عبر متخصصين محترفين أو شركات عالمية متخصصة في مجال الهوية المؤسسية.

إن التعريف السائد والمتفق عليه من طرف الباحثين لهوية المؤسسة «هو أنها الطريقة التي تريد المؤسسة أن تظهر بها في السوق المستهدف» وبذلك فالمؤسسة التي تسعى لبناء هويتها تطرح التساؤل التالي: كيف نريد أن يرى المستهلكون علامتنا التجارية تقليدية عصرية ذكورية أنثوية، وظيفية نفسية براجماتية اجتماعية الخ. أي أن المؤسسة تجد نفسها أمام العديد من الخيارات، وفي نهاية المطاف تقوم باختيار ما يتناسب مع ثقافتها وثقافة المستهلك المستهدف (سراج و رضا، 2022، الصفحات 6-7).

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربع عناصر أساسية لهوية المؤسسة هي: اسمها شعارها الرمزي، وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى كالزبي الموحد لموظفيها. كما تلعب دورا مهما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها.

تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام هي:

- خلق وعي معرفي للمؤسسة.
- تنمية الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة المغتربة في أذهان الجماهير.

كما أن هناك عاملان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية فالبروز أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها.

يعتقد الكثير من الأشخاص أن هوية المؤسسة هي مجرد شعار، والواقع أنها أكثر من ذلك بكثير. فالهوية المؤسسية هي روح المؤسسة وهويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها وتسري بعناصرها داخل المؤسسة وخارجها (دلمي، شهبان، لطرش، و خلة، 2020، صفحة 18).

هناك توافق كبير في الآراء بين الكتاب أن هوية المؤسسة بمفهومها الضيق تشير إلى العناصر التي تجعل المنظمة متميزة ومتعددة الجوانب. فهي تتقل تفردا أو علامتها التجارية إلى مختلف شرائح الجمهور وإبراز البيئة الداخلية ودور الموظفين في المؤسسات في تكوين الصور (أي كيف ينظر للمؤسسة).

كما أن هنالك بعض العناصر لهوية المؤسسة التي تتمثل في (دلمي، شهبان، لطرش، و خلة، 2020،

الصفحات 19-20):



1- اسم الشركات : يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية وهناك سببان لهذه الأهمية أولهما أن الاسم يصف المؤسسة إلى ماذا تفعل؟ إلام ترمز؟ وتطلعاتها... الخ، وثانيهما أن الاسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبوا إليه المؤسسة. ويقدم عوناً للشركة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الناس.

2- الرمز : كما عرفته مطبعة جامعة أكسفورد (oxfords universitypress 2014) بأنه علامة (جرافيك) أو رمز يستخدم لدعم الاعتراف العام وتعزيزه، وقد يكون من تصميمات مجردة أو مجازية أو يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل علامة مرئية.

وللشعار أهمية كبيرة خاصة عند المؤسسة فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة وتقديم المنتجات والخدمات والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة.

3- شكل الحرف الطباعي : إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة في المؤسسة فمثلاً يقال : أن الحروف الطويلة والرفيعة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة.

وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف، تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية الشركة أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس ذلك أن جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للشركة ويعبر عنها في أذهان الناس.

4- الألوان : اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم. وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إطار الهوية، يتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لابد من اتفاق جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال. وترتبط هذه الألوان بتناسق وتناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل الشهرة وصورة ذهنية رائعة للمؤسسة.

من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج تعريفاً لهوية المؤسسة فنقول أنها: "مختلف التصورات التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عند رؤيته لعلامة المؤسسة أو شعارها أو حتى إعلاناتها.

ثالثاً: مفهوم الهوية الإلكترونية للمؤسسة:

حسب موسوعة الويب "web ope dia" تعرف الهوية الرقمية على أنها الوثيقة التي يتم إنشاؤها من طرف المؤسسة من أجل إيصالها للمستخدمين.

ومن خلال هذا التعريف نعرف الهوية الافتراضية على أنها السمات والخصائص التي تقدمها المؤسسة

للآخرين (الجمهور) عبر الانترنت.

كما تعرف أيضا بأنها مجموع الصفات والبيانات التي تستخدمها المؤسسة في تقديم نفسها للآخرين في المجتمعات الافتراضية ويتفاعل معهم من خلالها.

إن مفهومنا للهوية الرقمية على الانترنت يعد مفهوما أكثر غموضا، إذ تتزايد خصائص الشخصية الإلكترونية عددا ونوعا وكيفا ومن خلال تفاعلها المتواصل والدائم في أشكال مختلفة تتمثل الهوية الرقمية في وسط إلكتروني، وتجاوز الزمان والمكان.

كذلك هي جملة من المعلومات التي تعطي فكرة عن المؤسسة كما يخضع تكوينها ونشاطها لتكنولوجيا المعلومات حيث يتشكل الوجود الافتراضي من خلال إثبات حضورها الخط أونلاين وعرض هويتها وتميزها في الفضاء الافتراضي (دلمي، شهبان، لطرش، و خلة، 2020، الصفحات 62-63).

يرى Ertzscheid أنه "يمكن تعريف الهوية الرقمية على أنها مجموعة آثار (كتابات، محتوى صوتي أو فيديو رسائل على المنتديات، تفاصيل تسجيل الدخول، إلخ) نتركها وراءنا بوعي أو بغير وعي بينما نتنقل في الشبكة وانعكاس هذه المجموعة من الآثار، حيث يبدو أن محركات البحث أعادت تشكيّلها".

فكل ما يشكل هوية المؤسسة هو الأثر الذي تتركه هذه المؤسسة بنفسها والذي يبقى إلى الأبد في محركات البحث وفي أعماق الذاكرة الرقمية لشبكات الإنترنت المختلفة (طاير، 2020، صفحة 207).

من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج تعريفا للهوية الرقمية على أنها "الانعكاس الرقمي الذي تحمله المنظمة أو المنتج أو الفكرة على شبكة الانترنت".

### المطلب الثاني: تشكيل الهوية الإلكترونية للمؤسسة

يخضع بناء الهوية الرقمية إلى مجموعة من الضوابط التي على المؤسسة أن تخضع لها حتى تضع الأسس الثابتة للهوية الرقمية وحتى تكون قادرة على التحكم في مخرجاتها من المعلومات والبيانات التي تسعى لإنتاجها بنفس غزارة البيانات والمعلومات التي تنتجها المؤسسة المنافسة، ومن المكونات الأساسية للهوية الرقمية نجد الصورة الرقمية.

تتشكل الصورة الرقمية من كل الواجهات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة لتشكيل صورتها أمام جماهير الفضاء الافتراضي، هذه الواجهات تتزايد مع ظهور ابتكارات جديدة عبر شبكات الإنترنت والتطورات في تكنولوجيا الاتصال وهي اليوم تتمثل في:



**1- الموقع الرسمي للمؤسسة :** لقد تطور تصميم الويب بشكل سريع للغاية على مدى السنوات العشر الماضية، واليوم لا يوجد عذر للمؤسسة للحفاظ على موقع ويب غير جذاب ويمكن الوصول إليه وسهل الاستخدام. في الوقت نفسه. في الموقع الرسمي يمكن للمؤسسة تصميم الموقع بما يتناسب مع هويتها البصرية من ألوان وأشكال وشعار. كما تنشر فيه المؤسسة كل أخبار ونشاطاتها وكل المعلومات التي تريدها أن تصل إلى جماهيرها. لكن مع ظهور الواب 2.0 أصبح الموقع الإلكتروني أقل أهمية مقارنة مع ما يمنحه الواب 2.0 من واجهات أكثر تفاعلية وجماهيرية.

**2- مواقع التواصل الاجتماعي :** يتم التعرف على فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعية من قبل المنظمات والمتخصصين في العلاقات العامة في جميع القطاعات... وسائل التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل إيجابي على ممارسة العلاقات نظرا لأن المزيد من الأشخاص يتصفحون الإنترنت للحصول على المعلومات فهذه كلها قنوات معلومات عبر الإنترنت يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة منها. علاوة على ذلك، أصبح ابتكار الاتصال عبر الإنترنت ضرورة للمؤسسات وهم يقومون بدمجهم بسرعة في خطط الاتصال والتشغيل الخاصة بهم. يشكل الفيسبوك، تويتر، يوتيوب إنستاجرام ومختلف أشكال شبكات التواصل الاجتماعي الفضاء الأنسب اليوم لتشكيل الصورة وبناء الهوية. فالغياب عن هذا الفضاء الهام لا يجعل المؤسسة غائبة فقط بل إنها تترك المجال لتشكيل صورة عنها هي لا تتحكم فيها. المكانة الكبيرة التي أصبحت تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي في يوميات وفي ممارسات أغلبية المجتمعات يجعل أنه من غير الممكن أن تتسحب المؤسسة عن هذا الفضاء الحيوي.

**3- التجارة الإلكترونية :** مصطلح التجارة الإلكترونية ليس له تعريف مقبول على نطاق واسع. وهو يعني القيام بالأعمال التجارية عبر الإنترنت، وبيع السلع والخدمات التي يتم تسليمها بلا اتصال بالإنترنت وكذلك المنتجات التي يمكن "رقمنتها" وتسليمها عبر الإنترنت مثل برامج الكمبيوتر. يمكن أن تكون الصفقات بين الشركات أو بين الشركات والمستهلكين. ولكن الإنترنت يشمل أيضا مجموعة أوسع من الأنشطة التجارية المحتملة وتبادل المعلومات على سبيل المثال يوفر للشركات والأفراد والحكومات بنية تحتية إلكترونية تتيح إنشاء أسواق مزاد افتراضية للسلع والخدمات حيث لم تكن موجودة من قبل. على سبيل المثال كان موقع EBay.com من بين المواقع الناجحة الأولى التي وفرت إطارا حيث يمكن للمستهلكين تداول مجموعة متنوعة من السلع والخدمات مع بعضهم البعض، وعلى الأقل من حيث المبدأ، مع الشركات، هذا البيع الرقمي يسمح للمؤسسة باختبار مدى الإقبال على منتجاتها وبالتنافس في الأسواق الرقمية المتاحة حتى لا تترك المجال لمنافسها، فالغياب من أي سوق مهما كان حجمها ومهما كانت طبيعتها قد يساهم في تشكيل صورة سيئة عن المؤسسة.



4- التسويق الإلكتروني : يعرف التسويق الإلكتروني على أنه تركيز جميع الجهود بمعنى تكيف وتطوير استراتيجيات التسويق في بيئة الويب. يشمل التسويق الإلكتروني جميع مراحل العمل المتعلقة بموقع على شبكة الإنترنت مثل المفهوم والمشاريع نفسها وتكيف المحتوى والتطوير والصيانة والقياس التحليلي والإعلان باختصار، فإن التسويق الإلكتروني يجعل استخدام الإنترنت للحصول على المعرفة حول تفضيلات العملاء من خلال موقع الويب التفاعلي والوكلاء أسهل. وللحفاظ على اهتمام العميل بالوجود على الإنترنت يتطلب بناء علاقة قوية مع العملاء وتقديم الخدمات التي تجذب العميل لزيارة الموقع بشكل متكرر وشراء المنتجات والخدمات، من هنا تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في تشكيل صورة المؤسسة، فرغم قصر زمن حملات التسويق لكن الطابع الرقمي لهذه الحملات يجعلها تستمر للأبد وتشكل أثر دائم لا تستطيع أن تمحوه المؤسسة من الفضاء الرقمي حتى لو أرادت ذلك (طاير، 2020، الصفحات 208-210).

### المطلب الثالث: تحديات الهوية الإلكترونية للمؤسسة

حتى نستطيع أن نحصر التحديات التي تواجه المنظمات في بناء هويتها الرقمية لا بد أن ندرك أن المؤسسة بولوجها الفضاء الرقمي ستدخل عالم جديد بأسس جديدة وبمتطلبات مختلفة تماماً عن فضاءها الحقيقي، من هنا وللتحكم في هذا الفضاء لا بد من تحديد الفرص والمخاطر التي ستواجهها (طاير، 2020، الصفحات 213-218):

#### أولاً: الفرص

- تخزين والمحافظة على بيانات المؤسسة: مازال سبب ظهور الإنترنت صالحاً للمؤسسات فكون هيئة الدفاع الأمريكية وضعت نظام شبكي للمحافظة على بياناتها السرية من التلف في حالة حدوث حرب نووية سارية اليوم عندما تريد المؤسسة المحافظة على بياناتها وتخزينها كما أن التواجد الشبكي للمؤسسة يجعل من الممكن الولوج لهذه البيانات في أي مكان في العالم وتخزين هذه المعطيات الشبكية المتعدد يضمن ديمومتها وطابعها التراكمي الذي يسمح ببناء الهوية الرقمية للمؤسسة، يضمن التخزين الرقمي تكامل البيانات المنشورة حول المؤسسة ويقلل من المعلومات المتضاربة بما أن المؤسسة تستطيع التحكم في هذه المعطيات من خلال الوصول السريع إلى المعطيات القديمة والقدرة على بناء معطيات جديدة وفقاً للسياقات القديمة، التي تصنع تاريخ المنظمة، هذا التضارب كان يحدث بسبب إنتاج موظفين جدد لمعطيات قد تكون متناقضة مع هوية المؤسسة السابقة وهذا لأنهم يجهلون ما في الهوية الرقمية فتخزين المعطيات الرقمي يسمح لكل أفراد التنظيم للوصول إلى كل البيانات الخاصة بالهوية الرقمية للمؤسسة.



- **التفاعل المباشر في الوقت الحقيقي** : الوجود الشبكي هو بالأساس وجود آني ودائم في الزمن الحقيقي وهذا يجعل المؤسسة قادرة على الرد على كل الهجمات والاشاعات المغرضة والمسيسة قبل أن تتفاقم وتتحول إلى أزمة، كما أن سرعة ردة الفعل تسمح للمؤسسة بالتنبؤ بالأزمات وإيجاد حلول سريعة لها. فالفضاء الرقمي هو فضاء غزير بالمعلومات والبيانات التي تحتاجها المؤسسة من اجل التفاعل مع محيطها والتكيف مع كل مستجداته وتفاذي كل مخاطره.

- **فتح أسواق جديدة** : إن التواجد عبر الفضاء الرقمي يسمح للمؤسسة بالتعريف بنشاطها على المستوى العالمي، وهذا ما شجع أشكال متعددة من الابتكار وفتح المجال نحو ديمقراطية الابتكار التي تجعل أي مؤسسة مهما كان حجمها قادرة على نشر ابتكارها دون الحاجة إلى وسائط، فنتحول الفكرة وطابعها الإبداعي مصدر القيمة السوقية، بذلك تكون المؤسسة المبدعة هي المؤسسة الأكثر قدرة على التكيف السريع في البيئة الرقمية. وتستطيع المؤسسة أن ترفع مكانتها بشكل افتراضي بفضل جودة الأفكار وطابعها الإبداعي على خلاف الفضاء الحقيقي الذي يفترض نقل الوجود المادي بغض النظر عن مستوى الإبداع، هذه الديمقراطية في الفضاء الافتراضي تعيد توزيع الأوراق وتسمح لكل مؤسسة مهما كان حجمها في بناء هوية رقمية تركز درجة الإبداع والابتكار في الأفكار التجارية التي تقترحها المؤسسة كمحدد رئيسي في تحديد المكانة في الفضاء الرقمي.

- **مرونة وسهولة في التواصل** : تسهل الهوية الرقمية ربط العلاقات وبناء التعاقدات مع فاعلين كان من الصعب أو من المستحيل الوصول إليهم في الفضاء الحقيقي، هذه المرونة في التواصل تجعل المؤسسة أكثر حرية في تعاقداتها لأن الفضاء الرقمي يفتح أمامها فضاء رحب مليء بالمتعاملين وهذا يزيد فرصها في اختيار أحسن العملاء بأحسن الشروط. مما يسمح للمؤسسة بإعادة تشكيل شبكة علاقاتها وتحديثها بشكل مستمر حسب التطورات التي يعرفها الفضاء الرقمي والذي في كل مرة يزيد من حجم الفاعلين وينشأ آليات رقمية تسهل التواصل مع العملاء في كامل أنحاء العالم.

- **تخفيض التكاليف** : إن الفضاء الرقمي يجعل من الحملات الإعلامية والتسويقية التي تقوم بها المؤسسة أقل كلفة بالنظر للمجال العالمي الذي تصل إليه هذه الحملات كما يسمح للمؤسسة باختيار منصات متعددة تطرح فيها إعلاناتها ومضمونها التجاري بأقل كلفة، هذا ما يزيد قدرة المؤسسة في زيادة حجم حملاتها الإعلانية على مدار السنة مما يكرس تواجدها الرقمي الدائم على الشبكة ويضمن لها تحقيق مكانة بفضل هوية رقمية تفاعلية ومتجددة. فهي تحافظ على زبائنها وتواجه المخططات التسويقية للمنافسين دون أن يكون ذلك عبئاً مادي على ميزانية المؤسسة.



## ثانياً: المخاطر

- **البنية التحتية للبيئة الرقمية** : على المؤسسة أن تدرك أن الولوج للبيئة الرقمية يتطلب امتلاك هذه التكنولوجيا والتحكم فيها وهذا يمر عبر ضوابط مرتبطة بمحيط المؤسسة المباشر ومدى امتلاك بلد منشأ المنظمة لبيئة رقمية متكاملة، فكما هو معروف هناك العديد من الدول النامية التي مازالت لا تملك أدوات الإقلاع التكنولوجي خاصة في مجال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال بالإضافة لشروط أخرى خاصة بقدرة المؤسسة على مواكبة الرقمنة من خلال تحويل كل معطياتها وبياناتها إلى بيانات رقمية. هذا المسار نحو الرقمية لا يتوقف عند اكتساب التكنولوجيا بل يتجاوزه إلى العامل البشري القادر على التحكم في هذه التكنولوجيا والتواصل من خلالها، فأى خلل في استعمال هذه التكنولوجيا يؤثر على الهوية الرقمية للمؤسسة بشكل دائم وغير قابل للتدارك.

- **القرصنة** : المتسللون هم مهووسون بالكمبيوتر وآخرون يعتمدون اقتحام نظام الكمبيوتر في المؤسسة لتغيير المحتوى أو تعطيل العمليات. تنطوي القرصنة على غزو خصوصية المنظمة مقابل مستخدم القرصنة أو الاختراق فهو سلاح تعطيل شامل أصبح مصدر قلق كبير في عصرنا اليوم من الإرهاب وحرب المعلومات بعض قراصنة القبعة السوداء لديهم دوافع سياسية؛ ينخرط آخرون في أنشطة غير قانونية لتحقيق مكاسب مالية وأصبحوا مشاهير في حد ذاتها. على النقيض من ذلك تستأجر المنظمات قراصنة القبعات البيضاء لمساعدتهم على تحديد وإغلاق الخروقات الأمنية المحتملة. يمكن أن يتضمن القرصنة كتابات الويب، تتضمن الأضرار الأخرى إنتاج أخطاء في رفض الخدمة أو تعطل النظام من خلال توليد الآلاف من المعاملات الوهمية، تشمل الانتهاكات الأكثر خطورة سرقة الأسرار التجارية والبرامج والهويات الشخصية والموارد المالية. لا تزال المشاكل الأكثر تهديداً هي إصابة الملفات بفيروسات مدمرة، أو إعادة توجيه المعاملات إلى كمبيوتر آخر، أو نزع سلاح الكمبيوتر تماماً. يمكن أن ينطوي القرصنة أيضاً على التطفل على أنظمة البريد الإلكتروني.

- **الهجمات الإلكترونية** : المهاجمون هم نقاد أو معارضون لمنظمة يجدون الاتصالات عبر الإنترنت وسيلة ملائمة للنزاعات أو الشكاوى الجوية. غالباً ما يكون المهاجمون ناشطون عبر الإنترنت أو أفراداً يعرفون المشكلات الاجتماعية ثم ينظمون الآخرين لحل مخاوفهم المشتركة. يمكن أن يكون المهاجمون أيضاً أفراداً لديهم شكاوى شخصية بحتة تُعرف باسم قبضة الإنترنت. قبل الإنترنت، غالباً ما تم إحباط النقاد في جهودهم لمهاجمة المنظمات اللامبالاة العامة جعلت تعبئة المؤيدين مهمة شاقة. يقوم حراس البوابة التحريريون المتشككون بفحص معلومات تشهيرية أو غير دقيقة أو مشكوك فيها من مصادر. كما جعلت العمليات الحكومية المؤلمة الحصول على اهتمام أو عمل من المشرعين أمراً صعباً. اليوم، تسارعت الإنترنت سرعة الهجمات. لقد سهلت شبكة الويب العالمية ومجموعات المناقشة وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني والاتصالات اللاسلكية على المنظمين الوصول إلى أعداد كبيرة من الأشخاص وتنظيمهم. بتكلفة لا تتجاوز عدة مئات من الدولارات



سنوياً يمكن للمعارضين الذين لديهم موارد مالية متواضعة فقط شراء خدمات استضافة الكمبيوتر للوصول إلى جمهور عالمي سرعة انتشار هذه الهجمات وصعوبة تعقيها تجعل المؤسسة في حالة ترقب مستمر حتى تكون قادرة على صد هذه الهجمات من خلال التعرف على المهاجمين والتقليل من مصداقيتهم أو متابعتهم قضائياً إن سمحت القوانين بذلك.

- **المتسللين** : هم المستخدمون الشرعيون أو المصرح لهم الموارد معلومات المؤسسة - زوار مواقع الويب والمشاركين في خدمات القوائم ومستلمي البريد الإلكتروني ومستخدمي الشبكة الداخلية للمؤسسة. ومع ذلك، فإن دوافعهم ليست واضحة دائماً وقد تكون موضع تساؤل يمكن أن يكون المتسلل، على سبيل المثال، منافسين يمكنهم جمع قدر هائل من الذكاء التنافسي عبر الإنترنت يشمل المتسلل أيضاً شركات أبحاث مهنية، ومحللين، وشركات توظيف، وسماسرة، وغيرهم ممن يبحثون عن معلومات قد تفيد عملائهم أو أنفسهم. لقد أكد أهل العلاقات العامة تقليدياً على التوزيع الحر والواسع النطاق للمعلومات التنظيمية يريد الممارسون وصول الناس إلى المعلومات - وفي حالات مثل الصحافة لمشاركتها مع الآخرين. لكن المتسللين يمثلون استنزافاً اقتصادياً محتملاً للمنظمات من خلال سرقة المعلومات أو الأفراد أو الاستخبارات الأخرى وإجبار المنظمات على سؤال أنفسهم عن مقدار المعلومات التي يجب توفيرها عبر الإنترنت.

- **تحديث المنظومة القانونية**: إن الإطار القانوني الذي تنشط من خلاله المؤسسة هو الحماية والقاعدة التي تضبط حقوق وواجبات المؤسسة، لكن في العديد من الدول مازالت تحديث المنظومة القانونية مع متطلبات البيئة الرقمية سابقاً لأوانه، فهناك دول لم تدرك بعد التغييرات الجوهرية التي أحدثها الفضاء الرقمي الذي يحتاج إلى إطار قانوني يحدد حقوق وواجبات كل الفاعلين في هذا الفضاء غياب منظومة قانونية جعل الفاعلين يهربون إلى الفضاء الرقمي لممارسة سلوكيات لا يستطيعون القيام بها في الفضاء الحقيقي وهذا بفعل سياسة الاعقاب المنتشرة في الفضاء الرقمي هذا من جهة من جهة أخرى هناك دول تتخوف من إصدار قوانين ردعية تكبح الحريات التي يجب أن تبقى مضمونة في الفضاء الرقمي الذي من أهم وعوده أن يكون فضاء أرحب لتعدد الآراء ولكل أشكال الحريات. هذا ما يصعب مهمة المؤسسة في صد الهجمات والاعتداءات التي يمكن أن تتعرض لها سواء من المهاجمين أو من القرصنة.



## المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك

تحظى العلامة التجارية بأهمية كبيرة في السوق التجاري وتمثل الوجه الذي يتعرف عليه المستهلك عن المؤسسة. وتعد قيمة العلامة التجارية من أهم المعايير التي تقيم بها المؤسسات فعالية عملياتها ونجاحها في السوق، سنحال من خلال هذا المبحث الحديث عن قيمة العلامة التجارية من تعريف، محددات، نماذج بناء، وأخيرا دور هوية العلامة في تعزيز القيمة لدى المستهلك، وهذا من خلال أربع مطالب.

### المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك

ازدادت عدد الدراسات التي يتم إجراؤها حاليا حول موضوع قيمة العلامة بشكل يعكس معه استمرار الدور الهام للعلامات في تنمية وتحقيق استدامة للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها المؤسسات داخل الأسواق التي تستهدفها، وهنا تبرز أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلكين كمحاولة لاستمالتهم وتعزيز العلاقات معهم وبالتالي تعزيز ولائهم لها ذلك اختلفت مقاربات الباحثين في إعطاء مفهوم محدد يمكن من خلاله قياس قيمة العلامة، واتفق جلهم على وجود مقاربتين مختلفتين لقيمة العلامة الأولى من منظور مالي والثانية من منظور تسويقي، حيث يركز المنظور المالي في قياس قيمة العلامة على القيمة المضافة المترتبة عن الإيرادات والحصة السوقية، فبالنسبة للمؤسسة تكون العلامة التجارية ذات قيمة عالية إذا كانت تدر زيادات مالية مرضية، أما من المنظور التسويقي والذي يركز على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك اتفق أغلب الباحثين على أن مفهوم قيمة العلامة ينطوي على القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للمنتج والمتعلقة بارتباطات ومعتقدات المستهلكين عن اسم علامة تجارية معينة (يوسفي و حميدي، صفحة 362).

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية كأصل غير ملموس القيمة في أوائل سنوات الثمانينات أين اختلف العديد من الباحثين في تحديد معنى مصطلح قيمة العلامة التجارية، وفي عام 1989 ظهر مفهوم أكثر وضوح لقيمة العلامة التجارية حيث أشار لقيمة العلامة بأنها "إضافة القيمة للمنتج من خلال العلامة وتم توضيح هذا المفهوم بشكل أدق من قبل العديد من الباحثين، فبحسب (Aaker 1991) تعرف قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك على أنها " مجموع الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة، اسمها ورموزها التي تضيف أو تنقص من القيمة المقدمة من المنتج إلى الشركة أو لزمائن تلك الشركة، كما تعرف قيمة العلامة التجارية" على أنها القيمة المضافة للمنتج بالنسبة للمستهلك والناجئة عن الارتباطات والمعتقدات عن اسم العلامة بشكل

خاص، حيث تتعلق الارتباطات بالعلامة التجارية بطبيعة المعلومات المتواجدة والمخزنة في أذهان المستهلكين ما إذا كانت ايجابية أو سلبية عن العلامة (حميدي و يوسفي، 2020، الصفحات 36-37).



عرفها (Kamakura & Russell) قيمة العلامة التجارية ليست على أساس المستهلك تحدث عندما تكون العلامة التجارية مألوفة لدى المستهلك ويحمل بعض العلامات التجارية من خلال ارتباطات ذهنية في ذاكرته مواتية وقوية وفريدة.

وحسب (Lassar et al) قيمة العلامة التجارية تعني "التفوق العام للمنتج الذي يحمل اسم العلامة مقارنة مع ماركات أخرى".

و عرف (al et Kotler) قيمة العلامة التجارية على أنها "أصل غير ملموس موجود في أذهان المستهلكين وتكون له قيمة مالية" (بورقة، 2017، صفحة 28).

وبالاستناد إلى المدخل المعرفي فقد عرف (Keller 1993) قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك بأنها « التأثير التفاضلي للمعرفة بالعلامة على استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية للعلامة » حيث يرى keller بأن قيمة العلامة تمثل مقياساً لقدرة العلامة على استمالة المستهلك لتفضيل منتجات مؤسسة ما من خلال تفاعله بشكل ايجابي مع منتجاتها أكثر من تفاعله مع نفس المنتجات والخدمات لعلامات أخرى، وهذا التفاعل أو الاستجابة للعلامة تنشأ من درجة وعي المستهلك بالعلامة الذي يؤدي بدوره إلى خلق علاقة قوية وإيجابية مع العلامة، فقيمة العلامة تتبع من مشاعر وارتباطات المستهلكين بالعلامة، حيث ينظر keller إلى قيمة العلامة من حيث الوعي بالعلامة وصورة العلامة التي يحتفظ بها المستهلكون في ذاكرتهم، فقيمة العلامة إذا تتمثل في القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة والتي يمكن قياسها من خلال الوعي بالعلامة وصورة العلامة، وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك تتمثل في القيمة المضافة التي تمنحها العلامة الناتجة عن مجموع الارتباطات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن العلامة والتي يمكن أن تؤثر على قراراته تجاهها (حميدي و يوسف، 2020، صفحة 37).

ولقد تطرق كل من (Keller & Kotler) سنة 2009 إلى تصنيف مكونات قيمة العلامة إلى ثلاث مكونات رئيسية.

- استجابات المستهلكين اتجاه العلامة (على سبيل المثال استعدادهم لدفع علاوات سعرية مقابل الحصول على تلك العلامة).

- تصورات المستهلكين نحو العلامة والصورة الذهنية المرتبطة بها.

- تفضيل المستهلكين للعلامة وسلوكهم نحوها من خلال شرائهم لمنتجاتها وإعادة الشراء، إضافة للكلمة المنطوقة الإيجابية عنها) (بويمة، 2022، صفحة 60).



وبناء على هذه التعاريف لقيمة العلامة التجارية، يمكن أن نستخلص أهمية قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك (بويمة، 2022، صفحة 62):

- تساعد قيمة العلامة المستهلكين في تقييمهم لمدى تميز منتجات العلامة التجارية مقارنة مع المنافسين، كما أنها تضيف لهم قيمة عند شراء منتجات هذه العلامة مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق.
- تقوية روابط العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال بعدين أساسيين المتمثلين في الثقة بالعلامة والرضى.
- تعزز ثقة المستهلك في قراره الشرائي، وما يصاحبه من رضى عند استعماله لهذه العلامة ومنتجاتها.
- تساعد المستهلكين على رؤية ومعرفة أفضل للمنتجات غير الملموسة.
- تبسيط مراحل القرار الشرائي للمستهلك في اختيار العلامة من بين العديد من البدائل في السوق، لأن العلامات التجارية التي لها معرفة في ذهن المستهلك وعلاقة قوية معه هي من تتبادر أولاً في ذهنه عند اقتنائه لمنتجاته.
- تعمل على تقليل المخاطر للمستهلك والتي تصاحب عملية اتخاذ القرار الشرائي.

### المطلب الثاني: محددات قيمة العلامة التجارية

استند العديد من الباحثين في إلى المدخل المعرفي في تحديد العوامل التي تسهم في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، ويرتكز هذا المدخل على معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وكيف يمكن أن تؤثر تلك المعرفة على سلوك قراراته الشرائية، وتعد دراسة (Keller 1993) من أبرز الدراسات التي قدمت نموذجاً يمكن الاعتماد عليه لدراسة قيمة العلامة، حيث تتحدد قيمة العلامة التجارية بدرجة المعرفة المفضلة التي يكونها المستهلك عن العلامة وأثرها على استجابته للأنشطة التسويقية للعلامة بشكل أكبر من استجابته نحو علامات أخرى، لذلك فإن الفرضية الأساسية في نموذجه هو أن قوة العلامة تكمن فيما يمكن أن تقدمه لعملائها، وطريقة رؤيتهم وسماعهم عنها نتيجة لتجارتهم مع العلامة بمرور الوقت، وبعبارة أخرى فإن قوة العلامة التجارية تكمن فيما يمكن أن ترسخه في أذهان المستهلكين، حيث يقترح Keller أن المعرفة بالعلامة تتكون من بعدين وهما الوعي بالعلامة وصورة العلامة كالاتي (يوسفي و حميدي، الصفحات 363-365):

**1- الوعي بالعلامة التجارية:** يعد الوعي بالعلامة التجارية المحدد الأول والأساسي في جميع نماذج قيمة العلامة، ويعرفه Keller بأنه القدرة على التعرف واستحضار العلامة وتحديدها في مختلف الظروف، ويعني أيضاً " قدرة المستهلكين على تذكر اسم العلامة والتعرف عليها" فالوعي بالعلامة يعني أن اسم العلامة يتبادر بسهولة في أذهان المستهلكين كما يعرف على أنه "القدرة على ربط اسم العلامة شعارها، رموزها في أذهان

المستهلكين ، ويتكون الوعي بالعلامة التجارية حسب Keller من بعدين وهما التعرف على العلامة وتذكر العلامة، فالتعرف على العلامة هو قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة، أي أنه يعرف العلامة جيدا أما تذكر العلامة هو قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيحاء له بصنف المنتج، وتتفاوت أهمية كل من التعرف على العلامة وتذكرها وضعية الشراء، فإذا كان قرار شراء المستهلك يتخذ عند نقطة البيع فإن التعرف على اسم العلامة الشعار التغليف يعد أكثر أهمية من تذكرها لأن المنتج سوف يكون حاضرا، أما إذا كانت القرارات الشرائية تتخذ بعيدا عن نقطة البيع فهنا يكون تذكر العلامة أكثر أهمية من التعرف عليها، لذا فإن خلق الوعي بالعلامة التجارية بعد ذا أهمية بالغة في منح قيمة لها.

- **بناء الوعي بالعلامة التجارية:** تعتبر عملية تمييز وتذكر عناصر العلامة التجارية أمرا ضروريا من أجل بناء الوعي بها، فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعني زيادة الألفة العلامة خلال التعرض المستمر لها، فغالبا ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها، لذلك فإن الاختيار الجيد لعناصر العلامة التجارية يعد أمرا ضروريا في بناء الوعي بها، فالطريقة التي تتم من خلالها وضع اسم وشعارات العلامة التجارية تساعد على تحديد قوة الروابط مع العلامة وبالتالي تتحدد درجة الوعي بها، ومن أهم معايير اختيار عناصر العلامة التجارية أن تكون هذه العناصر سهلة التذكر وذات معنى أي أنها تطابق فئة المنتج أو الشخص المستخدم، كما يجب أن تكون جذابة لتلفت انتباه المستهلك وأيضا أن تكون قابلة للتغيير والتكيف بحيث يمكن إضافة منتجات وفئات جديدة لنفس فئة المنتج، كما يجب أن تكون تلك الأسماء والشعارات قوية وقادرة على مواجهة المنافسة و تعد كل أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة من إعلانات، وبناء العلاقات بين المؤسسة المستهلكين، والتسويق عبر الانترنت، والبيع الشخصي، وكذلك تسويق الكلمة المنطوقة وغيرها من الأنشطة من الوسائل الهامة التي تسهم في بناء وتعزيز الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، لذلك فإنه يجب على المؤسسات أن تبذل الجهد الكافي لإدارة هذه الأنشطة بالشكل الذي يمكنها من تحقيق القيمة لعلامتها التجارية، ويؤدي الدور الاجتماعي للعلامة إلى زيادة درجة وعي المستهلكين لها، ويتعلق الأمر بإسهامات العلامة التجارية في المجتمع بعدة أدوار، حيث يمكن الدور الاجتماعي للعلامة أن يزيد من سهولة التعرف عليها من خلال تكرار اسم العلامة في برامج التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة.

**2- الصورة الذهنية للعلامة:** تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها " مجموع التصورات العقلية للأفراد عن علامة تجارية معينة وتشمل هذه التصورات المنتج، تصميمه، المؤسسة المنتجة، الإعلانات، السعر، التوزيع.. ، كما تعكس الصورة الذهنية للعلامة مجموع المدركات والارتباطات العقلانية والعاطفية حول علامة ما، ويعرفها Keller على أنها مختلف ادراكات المستهلكين فيما يخص البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة ومجموع البنى الذهنية هي التي تشكل الصورة الذهنية عن العلامة، ويقصد بالبنى الذهنية مجموع الادراكات



المتكونة في ذاكرة المستهلك بطريقة ما وحاملة لدلالات وظيفية ورمزية عن العلامة التجارية، فالصورة الذهنية للعلامة تعكس البنى الذهنية المرتبطة بالمنتج وتتشكل هذه البنى من روابط وظيفية ورمزية للمنتج.

- مكونات الصورة الذهنية للعلامة : حسب (keller) فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من:

أ- أنواع الروابط الذهنية: تشمل الروابط الذهنية المشكلة للصورة الارتباطات المتعلقة بالخصائص والمنافع والاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة، فالارتباطات الذهنية المتعلقة بخصائص المنتج هي تلك الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة واستهلاكها وما يفكر به المستهلك تجاه هذا المنتج، أما المنافع فتتكون من منافع وظيفية رمزية، وتجريبية للمنتج أو الخدمة، فالمنافع الوظيفية هي المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استهلاكه للمنتج أو الخدمة كالراحة مثلا ، أما المنافع الرمزية فتعني المنافع غير الملموسة للمنتج والتي تلبي حاجيات المستهلكين كتقدير الذات، والشخصية، وتعود المنافع التجريبية إلى المشاعر التي تنشأ من خلال تجربة المستهلك للمنتج أو الخدمة، وتعني الاتجاهات نحو العلامة التجارية التقييم الشامل والحكم العام للمستهلك حول العلامة بالاستناد إلى ما يعرفه حول هذه العلامة وتشمل كل الخصائص والمنافع المرتبطة بالعلامة والتي تحدد سلوكه تجاهها بمعنى هل تتمتع هذه العلامة مجموعة من الخصائص والمنافع جيدة أو سيئة بالنسبة للمستهلك.

ب- قوة وتفضيل وتفرد الروابط الذهنية: يتم بناء قيمة العلامة وتكوينها من خلال الروابط القوية والمفضلة والفريدة التي ترتبط بها العلامة في عقل المستهلك، حيث تمثل قوة الارتباطات مع العلامة محددًا هامًا في بناء الوعي بها، ومن العوامل التي تسهم في تقوية الارتباطات مع العلامة كثافة المعلومات التي يتعرض لها

المستهلك عن العلامة بشكل دائم فالاتصالات التسويقية الإبداعية والكلمة المنطوقة يمكن أن تزيد من درجة وعيه بالعلامة، وتعتمد الارتباطات مع العلامة على قوتها وقدرة استرجاعها من طرف المستهلك، كما يمكن خلق التفضيلات بالعلامة من خلال إقناع المستهلكين أن هذه العلامة تمتلك الصفات والمنافع الإيجابية التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، ويتمثل جوهر تموقع العلامة في أذهان المستهلكين في أن هذه العلامة تحمل ميزة تنافسية منفردة ومستدامة، تعطي للمستهلين أسبابًا مقنعة لشرائها، بحيث يجب أن يكون هذا التفرد واضحًا مقارنة بالمنافسين، ويمكن أن يتعلق هذا التفرد بأداء العلامة أو بعناصر أخرى غير متعلقة بالأداء كاللون مثل

- مصادر تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية : تتكون الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والمشكلة للصورة الذهنية لدى المستهلكين من خلال العناصر التالية :

أ- الثقة: يقصد بها ثقة المستهلك بأن العلامة التجارية ستمنحه ووفقًا لتوقعاته، فالمستهلكون يكونون روابط قوية وإيجابية تجاه العلامة التي يتقنون بها، فالثقة بالعلامة من أهم نماذج تقييم قوة العلامة



ب- المواصفات المميزة: ينبغي أن تتمكن العلامة القوية من طبع مواصفات محددة لنفسها داخل عقل المستهلك، فالتمييز هو المستوى الذي يدرك فيه المستهلك أن العلامة التجارية مختلفة عن منافسيها، إذ يسهم تميز وتفرد العلامة في تسهيل عميلة التمتع في أذهان المستهلكين وبالتالي المساهمة في نجاح العلامة.

ت- القيمة المدركة: يمكن للقيمة المدركة للعلامة التجارية أن تسهم في بناء الروابط تجاهها، حيث يقوم المستهلك بتقييم ما يدفعه للحصول على المنافع المدركة نسبة إلى تكاليفها، وتشمل هذه التكاليف إضافة إلى تكلفة السعر تكاليف الوقت والجهد للحصول على العلامة فاختيار العلامة التجارية يتوقف على إدراك الاختلاف بين تكلفة المنتج والمزايا التي يقدمها.

ث- المكانة الاجتماعية: تسهم المكانة الاجتماعية للعلامة بشكل كبير في بناء قيمة لها، وتتمحور المكانة الاجتماعية للعلامة في إدراك المستهلكين للتقدير الذي سوف يحضون به نتيجة استخدامهم للعلامة.

ج- بلد المنشأ: يستخدم المستهلك عبارة " صنع في " في تقييمه للعلامة إيجاباً أو سلباً، فالعلامات التجارية المرتبطة بالبلدان التي يحمل عنها المستهلك انطباعات جيدة تعكس الصورة الجيدة للعلامة التجارية لديه والعكس كذلك.

تناولنا في هذا المطلب محددات قيمة العلامة التجارية حسب Keller ومع تعدد هذه المحددات وتنوعها، لا يوجد اتفاق بين الباحثين على محددات محددة لقيمة العلامة التجارية، فمنهم من وجد محددين اثنين لقيمة العلامة التجارية ومنهم وجد أن هناك ثلاثة محددات أو أربعة أو خمسة أو ثمانية والجدول التالي يوضح الاختلاف في وجهات النظر:

الجدول رقم (01): محددات قيمة العلامة التجارية حسب مختلف الباحثين.

الباحث	محددات قيمة العلامة التجارية
Aaker (1991)	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة.
Keller (1993)	الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية.
Lasser et al (1995)	الأداء، الصورة الذهنية للعلامة، القيمة، الثقة، الولاء.

الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، مقاييس سلوك السوق.	Aaker (1996)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.	Yoo et al (2000)
الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية.	Berry (2000)
الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة.	Balduf et al (2003)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، تمييز العلامة.	Anselmsson et al (2007)
الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، السعر.	Ruta and Juozas (2010)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.	Mishra and Datta (2011)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الثقة.	Loureiro (2013)
الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.	Ishaq et al (2014)

المصدر: (الحداد، 2015، صفحة 141)

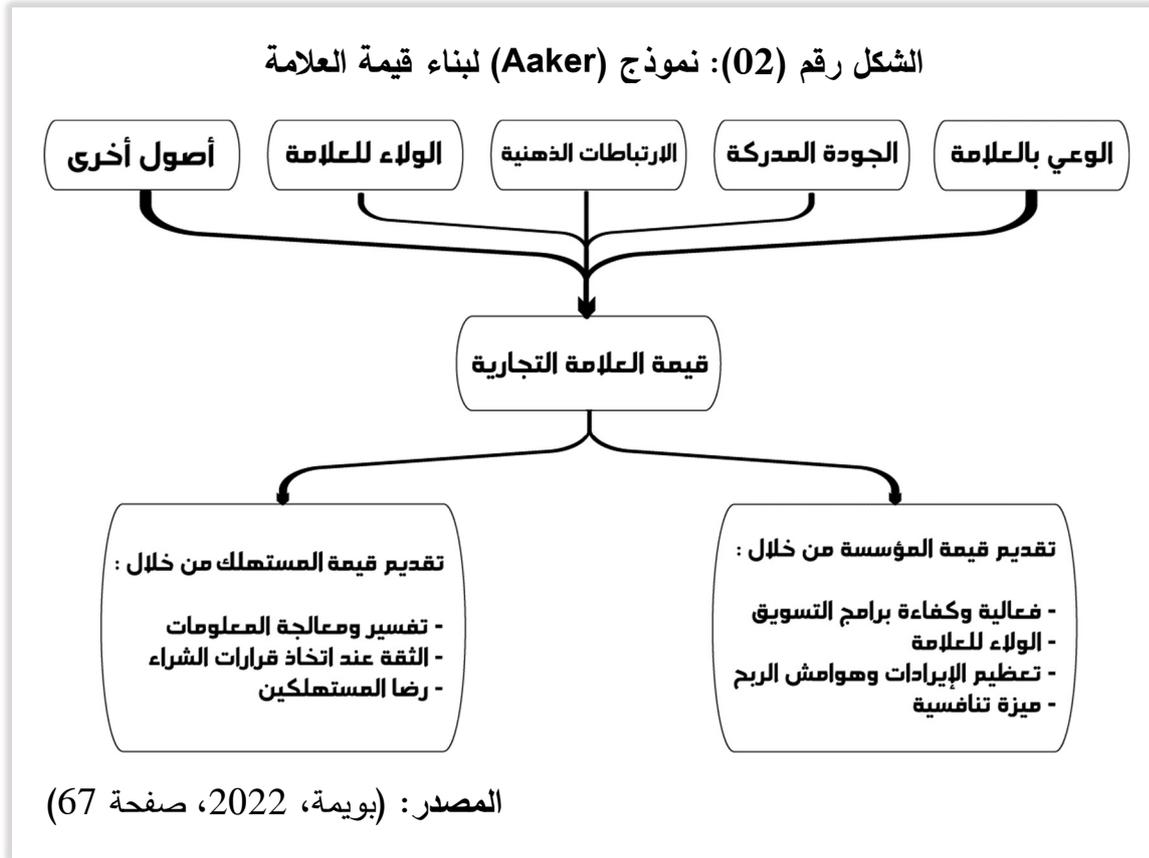
### المطلب الثالث: نماذج بناء قيمة العلامة التجارية

ومن خلال الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة التي تناولت نماذج بناء قيمة العلامة تم تقسيمها في

هذا المطلب تحت منظور تسويقي (بويمة، 2022، الصفحات 67-77):

- نموذج Aaker عام 1991:

حيث قدم أحد أكثر التعريفات تفصيلاً وقبولاً على نطاق واسع من قبل الباحثين وصالح للتطبيق في العديد من المجالات، ويعتبر النموذج الذي قدمه من الأعمال الأولى التي تتحدث عن كيفية بناء قيمة العلامة التجارية وفتح المجال للعديد من الدراسات للبحث وتطوير نماذج أخرى لبناء قيمة العلامة، حيث يمكن اعتبار نموده كحجر الأساس، والشكل رقم (2) يوضح نموذج (Aaker) لبناء قيمة العلامة.



حيث اعتبر (Aaker) أن قيمة العلامة يتم بنائها في أذهان المستهلكين والتي تنعكس على سلوكياتهم، حيث اقترح خمس مصادر لبناء قيمة العلامة التي تعظم أو تقلل من هذه القيمة، وحصرها في الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة وأصول أخرى مملوكة للعلامة مثل براءات الاختراع والعلاقات عبر قنوات التوزيع.

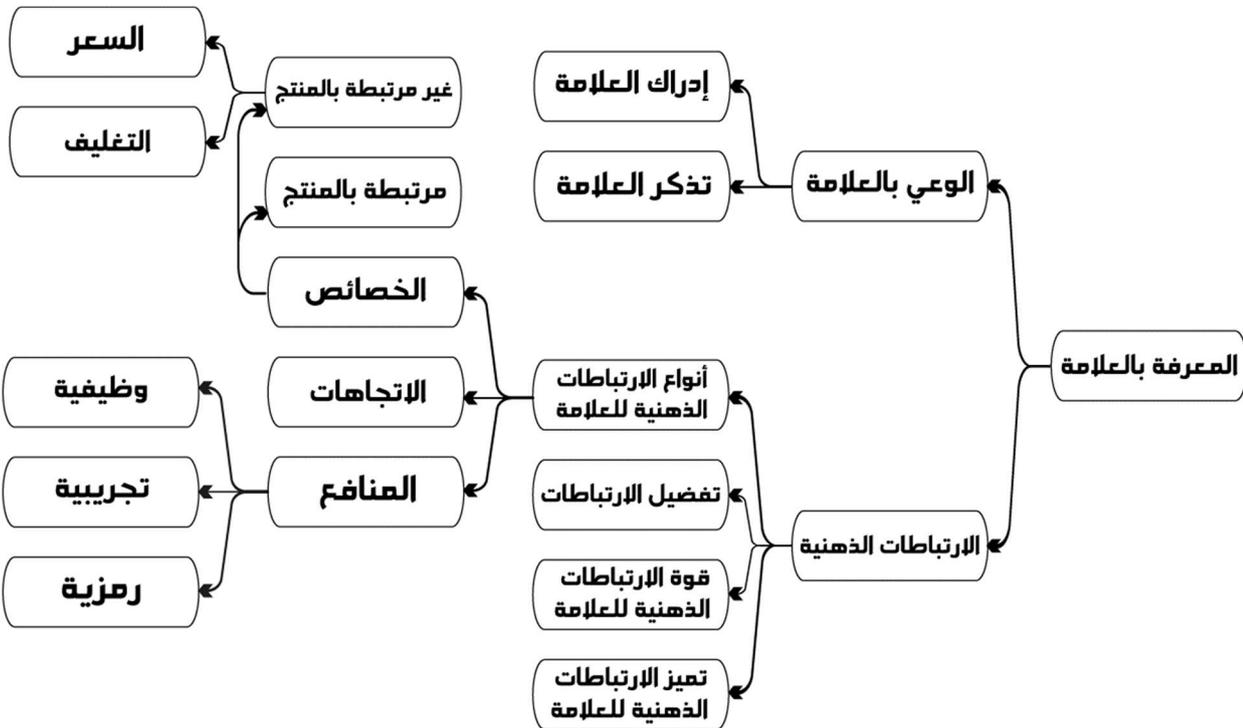
كما أشار (Aaker) إلى أن كل مصدر من مصادر قيمة العلامة التي اقترحها تساهم بشكل كبير في قيمة العلامة، فمثلاً الوعي بالعلامة التجارية يزيد من قدرة المستهلكين على التعرف بالعلامة ومنتجاتها المختلفة مما يولد مستويات عالية من الشراء، وتلعب الجودة المدركة أهمية بالغة في تمييز منتجات العلامة عن البدائل المتشابهة في السوق، كما تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة عند المستهلكين بمثابة مرساة لربطهم بالعلامة

وترسيخها في اذهانهم بالإضافة إلى مساعدتهم على معالجة المعلومات بفاعلية، تقديم دوافع مقنعة للشراء وخلق مشاعر واتجاهات إيجابية نحوها ، وغالبا ما يساهم ولاء المستهلكين للعلامة في خفض تكاليف الترويج بحيث يروجون للعلامة ومنتجاتها بطريقة مجانية وفعالة عبر الكلمة المنطوقة، وبالنسبة للأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية فهي تخلق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة، من خلال أن براءات الاختراع المسجلة والمحمية قانونيا تعمل على حمايتها من الاستخدام غير المصرح به والتقليد مما يمنح المؤسسة قفزة عن باقي المنافسين، فكل مصدر من هذه المصادر يلعب دورا مهما في تعظيم قيمة العلامة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

### - نموذج (Keller) عام 1993:

فكما تطرقنا سابقا يعد (Keller) من الباحثين الأوائل الذين تطرقوا لقيمة العلامة التجارية، حيث ساهم بشكل كبير في التأيير العلمي لقيمة العلامة القائمة على المستهلك، فتختلف دراسته عن دراسة (Aaker) من خلال تركيزه الكلي على المستهلك وكيفية بناء قيمة العلامة في ذهن المستهلكين، كما اعتبر أن جوهر قيمة العلامة تكمن في المعرفة بالعلامة التجارية، والتي تناولها في بعدين أساسيين: الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة واعتبرهما أساس التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، والشكل الموالي يوضح النموذج.

الشكل رقم (03): نموذج (Keller) لبناء قيمة العلامة



المصدر: (بويمة، 2022، صفحة 69)



لقد اعتبر (Keller) أن جوهر قيمة العلامة التجارية تتمثل في المعرفة بالعلامة التجارية من قبل المستهلكين وما تحتله هذه العلامة في أذهانهم، فالمستهلكين الذين لديهم معرفة قوية وإيجابية بالعلامة التجارية سيميلون إلى تفضيلها عند اتخاذ قراراتهم الشرائية مقارنة بالعلامات التي لا يعلمون عنها الكثير، كما أشار إلى أن المعرفة بالعلامة تتمثل في: الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة.

أ- **الوعي بالعلامة:** حيث عرفها على أنها قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة في ظروف مختلفة، كما أشار على أن الوعي بالعلامة يكون عن طريق الإدراك وتذكر العلامة، فيقصد بادراك العلامة من خلال تعرف المستهلكين عليها بسهولة وتمييزها من بين العديد من البدائل في السوق، أما تذكر العلامة فأشار إليه على أنه قدرة المستهلكين على سرعة استعادة المعلومات المخزنة في أذهانهم عن هذه العلامة عند تعرضهم لها أو لأحد مكوناتها أو من خلال وسائل الاتصالات المختلفة.

ب- **الصورة الذهنية للعلامة:** واعتبرها مجموع التصورات حول العلامة التجارية التي تنعكس على شكل عقد وارتباطات في ذهن المستهلكين، كما أشار إلى أن هذه الارتباطات تنشأ من خلال التجربة المباشرة للمستهلك مع العلامة أو من خلال التعرض للاتصالات التسويقية للعلامة أو من خلال الكلمة المنطوقة للمستهلكين الآخرين حول هذه العلامة.

واعتبر (Keller) أن الارتباطات الذهنية للعلامة مختلفة الأنواع من خلال تميزها، تفضيلها وقوتها، وتلعب دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين، كما صنف هذه الارتباطات إلى ثلاث أنواع: الخصائص، الاتجاهات والمنافع

- **الخصائص:** واعتبرها صفات، سمات المنتج من سعر تغليف إلى غير ذلك ...

- **الاتجاهات:** واعتبرها عن مجموع الميولات والتوجهات نتيجة الأفكار والمشاعر العاطفية للعلاقة بين المستهلكين والعلامة

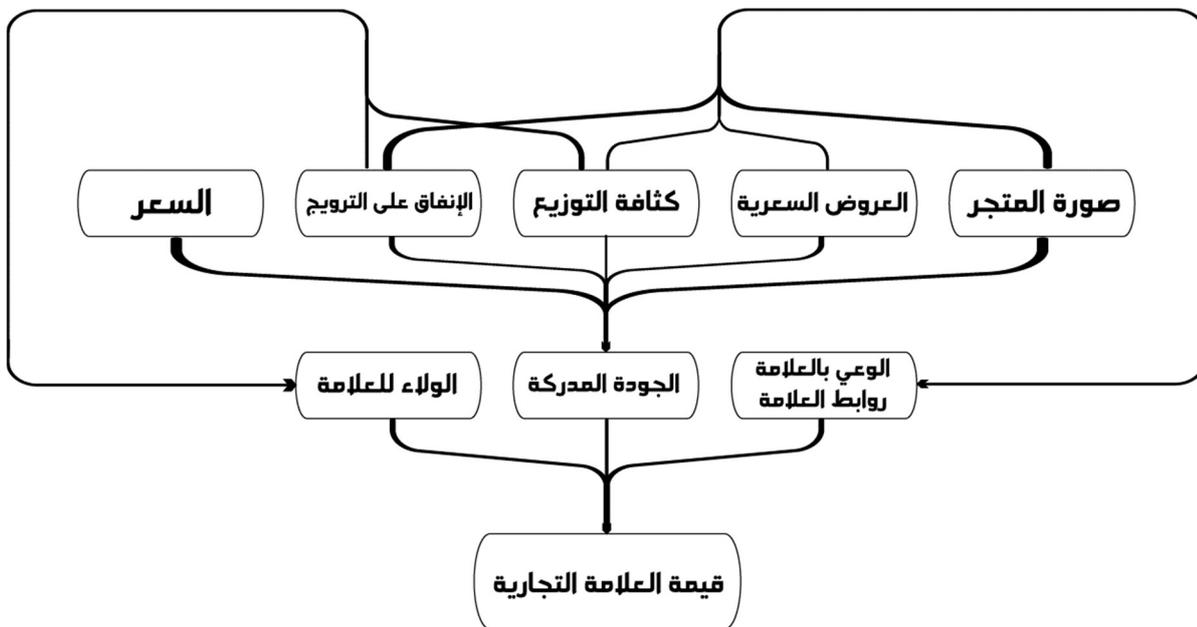
- **المنافع:** وهي المنافع التي يستفيد منها المستهلكين نتيجة استخدام منتج العلامة وصنفها إلى منافع وظيفية، تجريبية ورمزية

ولقد أشار إلى أن اختلاف الصورة الذهنية للعلامة يعتمد على تمييز العلامة، قوتها وتفضيلها من بين البدائل المتاحة، إضافة إلى الاتجاهات التي يكونونها عنها ومختلف الفوائد التي يستفيدون منها، وكل هذا ينعكس على تقييمها بشكل إيجابي وجيد وتبقى فترة طويلة المدى في أذهانهم، وأوضح إلى أن تطور العلاقة بين العلامة والمستهلكين وتعظيمهم لقيمتها تبرز من خلال توسع العلامة في منتجات جديدة خارج الصنف وقبول المستهلكين لها بسهولة، إضافة إلى عمق الوعي بها من خلال ادراكها وسرعة تذكرها واستدعائها.

## - نموذج (Yoo) وآخرون عام 2000:

وبناء على الدراسات السابقة قام (Yoo) وآخرون بتطوير نموذج لا يكتفي فقط بدراسة الأبعاد التي من شأنها بناء قيمة للعلامة وتطويرها، وإنما التركيز على دراسة الاستراتيجيات والممارسات التسويقية التي من شأنها خلق وعي للعلامة وتوجيه قيمتها، فالغرض الرئيسي من دراسة (Yoo) وزملائه هو التأكد من قوة واتجاه العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة لخلق وعي وإدراكات للعلامة في ذهن المستهلكين، وكيفية تأثير هذا المزيج التسويقي على قيمة العلامة من الجانب المالي لزيادة التدفقات النقدية للمؤسسة والتحكم في تكاليف التسويق من جهة، ومن جهة أخرى كيف يؤثر المزيج التسويقي على تعظيم قيمة العلامة عند المستهلكين، والشكل التالي يوضح النموذج:

الشكل (04): نموذج (Yoo) وآخرون لبناء قيمة العلامة التجارية



المصدر: (بويمة، 2022، صفحة 71)

حيث اقترح (Yoo) وزملائه هذا النموذج لخلق قيمة للعلامة التجارية، الحفاظ عليها وتوسيعها من خلال تعزيز لأبعاد قيمة العلامة التي حصروها في الجودة المدركة، الولاء للعلامة والوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية لها من خلال تأثيرها بعناصر المزيج التسويقي مثل السعر، كثافة التوزيع، الإعلان، صورة المتجر والعروض السعرية وذلك وفق المدخل الإدراكي للمستهلكين.

كما سلطوا الضوء على ضرورة التفكير والتخطيط الجيد لمديري المؤسسات والمسوقين عند بناء الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات حول الوسائل التسويقية المستعملة في تأثيرها المحتمل على قيمة



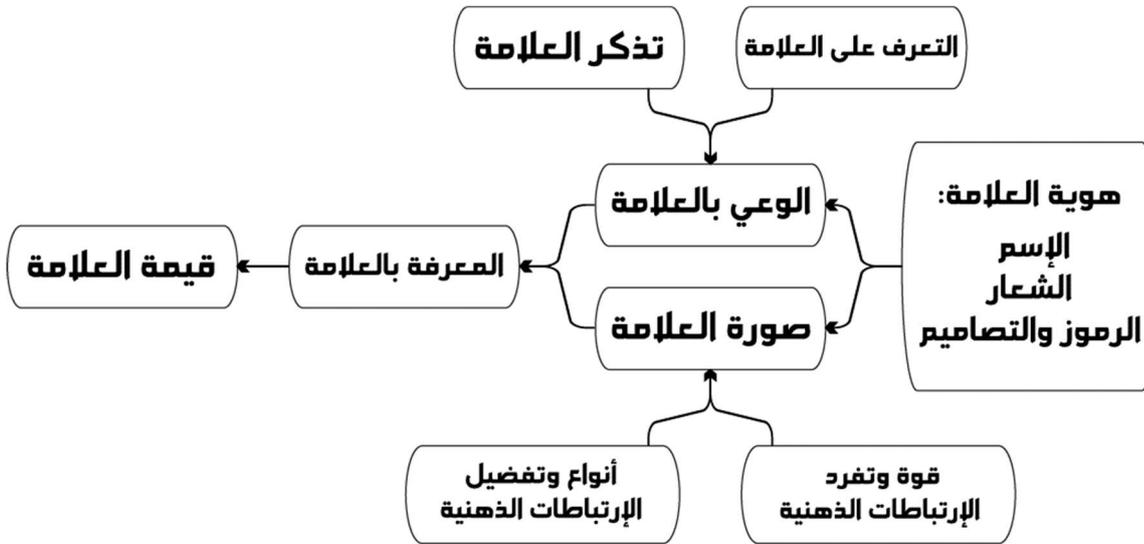
العلامة التجارية، ولذلك أكدوا على ضرورة الفهم الجيد لهذا التأثير المحتمل وتحليل أي من الوسائل التسويقية الأكثر تأثيراً في العملية الإدراكية للعلامة التجارية و من ثم المساهمة في تعظيم قيمة العلامة التجارية والعمل على تعزيزها والتركيز عليها ،وأي من الوسائل التسويقية أقل تأثيراً أو لها تأثير سلبي وبالتالي التقليل منها لأنها تضر وتقلل من قيمة العلامة التجارية.

كما كشفت نتائج الدراسة الخاصة ب (Yoo) وزملائه إمكانية تعميم نموذج عملية خلق القيمة الخاص بهم عبر ثقافات مختلفة مع اختلاف التأثير لعناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة، كما أثبتت نتائجها أيضاً أن كل من الولاء للعلامة والجودة المدركة لا تمتلك تأثير ثابت على قيمة العلامة التجارية، كما لاحظ وجود تأثير متكافئ للوعي بالعلامة/الارتباطات الذهنية للعلامة في ذهن المستهلكين، إضافة إلى تأثير متكافئ لكل من السعر والصورة الذهنية للمتجر على الجودة المدركة، كما لوحظ كذلك تأثير متكافئ وإيجابي لكثافة التوزيع على الجودة المدركة والولاء للعلامة إضافة إلى تأثير غير ثابت للترويج على قيمة العلامة التجارية.

#### المطلب الرابع: دور هوية العلامة في تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك

تلعب عناصر العلامة المكونة لهويتها دوراً هاماً في التأثير على قرارات شراء العلامة ، فعندما يرغب المستهلك في شراء المنتج يتبادر اسم العلامة ورموزها في ذهنه، حيث تساعد هذه العناصر على تحديد العلامة وجذب انتباه الزبون الذي قد يقوده إلى اختيار العلامة، فشعارات العلامة ورموزها تعد وسيلة فعالة للحصول على مكان أفضل في ذهن المستهلك، إذ يشكل اسم العلامة وتصميمها والعروض المرئية التي تقدمها أمراً ضرورياً لنقل المعنى الرمزي للعلامة، ويوضح الشكل الموالي النموذج الذي قدمه (Aaker 1991) والمتعلق بقيمة العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها (حميدي و يوسف، 2020، الصفحات 38-39):

الشكل (05): العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وشعارها



المصدر: (حميدي و يوسف، 2020، صفحة 39)

كما يتضح من الشكل فإن دور العناصر المكونة للهوية العلامة يكمن في تعزيز الوعي بالعلامة وصورة العلامة وبالتالي التأثير على المعرفة بالعلامة التي تساهم في بناء القيمة لها. فعناصر العلامة سواء كانت مرئية أو سمعية فهي بمثابة إشارات تساعد في التعرف السريع على العلامة التجارية عبر لغات وثقافات مختلفة، كما تمكن شعارات العلامة من نقل معاني محددة عن العلامة يمكن أن تساهم في بناء هويتها وتعزيز صورتها من خلال تسهيل عملية التعرف على العلامة وتذكرها وتكوين ارتباطات قوية عنها مما يسهل على المستهلك اتخاذ قراراته الشرائية.

### خلاصة الفصل الأول:

يسعى التحول الرقمي في المؤسسات إلى تحقيق الكثير من الفوائد، بدءاً من زيادة الإنتاجية والكفاءة، وصولاً إلى تحسين تجربة العملاء وتسهيل عمليات الاتصال والتواصل. ومع تزايد أهمية التواجد الرقمي، تتحول الهوية الإلكترونية للمؤسسة إلى عنصر أساسي لنجاحها واستمراريتها في السوق. في النهاية، يمكن القول بأن التحول الرقمي وتطوير الهوية الإلكترونية للمؤسسة يعدان تحديات مهمة يجب على الشركات مواجهتها للبقاء في المنافسة وكذا تعزيز قيمة علامتها التجارية وتلبية احتياجات العملاء والمستهلكين في عالم يتسارع فيه التغيير التكنولوجي. وبالتالي، فإن التركيز على تطوير وتحسين هذين الجانبين سيساعد المؤسسة على النجاح والازدهار في المستقبل.

# الفصل الثاني الإطار التطبيقي

## تمهيد:

للتعرف أكثر على واقع الهوية الإلكترونية للمحلات التجارية وقيمة العلامة التجارية، سنقوم في هذا الفصل بعرض الدراسة الميدانية: الهوية الإلكترونية للمحلات التجارية "AN FASHION" برج بوعريريج وأثرها على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك النهائي، وهذا لتدعيم المفاهيم النظرية المدروسة في الجانب النظري، وذلك من خلال التطرق لتعريف بالشركة "AN FASHION"، ثم تحديد الإطار المنهجي الذي تمت فيه الدراسة الميدانية وفي الأخير يتم عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية بالاعتماد على برنامج spss واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سننطلق في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، بداية بتعريف بشركة "AN FASHION"، يليه المطلب الثاني محتواه التصميم العملي للدراسة وأخيرا تحليل البيانات الوصفية.

## المطلب الأول: شركة "AN FASHION"

## أولا: التعريف بشركة "AN FASHION"

تعد شركة AN FASHION إحدى الشركات الرائدة في مجال بيع الملابس في الجزائر، حيث تمتلك عدة محلات تجارية توفر مجموعة واسعة من الملابس للرجال والنساء والأطفال باعتبارها شركة متعددة العلامات. تستند الشركة إلى اسمها الذي يعبر عن أول حرفين من أسماء أصحابها، حيث يرمز حرف "A" إلى "Amine Bouderballa" وحرف "N" إلى "Nabil Bouderballa"، وهما أخوان يملكان الشركة وينحدران من ولاية برج بوعريريج، وكلمة "FASHION" تعني الموضة.

الشكل (06): رمز وشعار شركة "AN FASHION"



المصدر: شركة "AN FASHION"

بدأت شركة "AN FASHION" نشاطها عام 2005 حيث قامت بفتح فرعين للمحلات التجارية تحت اسمها الأول "AN COLLECTION" في ولاية برج بوعريريج. توسعت الشركة بإضافة فرع في الولاية والعديد من فروع "FASHION AN" عبر الوطن، حيث تم افتتاح محل واحد في ولاية سطيف وثلاثة محلات في ولاية الجزائر العاصمة (القبة، الأبيار، بئر خادم) في الفترة من 2015 إلى 2022. وفيما بعد، قامت الشركة بإطلاق فرع آخر في ولاية برج بوعريريج تحت اسم "AN FASHION OUTLET"، وهو محل كبير يتميز بمساحته الواسعة يتكون من طابقين، مخصص للتخفيضات على أسعار الملابس طوال العام. وتم وضع إدارة الشركة في الطابق الثاني من المحل. بالتالي، تمتلك الشركة مجموعة من 8 محلات تجارية، 4 منها خارج ولاية برج بوعريريج و4 داخلها.

وبالإضافة إلى ذلك، قامت الشركة بتطوير علامة جديدة خاصة بمنتجاتها تحمل اسم "WINTAGE"، حيث تصنع الملابس الرجالية وتبيعها تحت هذا الاسم. تعمل الشركة حاليا على تطوير هذه العلامة لتلبية احتياجات العملاء وتقديم تصاميم مبتكرة في صناعة الملابس الرجالية.

تعتبر "AN FASHION" شركة متعاقدة مع العديد من العلامات التجارية المشهورة، بما في ذلك "Jack & Jones"، "Champion"، و"Dee luxe"، و"Gym King"، بالإضافة إلى علامات أخرى مثل "Nike"، "Adidas"، "Puma"، "Asics"، "Reebok"، "Levi's" وغيرها، تتميز شركة "AN FASHION" بالتنوع والتميز في تصاميمها وجودة الملابس التي تقدمها، بفضل العلامات التجارية الرائدة التي تعمل معها وتشكيلة واسعة من المنتجات، تسعى الشركة جاهدة لتلبية احتياجات العملاء وتقديم تجربة تسوق فريدة ومميزة في صناعة الموضة في الجزائر.

الشكل (07): بعض العلامات المتعاقدة مع "AN FASHION"



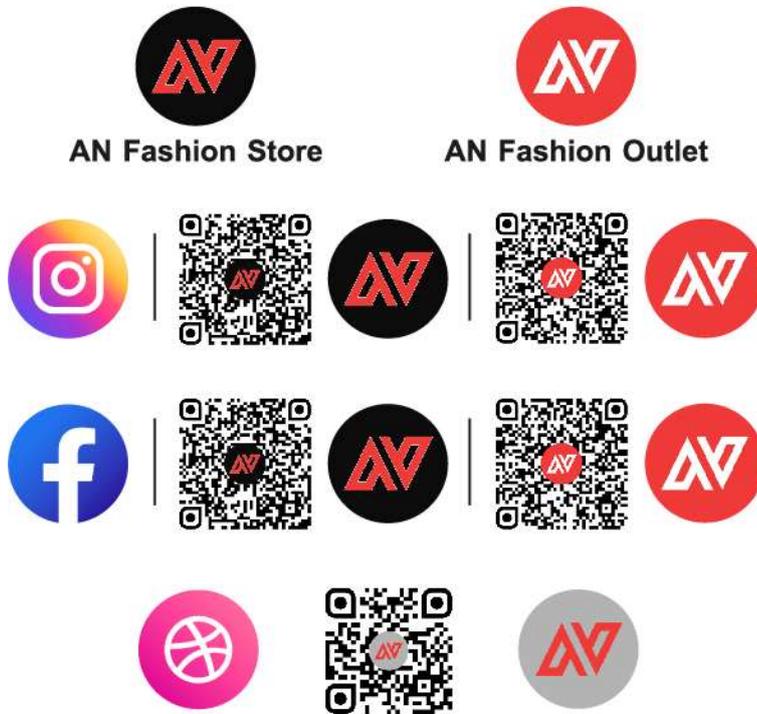
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات من شركة "AN

"FASHION"

## ثانيا: التواجد الرقمي لشركة "AN FASHION"

تحرص شركة "AN FASHION" على تواجدها القوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف الوصول الواسع للجمهور والتفاعل المباشر معهم وذلك بنشر صور ومقاطع فيديو للترويج بمنتجاتها وخدماتها وعروضها المتنوعة، حيث تمتلك صفحتين لمحلاتها التجارية على فيسبوك وإنستغرام. الصفحة الأولى باسم "AN FASHION STORE"، والثانية باسم "AN FASHION OUTLET" المخصصة لمحل التخفيضات، كما توفر الشركة موقعا إلكترونيا رسميا لعرض وبيع منتجاتها على الإنترنت وهو "anfashion.dz".

## الشكل (08): التواجد الرقمي لمحلات "AN FASHION"

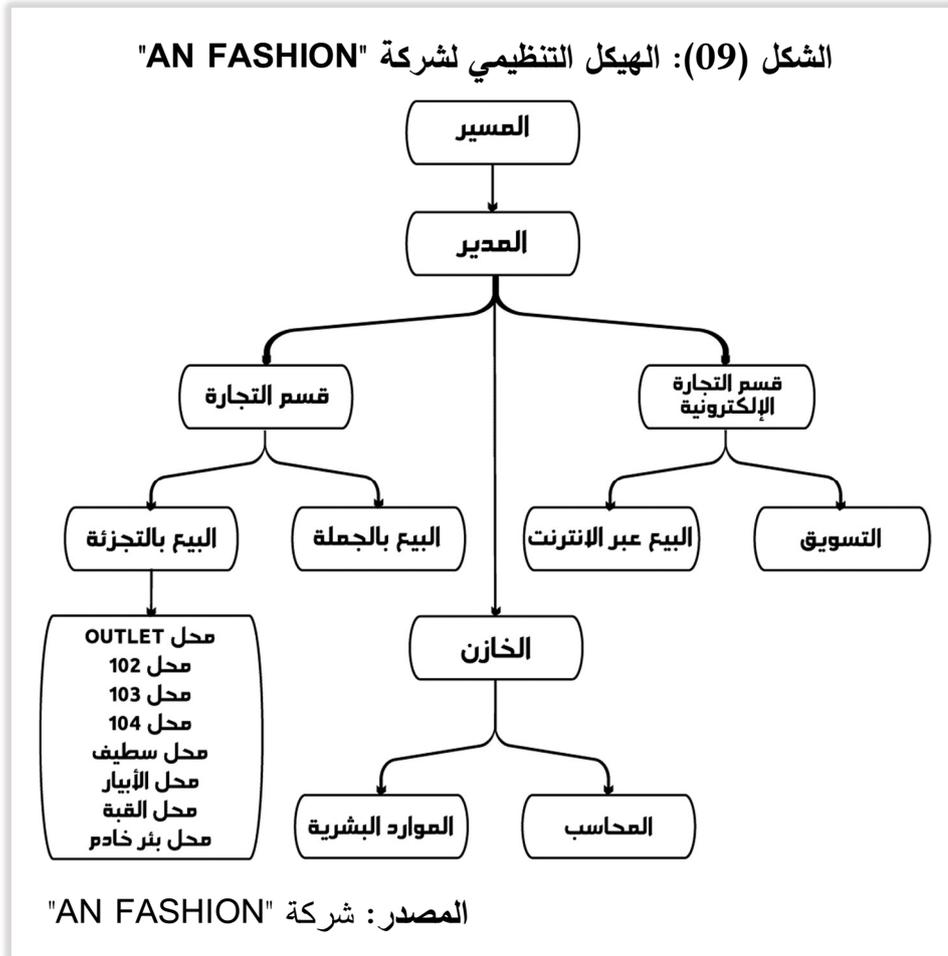


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات من شركة "AN

"FASHION

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لشركة "AN FASHION"

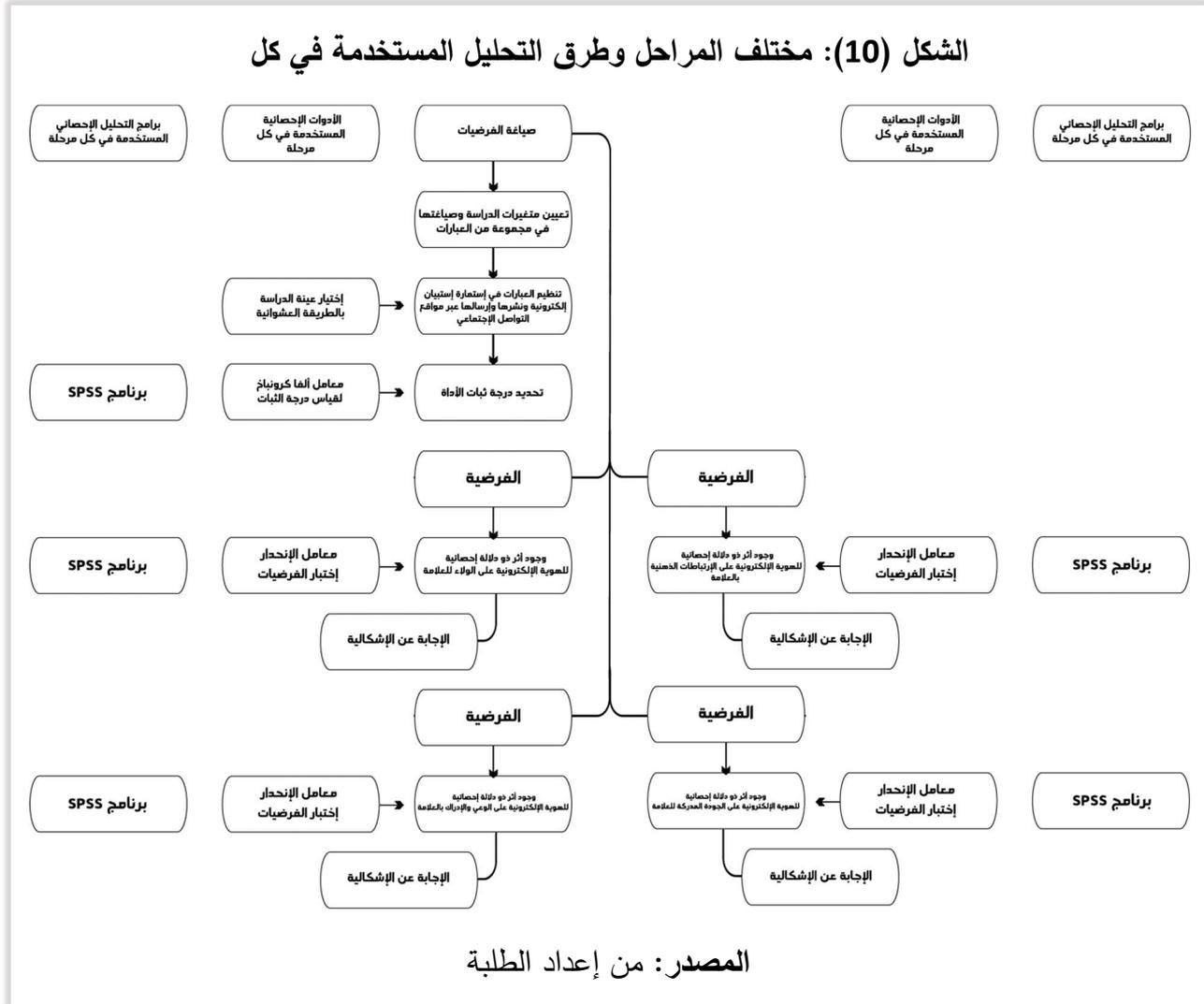
يعتبر الهيكل التنظيمي للشركة الوسيلة لخدمة أهدافه لهذا يجب أن توفر أحسن الشروط من أجل استغلال جميع الطاقات المتاحة فيه لتحقيق هدفها المنشود، والشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لشركة "AN FASHION":



المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة

من أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحاً قمنا باقتراح نموذج عام يمكننا من خلاله الإجابة على فرضيات الدراسة. يبين الشكل مختلف المراحل وطرق التحليل المستخدمة في كل مرحلة

الشكل (10): مختلف المراحل وطرق التحليل المستخدمة في كل



المصدر: من إعداد الطلبة

أولاً: مجالات الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة على محلات الملابس "AN FASHION"، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع المستهلكين الحاليين للعلامة "AN FASHION" على مستوى ولاية برج بوعريريج، كما اعتمدنا في الدراسة على العينة الميسرة نظراً لضخامة مجتمع الدراسة ولصعوبة تحديد إطار للمعينة، حيث قمنا بنشر استبيان إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر البريد الإلكتروني، بعدها عملية جمع البيانات من 115 مفردة

من المستهلكين، وتم استرجاع جميع الاستبانات وهي قابلة للدراسة والتحليل، أي أن نسبة الاسترجاع قدرت ب 100% كما تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين أفريل وماي 2023.

### ثانيا: أدوات الدراسة

لجمع البيانات اللازمة لإتمام هذه الدراسة في جانبها التطبيقي قمنا باتباع طريقة الاستقصاء، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني ثم إرساله إلى أفراد العينة عن طريق Email و Facebook و Instagram بطريقة عشوائية وقد تم تقسيمه إلى ما يلي:

- **الجزء الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية حيث تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.

- **الجزء الثاني:** يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:

### - المحور الأول: عبارات خاصة بالهوية الإلكترونية:

عدد عبارات بعد الهوية الإلكترونية 10 عبارات.

للإشارة أنه تم الاعتماد في اختيار عبارات هذا المحور على دراسة سابقة نذكرها "مريم لعيساني، دور هوية العلامة التجارية في كسب ولاء الزبون، مذكرة ماستر قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-، تم تكييف عبارات المحور على النحو التالي:

### الشكل رقم (02): تكييف عبارات المحور الأول (الهوية الإلكترونية)

عبارات الدراسة الحالية (الهوية الإلكترونية)	عبارات الدراسة السابقة (الهوية)
- تمتلك AN FASHION صفحات إلكترونية فعالة.	- تعد علامة موبيليس أول عالمة اتصال في الجزائر.
- صفحات محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام والتصفح.	- تتميز وكالة موبيليس بخدمة إجمالية جيدة.
- صفحات محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس جوهر ومنتجات المحلات	- علامة موبيليس لها دلالات إيجابية.
	- علامة موبيليس في تطور مستمر.
	- تقوم موبيليس بطرح عروض جديدة لزبائننا كل فترة.

<p>- تقوم AN FASHION بطرح عروض جديدة لزبائنها كل فترة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p> <p>- تفاعل محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي يلبي احتياجي.</p> <p>- شكل الصفحات الإلكترونية ل AN FASHION جذاب.</p> <p>- تتميز إعلانات AN FASHION في صفحاتها بجودة عالية في التصميم.</p> <p>- منشورات صفحات AN FASHION ذات مصداقية وموثوقية.</p> <p>- تفاعل AN FASHION عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطور مستمر.</p> <p>- تتميز AN FASHION بسمعة إلكترونية طيبة</p>	<p>- الخدمات التي تقدمها موبيليس ذات جودة عالية.</p> <p>- تطرح علامة موبيليس خدماتها بناء على حاجات ورغبات زبائنها.</p> <p>- موبيليس ذات مصداقية وموثوقية.</p> <p>- شكل شعار موبيليس جذاب.</p> <p>- تتميز علامة موبيليس بسمعة طيب.</p> <p>- يتميز الإعلان التلفزيوني لعالمة موبيليس بجودة عالية.</p> <p>- تتميز اللوحات الإشهارية لموبيليس في الطرقات والمدن بجودة عالية في التصميم.</p> <p>- تتميز إعلانات موبيليس في الصحف و المجالات بجودة عالية في التصميم.</p> <p>- تمتلك موبيليس موقع إلكتروني فعال.</p>
---	--

المصدر: من إعداد الطلبة

- المحور الثاني: عبارات خاصة بأبعاد قيمة العلامة التجارية

عدد عبارات بعد الإدراك والوعي بالعلامة التجارية 05 عبارات.

عدد عبارات بعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية 05 عبارات.

عدد عبارات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية 05 عبارات.

عدد عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية 05 عبارات.

للإشارة أنه تم الاعتماد في اختيار عبارات هذا المحور على دراسة سابقة نذكرها "غرداوي هشام، جبار

نسيمة، أثر جودة الخدمات السياحية في تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون، مذكرة ماستر

قسم العلوم التجارية، جامعة الدكتور يحي فارس-المدية-، تم تكييف عبارات المحور على الشكل التالي:

الجدول رقم (03): تكييف عبارات المحور الثاني (قيمة العلامة التجارية)

عبارات الدراسة الحالية	عبارات الدراسة السابقة
------------------------	------------------------

الولاء للعلامة التجارية

<p>- أفضل علامة المحلات AN FASHION عن باقي المحلات.</p> <p>- أشعر بالرضا عن خدمات هذه العلامة.</p> <p>- أوصي أشخاص الآخرين بزيارة فندق الماريوت.</p> <p>- استخدام هذه العلامة يشعرنني بالسعادة.</p> <p>- أنوي زيارة فندق الماريوت مستقبلا.</p> <p>- لن أتعامل مع علامات أخرى متاحة في السوق.</p> <p>- أتعامل مع خدمات هذه العلامة حتى ولو كانت باهظة الثمن.</p> <p>- أتحدث بالإيجاب عن هذه العلامة.</p>	<p>- أفضل علامة المحلات AN FASHION عن باقي المحلات.</p> <p>- أشعر بالرضا عن خدمات ومنتجات العلامة AN FASHION.</p> <p>- أوصي أشخاصا آخرين بزيارة محلات AN FASHION.</p> <p>- لن أتعامل مع علامات أخرى غير AN FASHION.</p> <p>- أتحدث بالإيجاب عن العلامة AN FASHION.</p>
---	--

الارتباط بالعلامة التجارية

<p>- سمعة علامة AN FASHION جيدة بين المستهلكين.</p> <p>- التعرف على علامة AN FASHION سهل.</p> <p>- علامة AN FASHION تحظى بإعجاب أصدقائي.</p> <p>- منافع علامة AN FASHION كثيرة مقارنة بسعر منتجاتها.</p> <p>- محلات AN FASHION متميزة عن باقي المحلات.</p>	<p>- سمعة علامة الماريوت جيدة.</p> <p>- إذا طرأت مشكلة مع هذا الفندق لم أبحث عن بديل آخر من السهل تخيل هذه العلامة.</p> <p>- التعرف على علامة الماريوت سهل.</p> <p>- هذه العلامة مناسبة لشخصي.</p> <p>- هذه العلامة تحظى بإعجاب أصدقائي.</p> <p>- أشعر بالفخر عندما أتعامل مع فندق الماريوت.</p> <p>- منافع علامة الماريوت كثيرة مقارنة بسعر منتجاتها.</p> <p>- فندق الماريوت متميز عن باقي الفنادق.</p>
--	--

الوعي والإدراك للعلامة التجارية

<p>- أستطيع إدراك علامة AN FASHION من بين العلامات المنافسة.</p> <p>- عندما أنوي شراء الملابس أول ما أتذكره AN FASHION.</p> <p>- ترتيب علامة AN FASHION يأتي أولاً مقارنة بالعلامات الأخرى.</p> <p>- أتذكر محلات AN FASHION بسهولة عندما أقرر شراء الملابس.</p> <p>- تتميز علامة AN FASHION بمزايا غير متوفرة في علامات أخرى.</p>	<p>- أستطيع إدراك هذه العلامة من بين العلامات المنافسة.</p> <p>- عندما أنوي الحجز أول ما أتذكره علامة الماريوت.</p> <p>- ترتيب علامة الماريوت يأتي أولاً مقارنة بالعلامات الأخرى.</p> <p>- أتذكر هذه العلامة بسهولة عندما أقرر الحجز في فندق الماريوت.</p> <p>- تتميز علامة الماريوت بمزايا غير متوفرة في علامات أخرى.</p>
---	--

الجودة المدركة للعلامة التجارية

<p>- منتجات AN FASHION تتمتع بجودة عالية.</p> <p>- تلبية AN FASHION جميع احتياجاتي.</p> <p>- أعتبر علامة AN FASHION التي أفضلها الأحسن أداء من بين العلامات المنافسة.</p> <p>- علامة AN FASHION موثوق فيها.</p> <p>- من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة.</p>	<p>- أسعار خدمات هذه العلامة التجارية تعكس جودتها.</p> <p>- أداء علامة الماريوت متميز.</p> <p>- علامة الماريوت تقدم خدمات ذات جودة عالية.</p> <p>- جودة الخدمات علامة الماريوت أحسن من منافسها.</p> <p>- تلبية علامة الماريوت جميع توقعاتي.</p> <p>- أعتبر علامة الماريوت التي أفضلها الأحسن أداء من بين العلامات المنافسة.</p> <p>- هذه العلامة موثوق بها.</p> <p>- من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة.</p>
--	--

المصدر: من إعداد الطلبة

## ثالثاً: المقياس المستخدم:

اعتمدت دراستنا على مقياس LIKERT المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

## الجدول (04): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي.

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (LIKERT SCALE)

## رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

قمنا بتحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي SPSS

26 المتمثل في:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي** : بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلاً عن توصيف خصائص عينة الدراسة، إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي من 1 إلى 5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو  $(0.8=4/5)$ ، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة، وهكذا حصلنا على طول كل فئة كما هو موضح في الجدول الآتي:



الجدول (05): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرات الخماسي)

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80 درجة
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطلبة

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach:1951) : يعمل على تنقية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.
- التكرارات والنسب المئوية : من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
- مقاييس النزعة المركزية : وهي الوصف الأساسي والأكثر إفادة لمجموعة البيانات، ومن مقاييس النزعة المركزية المستخدمة هي : المتوسط الحسابي.
- مقاييس التشتت : تقدم مقاييس التشتت معلومات حول توزيع قيم المتغير، ومن أهم مقاييس التشتت، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف.
- معامل الانحدار : هي معادلة جبرية تربط بين المتغير أو المتغيرات المستقلة بالقيمة المتوقعة للمتغير التابع وكما يتم الاعتماد على معامل التحديد " $R^2$ " والذي تنحصر قيمة معامل التحديد بين الصفر والواحد ويقاس درجة اعتماد المتغير التابع على المتغير المستقل.

### المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية

فيما يلي التوصيف الدقيق لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية المعتمدة في هذه الدراسة من جنس، عمر، مستوى تعليمي ومنصات التواصل الاجتماعي.

أولاً: وصف عينة الدراسة

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كآتي :

الجدول (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	77	67%
أنثى	38	33%
المجموع	115	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

من الجدول أعلاه نلاحظ أن 77 مفردة من أصل 115 أي ما يعادل ثلثي عينة الدراسة بنسبة 67% هم من الذكور أما نسبة الإناث فقد كان 33%، أي 38 أنثى. والشكل الموالي يمثل الرسم البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الشكل (11): أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر كالاتي :

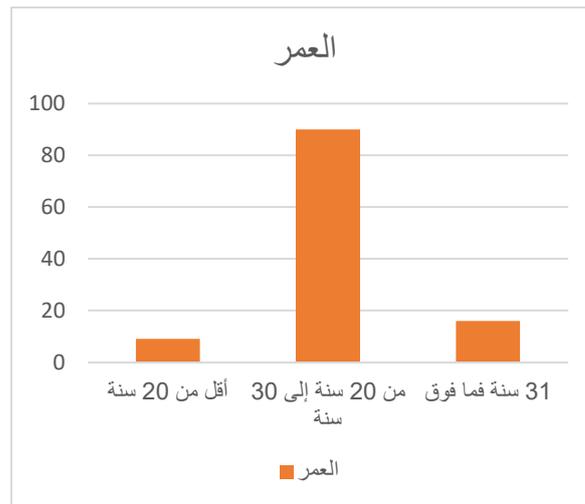
الجدول (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسب المئوية	التكرار	السن
7.8 %	09	أقل من 20 سنة
78.3 %	90	من 20 إلى 30 سنة
13.9 %	16	31 سنة فما فوق
100 %	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر من ثلاثة أرباع حجم العينة المدروسة تقريبا تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة حيث مثلوا ما نسبته 78.3 %، أما الفئتين العمريتين 31 فما فوق وأقل من 20 سنة فقد شكلت كل منهما نسبة 13.9% و7.8% على التوالي. والشكل الموالي يمثل الرسم البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

الشكل (12): أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كالآتي :

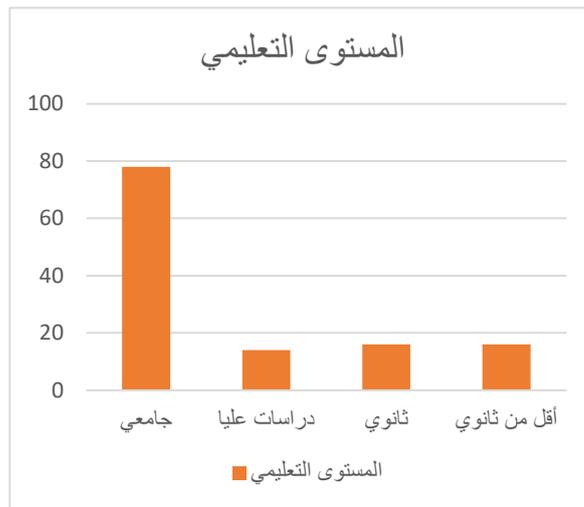
الجدول (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6.1 %	07	أقل من ثانوي
13.9 %	16	ثانوي
67.8 %	78	جامعي
12.2 %	14	دراسات عليا
100 %	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

من الجدول أعلاه نلاحظ أن شطرا كبيرا من المبحوثين قد التحقوا بالجامعة حيث مثلت فئة الجامعيين 67.8% وفئة الدراسات العليا 12.2%، ثم تليهم بعد ذلك فئة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 13.9% بينما مثلت فئة المبحوثين ذوي المستوى دون الثانوي نسبة 6.1% من إجمالي حجم العينة. والشكل الموالي يمثل الرسم البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

الشكل (13): أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير منصة التواصل الاجتماعي كآآي :

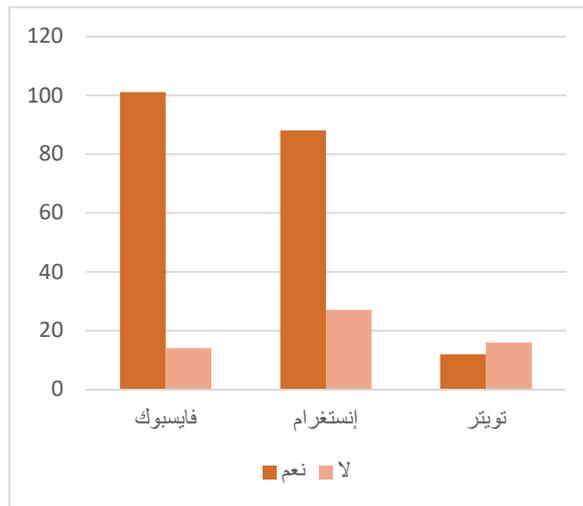
الجدول (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير منصة التواصل الاجتماعي

منصة التواصل الاجتماعي	نعم	النسب المئوية	لا	النسب المئوية	المجموع
فيسبوك	101	% 87.8	14	% 12.2	115
إنستغرام	88	% 76.5	27	% 23.5	115
تويتر	12	% 10.4	103	% 89.6	115

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

من الجدول أعلاه نرى أن 87.8% المبحوثين الذين يملكون حسابات فيسبوك وبنسبة أقل منها من يملكون حسابات إنستغرام 76.5% وبنسبة أقل بكثير من ذلك من المبحوثين الذين لديهم حسابات تويتر حيث كانت نسبتهم 10.4% من إجمالي حجم العينة، وهذا يدل على أن المنصة الأكثر شعبية وتداولاً بين أفراد العينة هي فيسبوك والأقل شعبية هي تويتر.

الشكل (14): أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير منصة التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

## 5- توزيع أفراد العينة حسب الشراء من محلات "AN FASHION"

## الجدول (10): الشراء من محلات "AN FASHION"

النسب المئوية	التكرار	الشراء من المحلات
28.7 %	33	لا
71.3 %	82	نعم
100 %	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

نلاحظ من الجدول أن 82 فردا من أفراد العينة قاموا بالشراء من محلات "AN FASHION"، أي ما يمثل نسبة 71.3% وهي النسبة الأعلى، أما نسبة الذين لم يشتروا من المحلات فكانت 28.7% أي عددهم كان 33 فرد.

## 6- توزيع أفراد العينة حسب زيارة محلات "AN FASHION" خلال ستة أشهر :

## الجدول (11) زيارة محلات "AN FASHION" خلال ستة أشهر

النسب المئوية	التكرار	زيارة المحلات
48.7 %	56	مرة واحدة
28.7 %	33	مرتين
22.6 %	26	أكثر من ذلك
100 %	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

نلاحظ من الجدول أن 56 فردا من أفراد العينة قاموا بزيارة محلات "AN FASHION" مرة واحدة، أي ما يمثل نسبة 48.7% وهي النسبة الأعلى، أما نسبة الذين زاروا المحلات مرتين فكانت 28.7% أي عددهم كان 33 فرد، وبالنسبة لبقية أفراد العينة أي 26 منهم قاموا بزيارة المحلات أكثر من مرتين خلال ستة أشهر، أي بنسبة 22.6%.

7- توزيع أفراد العينة حسب التعرف على محلات "AN FASHION" :

الجدول (12): التعرف على محلات "AN FASHION"

التعرف على المحلات	التكرار	النسب المئوية
زيارة المحل بالصدفة	20	17.4 %
الأصدقاء	40	34.8 %
مواقع التواصل الاجتماعي	55	47.8 %
المجموع	115	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

نلاحظ من الجدول أن 55 فرد من أفراد العينة تعرفوا على محلات "AN FASHION" عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أي ما يمثل نسبة 47.5% وهي النسبة الأعلى، أما نسبة الذين تعرفوا على المحلات عن طريق الأصدقاء فكانت 34.8% أي عددهم كان 40 فرد، وبالنسبة لبقية أفراد العينة أي 20 منهم تعرفوا على المحلات عن طريق زيارتها بالصدفة، أي بنسبة 17.4%.

8- توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك في صفحات محلات "AN FASHION" :

الجدول (13): الاشتراك في صفحات محلات "AN FASHION"

الاشتراك في صفحات المحلات	التكرار	النسب المئوية
نعم	87	75.7 %
لا	28	24.3 %
المجموع	115	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

نلاحظ من الجدول أن 87 فردا من أفراد العينة يشتركون في صفحات محلات "AN FASHION"، أي ما يمثل نسبة 75.7% وهي النسبة الأعلى، أما نسبة الذين لا يشتركون مع صفحات المحلات فكانت 24.3% أي عددهم كان 28 فرد.

9- توزيع أفراد العينة حسب ظهور عروض محلات "AN FASHION" عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول (14): ظهور عروض محلات "AN FASHION" عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرار	ظهور عروض المحلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
33.9 %	39	يومية
27.8 %	32	أسبوعيا
7 %	8	شهريا
31.3 %	36	في المناسبات
100 %	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

نلاحظ من الجدول أن 39 فرد من أفراد العينة تظهر لهم عروض محلات "AN FASHION" يوميا، أي ما يمثل نسبة 33.9% وهي النسبة الأعلى، أما نسبة الذين تظهر لهم عروض المحلات في المناسبات فكانت 31.3% أي عددهم كان 36 فرد، ونسبة 27.8% أي 32 من أفراد العينة تظهر لهم عروض المحلات أسبوعيا، أي بنسبة 17.4%، بقية الأفراد المقدر عددهم ب 8 أي بنسبة 7% تظهر لهم عروض محلات "AN FASHION" شهريا.



10- توزيع أفراد العينة حسب التعليق على منشورات "AN FASHION" والتفاعل مع محتواها عبر مواقع التواصل :

الجدول (15): التعليق على منشورات "AN FASHION" والتفاعل مع محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التعليق والتفاعل مع منشورات المحلات	التكرار	النسب المئوية
دائماً	15	% 13
أحياناً	42	% 36.5
نادراً	58	% 50.5
المجموع	115	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2

نلاحظ من الجدول أن 58 فرد من أفراد العينة لا يتفاعلون مع منشورات "AN FASHION" على مواقع التواصل الاجتماعي، أي ما يمثل نسبة 50.5% وهي النسبة الأعلى، أما نسبة الذين يتفاعلون مع المنشورات أحياناً فكانت 36.5% أي عددهم كان 42 فرد، أما بقية الأفراد المقدر عددهم بـ 15 أي بنسبة 13% يتفاعلون مع منشورات "AN FASHION" دائماً.

10- توزيع أفراد العينة حسب تفضيل شراء منتجات "AN FASHION" :

الجدول (16): تفضيل شراء منتجات "AN FASHION"

تفضيل شراء منتجات المحلات	التكرار	النسب المئوية
زيارة المحل	62	% 53.9
مواقع التواصل الاجتماعي	53	% 46.1
المجموع	115	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 2



نلاحظ من الجدول أن 62 فردا من أفراد العينة يفضلون الشراء من "AN FASHION" بزيارة المحلات، أي ما يمثل نسبة 53.9% وهي النسبة الأعلى، أما نسبة الذين يفضلون الشراء من المحلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكانت 46.1% أي عددهم كان 53 فرد.

#### ثانيا: ثبات الأداة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وقد وجدنا أن معامل الثبات مرتفع، كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول (17): ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة

المحاور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	الهوية الإلكترونية	10	0.926
2	الوعي والإدراك بالعلامة	05	0.903
3	الارتباطات الذهنية بالعلامة	05	0.826
4	الجودة المدركة للعلامة	05	0.824
5	الولاء للعلامة	05	0.841
6	قيمة العلامة التجارية	20	0.956

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 3

من خلال الجدول (07) نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى 0.6 في كلا محوري الاستبانة، حيث بلغ 0.926 بالنسبة لمحور الهوية الإلكترونية، و0.956 بالنسبة لمحور قيمة العلامة التجارية، كما كان مرتفعا جدا بالنسبة لإجمالي أسئلة الاستبيان حيث بلغ 0.789 مما يدل على ثبات أداة الدراسة. ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها، وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

## المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات

بعد تطرقنا للتحليل الوصفي لعينة الدراسة وبعد القيام بتحكيم مقياس الدراسة المستخدم من قياس مدى ثباته، سنستعرض في هذا المبحث تحليل النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل (الهوية الإلكترونية) من خلال التحليل الوصفي، بالإضافة إلى تحليل أبعاد الولاء بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الوعي والإدراك بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية كأبعاد للمتغير التابع والمتمثل في قيمة العلامة التجارية.

## المطلب الأول: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة

حيث سنتعرض في هذا المبحث إلى لتحليل النتائج المتوصل إليها فيما يخص المتغير المستقل (الهوية الإلكترونية)، وأبعاد المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، حيث تتمثل هذه الأبعاد على التوالي في محتوى قيمة العلامة التجارية، الوعي والإدراك بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

أولاً: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول محور الهوية الإلكترونية

الجدول (18): التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول محور الهوية الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تمتلك AN FASHION صفحات إلكترونية فعالة	4.03	0.766	موافق
02	صفحات محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام والتصفح	4.24	0.790	موافق بشدة
03	صفحات محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس جوهر ومنتجات المحلات	4.08	0.785	موافق
04	تقوم AN FASHION بطرح عروض جديدة لزبائنها كل فترة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.10	0.810	موافق

05	تفاعل محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي يلبي احتياجي	3.90	0.837	موافق
06	شكل الصفحات الإلكترونية ل ANFASHION جذاب	4.05	0.836	موافق
07	تتميز إعلانات AN FASHION في صفحاتها بجودة عالية في التصميم	4.05	0.887	موافق
08	منشورات صفحات AN FASHION ذات مصداقية وموثوقية	4.02	0.761	موافق
09	تفاعل AN FASHION عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطور مستمر	4.11	0.735	موافق
10	تتميز AN FASHION بسمعة إلكترونية طيبة	4.13	0.778	موافق
	محور الهوية الإلكترونية	4.07	0.620	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 4

يبين لنا الجدول أعلاه أن الإجابات عن الفقرة رقم (02) "صفحات محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام والتصفح" جاءت بالموافقة الشديدة، كما جاءت الإجابات عن باقي الفقرات في مجال الموافقة فتراوحت متوسطاتها الحسابية بين 3.90 بالنسبة للفقرة رقم 05 "تفاعل محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي يلبي احتياجي"، و4.13 بالنسبة للفقرة رقم (10) "تتميز AN FASHION بسمعة إلكترونية طيبة".

وقد انعكست توجهات الإجابات عن فقرات محور الهوية الإلكترونية على توجهه العام الذي جاء متوسطه الحسابي مساويا لـ 4.07.

ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول محور قيمة العلامة التجارية

الجدول (19): التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول محور قيمة العلامة التجارية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
-------	--------	-----------------	-------------------	---------------

بعد الولاء للعلامة التجارية			
موافق	0.914	3.62	
01	موافق	0.710	4.11 أفضل علامة المحلات AN FASHION عن باقي المحلات
02	موافق	0.792	4.11 أشعر بالرضا عن خدمات ومنتجات العلامة AN FASHION
03	محايد	1.130	3.29 أوصي أشخاصا آخرين بزيارة محلات AN FASHION
04	موافق	0.683	4.16 لن أتعامل مع علامات أخرى غير AN FASHION
05	موافق	0.674	3.86 أتحدث بالإيجاب عن العلامة AN FASHION
بعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية			
06	موافق	0.732	4.09 سمعة علامة AN FASHION جيدة بين المستهلكين
07	موافق	0.778	4.01 التعرف على علامة AN FASHION سهل
08	موافق	0.783	3.83 علامة AN FASHION تحظى بإعجاب أصدقائي
09	موافق	0.892	3.90 منافع علامة AN FASHION كثيرة مقارنة بسعر منتجاته
10	موافق	0.597	4.00 محلات AN FASHION متميزة عن باقي المحلات
بعد الوعي والإدراك بالعلامة التجارية			
11	موافق	1.020	3.63 أستطيع إدراك علامة AN FASHION من بين العلامات المنافسة
12	موافق	0.948	3.56 عندما أنوي شراء الملابس أول ما أتذكره AN FASHION
13	موافق	0.898	3.98 ترتيب علامة AN FASHION يأتي أولا مقارنة بالعلامات الأخرى

14	أتذكر محلات AN FASHION بسهولة عندما أقرر شراء الملابس	3.90	0.783	موافق
15	تتميز علامة AN FASHION بمزايا غير متوفرة في علامات أخرى	3.80	0.765	موافق
<b>بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية</b>				
16	منتجات AN FASHION تتمتع بجودة عالية	3.87	0.833	موافق
17	تلبي AN FASHION جميع احتياجاتي	3.74	0.899	موافق
18	أعتبر علامة AN FASHION التي أفضلها الأحسن أداء من بين العلامات المنافسة	4.10	0.688	موافق
19	علامة AN FASHION موثوق فيها	4.01	0.845	موافق
20	من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة	3.97	0.601	موافق
<b>محور قيمة العلامة التجارية</b>				
		3.91	0.613	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 4

يوضح الجدول أعلاه أن الإجابات عن فقرات محور قيمة العلامة التجارية كانت جليها في مجال الموافقة ما عدا الفقرة رقم (03) "أوصي أشخاصا آخرين بزيارة محلات AN FASHION " التي جاءت في مجال الحياد، حيث تراوحت الأوساط الحسابية للفقرات بين 3.56 بالنسبة للفقرة (12) "عندما أنوي شراء الملابس أول ما أتذكره AN FASHION" و 4.16 بالنسبة للفقرة (4) "لن أتعامل مع علامات أخرى غير AN FASHION".

وبالتالي انعكست إجابات الفقرات على التوجه العام لأبعاد المحور التي جاءت كلها في مجال الموافقة، وكذلك التوجه العام للمحور الذي جاء في مجال الموافقة فكان متوسطه الحسابي مساويا لـ 3.91.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراض للجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة وتحليل معايير جودة المقياس المستخدم سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة الموضوعية.

أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية على الولاء للعلامة.

الجدول (20): تحليل الانحدار لقياس أثر الهوية الإلكترونية على الولاء للعلامة

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	β	الثابت	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الولاء للعلامة	0.622 <sup>a</sup>	0.387	0.706	0.969	2.830	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 5

بلغ معامل الارتباط R 0.622<sup>a</sup> مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الهوية الإلكترونية والولاء للعلامة، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فكانت قيمته 0.387، أي أن 38.7 % من التغيرات في الولاء للعلامة سببها هو الهوية الإلكترونية.

ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y_{\text{الهوية الإلكترونية}} = 0.969 + 0.0706 X_{\text{الولاء للعلامة}}$$

وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية على الولاء للعلامة.

ثانياً: إختبار الفرضية الفرعية الثانية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية على الارتباط بالعلامة.

الجدول (21): تحليل الانحدار لقياس أثر الهوية الإلكترونية على الارتباطات الذهنية بالعلامة

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	β	الثابت	t	مستوى الدلالة Sig
الارتباط بالعلامة	0.661 <sup>a</sup>	0.437	0.653	1.238	4.650	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 5

بلغ معامل الارتباط R 0.661<sup>a</sup> مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الهوية الإلكترونية والارتباط بالعلامة، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فكانت قيمته 0.437، أي أن 43.7 % من التغيرات في الارتباط بالعلامة سببها هو الهوية الإلكترونية.

ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y = 1.238 + 0.0653 X$$

الهوية الإلكترونية = الارتباطات الذهنية بالعلامة Y

وهذا ما يدفعنا للحكم على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية على الارتباطات الذهنية بالعلامة.

ثالثاً: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية على الوعي والإدراك بالعلامة.

الجدول (22): تحليل الانحدار لقياس أثر الهوية الإلكترونية على الوعي والإدراك بالعلامة

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	β	الثابت	t	مستوى الدلالة Sig
الوعي والإدراك بالعلامة	0.594 <sup>a</sup>	0.352	0.783	0.573	1.400	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 5

بلغ معامل الارتباط  $R = 0.594^a$  مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الهوية الإلكترونية والوعي والإدراك بالعلامة، أما معامل التحديد  $R^2$  فكانت قيمته 0.352، أي أن 35.2 % من التغيرات في الوعي والإدراك بالعلامة سببها هو الهوية الإلكترونية.

ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y = 0.573 + 0.0783 X$$

الهوية الإلكترونية = الوعي والإدراك بالعلامة

وهذا ما يدفعنا للحكم على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية على الوعي والإدراك بالعلامة.

رابعاً: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية على الجودة المدركة للعلامة

الجدول (23): تحليل الانحدار لقياس أثر الهوية الإلكترونية على الجودة المدركة للعلامة

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	$\beta$	الثابت	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الجودة المدركة	0.591 <sup>a</sup>	0.349	0.592	1.543	4.944	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 5

بلغ معامل الارتباط  $R = 0.591^a$  مما يشير مبدئياً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين الهوية الإلكترونية والجودة المدركة، أما معامل التحديد  $R^2$  فكانت قيمته 0.34، أي أن 34.9 % من التغيرات في الجودة المدركة سببها هو الهوية الإلكترونية.

ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y = 1.543 + 0.0592 X$$

الهوية الإلكترونية = الجودة المدركة

وهذا ما يدفعنا للحكم على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية الإلكترونية على الجودة المدركة.

## المبحث الثالث: نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث الذي يحتوي على مطلبين سوف نقوم بمعالجة الفرضيات المقترحة سابقا للتأكد من صحتها أو نفيها، وذلك للخروج بأهم النتائج من هذه الدراسة.

## المطلب الأول: معالجة فرضيات الدراسة

خلال هذا المطلب سنقوم بإثبات أو نفي الفرضيات التي تم طرحها سابقا، وبعد المعالجة تم الحصول على النتائج التالية:

- عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الوعي والادراك للعلامة "AN FASHION". هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.96)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.41-4.20)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق.

- عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الارتباطات الذهنية بالعلامة "AN FASHION". هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (4.17)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.41-4.20)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق.

- عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الجودة المدركة للعلامة "AN FASHION". هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (4.10)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.41-4.20)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق.

- عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الولاء للعلامة "AN FASHION". هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.62)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.41-4.20)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للهوية الإلكترونية لمحلات الملابس "AN FASHION" على الوعي والادراك بالعلامة التجارية، ويتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين الهوية الإلكترونية والوعي والإدراك للعلامة التجارية.

$$Y = 0.573 + .0783 X$$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للهوية الإلكترونية لمحلات الملابس "AN FASHION" على الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، ويتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين الهوية الإلكترونية والارتباط التجارية.

$$Y = 1.238 + .0653 X$$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للهوية الإلكترونية لمحلات الملابس "AN FASHION" على الجودة المدركة للعلامة التجارية، ويتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين الهوية الإلكترونية والجودة المدركة للعلامة التجارية.

$$Y = 1.543 + .0592 X$$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للهوية الإلكترونية لمحلات الملابس "AN FASHION" على الولاء للعلامة التجارية، ويتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين الهوية الإلكترونية والولاء للعلامة التجارية.

$$Y = 0.969 + .0706 X$$

### المطلب الثاني: النتائج المتحصل عليها

من خلال الدراسة التي قمنا بها لمعرفة دور الهوية الإلكترونية للمحلات التجارية ومدى مساهمتها في بناء القيمة لدى المستهلك توصلنا إلى النتائج التالية:

- تبين من هذه الدراسة أن هوية المحل الإلكترونية لها تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى الولاء لدى المستهلكين. يعني ذلك أن المستهلكين يشعرون بتميز وتفرد لمحلات "AN FASHION" حيث يظهرون ميولا أكبر نحو العلامة التجارية ويتمسكون بها بشكل أفضل، هذا ما يفسر أن "AN FASHION" تقوم بتطوير علاقتها مع مستهلكيها إلكترونيا.

- تبين أن هوية محلات "AN FASHION" الإلكترونية تؤثر بشكل معنوي في مستوى الارتباط العاطفي والانتماء للعلامة التجارية. ومنه يشعر المستهلك بتواصل أقوى مع العلامة التجارية التي تتمتع بهوية إلكترونية جذابة ومميزة، لذا يمكننا القول بأن شركة "AN FASHION" فرضت تميزها عن منافسيها وكذا حصولها على سمعة جيدة بين المستهلكين.



- تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للهوية الإلكترونية لمحلات "AN FASHION" على مستوى الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى المستهلك. يعني ذلك أن الهوية الإلكترونية المميزة والبارزة تعزز درجة التعرف والاستدراك على العلامة التجارية وتعزز الوعي بها، مما يدل على أن الشركة قد وفقت في جذب انتباه المستهلكين بتواجدها القوي في مواقع التواصل الاجتماعي، وربطها بتصاميم جذابة لصفحاتها سعت من خلالها إلى ترسيخ اسم علامتها في أذهان المستهلكين، وهذا ما ساهم في سهولة التعرف على العلامة وتذكرها وتكوين ألفة معها من قبل المستجوبين.

- تبين من خلال هذه الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي للهوية الإلكترونية للمحلات على تصور المستهلك لجودة العلامة التجارية، أي عندما يتمتع المحل بهوية إلكترونية قوية، يرتبط ذلك بتصور المستهلكين لجودة العلامة التجارية بشكل أفضل.

- تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للهوية الإلكترونية للمحلات على قيمة العلامة التجارية. يعني ذلك أن المستهلكين ينظرون إلى العلامة التجارية بقيمة أكبر عندما يكون للمحل هوية إلكترونية مميزة وفريدة، وهذا يؤدي إلى تعزيز التفضيل والاهتمام بالعلامة التجارية وزيادة قدرتها على تحقيق النجاح في السوق.

- هذه النتائج تشير إلى أهمية بناء هوية إلكترونية قوية للمحلات، حيث يمكن أن تساهم بشكل إيجابي في زيادة الولاء، الارتباط، الوعي، الإدراك، الجودة المدركة لدى المستهلك.

### خلاصة الفصل الثاني:

تم تناول في هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة، والشركة محل الدراسة وكذا عينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وثباتها، مع تحديد الاجراءات التي قام بها الباحثان في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية المعتمدة في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات. من خلال هذا الفصل التطبيقي حاولنا معرفة التأثير الموجود بين الهوية الإلكترونية وبين ابعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تبين لنا أن الشركة تعتمد على هويتها الإلكترونية في تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

**الخانمة**

ساهمت التطورات التكنولوجية التي أفرزت ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تغيير نمط العمل داخل المؤسسات حيث أصبح التحول الرقمي داخل المؤسسة ضرورة حتمية فرضها الواقع وذلك من أجل تحسين جودة خدماتها وتسهيل معاملاتها مع الجماهير الخارجية بطريقة متاحة أكثر من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة المتمثلة في الوسائط الاجتماعية.

في ختام دراستنا التي حاولنا أن نعرف فيها دور الهوية الإلكترونية للمحلات التجارية في بناء قيمتها لدى المستهلك النهائي، وذلك من خلال تعزيز صورة رقمية لها عبر الفضاء الإلكتروني والتعريف بنفسها وخدماتها ومنتجاتها للجماهير وكسب ثقته.

فمحلات "AN FASHION" مثلها مثل باقي المحلات تسعى إلى خلق صورة وسمعة حسنة لها حيث تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتمركز بالحركة المستمرة والمنافسة الشديدة من قبل المحلات الأخرى، لهذا عليها أن تطور من إمكانياتها للنهوض بنفسها ومستواها والمحافظة على مكانتها خاصة وأنها تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها.

❖ **الاقتراحات:** هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها:

- تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي يعزز أهمية الهوية الإلكترونية، حيث يعتبر المستهلك أكثر وعياً ومعرفة بالعلامات التجارية ويبحث عن تجارب شراء مميزة وموثوقة. لذا، ينبغي على المحلات التجارية والمؤسسات الاستثمار في بناء هويتها الإلكترونية بشكل شامل ومتكامل.
- يجب على المؤسسات أن تكون على دراية بأهمية الهوية الإلكترونية وتعتبرها جزءاً أساسياً من استراتيجيتها التجارية. ينبغي لها أن تكون مبدعة ومبتكرة في استخدام التكنولوجيا والوسائل الرقمية لبناء قيمتها لدى المستهلك وتحقيق التفوق التنافسي في سوق الأعمال الإلكترونية المتزايدة.
- ينبغي على المحلات التجارية خاصة والمؤسسات عامة تحديد رؤية واضحة لهويتها الإلكترونية وتنفيذها بشكل متنسق عبر جميع القنوات الرقمية.
- يجب مراقبة وتقييم أداء الهوية الإلكترونية باستمرار واستخدام البيانات والتحليلات لتحسينها وتطويرها بناء على تغيرات احتياجات وتفضيلات المستهلكين.

❖ **آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسراً يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:



- تحليل أثر الهوية الإلكترونية على قرارات الشراء والرغبات الاستهلاكية: يمكن دراسة كيفية تأثير الهوية الإلكترونية للمحلات التجارية في تشكيل قرارات الشراء وتوجهات المستهلكين الاستهلاكية، وتحليل العوامل المؤثرة في تلك القرارات.

- أثر التواصل والتفاعل مع المستهلكين على قيمة الهوية الإلكترونية: يمكن استكشاف كيف يمكن للمحلات التجارية تعزيز قيمتها من خلال التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مثل الاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى، وتوفير خدمة عملاء مميزة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لبناء علاقات قوية مع المستهلكين.

- تقييم تأثير الهوية الإلكترونية على تجربة المستهلك: يمكن دراسة كيفية تأثير الهوية الإلكترونية للمحلات التجارية على تجربة المستهلك، بما في ذلك سهولة التصفح والشراء عبر الموقع الإلكتروني، وجودة الخدمات المقدمة، ومستوى التفاعل مع المستهلكين.

# المراجع

## المراجع:

## أولاً: الرسائل الجامعية

- 1- بويمة أنور، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، 2022.
- 2- نوال غراف، عبد الله بنبوشة، تأثير التحول الرقمي على تحسين خدمات الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم إدارة أعمال، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة (الجزائر)، 2022.
- 3- سراج صديق، رضا طاهير، تحليل الهوية البصرية للمحلات التجارية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج (الجزائر)، 2022.
- 4- دلمي سوسن، شهبان أمال، لطرش وفاء، خلة إكرام، واقع الهوية الرقمية للمؤسسة العمومية الجزائرية CNAS، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، 2020.
- 5- بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر (الجزائر)، 2017.
- 6- عبد الله عوض الحداد، بناء نماذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، العلوم الإدارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال سوريا، 2015.

## ثانياً: المجلات والملتقيات العلمية

- 1- عمر عبد الحفيظ أحمد عمر، التحول الرقمي للحكومة ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، المجلد (03)، الأردن، الصفحات 155-179، 2021.
- 2- وليد كامل محمد كمال، التحول الرقمي وتأثيره على تعزيز الميزة التنافسية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة أسوان (مصر)، الصفحات 159-220، 2021.

- 3- رابحي فطيمة، كاريش صليحة، العوامل المساهمة في بناء الثقافة الرقمية في المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد (02)، جامعة الجزائر3 (الجزائر)، الصفحات 765-789، 2020.
- 4- مفيدة طاهير، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، العدد (04)، جامعة قسنطينة3 (الجزائر)، الصفحات 197-220، 2020.
- 5- يوسفى راضية، حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد (01)، جامعة أكلي أولحاج بالبويرة (الجزائر)، الصفحات 31-50، 2020.
- 6- يوسفى راضية، حميدي عبد الرزاق، أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولائه لها، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد (01)34، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، الصفحات 360-376.

**الملاحق**

استطلاع سلوك المستهلكين تجاه علامة "AN FASHION" ومحلاتها التجارية:

◀ هل قمت بشراء منتجات من "AN FASHION" في السابق؟

نعم لا

◀ كم مرة تقريبا تقوم بزيارة محلات "AN FASHION" خلال ستة أشهر؟

مرة واحدة مرتان أكثر من ذلك

◀ كيف تعرفت على محلات "AN FASHION"؟

عن طريق زيارتي للمحل بالصدفة عن طريق الأصدقاء

عبر مواقع التواصل الاجتماعي

◀ هل تشترك في صفحات "AN FASHION" على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

◀ تظهر لي عروض محلات "AN FASHION" عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يومية أسبوعيا شهريا في المناسبات

◀ هل تعلق على منشورات AN FASHION أو تتفاعل مع محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما أحيانا نادرا

◀ أفضل شراء منتجات "AN FASHION" عن طريق؟

زيارة للمحل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الأول: الهوية الإلكترونية					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
01	تمتلك AN FASHION صفحات إلكترونية فعالة				غير موافق بشدة
02	صفحات محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام والتصفح				غير موافق
03	صفحات محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس جوهر ومنتجات المحلات				غير موافق
04	تقوم AN FASHION بطرح عروض جديدة لزيائتها كل فترة عبر مواقع التواصل الاجتماعي				غير موافق
05	تفاعل محلات AN FASHION على مواقع التواصل الاجتماعي يلبي احتياجي				غير موافق
06	شكل الصفحات الإلكترونية ل AN FASHION جذاب				غير موافق
07	تتميز إعلانات AN FASHION في صفحاتها بجودة عالية في التصميم				غير موافق

					08 منشورات صفحات AN FASHION ذات مصداقية وموثوقية
					09 تفاعل AN FASHION عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطور مستمر
					10 تتميز AN FASHION بسمعة إلكترونية طيبة

الملحق رقم 01:

المحور الثاني: قيمة العلامة التجارية					
الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق بشدة
<b>1- الولاء للعلامة التجارية</b>					
01	أفضل علامة المحلات AN FASHION عن باقي المحلات				
02	أشعر بالرضا عن خدمات ومنتجات العلامة AN FASHION				
03	أوصي أشخاصا آخرين بزيارة محلات AN FASHION				
04	لن أتعامل مع علامات أخرى غير AN FASHION				
05	أتحدث بالإيجاب عن العلامة AN FASHION				
<b>2- الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية</b>					



					سمعة علامة AN FASHION جيدة بين المستهلكين	06
					التعرف على علامة AN FASHION سهل	07
					علامة AN FASHION تحظى بإعجاب أصدقائي	08
					منافع علامة AN FASHION كثيرة مقارنة بسعر منتجاتها	09
					محلات AN FASHION متميزة عن باقي المحلات	10
<b>3- الوعي والإدراك للعلامة التجارية</b>						
					أستطيع إدراك علامة AN FASHION من بين العلامات المنافسة	11
					عندما أنوي شراء الملابس أول ما أتذكره AN FASHION	12
					ترتيب علامة AN FASHION يأتي أولاً مقارنة بالعلامات الأخرى	13
					أتذكر محلات AN FASHION بسهولة عندما أقرر شراء الملابس	14
					تتميز علامة AN FASHION بمزايا غير متوفرة في علامات أخرى	15
<b>4- الجودة المدركة للعلامة التجارية</b>						
					منتجات AN FASHION تتمتع بجودة عالية	16

					17	تلبى AN FASHION جميع احتياجاتي
					18	أعتبر علامة AN FASHION التي أفضلها الأحسن أداء من بين العلامات المنافسة
					19	علامة AN FASHION موثوق فيها
					20	من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة

الملحق رقم 01:

المعلومات الوصفية:

◀ الجنس:

ذكر

أنثى

◀ العمر:

أقل من 20 سنة

من 20 إلى 30 سنة

من 31 سنة فما فوق

◀ المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

◀ مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

فايسبوك

انستغرام

تويتر

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	77	67,0	67,0	67,0
Valide أنثى	38	33,0	33,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	9	7,8	7,8	7,8
من 20 إلى 30 سنة	90	78,3	78,3	86,1
Valide من 31 سنة فما فوق	16	13,9	13,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من ثانوي	7	6,1	6,1	6,1
ثانوي	16	13,9	13,9	20,0
Valide جامعي	78	69,8	67,8	87,8
دراسات عليا	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

فيسبوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	14	12,2	12,2	12,2
Validه نعم	101	87,8	87,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

انستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	27	23,5	23,5	23,5
Validه نعم	88	76,5	76,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

تويتر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	103	89,6	89,6	89,6
Validه نعم	12	10,4	10,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

هل قمت بشراء منتجات من "AN FASHION" في السابق

	Effectifs	Pourcentage
لا	33	28,7
Validé نعم	82	71,3
Total	115	100,0

" خلال سنة أشهر AN FASHION كم مرة تقريبا تقوم بزيارة محلات "

	Effectifs	Pourcentage
مرة واحدة	56	48,7
Validé مرتين	33	28,7
أكثر من ذلك	26	22,6
Total	115	100,0

" AN FASHION كيف تعرفت على محلات "

	Effectifs	Pourcentage
عن طريق زيارتي للمحل بالصدفة	20	17,4
Validé عن طريق الأصدقاء	40	34,8
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	55	47,8
Total	115	100,0

" على مواقع التواصل الاجتماعي AN FASHION هل تشترك في صفحات "

	Effectifs	Pourcentage
لا	28	24,3
Validé نعم	87	75,7
Total	115	100,0

تظهر لي عروض محلات "AN FASHION" عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage
يومية	39	33,9
أسبوعيا	32	27,8
Validé شهريا	8	7,0
في المناسبات	36	31,3
Total	115	100,0

هل تعلق على منشورات AN FASHION أو تتفاعل مع محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage
دائما	15	13,0
Validé أحيانا	42	36,5
نادرا	58	50,4
Total	115	100,0

" عن طريق AN FASHION أفضل شراء منتجات "

	Effectifs	Pourcentage
زيارة المحل	62	53,9
Validé مواقع التواصل الاجتماعي	53	46,1
Total	115	100,0

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	30

	N	Moyenne	Ecart type
صفحات "AN FASHION" تمتلكك [إلكترونية فعالة]	115	4,03	,766
"AN FASHION" صفحات محلات على مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام والتصفح	115	4,24	,790
"AN FASHION" صفحات محلات على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس جوهر ومنتجات المحلات	115	4,08	,785
ب طرح "AN FASHION" تقوم عروض جديدة لزيائنها كل فترة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	115	4,10	,810
على "AN FASHION" تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي يلبي احتياجي	115	3,90	,837
"AN FASHION" شكل الصفحات الإلكترونية ل جذاب	115	4,05	,836
"AN FASHION" تتميز إعلانات في صفحاتها بجودة عالية في التصميم	115	4,05	,887
"AN FASHION" منشورات صفحات ذات مصداقية وموثوقية	115	4,02	,761
عبر "AN FASHION" تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي في تطور مستمر	115	4,11	,735
بسمعة "AN FASHION" تتميز [إلكترونية طيبة]	115	4,13	,778

N valide (listwise)	115		
---------------------	-----	--	--

## الملحق رقم 04:

	N	Moyenne	Ecart type
أفضل علامة] الولاء للعلامة التجارية عن باقي "AN FASHION" [المحلات	115	4,11	,710
أشعر بالرضا [ الولاء للعلامة التجارية "AN عن خدمات ومنتجات العلامة FASHION"]	115	4,11	,792
أوصي [ الولاء للعلامة التجارية "AN أشخاصا آخرين بزيارة محلات FASHION"]	115	3,29	1,130
لن أتعامل مع [ الولاء للعلامة التجارية "AN علامات أخرى غير FASHION"]	115	4,16	,683
أتحدث [ الولاء للعلامة التجارية "AN بالإيجاب عن العلامة FASHION"]	115	3,86	,674
الولاء للعلامة	123	3,62	,914
الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية "AN FASHION" سمعة علامة] [جيدة بين المستهلكين	115	4,09	,732
الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية "AN التعرف على علامة] FASHION" سهل	115	4,01	,778
الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية "AN FASHION" علامة] [بإعجاب أصدقائي	115	3,83	,783
الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية "AN FASHION" منافع علامة] [كثيرة مقارنة بسعر منتجاتها	115	3,90	,892



الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية متميزة "AN FASHION" محلات] [عن باقي المحلات	115	4,00	,597
الإرتباطات الذهنية_بالعلامة	115	4,17	,687
الوعي والإدراك بالعلامة التجارية "AN" أستطيع إدراك علامة] من بين العلامات "FASHION" [المنافسة]	115	3,63	1,020
الوعي والإدراك بالعلامة التجارية عندما أنوي شراء الملابس أول ما [ "AN FASHION" أتذكره	115	3,56	,948
الوعي والإدراك بالعلامة التجارية "AN FASHION" ترتيب علامة] [يأتي أولا مقارنة بالعلامات الأخرى	115	3,98	,898
الوعي والإدراك بالعلامة التجارية "AN FASHION" أتذكر محلات] [يسهولة عندما أقرر شراء الملابس	115	3,90	,783
الوعي والإدراك بالعلامة التجارية "AN FASHION" تتميز علامة] [بمزايا غير متوفرة في علامات أخرى	115	3,80	,765
الوعي_بالعلامة	115	3,96	,842
الجودة المدركة للعلامة التجارية تتمتع "AN FASHION" منتجات] [بجودة عالية	115	3,87	,833
تلبية] الجودة المدركة للعلامة التجارية "AN FASHION" جميع احتياجاتي	115	3,74	,899
أعتبر [ الجودة المدركة للعلامة التجارية التي "AN FASHION" علامة أفضلها الأحسن أداء من بين العلامات [المنافسة]	115	4,10	,688
علامة] الجودة المدركة للعلامة التجارية "AN FASHION" موثوق فيها	115	4,01	,845
الجودة المدركة للعلامة التجارية [من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة]	115	3,97	,601
الجودة_المدركة	115	4,10	,621

قيمة العلامة التجارية	115	3,91	,613
N valide (listwise)	115		

الملحق رقم 05:

## Régression

### Variables introduites/supprimées<sup>a,b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الهوية الإلكترونية <sup>c</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الولاء للعلامة

b. Régression des moindres carrés pondérés - Pondérés  
par الجنس

c. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,622 <sup>a</sup>	,387	,382	,624

a. Valeurs prédites : (constantes), الهوية الإلكترونية<sup>c</sup>

### ANOVA<sup>a,b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	27,869	1	27,869	71,476	,000 <sup>c</sup>
1 Résidu	44,060	113	,390		
Total	71,929	114			

Coefficients<sup>a,b</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,969	,342		2,830	,006
الهوية_الإلكترونية	,706	,083	,622	8,454	,000

## Régression

Variables introduites/supprimées<sup>a,b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الهوية_الإلكترونية <sup>c</sup>	.	Entrée

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,661 <sup>a</sup>	,437	,432	,521

a. Valeurs prédites : (constantes), الهوية\_الإلكترونية

ANOVA<sup>a,b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	23,826	1	23,826	87,759	,000 <sup>c</sup>
1 Résidu	30,679	113	,271		
Total	54,506	114			

**Coefficients<sup>a,b</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,328	,286		4,650	,000
الهوية_الإلكترونية	,653	,070	,661	9,368	,000

**Régression**

**Variables introduites/supprimées<sup>a,b</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الهوية_الإلكترونية <sup>c</sup>	.	Entrée

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,591 <sup>a</sup>	,349	,343	,569

**ANOVA<sup>a,b</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,618	1	19,618	60,500	,000 <sup>c</sup>
1 Résidu	36,641	113	,324		
Total	56,259	114			

Coefficients<sup>a,b</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,543	,312		4,944	,000
الهوية_الإلكترونية	,592	,076	,591	7,778	,000

## Régression

Variables introduites/supprimées<sup>a,b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الهوية_الإلكترونية <sup>c</sup>	.	Entrée

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,594 <sup>a</sup>	,352	,347	,747

ANOVA<sup>a,b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	34,327	1	34,327	61,516	,000 <sup>c</sup>
1 Résidu	63,055	113	,558		
Total	97,382	114			

Coefficients<sup>a,b</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,573	,410		1,400	,164
الهوية_الإلكترونية	,783	,100	,594	7,843	,000



# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
88-88	قائمة الجداول
88	قائمة الأشكال
88	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
06	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
06	المبحث الأول: التحول الرقمي للمؤسسة
06	المطلب الأول: مفهوم التحول الرقمي للمؤسسة
08	المطلب الثاني: مميزات التحول الرقمي للمؤسسة
08	المطلب الثالث: أبعاد التحول الرقمي للمؤسسة
10	المبحث الثاني: الهوية الإلكترونية للمؤسسة
10	المطلب الأول: مفهوم الهوية الإلكترونية للمؤسسة
13	المطلب الثاني: تشكيل الهوية الإلكترونية للمؤسسة
15	المطلب الثالث: تحديات الهوية الإلكترونية للمؤسسة
19	المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك
19	المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية
21	المطلب الثاني: محددات قيمة العلامة التجارية
25	المطلب الثالث: نماذج بناء قيمة العلامة التجارية
30	المطلب الرابع: دور هوية العلامة في تعزيز قيمة العلامة لدى المستهلك
33	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
33	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة



33	المطلب الأول: شركة "AN FASHION"
37	المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة
43	المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية
53	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات
53	المطلب الأول: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة
57	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
60	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
60	المطلب الأول: معالجة فرضيات الدراسة
61	المطلب الثاني: النتائج المتحصل عليها
64	الخاتمة
67	قائمة المراجع
70	الملاحق
88	فهرس المحتويات

