وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المدية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

أثر تصميم الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية -للعلامة التجارية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

إعداد الطالب:
حسيني عبد الله

إشراف الأستاذ:
عليان فتحي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مولوج كمال	أستاذ -ت-ع-	يحيى فارس بالمدية	رئيسا
عليان فتحي	محاضر-أ-	يحيى فارس بالمدية	مشرفا
بتار زين العابدين	محاضر-ب-	يحيى فارس بالمدية	مناقشا

السنة الجامعية 2026/2025

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل، فله الفضل أو لاً وآخراً.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف فتحي عليان على توجيهاته ونصائحه القيّمة التي كان لها أثر كبير في إنجاز هذا العمل.

كما نشكر كل الأساتذة الذين أشرفو على تدريسنا طيلة المشوار الجامعي

و نسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.

-حسيني عبد الله-

الإهداء

إلى من كانا سبب وجودي في هذه الحياة، إلى نبع الحنان والعطاء،

إلى أمي وأبي حفظهما الله وأطال في عمرهما،

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع عرفانًا وامتنانًا لما قدماه لي من دعم وتضحيات لا تُقدّر بثمن.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا عليّ بالعلم والتوجيه، وكانوا سندًا لي في مسيرتي الدراسية.

إلى أصدقائي الذين رافقوني في هذه المرحلة، وشاركوا معي لحظات النجاح والتعب، وساندوني بكلماتهم وتشجيعهم.

إليكم جميعًا أهدي هذا العمل، عربون شكر ووفاء.

-حسيني عبد الله-

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تصميم الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى متعاملي مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال بولاية المدية. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات **متعاملاً** من زبائن المؤسسة. تمت **(130)** حيث جرى توزيعها الكترونياً وميدانياً على عينة ميسرة شملت للتحليل العاملي (SPSS v26) معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام البرنامجين الإحصائيين (SEM) للتحليل العاملي التوكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية (Amos v24) الاستكشافي، وبرنامج.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي قوي، مباشر، وذو دلالة إحصائية لتصميم الهوية البصرية بأبعادها)الشعار، الألوان، الرموز البصرية، والتراث البصري(في بمعامل تأثير بلغ (P < 0.001) بناء الصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة كما أظهرت النتائج أن تأثير الهوية البصرية في المكونين العاطفي والسلوكي للصورة الذهنية .(0.745) جاء أقوى مقارنة بتأثيرها في المكون المعرفي. بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أثر الهوية البصرية تعزى للمتغيرات الديموغرافية)الجنس، السن، والمستوى التعليمي(. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على استدامة العناصر الجوهرية للهوية البصرية لموبيليس)كالتوليفة اللونية المميزة(، وتكييفها بمرونة مع المنصات الرقمية لتعزيز الارتباط الوجَداني والولاء لدى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: هوية بصرية، شعار، ألوان، رموز بصرية، تراث بصري، صورة ذهنية، مؤسسة موبيليس، نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

Abstract

This study aimed to examine the impact of visual identity design on building the brand image among customers of Mobilis, the mobile telecommunications company, in the province of Médéa. To achieve the study objectives and test its hypotheses, a descriptive-analytical approach was adopted, and a questionnaire was used as the primary data collection instrument. The questionnaire was administered both electronically and in person to a convenience sample of 130 Mobilis customers. The collected data were statistically analyzed using **SPSS v26** for Exploratory Factor Analysis (EFA) and **AMOS v24** for Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM).

The findings revealed a strong, positive, direct, and statistically significant effect of visual identity design, represented by its dimensions (logo, colors, visual symbols, and visual heritage), on building the brand image among Mobilis customers at a significance level of **P < 0.001**, with a path coefficient of **0.745**. The results also indicated that the impact of visual identity design was stronger on the affective and behavioral components of brand image than on its cognitive component. Furthermore, no statistically significant differences were found in customers' perceptions of the impact of visual identity design attributable to demographic variables (gender, age, and educational level).

Based on these findings, the study recommends maintaining the sustainability of Mobilis's core visual identity elements, particularly its distinctive color scheme, while adapting them flexibly to digital platforms in order to strengthen customers' emotional attachment and loyalty.

Keywords: Visual identity, Logo, Colors, Visual symbols, Visual heritage, Brand image, Mobilis, Structural Equation Modeling (SEM).

فهرس المحتويات:

Table des matières

مستخلص: 4

فهرس المحتويات: 7

قائمة الجداول: 9

قائمة الأشكال: 10

مقدمة 1

الفصل الأول: الإطار النظري 11

تمهيد: 11

المبحث الأول: ماهية الهوية البصرية 12

المطلب الأول: مفهوم الهوية البصرية 12

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الهوية البصرية 13

المطلب الثالث: أبعاد الهوية البصرية 15

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية 18

المطلب الأو ل: مفهوم الصورة الذهنية 18

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية 20

المبحث الثالث: الدراسات السابقة 21

المطلب الأول: الدراسات السابقة للمتغير الأول 21

المطلب الثاني: الدراسات السابقة للمتغير الثاني 24

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة 27

ملخص الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة 31

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة 33

تمهيد: 33
المبحث الأول: واقع الهوية البصرية والصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس 34
المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس..... 34
المطلب الثاني: الهوية البصرية في موبيليس..... 35
المطلب الثالث: الصورة الذهنية في موبيليس 36
المبحث الثاني: إجراءات الدراسة وتحليل النتائج..... 37
المطلب الأول: إجراءات الدراسة 37
المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية ونتائج المحور الأول..... 45
المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثاني 49
المبحث الثالث: التأكد من صحة فرضيات الدراسة الميدانية..... 51
المطلب الأول: التحليل العاملي الاستكشافي 51
المطلب الثاني: التحليل العاملي التوكيدي..... 55
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة 62
ملخص الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة..... 71
خاتمة عامة: 72
قائمة المراجع:..... 78
قائمة الملاحق:..... 81

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة	28
02	نتائج ألفاكرونباخ للدراسة الاستطلاعية	40
03	نتائج إختبار KMO وBartlett للدراسة الاستطلاعية	40
04	معامل الفاكرونباخ للمتغير المستقل (الهوية البصرية)	41
05	معامل الفاكرونباخ للمتغير التابع (الصورة الذهنية)	42
06	معامل الفاكرونباخ الاستبانة ككل	42
07	قيم معامل الالتواء ومعامل التفلطح الخاصة بعبارات وأبعاد متغير الهوية البصرية	43
08	قيم معامل الالتواء ومعامل التفلطح الخاصة بعبارات وأبعاد متغير الصورة الذهنية	44
09	معامل الالتواء للاستبيان ككل	45
10	تحليل البيانات الشخصية	45
11	نتائج المحور الأول	45
12	نتائج المحور الثاني	49
13	اختبار ملاءمة البيانات للتحليل العاملي	51
14	نتائج العاملي الاستكشاف في للهوية البصرية	52
15	نتائج العاملي الاستكشاف في الصورة الذهنية	53
16	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس الهوية البصرية قبل التعديل	56
17	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس الهوية البصرية بعد التعديل	57
18	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس الصورة الذهنية قبل التعديل	59
19	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس الصورة الذهنية بعد التعديل	61
20	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة	62
21	مؤشرات جودة مطابقة النموذج الهيكلي لتأثير الهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية	64

22	نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير الهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية	65
23	نتائج اختبار (Independent Samples t~test) للفروقات في الهوية البصرية تبعا لمتغير الجنس	67
24	نتائج اختبار التباين الأحادي (One~Way ANOVA) للفروقات في الهوية البصرية تبعا لمتغير السن	68
25	نتائج اختبار التباين الأحادي (One~Way ANOVA) للفروقات في الهوية البصرية تبعا لمتغير المستوى التعليمي	68

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التحليل العاملي التوكيدي للهوية البصرية (النموذج قبل التعديل)	56
02	التحليل العاملي التوكيدي للهوية البصرية (النموذج بعد التعديل)	57
03	التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية (النموذج قبل التعديل)	59
04	التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية (النموذج بعد التعديل)	60
05	النموذج الهيكلي الكلي	62
06	النموذج الهيكلي لتأثير الهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية	63

المقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في بيئة الأعمال نتيجة اشتداد المنافسة وتزايد وعي العملاء وتنوع احتياجاتهم، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى البحث عن وسائل حديثة تمكنها من تعزيز مكانتها في الأسواق وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها. وفي هذا السياق برزت الهوية البصرية بوصفها أحد أهم العناصر التي تعكس شخصية المؤسسة وتميزها عن غيرها، من خلال ما تتضمنه من شعارات وألوان ورموز وعناصر تصميمية تسهم في ترسيخ حضورها في أذهان العملاء.

وفي المقابل، تمثل الصورة الذهنية أحد الأصول غير الملموسة التي تؤثر في اتجاهات الأفراد وسلوكهم تجاه المؤسسة، إذ تتشكل من خلال مختلف الخبرات والانطباعات التي يكتسبها العملاء عبر تعاملهم مع المؤسسة أو تعرضهم لأنشطتها الاتصالية والتسويقية. ومن ثم فإن بناء صورة ذهنية إيجابية أصبح يرتبط إلى حد كبير بقدرة المؤسسة على تصميم هوية بصرية متناسقة وجذابة تعكس قيمها ورسالتها وتعزز ثقة جمهورها بها.

انطلاقًا من ذلك، يكتسي البحث في العلاقة بين الهوية البصرية والصورة الذهنية أهمية متزايدة، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد منافسة شديدة وتطورًا مستمرًا في أساليب الاتصال والتسويق. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الهوية البصرية والصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس، بالاعتماد على منهجية علمية تجمع بين التأصيل النظري والتطبيق الميداني، بهدف الإسهام في فهم هذه العلاقة وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها على الصعيدين العلمي والعملي.

أو لا: إشكالية الدراسة

رغم الاهتمام المتزايد الذي توليه المؤسسات الاقتصادية لتطوير هويتها البصرية باعتبارها أحد أهم عناصر بناء العلامة التجارية وتعزيز تميزها في السوق، إلا أن فعالية هذه الهوية في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء ما تزال محل اهتمام وبحث، خاصة في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتغير المستمر. فنجاح الهوية البصرية لا يقاس فقط بجاذبية عناصرها وتصميمها، بل بمدى قدرتها على التأثير في إدراكات العملاء وتشكيل انطباعاتهم تجاه المؤسسة.

وانطلاقا من ذلك، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيس الآتي:

هل تؤثر أبعاد الهوية البصرية تأثيرًا ذا دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لدى متعاملي موبيليس؟.

ثانيا: الأسئلة الفرعية

انطلاقًا من السؤال الرئيسي، نقترح مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحوالآتي:

1. ما مستوى إدراك متعاملي موبيليس لعناصر الهوية البصرية للمؤسسة؟
2. ما طبيعة الصورة الذهنية السائدة لدى متعاملي موبيليس تجاه المؤسسة؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الهوية البصرية تعزى إلى بعض المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) لدى أفراد عينة الدراسة؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

استنادًا إلى إشكالية الدراسة السؤال رئيسي وتساؤلاتها الفرعية، تم صياغة الفرضية العامة والفرضيات الفرعية الآتية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

الفرضية العامة:

"يوجد تأثير ذودلالة إحصائية للهوية البصرية على الصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس".

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير ذودلالة إحصائية للهوية البصرية على الصورة الذهنية العاطفية السلوكية.
2. يوجد تأثير ذودلالة إحصائية للهوية البصرية على الصورة الذهنية المعرفية.

فرضيات البيانات الشخصية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الهوية البصرية تعزى إلى الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الهوية البصرية تعزى إلى العمر.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الهوية البصرية تعزى إلى المستوى التعليمي.

رابعا: مبررات اختيار الموضوع

جاء اختيار هذا الموضوع استنادًا إلى مجموعة من المبررات الذاتية والموضوعية، يمكن توضيحها فيما يأتي:

المبررات الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع يجمع بين مجالي التسويق والاتصال المؤسسي.
- الاهتمام بالهوية البصرية باعتبارها من الموضوعات الحديثة التي تشهد تطورًا مستمرًا في بيئة الأعمال المعاصرة.
- السعي إلى توظيف المعارف الأكاديمية في دراسة ميدانية ذات بعد تطبيقي.
- ميولي لهذا الموضوع وطموحي العلمي لمعرفة دور تصميم الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية.

المبررات الموضوعية:

- تنامي أهمية الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.
- قلة الدراسات العربية والجزائرية التي تنأو لت العلاقة بين الهوية البصرية والصورة الذهنية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.
- أهمية قطاع الاتصالات في الجزائر، وما يشهده من منافسة متزايدة تستوجب الاهتمام بالهوية البصرية والصورة الذهنية كعاملين مؤثرين في إدراك المتعاملين.
- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات الاقتصادية على تطوير هويتها البصرية وتعزيز صورتها الذهنية.
- أهمية الموضوع خاصة في قطاع الخدمات.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث.
- التطور المستمر لموضوعي الهوية البصرية والصورة الذهنية.

خامسا: أهداف وأهمية الدراسة

أ- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، يمكن إجمالها فيما يأتي:

1. التعرف على الإطار المفاهيمي لكل من الهوية البصرية والصورة الذهنية، وإبراز أهم أبعادهما ومكوناتهما.
2. تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الهوية البصرية والصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس.
3. قياس أثر الصورة الذهنية في أبعاد الهوية البصرية، وقياس أثر الهوية البصرية في أبعاد الصورة الذهنية بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية.
4. اختبار الفروق في تقييم الهوية البصرية تبعًا لبعض المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها مؤسسة موبيليس والمؤسسات الاقتصادية الأخرى في تطوير هويتها البصرية وتعزيز صورتها الذهنية.

ب- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الجوانب العلمية والتطبيقية التي تتنأو لها، ويمكن إبرازها فيما يأتي:

1: الأهمية العلمية

- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بموضوع الهوية البصرية والصورة الذهنية، خاصة في البيئة الجزائرية التي لا تزال تعرف محدودية في الدراسات التي تنأو لت العلاقة بين المتغيرين.
- المساهمة في توضيح طبيعة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الهوية البصرية والصورة الذهنية من خلال توظيف نمذجة المعادلات الهيكلية.
- توفير إطار نظري يمكن أن يشكل مرجعًا للباحثين والطلبة الراغبين في إجراء دراسات مستقبلية في مجال التسويق وإدارة العلامة التجارية والاتصال المؤسسي.

2: الأهمية التطبيقية

- تزويد مؤسسة موبيليس بمؤشرات علمية حول دور الهوية البصرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى المتعاملين.
- تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير الهوية البصرية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بما يعزز مكانتها التنافسية.

- إبراز أهمية الاستثمار في الهوية البصرية باعتبارها أحد الأصول الاستراتيجية التي تسهم في تحسين إدراك العملاء للمؤسسة وتعزيز ارتباطهم بها.
- تشجيع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على توظيف الهوية البصرية بصورة أكثر فاعلية في استراتيجياتها التسويقية والاتصالية، بما يتلاءم مع التحولات الرقمية والتنافسية المعاصرة.

سادسا: حدود الدراسة

اقتضت طبيعة الدراسة تحديد مجموعة من الحدود التي تم في إطارها إنجاز هذا البحث، وذلك على النحوالآتي:

1- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على بحث العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الهوية البصرية والصورة الذهنية، مع التركيز على أبعاد كل متغير كما تم تحديدها في الجانب النظري والتحقق منها ميدانيًا.

2- **الحدود المكانية:** أُجريت الدراسة الميدانية على متعاملي مؤسسة موبيليس بولاية المدية .

3- **الحدود الزمنية:** أُنجزت الدراسة خلال السنة الجامعية 2025-2026، وهي الفترة التي تم خلالها جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

4- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس، والبالغ عددها 130 مفردة، تم الاعتماد عليها في التحليلات الإحصائية للدراسة.

5- **حدود المصطلحات:**

الهوية البصرية: يقصد بها في هذه الدراسة مجموعة العناصر البصرية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس للتعريف بنفسها وتمييزها عن المنافسين، والتي تم قياسها من خلال أبعاد: **الجاذبية والتميز البصري، والتعرف والتذكر البصري، والهوية الرمزية البصرية.**

الصورة الذهنية: يقصد بها في هذه الدراسة الانطباعات والإدراكات التي يكونها زبائن مؤسسة موبيليس تجاهها، والتي تم قياسها من خلال بعدين هما: **الصورة الذهنية الوجدانية والسلوكية، والصورة الذهنية المعرفية.**

سابعا: منهجية البحث والأدوات المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن إشكاليتها واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي**، باعتباره المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، فقد تم تصميم استبانة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، ثم إخضاعها للدراسة الاستطلاعية للتحقق من صدقها وثباتها قبل تطبيقها على العينة النهائية. كما تم الاستعانة ببرنامج **SPSS** لإجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية، واستخدام التحليل العاملي الاستكشافي واختبارات الثبات والفروق الإحصائية، إضافة إلى الاعتماد على برنامج **AMOS** لإجراء التحليل العاملي التوكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

ثامنا: صعوبات البحث

- محدودية الدراسات العربية التي تنأو لت العلاقة بين الهوية البصرية والصورة الذهنية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.
- الحاجة إلى إجراء العديد من التحليلات الإحصائية المتقدمة، مثل التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية، وما تطلبه ذلك من وقت وجهد في معالجة البيانات وتفسير النتائج.
- صعوبة الحصول على بعض المراجع الحديثة المتعلقة بالهوية البصرية، خاصة باللغة العربية.
- استلزم الحصول على حجم عينة مناسب للتحليل الإحصائي توسيع عملية جمع البيانات للوصول إلى العدد الملائم لاختبار النموذج.

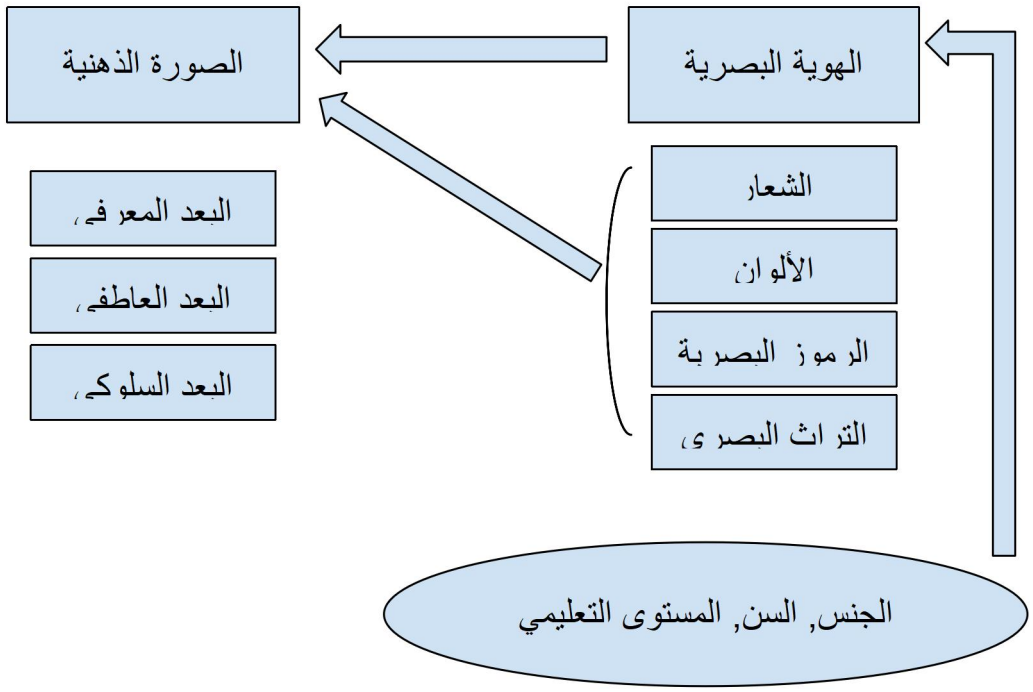
تاسعا: هيكل الدراسة من أجل معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين يسبقهما مقدمة عامة وتليهما خاتمة عامة، وذلك على النحوالآتي:

- **المقدمة العامة:** تضمنت الإطار العام للدراسة، من خلال عرض الإشكالية والتساؤلات والفرضيات، وأهداف الدراسة وأهميتها، ومبررات اختيار الموضوع، وحدود الدراسة، والمنهج المعتمد، وهيكل الدراسة.

- **الفصل الأول (الجانب النظري):** تنأو ل الإطـار النظري للدراسة، حيث تم التطرق إلى مختلف المفاهيم المرتبطـة بالهوية البصـرية والصـورة الذهنية، وأبعادهما، والعلاقة بينهما، مـع استعراض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.
- **الفصل الثاني (الجانب التطبيقي):** خُصص للدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس، حيث تم عرض منهجية الدراسـة وإجراءاتها، ووصـف مجتمـع الدراسـة وعينتها، والتحقق من صـدق وثبات أداة الدراسـة، ثم إجـراء التحليل العـاملي الاستكشافي والتحليل العـاملي التوكيدي ونمذجـة المعـادلات الهيكلية، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج ومناقشتها.
- **الخاتمة العامة:** تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها، والتحقق من فرضيات الدراسة، والإجابة عن الإشكالية الرئيسة، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والآفاق البحثية المستقبلية.

عاشرا: أنموذج الدراسة

الشكل (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة والدراسة الحالية.

الفصل الأول

الإطار النظري

الفصل الأو ل: الإطار النظري

تمهيد:

في ظـل التغيرات المتسـارعة التي تشـهدها بيئة الأعمال وتصـاعد حـدة المنافسـة، أصـبحت المؤسسـات مطالبة بتبني أدوات واسـتراتيجيات قادرة على تعزيز تميزهـا وترسـيخ حضـورها في أذهـان عملائها، ويأتي في مقدمة هذه الأدوات بناء هوية بصرية متكاملة تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزيز القيمة الإدراكية للعلامة التجارية. وانطلاقًا من هذه الأهمية، يسعى هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري للدراسة من خلال تأصيل متغيريها الرئيسين، المتمثلين في الهوية البصرية والصورة الذهنية، عبر استعراض المفاهيم المرتبطـة بهما وأهميتهما وأبعادهما، مع إبراز العلاقة النظرية التي تجمع بينهما في ضوء الأدبيات العلمية ذات الصلة. كما يتنأو ل الفصل أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، بهدف الاستفادة من نتائجها وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، بما يوفر أساسًا علميًا متينًا لبناء النموذج المفاهيمي والانتقال إلى الدراسة الميدانية.

المبحث الأو ل: ماهية الهوية البصرية

يعرف عالم الأعمال المعاصر تنافسا متزايدا بين المؤسسات، الأمر الذي جعل من الهوية البصرية أداة استراتيجية لا تقتصر فقط على الجانب الجمالي، بل تتعداه إلى بناء شخصية مميزة للعالمة التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور. فالهوية البصرية تمثل مجموعة العناصر والعلامات البصرية التي تساعد على التعرف على المؤسسة وتمييزها عن غيرها، من خلال الشعار والألوان والرموز والتصاميم المختلفة التي تعكس قيم المؤسسة ورسالتها. كما تسهم هذه العناصر في تعزيز التواصل البصري مع الجمهور، وتكوين انطباعات وصور ذهنية إيجابية تدعم مكانة العالمة التجارية في السوق. وانطلاقا من أهمية هذا الموضوع، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الهوية البصرية، أهميتها وأهدافها، إضافة إلى مختلف أبعادها والعناصر المكونة لها.

المطلب الأو ل: مفهوم الهوية البصرية

حظي مفهوم الهوية البصرية باهتمام عدد كبير من الباحثين والمختصين في مجالات التسويق والاتصال وإدارة العلامات التجارية، وقد تعددت تعريفاته باختلاف الزأو ية التي تنأو لها منها كل باحث، وفيما يلي أبرز هذه التعريفات:

تعريف الهوية البصرية :هي عمليات تتميز بها كل شركة عن منافسيها وتركز على حواس ومشاعر العميل بحيث تهدف الى تعزيز العلامة التجارية لديه كما أنها الصورة والمشاعر والأفكار التي تأتي في ذهن العميل حين يطلق اسم الشركة أو المنتج.[1]

هي مجموعة من الإشارات البصرية التي تشكل تعبير عن المؤسسة، يمكن للجمهور بواسطتها التعرف على المؤسسة وتمييزها عن غيرها في العمل، وتتألف من اسم المؤسسة والشعار وسطر الوصف والألوان والتصميم الداخلي والعمارة ومظهر الموظفين الذين يعبرون عن الخصائص التنظيمي.[2]

وعرفه décaudin بقوله: الشعار، القرطاسية، المغلفات، الفواتير، بطاقات العمل، واجهة المؤسسة (حتى زي الموفين أو سيارات المبيعات) كلها وسائل اتصال لا يجب على المؤسسة إهمالها لأنها كلها تساهم في تكوين صورة العلامة التجارية ومنتجات المؤسسة. [3]

---

[1] غيد فؤاد محمد عراقي, عفت عبد الله فدعق,2021, أثر التسويق العسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية, المملكة العربية السعودية, المجلة العربية للنشر العلمي AJSP, ص 238

[2] حدة لويزة, شمس ضياف خلفاوي, 2023, أثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية ثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية – دراسة ميدانية لعينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة فرتيال عنابة – أنموذجاً.مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ص 117

[3] نفس المرجع السابق

هي البناء الإدراكي الذي يترسخ في الذاكرة، المتمثل في الشعار (logo)، والألوان(color)، وأسلوب الكتابة(Typography)، والشعار الكتابي(slogan)، كما يمكن إضافة عنصر آخر وهوالصوت(voice).[4]

قدم Strunck (2012 ص81) تعريفًا عامًا للهوية البصرية للعلامة: الهوية البصرية هي مجموعة العناصر الجرافيكية التي تُجسّد الشخصية البصرية لاسم أو فكرة أو منتج أو خدمة. وتعمل هذه العناصر إلى حدٍّ ما مثل ملابس الأشخاص وطريقة تصرّفهم؛ إذ ينبغي لها أن تُقدّم معلومات واضحة من النظرة الأو لى، وأن تُنشئ مع من يراها مستوى مناسبًا من التواصل[5]

التعريف الإجرائي للهوية البصرية:

يقصد بالهوية البصرية في هذه الدراسة المنظومة المتكاملة من العناصر البصرية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس للتعبير عن شخصيتها المؤسسية وتمييزها عن منافسيها، بما يسهم في تكوين إدراكات وانطباعات الزبائن تجاهها. وتقاس إجرائيًا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسة هي: الجاذبية والتميز البصري، والتعرف والتذكر البصري، والهوية الرمزية البصرية، وذلك بالاعتماد على العبارات الواردة في الاستبانة والمخصصة لقياس كل بعد من هذه الأبعاد.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الهوية البصرية

تمثل الهوية البصرية أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء حضورها التنافسي وتعزيز تواصلها مع جمهورها، إذ لا يقتصر دورها على الجانب الجمالي، بل يمتد ليشمل تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية والاتصالية التي تسهم في ترسيخ العلامة التجارية وبناء صورة ذهنية متميزة عنها. وانطلاقًا من ذلك، يتنأو ل هذا المطلب أهم جوانب أهمية الهوية البصرية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في بيئة الأعمال المعاصرة.

1 **أهمية الهوية البصرية**[6]: للهوية البصرية أهمية بالغة في بناء علامة تجارية قوية نسوق بعضها في ما يلي:

---

[4] طاهر عبد السميع, شايب الذراع زياد, 2024, تقنيات الذكاء الاصطناعي: بين ثنائية الإنتاج وصناعة الهوية البصرية بالمؤسسات الإعلامية –قناة سكاي نيوز عربية أنموذجًا– مجلة الحكمة للدراسات العلمية و الاتصالية ص08

[5] Beatriz Andrade, Rodrigo Morais, 2024, The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions, p70

[6] جريو بن عودة, 2025, تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي و الفنون بجامعة مستغانم, مذكرة تخرج ماستر, ص16

- الهوية البصرية المميزة تساعد في التعبير عن قيمة العلامة التجارية وتطلعاتها للمنافسين، عندما تكون الهوية قوية ومتسقة، يصبح التعرف على العلامة التجارية سهلا وسريعا، والتعبير عليها عبر المكونات البصرية الفريدة لديها.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترسيخها في ذهن العملاء، فتصميم هوية بصرية احترافية يعكس المهنية ويعزز الثقة في العلامة التجارية، والعملاء يميلون الى الثقة في الشركات التي تبدومتناسقة وذات مظهر احترافي، وبالتالي تساهم الهوية البصرية في تحقيق أهداف المؤسسة وتوجيهاتها التجارية، وتساعدها في نقل رسائلها المتعددة بشكل فعال.
- التواصل البصري الفعال، حيث تؤدي الهوية البصرية دورا كبيرا في توصيل رسالة العلامة التجارية بشكل فوري وبصري، وذلك من خلال العناصر البصرية مثل: الألوان والشعارات ويمكنها أن تنقل المشاعر والرسائل بشكل أسر وأكثر فعالية من النصوص وحدها.

2. **أهداف الهوية البصرية:** تسعى المؤسسة الى تحقيق عدة أهداف من خلال انشاء هوية بصرية مميزة وهي كالتالي:

1. تحديد وتمييز العلامة التجارية: الهدف الأساسي هو العمل كأدوات لتحديد هوية المنتج وتمييزه عن المنافسين في السوق.
2. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: تهدف العناصر البصرية إلى جعل العلامة، مما يسهل عملية التعرف عليها واسترجاعها من الذاكرة في مواقف الشراء أو الاستهلاك.
3. تشكيل الصورة الذهنية والارتباطات: تعمل الهوية البصرية على تسهيل تشكيل ارتباطات ذهنية قوية ومفضلة وفريدة في عقول المستهلكين. فالهدف هو أن ينقل العنصر البصري بحد ذاته معاني وقيم معينة حتى لو لم يكن المستهلك يعرف شيئاً آخر عن المنتج.
4. استنباط ردود أفعال إيجابية: تهدف هذه العناصر إلى استثارة أحكام ومشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية، مما يعزز الاستجابة الكلية لبرامج التسويق.
5. بناء وصيانة قيمة العلامة: تعمل الهوية البصرية ضمن استراتيجيتين:

أ- استراتيجية هجومية: لبناء القيمة من خلال عناصر تتسم بالقدرة على التذكر، والمعنى، والجاذبية.

ب- استراتيجية دفاعية: للحفاظ على القيمة من خلال عناصر قابلة للنقل (عبر الفئات الجغرافية)، والقابلية للتكيف (مع مرور الزمن)، والحماية (قانونياً وتنافسياً).

6. توضيح هيكلية العلامة التجارية: تساعد الهوية البصرية في تحسين فهم المستهلك للمنتجات والخدمات المختلفة للشركة، وتوصيل أو جه التشابه والاختلاف بينها بوضوح.

7. تسهيل نقل القيمة: تهدف إلى ضمان أقصى قدر من نقل القيمة والسمعة الحسنة بين العلامة التجارية الأم وبين منتجاتها أو خدماتها الفردية، مما يعزز فرص التجربة وتكرار الشراء.

المطلب الثالث: أبعاد الهوية البصرية

حظيت أبعاد الهوية البصرية باهتمام واسع في الأدبيات والدراسات السابقة، إلا أن الباحثين لم يتفقوا على نموذج موحد يحدد مكوناتها، حيث اختلفت الأبعاد المقترحة باختلاف طبيعة المؤسسات والسياقات البحثية والأهداف التي تسعى كل دراسة إلى تحقيقها. وانطلاقًا من ذلك، سيتم في هذا المطلب عرض الأبعاد التي اعتمدتها الدراسة الحالية، باعتبارها الأكثر ملاءمة لموضوع البحث، مع بيان مضمون كل بعد ودوره في تكوين الهوية البصرية للمؤسسة.

أو لا- الشعار: وفقًا لـ (Egarr 2007، ص83)، فإن الشعار (Logo) هو: «رمز أو علامة تُستخدم لتمييز منظمة أو علامة تجارية». ويُعدّ الشعار تمثيلًا بصريًا للعلامة التجارية، ولا ينبغي الخلط بينه وبين العلامة نفسها. فحتى وإن كان الشعار يُمثّل التجسيد البصري للعلامة، فإنه يظل جزءًا منها فقط وليس كلّها. وبالاستشهاد بـ Glaser، وهو مصمّم مشهور ذُكر في (DiMarco(121 ص ،2010 : «الشعار هو نقطة الدخول إلى العلامة التجارية».

أما (Silver(2001 فيرى أن الشعار الفعّال يمكنه إثارة المشاعر وخلق الرغبة لدى الجمهور.[7]

- الشعارات هي صور أو نصوص أو أشكال، أو مزيج من الثلاثة، تُعبّر عن اسم الشركة وهدفها بشكل عام.[8]

- كما عرفت مطبعة جامعة أكسفور (oxford university press) الشعار على أنه "علامة

[7] Marine Ballias .Julie Miridjanian, (June,1, 2011) , creating a visual brand identity,the case of Charles Picard's company, Bachelor's Thesis in Marketing. Halmstad University,School of Business and Engineerin, p 11, ؜؜https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:437222/FULLTEXT01.pdf

[8] -TAILOR BRANDS,créer un logo – Qu'est- ce qu'un logo ?,date of access , 06 february 2024 on 18:22 Qu'est-ce qu'un logo ? | Tailor Brands

(جرافيك) أو رمز يستخدم للدلالة على موضوع أو شيء معين، وقد يكون من تصميمات مجردة أو مجازية أو أن يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل علامة مرئية"[9]

ثانيا- الألوان: يُستخدم اللون لإثارة المشاعر والتعبير عن الشخصية، كما يُحفّز الارتباط بالعلامة التجارية ويسرّع من تمييزها. فنحن كمستهلكين نعتمد على ألفة اللون الأحمر الخاص بـ Coca-Cola، ولا نحتاج إلى قراءة ما كُتب على علبة هدية من Tiffany & Co. لنعرف مصدرها؛ فبمجرد رؤية اللون، تتكوّن لدينا مجموعة من الانطباعات. وفي تسلسل الإدراك البصري، يقوم الدماغ بمعالجة اللون بعد التعرّف على الشكل وقبل قراءة المحتوى. لذا، فإن اختيار لون لهوية جديدة يتطلّب فهمًا عميقًا لنظرية الألوان، ورؤية واضحة لكيفية إدراك العلامة وتمييزها، إضافةً إلى القدرة على تحقيق الانسجام والثبات في المعنى عبر مختلف الوسائط. في حين تُستخدم بعض الألوان لتوحيد الهوية البصرية، يمكن استخدام ألوان أخرى بشكل وظيفي لتوضيح هيكل العلامة التجارية (Brand Architecture)، من خلال تمييز المنتجات أو خطوط الأعمال المختلفة. وعادةً ما يُخصَّص اللون الأساسي للعلامة للرمز (Symbol)، بينما يُخصَّص اللون الثانوي للشعار النصي (Logotype) أو الوصف التجاري أو الشعار الدعائي (Tagline). كما يتم تطوير أنظمة أو عائلات لونية لدعم مجموعة واسعة من احتياجات الاتصال والتواصل. ويُعدّ ضمان إعادة إنتاج اللون بالشكل الأمثل عنصرًا أساسيًا ضمن معايير الهوية، كما يُشكّل جزءًا من التحدّي في توحيد الألوان عبر التغليف والطباعة واللافتات والوسائط الإلكترونية.[10]

يعد اللون صورة من صور التواصل غير اللفظي. ينظر لكل لون من جوانب متعددة. أي أنه ليس طاقة ثابتة، فيمكن أن يتغير معناه من وقت لآخر عند أي شخص، فالمناط كله عائد إلى الطاقة التي يعبر عنها في تلك اللحظة. ويختلف معنى الألوان باختلاف الثقافة والأحداث. [11]

ثالثا- الرموز البصرية : تُعرف الرموز البصرية بأنها وسيلة تعريف مختصرة للمؤسسة، تعمل من خلال التوضيح المختصر على جعل الجمهور على علم بوجود المؤسسة وتذكيره باسمها وطبيعة عملها.[12]

---

[9] بو تومي شيماء, 2024, أثر الهوية المرئية للعلامة التجارية على تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية, جامعة المدية, ص14

[10] Wheeler, Alina 2013. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 4th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,p150

[11]- Meghamala.S Tavaragi ,Sushma.C , (January- March , 2016) Colors and its significance, The international Journal of indian psychology,p116

[12] غيد فؤاد محمد عراقي, ص241, مرجع سبق ذكره ص..., بتصرف

يُعد استخدام الرموز من أهم أدوات التصميم التي تحقق الإدراك البصري للهوية، حيث تساهم مع الألوان والعلامات في توضيح الملامح الشخصية للعلامة واستراتيجيتها[13]

تكمن أهمية الرموز في عملية التذكر؛ فالجمهور يتعلم الأشياء ويتذكر الرموز بشكل أسرع، وعندما يرى المتلقي الرمز (الشعار) يتم الربط في دماغه بين الكلمات والأشكال، مما يحقق تأثيراً ذهنياً يصعب محوه.[14]

الرموز هي جزء من المظهر الملموس للعالمة التجارية الذي يقدمها بصرياً للجمهور لإثارة مشاعر معينة، مما يجعل الشركة تُعرف فوراً حتى وسط المنافسين [15]

الرموز هي حاملات للمعنى؛ تزداد قوتها مع كثرة الاستخدام ومع فهم الناس لما تمثّله. وهي تُعدّ أسرع وسيلة تواصل عرفها الإنسان. ومع ذلك، فإن المعنى لا يكون فوريًا في الغالب، بل يتطوّر ويتعمّق مع مرور الوقت.[16]

رابعا- التراث البصري: قد تكتسب العلامات التجارية ارتباطات مرتبطة بماضيها وبأحداث بارزة في تاريخها. وقد تستحضر هذه الارتباطات تجارب شخصية مميزة أو سلوكيات وتجارب سابقة عاشها الأصدقاء أو أفراد العائلة أو الآخرون. ويمكن أن تكون هذه الارتباطات شخصية وفردية للغاية، أو معروفة ومشتركة بين عدد كبير من الناس.

فعلى سبيل المثال، قد ترتبط العلامة التجارية بـ:

- بعض عناصر برنامجها التسويقي
- لون المنتج أو شكل تغليفه
- الشركة أو الشخص الذي يصنع المنتج
- البلد الذي يُصنع فيه
- نوع المتجر الذي يُباع فيه
- الفعاليات التي ترعاها العلامة
- الأشخاص الذين يروّجون لها أو يدعمونها

---

[13] نفس المرجع,ص241, بتصرف

[14] العربية - مص ندى محمد يوسف, أحمد جمال عيد, 2024, دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير و إثراء الهوية البصريةر والأردن نموذجا, ص43, بتصرف

[15] بوتومي شيماء, 2023-2024, أثر الهوية المرئية للعالمة التجارية على تعزيز قيمة العالمة التجارية في ذهن الزبون دراسة حالة فندق الجزائر سان جورج سابقا, ص37.

[16] Wheeler, Alina 2013. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 4th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,p32

وقد أصبح التغليف والإعلان ذو الطابع الرجعي (Retro) استراتيجية شائعة تستخدمها العلامات التجارية التي ترغب في استهداف الجمهور الأكبر سنًا، وخاصة جيل Baby Boomers.[17]

يتضح أن الهوية البصرية لا تعتمد على عنصر واحد، وإنما تقوم على مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تتفاعل فيما بينها لتكوين هوية مؤسسية متميزة وقادرة على التأثير في إدراكات الجمهور. وتبرز أهمية هذه الأبعاد في تعزيز التعرف على المؤسسة وترسيخ صورتها في الأذهان، وهوما يجعلها أساسًا لبناء صورة ذهنية إيجابية وداعمًا لتحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

للصورة الذهنية مكانة مهمة في نجاح المؤسسات والعلامات التجارية، باعتبارها تمثل مختلف الانطباعات والتصورات التي تتكون لدى الجمهور نتيجة الخبرات والمعلومات ووسائل الاتصال المختلفة. وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر في اتجاهات الأفراد وسلوكهم، كما تسهم في تكوين الثقة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. ونظرا لأهمية هذا المفهوم في المجال التسويقي، تسعى المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية إيجابية تميزها عن المنافسين وتدعم مكانتها في السوق. ومن هذا المنطلق سيتم في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية، خصائصها، وأهم أبعادها المختلفة.

المطلب الأو ل: مفهوم الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع في مجالات التسويق وإدارة العلامات التجارية والاتصال، نظرًا لدورها في تفسير إدراكات الأفراد وانطباعاتهم تجاه المؤسسات والعلامات التجارية. ورغم تعدد التعريفات التي قدمها الباحثون لهذا المفهوم، إلا أنها تتفق في اعتبار الصورة الذهنية نتاجًا لمجموعة من المعارف والخبرات والمشاعر التي تتكون لدى الأفراد نتيجة تفاعلهم مع المؤسسة أو العلامة التجارية. ومن هذا المنطلق، يتنأو ل هذا المطلب مفهوم الصورة الذهنية من خلال استعراض أبرز التعريفات الواردة في الأدبيات وصولًا إلى تحديد مفهومها في إطار الدراسة الحالية.

[17] Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed., Global ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2020), p 115

أو لا_ تعريف الصورة الذهنية: تعرف الصورة الذهنية بأنها "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية.[18]

ويرى (روبينسون) و(بارلو) أنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، كما أنها قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات والأقوال غير الموثوقة. ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة الى من يحملونها في رؤوسهم.[19]

ثانيا_ أنواع الصورة الذهنية:

يحصي جيفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:[20]

- **الصورة المرآة،** وهي الصورة التي ترى بها المؤسسة نفسها من خلالها.
- **الصورة الحالية،** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- **الصورة المرغوبة،** وهي الصورة الي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- **الصورة المثلى،** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن نطلق عليها الصورة المتوقعة.
- **الصورة المتعددة،** وتنتج عندما احتكاك الأفراد مع ممثلين مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل واحد منهم انطباعا مغايرا عن المؤسسة.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص التي تعكس طبيعتها النفسية والإدراكية، وتجعلها تختلف من فرد إلى آخر ومن موقف إلى آخر، تبعًا لاختلاف الخبرات والمعلومات والمؤثرات التي يتعرض لها الأفراد. وقد تنأو ل الباحثون هذه الخصائص من زوايا متعددة، إلا أنهم اتفقوا على أنها تمثل أساسًا لفهم كيفية تكوين الصورة الذهنية وتطورها وتأثيرها في سلوك الجمهور واتجاهاته. وانطلاقًا من ذلك، يتنأو ل هذا المطلب أبرز خصائص الصورة الذهنية كما وردت في الأدبيات ذات الصلة.

من بين هذه الخصائص نذكر ما يلي: [21]

---

[18] قاسي مبارك, دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية, دراسة ميدانية شركة الخطوط الجوية الجزائرية فرع المدية, جامعة المدية, ص18

[19] علي عجوة, 1983, العلاقات العامة والصورة الذهنية, القاهرة, عالم الكتب, ص5_6 بتصرف

[20] نفس المرجع, ص8_9 بتصرف

[21]باقر موسى، الصورة الذهنية في العالقات العامة، ط1, الأردن عمان, دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014, ص57_58.

– تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

– تتسم الصورة الذهنية بان لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الانسان الحسية أي قدرة الانسان على استيعاب المثير أو التعرض له.

– تباين الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلى أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

– الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

– الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أو سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

– الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والاحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

– الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صورا ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

حظيت أبعاد الصورة الذهنية باهتمام كبير في الأدبيات التسويقية والإدارية، إلا أن الباحثين لم يتفقوا على تقسيم موحد لها، حيث تعددت التصنيفات باختلاف طبيعة الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، فذهب بعضهم إلى تقسيمها إلى أبعاد معرفية ووجدانية وسلوكية، في حين اعتمد آخرون تصنيفات مختلفة تتلاءم مع طبيعة المؤسسة أو العلامة التجارية محل الدراسة. وانطلاقًا من ذلك، يتناول هذا المطلب أبرز أبعاد الصورة الذهنية التي تناولتها الأدبيات، مع التركيز على الأبعاد التي اعتمدتها الدراسة الحالية لقياس الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

أ– **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا، أو قضية، أو شخصا، أو مؤسسة.. وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها

عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.[22]

ب- البعد العاطفي: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة في إطار الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب العاطفي (الوجداني) مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد العاطفي بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة.[23]

ج_ البعد السلوكي: يختلف سلوك الفرد حسب طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض المنطق أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.[24]

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من أهم الجوانب التي يعتمد عليها الباحث في تدعيم موضوع دراسته، إذ تساعد على الإحاطة بالجوانب النظرية والتطبيقية المتعلقة بمتغيرات البحث، كما تبرز أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة وأو جه الاتفاق والاختلاف بينها. ومن هذا المنطلق سيتم في هذا المبحث عرض مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بالهوية البصرية والصورة الذهنية، بهدف الاستفادة منها في دعم الدراسة الحالية وتحديد موقعها ضمن الأدبيات السابقة.

---

[22] بنت طاعة الله بكار, دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية , - دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر3, ص163

[23] بزرل كبير عبد الكريم, دور العالقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان, ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعالقات الدولية تخصص :إدارة الموارد البشرية, جامعة الجزائر3, 2018, ص53

[24] عبد الرحمان ياسين حايد, شريف يحياوي, دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة االقتصادية دراسة حالة مؤسسة (نفطال)مقاطعة التسويق المدية, مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي تخصص: تسويق الخدمات, جامعة يحي فارس "المدية" 2023, ص25

المطلب الأول: الدراسات السابقة للمتغير الأول

يتناول هذا المطلب أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغير الهوية البصرية، بهدف الاستفادة منها في تدعيم الدراسة الحالية وتحديد موقعها ضمن الجهود البحثية السابقة.

الدراسة الأولى: د. مي إبراهيم حمزة، "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الهوية البصرية في التسويق"، والمنشورة في "مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية" (العدد الأول، 2025)، سعت الدراسة إلى استنباط الاتجاهات الحديثة في بحوث الهوية البصرية، وتحليل الإشكاليات البحثية المتعلقة بتوظيفها في مجالات التسويق المختلفة، وتحديد الأطر النظرية والمناهج العلمية والأدوات الأكثر استخداماً في هذا المجال.

المنهجية وعينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج التحليل من المستوى الثاني لمراجعة التراث العلمي. وشملت العينة 83 دراسة (23 دراسة باللغة العربية و60 دراسة باللغة الإنجليزية) نُشرت في المدى الزمني من يناير 2012 وحتى مارس .2022.

أبرز نتائج التحليل النقدي (التوجهات الحديثة):

- تداخل المفاهيم: كشف التحليل عن وجود تداخل في استخدام مصطلحات (الهوية البصرية للمؤسسة، هوية العلامة التجارية، الهوية المرئية) في الأدبيات العلمية، حيث يُستخدم مصطلح الهوية البصرية غالباً كمظلة أساسية لهذه المفاهيم.
- أهمية العناصر البصرية: أظهرت النتائج أن **اللون** هو أكثر عناصر الشعار المرئي ثباتاً، ويُعتبر بمثابة "التعبير الذاتي" للعلامة التجارية، بينما تعد الهويات البصرية الديناميكية (المتغيرة) اتجاهاً حديثاً يحافظ على التناسق رغم مرونة الأشكال.
- البُعد الثقافي: أكدت الدراسات العابرة للثقافات أن الهوية البصرية نسق ثقافي واجتماعي؛ لذا تضطر الشركات متعددة الجنسيات لتعديل هويتها البصرية لتناسب التفضيلات المحلية (مثل دلالات الألوان التي تختلف من الغرب إلى شرق آسيا).
- المنصات الرقمية: برزت الوسائل الإلكترونية كجال ثري وتنافسي يتطلب اتساقاً في الهوية البصرية عبر المنصات المختلفة لتعزيز النية الشرائية والولاء.
- التسويق الاجتماعي: لاحظت الدراسة وجود محدودية في البحوث التي تتناول الهوية البصرية في مجال التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية مقارنة بالتسويق التجاري، مما يفتح أفقاً بحثياً جديدا

الدراسة الثانية: سراج صديق، رضا طاهي، "تحليل الهوية البصرية للمحلات التجارية" دراسة حالة محلات ولاية برج بوعريريج، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق صناعي، سعت الدراسة إلى تحديد عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، ومعرفة مدى مساهمتها في جذب الزبائن، والتحقق من أهمية الهوية المرئية كوسيلة للتواصل بين المتجر والمستهلك لبناء صورة ذهنية إيجابية.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني وُزع على عينة عشوائية مكونة من 100 فرد من زبائن المحلات التجارية في ولاية برج بوعريريج، وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS).

أبرز نتائج الدراسة:

- تعريف الهوية البصرية للمتجر: خلصت الدراسة إلى أن الهوية البصرية للمحل التجاري هي "كافة التمثلات التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عند تذكره للمحل".
- تحديد عناصر الهوية: حصرت الدراسة عناصر الهوية البصرية للمحلات في محورين أساسيين:
  - المظهر الخارجي: ويشمل واجهة المحل، اللافتة (التي تساعد في التعرف على النشاط)، المدخل، والنوافذ.
  - المظهر الداخلي: ويشمل الألوان، الإضاءة، فن عرض المنتجات، وحتى "رجل البيع" الذي اعتبرته الدراسة جزءاً من الهوية البصرية الداخلية.
- عوامل الجذب البصري: أظهرت النتائج أن نظافة المدخل وجاذبية اللافتة (خاصة الكبيرة والبسيطة التي توضح النشاط بسهولة) من أكثر العوامل تأثيراً في قرار العميل بالدخول للمتجر.
- تأثير المتغيرات الشخصية: كشفت النتائج الإحصائية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الانجذاب لعناصر الهوية البصرية تعزى لمتغيري السن ومستوى الدخل، بينما لم تظهر فروق تعزى للجنس أو المستوى التعليمي.
- أهمية الموقع والمساحة: أثبتت الدراسة أن حجم المحل وتصميمه، وتوفر أماكن لركن السيارات، هي أجزاء لا تتجزأ من نظام الهوية البصرية التي تعزز راحة الزبون.

الدراسة الثالثة: د. هايدي يوسف أبو الغيط (2024) المعنونة بـ "دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) في التطوير المؤسسي: دراسة تطبيقية على إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها"، استهدفت الدراسة تسليط الضوء على دور استراتيجية إعادة بناء العلامة التجارية (Rebranding) وإعادة تصميم الهوية البصرية في عملية التطوير المؤسسي، مع تقديم رؤية مقترحة وتطبيقها على حالة "جامعة بنها" لتعكس هويتها الجديدة وتطلعاتها.

منهجية الدراسة :اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في تحليل المفاهيم والاستراتيجيات المتعلقة بإعادة التصميم.

نتائج البحث النهائية:

1. تساهم استراتيجية إعادة البراند في خلق تمايز في ذهن الشركاء والمنافسين وتحفيز نوايا الشراء أو التعامل.
2. إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها أدى إلى سهولة استرجاع هوية الجامعة بمجرد مشاهدة أي مادة تسويقية لها.
3. التصميم الجديد يرسخ مفهوم التطور في قيم المؤسسة والتحول نحو المنظور الرقمي الحديث.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة للمتغير الثاني

يمثل الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بالصورة الذهنية خطوة أساسية لفهم التطورات التي شهدها هذا المفهوم في الأدبيات التسويقية والإدارية، والتعرف على أهم المتغيرات المرتبطة به والنتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة. كما يسهم تحليل هذه الدراسات في تحديد أو جه الاستفادة منها وتوضيح الإضافة العلمية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقديمها، لذلك يتناول هذا المطلب أبرز الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية في سياقات مختلفة.

الدراسة الأولى: محمد تميم بهاء الزعبي،أ.م.د. أحمد جمال عيد، "العلامة التجارية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعميل"، مجلة "سياقات اللغة والدراسات البينية" – جامعة الفيوم، المجلد التاسع، العدد الرابع، أكتوبر 2024

أهداف الدراسة:

- توضـيح كيفية مساهمة العلامة التجارية في تعزيز الصـورة الذهنية للعميل وتحديد نقاط قوتها وضعفها.
- تغيير وجهة نظر الشركات التي تهمل الصـورة الذهنية، وتقديم مساهمات للشركات الناشئة لبناء علامات ناجحة.
- تحديد درجة ارتباط عناصـر العلامة التجارية في أذهان المستهلكين بناءً على نظريات الوعي والارتباط الذهني

المنهج: اعتمدت الدراسة على الإطار النظري التحليلي، مع تدعيمه بـ "**تجربة عملية**" مبتكرة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Midjourney وCopilot) لتجسيد الصور الذهنية بصرياً

أبرز النتائج النظرية (الهوية البصرية مقابل الصورة الذهنية):

- التمييز بين المفهومين: الصورة البصرية (الهوية البصرية) هي "التعبير الخارجي" الذي تصممه الشركة وتتحكم فيه (ألوان، شعار، تغليف)، بينما الصـورة الذهنية هي "الانطباع والنتيجة" التي تتشكل في عقل المستهلك نتيجة تجاربه.
- التأثير المتبادل: الهوية البصرية القوية والمصممة جيداً تعمل كقاعدة أساسية لبناء صورة ذهنية إيجابية، حيث تنقل قيم وشخصية العلامة للجمهور.
- قوة الاسترجاع: أثبتت الدراسة أن الدماغ يقوم بـ "ملء الفراغات" واسترجاع الصور المخزنة بمجرد رؤية عنصـر بصـري مميز (مثل اللون الأحمر لكوكاكولا)، مما يبرز قوة الهوية البصـرية في استحضار الصورة الذهنية.
- الميزة التنافسية: الهوية البصـرية القوية تسهم في تحقيق تميز يعلق في الذهن وسط المنافسة الشديدة.

الدراسة الثانية: مرابطي عبد القادر وكشكوش بومدين، "الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف، مجلة "مجاميع المعرفة"، المجلد التاسع، العدد الأول، أكتوبر 2023،

أهداف الدراسة:

- تحديد دور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- معرفة مدى تأثير كل عنصر من عناصر الاتصال (إعلان، علاقات عامة، تنشيط مبيعات، بيع شخصي، تسويق مباشر) بشكل مستقل على صورة الوكالة.
- تقديم مقترحات وتوصيات لوكالات السياحة حول الأسلوب الاتصالي الأكثر فاعلية في بناء انطباع إيجابي لدى الزبائن.

المنهجية والحدود:

- المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط المفاهيم، والمنهج الاستقرائي لتحليل البيانات الميدانية.
- الأداة والعينة: استُخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وُزعت على عينة ميسرة من زبائن الوكالة بلغت 50 مفردة، وتمت معالجتها إحصائياً عبر برنامج (SPSS
- الحدود: طُبقت الدراسة في ولاية الشلف بالجزائر خلال عام 2022-2023.

أبرز نتائج الدراسة (الارتباط والأثر):

- علاقة طردية: أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاتصالات التسويقية وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج 12.3%.
- تفاوت تأثير العناصر: أظهرت النتائج أن بعض العناصر كانت أكثر تأثيراً من غيرها:
  - العلاقات العامة: كان لها أثر إحصائي واضح في تحسين الصورة الذهنية، حيث تفسر 9% من التغيرات الحاصلة فيها.
  - البيع الشخصي: أثر بشكل مباشر في تعزيز صورة العلامة عبر المعاملة الجيدة، وفسر 8.3% من التأثير.
  - التسويق المباشر: ساهم بنسبة 7.9% في تحسين الصورة من خلال قنوات التواصل المباشرة.
  - الإعلان وتنشيط المبيعات: بشكل مفاجئ، أظهرت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهما في هذه الحالة الدراسية المحددة، رغم قبول الجمهور لهما.

الدراسة الثالثة: موسى بالغيث، بوبكر بوزيدي، ومهدي شرقي (جامعة غرداية، الجزائر)، "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين"– دراسة فرع مؤسسة كوندور بآفلو– ولاية الأغواط، مجلة "دراسات اقتصادية"، المجلد 22، العدد 01، لعام 2022.

أهداف الدراسة:

- معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين.
- تحديد أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع الأخضر) على الصورة الذهنية بشكل منفرد.
- محاولة تجسيد الجانب النظري للصورة الذهنية وتوضيح مدى مساهمة التوجهات البيئية للمؤسسة في تعزيزها

المنهجية والحدود:

- المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في الواقع.
- الأداة والعينة: استُخدمت الاستبانة كأداة رئيسية، حيث وُزعت على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة كوندور بمدينة آفلو، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 118 استمارة.
- الأساليب الإحصائية: استُخدم برنامج (SPSS-25) لإجراء اختبارات "ألفا كرونباخ" للثبات، والمتوسطات الحسابية، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

أبرز نتائج الدراسة (الأثر والارتباط):

- وجود أثر كلي: خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحسين الصورة الذهنية، حيث يفسر هذا المزيج 60.7% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة، يصبح من الضروري إجراء قراءة تحليلية لها، بهدف الوقوف على أو جه التشابه والاختلاف بينها من حيث الأهداف والمنهجية والنتائج، مع إبراز أو جه الاستفادة منها في بناء الدراسة الحالية وتحديد موقعها العلمي ضمن الجهود البحثية السابقة.

الجدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة

عناصر المقارنة	الدراسات السابقة	هذه الدراسة
المكان والزمان	أُجريت الدراسة الحالية في الجزائر، واستهدفت زبائن مؤسسة موبيليس خلال الموسم الجامعي 2025-2026.	أُجريت الدراسات السابقة في بيئات جغرافية وزمنية مختلفة، شملت دولاً ومؤسسات متنوعة، مما أتاح تنأو ل موضوع الهوية البصرية والصورة الذهنية في سياقات متعددة تختلف من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
العينة	اعتمدت الدراسة الحالية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، تم اختيارها بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتطلبات التحليل الإحصائي.	اختلفت عينات الدراسات السابقة من دراسة إلى أخرى، حيث شملت مستهلكين، وزبائن، وطلبة جامعات، وعاملين في مؤسسات، إضافة إلى عينات من مؤسسات أو علامات تجارية مختلفة، وذلك تبعًا لطبيعة كل دراسة وأهدافها.
المتغيرات المدروسة	تنأو لت الدراسة الحالية متغيري الهوية البصرية والصورة الذهنية، مع دراسة أثر الهوية البصرية في الصورة الذهنية من خلال أبعادها المختلفة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).	تنأو لت الدراسات السابقة متغير الهوية البصرية أو متغير الصورة الذهنية بصورة منفصلة في بعض الدراسات، بينما تنأو لت دراسات أخرى العلاقة بينهما أو بين أحدهما ومتغيرات تسويقية أخرى، مع اختلاف الأبعاد والنماذج المعتمدة من دراسة إلى أخرى.
الهدف من الدراسة	تهدف الدراسة الحالية إلى اختبار أثر الهوية البصرية في الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس، من خلال بناء نموذج هيكلي واختبار فرضياته باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية	ركزت الدراسات السابقة بصفة عامة على دراسة الهوية البصرية أو الصورة الذهنية كل على حدة، أو تنأو ل العلاقة بينهما في سياقات ومؤسسات مختلفة، بهدف تفسير دور كل متغير في تحسين الأداء التسويقي أو تعزيز إدراك الجمهور للمؤسسة والعلامة

	(SEM).	التجارية.
المنهج المتبع	اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات واختبار فرضيات الدراسة.	اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، في حين استخدمت بعض الدراسات مناهج أخرى كالدراسات التحليلية أو مراجعة الأدبيات، وذلك بحسب طبيعة المشكلة البحثية والأهداف المراد تحقيقها.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثّل مجتمع الدراسة الحالية في زبائن مؤسسة موبيليس، وتم اختيار عينة من هؤلاء الزبائن قصد جمع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.	اختلفت مجتمعات وعينات الدراسات السابقة باختلاف موضوع كل دراسة، حيث شملت مستهلكين، وزبائن، وطلبة جامعات، وعاملين بمؤسسات، أو مؤسسات وعلامات تجارية مختلفة، كما تباينت أحجام العينات وأساليب اختيارها تبعًا لطبيعة كل دراسة.
الأدوات المستعملة	اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، بعد التحقق من صدقها وثباتها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي.	اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، في حين استعانت بعض الدراسات بتحليل الوثائق أو مراجعة الأدبيات أو المقابلات، وذلك وفقًا لطبيعة الدراسة وأهدافها.
الأساليب الاحصائية المستخدمة	اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، إلى جانب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامجي SPSS وAMOS للتحقق من صدق وثبات الأداة واختبار النموذج وفرضيات الدراسة.	اعتمدت الدراسات السابقة على أساليب إحصائية متنوعة، شملت الإحصاء الوصفي واختبارات الارتباط والانحدار والتحليل العاملي، كما استخدمت بعض الدراسات نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، بينما اكتفت دراسات أخرى بأساليب إحصائية تقليدية وفقًا لطبيعة أهدافها وبياناتها.
أهم النتائج	توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للهوية البصرية في الصورة الذهنية لدى زبائن	أجمعت معظم الدراسات السابقة على وجود علاقة إيجابية بين الهوية البصرية والصورة الذهنية أو على أهمية الهوية البصرية في

	مؤسسة موبيليس، بما يؤكد أهمية الهوية البصرية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.	تحسين الصورة الذهنية وتعزيز مكانة المؤسسة والعلامة التجارية، مع اختلاف درجة التأثير باختلاف بيئات الدراسة وخصائص العينات والأساليب المنهجية المعتمدة.
أو جه الاتفاق والاختلاف	تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بموضوع الهوية البصرية والصورة الذهنية وإبراز أهميتهما في المجال التسويقي، كما اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتختلف عنها في كونها ركزت على اختبار أثر الهوية البصرية في الصورة الذهنية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس في البيئة الجزائرية، وهوما يضفي عليها خصوصية من حيث السياق والمنهج وأسلوب التحليل.	اتفقت الدراسات السابقة في تأكيد أهمية الهوية البصرية والصورة الذهنية ودورهما في تعزيز مكانة المؤسسة، إلا أنها اختلفت في بيئات التطبيق، وطبيعة العينات، والمتغيرات المدروسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، كما ركز بعضها على أحد المتغيرين دون دراسة التأثير المتبادل بينهما في السياق الذي تنأو لته الدراسة الحالية.

المصدر: من إعداد الطالب

ملخص الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تناول هذا الفصل الأسس النظرية التي قامت عليها الدراسة، حيث تم التطرق إلى الهوية البصرية من خلال مفاهيمها وأهميتها وأهدافها وأبعادها، مع إبراز دورها في بناء شخصية المؤسسة وتميزها. كما تم تناول الصورة الذهنية من حيث مفهومها وخصائصها وأبعادها والعوامل المؤثرة في تكوينها، بما يبرز أهميتها في تشكيل إدراكات العملاء واتجاهاتهم نحو المؤسسة. إضافة إلى ذلك، تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيري الدراسة، وتحليل أو جه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، بما ساهم في بناء الإطار المفاهيمي للدراسة وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى إلى معالجتها، وتمهيد الطريق للجانب التطبيقي الذي يهدف إلى اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني
الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد تناول الجوانب النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة وإبراز مختلف المفاهيم والأبعاد والنماذج المرتبطة بهما، تأتي هذه المرحلة التطبيقية بهدف إسقاط ذلك التأصيل النظري على الواقع الميداني، والتحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة في البيئة محل البحث. ويهدف هذا الفصل إلى عرض مختلف الإجراءات المنهجية التي اعتمدت في إنجاز الدراسة الميدانية، وتحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وصولًا إلى اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن إشكاليتها الرئيسة، بما يسمح باستخلاص نتائج علمية يمكن الاستناد إليها في تقديم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: واقع الهوية البصرية والصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس

يقتضي تناول الجانب التطبيقي للدراسة التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، باعتبارها الإطار الذي سيتم فيه اختبار فرضيات البحث. وعليه، يتناول هذا المطلب تقديم مؤسسة موبيليس من خلال نشأتها وتطورها، ورؤيتها ورسالتها وقيمها، إضافة إلى أبرز خصائصها، بما يساهم في تكوين صورة شاملة عنها وبيان مكانتها في سوق الاتصالات الجزائري.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

تعد دراسة المؤسسة محل البحث خطوة أساسية لفهم البيئة التي تجرى فيها الدراسة الميدانية، إذ تساهم في تقديم تصور عام عن طبيعة نشاطها ومجال عملها ومكانتها في السوق. وانطلاقًا من ذلك، يتناول هذا المطلب تقديمًا عامًا لمؤسسة موبيليس، من خلال التعريف بها واستعراض أهم مراحل تطورها ونشاطها وأبرز خصائصها.

أولا_ التعريف بموبيليس: مؤسسة تابعة لمجمع اتصالات الجزائر، فرضت ATM Mobilis نفسها كأول متعامل للهاتف النقال في الجزائر منذ تأسيسها سنة 2002. وفي أو ت 2003، اكتسبت موبيليس استقلاليتها، مما مكّنها من التركيز على تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، والابتكار المستمر، ومواكبة التطور التكنولوجي. وقد أثمرت هذه الاستراتيجية عن نمو سريع ولافت، تُوّج باكتساب ما يقارب 23 مليون مشترك في وقت قياسي. [25]

وتنطلق مؤسسة موبيليس في نشاطها من رؤية استراتيجية تسعى من خلالها إلى تعزيز مكانتها في سوق الاتصالات الجزائرية

ثانيا_ رؤية موبيليس: "أن نصبح الشريك المفضل للتحول الرقمي في الجزائر من خلال تقديم أحدث حلول الاتصالات السلكية واللاسلكية والمساهمة في الإدماج الرقمي لجميع الجزائريين"[26]

ثالثا_ مهمة موبيليس: [27]

تجسد موبيليس رسالتها من خلال مجموعة من المهام الأساسية، من أبرزها:

- تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة وبأسعار مناسبة.
- الاستثمار باستمرار في الابتكار وتطوير التقنيات الجديدة.
- تقديم تجربة عملاء استثنائية ودعم فني سريع الاستجابة.

---

25 الموقع الرسمي لموبيليس, http://www.mobilis.dz/
26 نفس المرجع السابق
27 نفس المرجع السابق

– المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر من خلال تعزيز الشمول ا

رابعا_ قيم موبيليس: "الشفافية والولاء والديناميكية والابتكار هي القيم التي توجه أعمالنا اليومية. إنها تتيح لنا تحسين جودة خدماتنا وبناء ولاء العملاء".[28]

تعكس هذه القيم توجه المؤسسة نحو بناء علاقة مستدامة مع زبائنها وتعزيز صورتها الذهنية في السوق الجزائرية.

خامسا_ موبيليس بالأرقام:[29]

– إجمالي تغطية الشبكة للسكان

– شبكة تجارية موسعة تضم 165 وكالة موبيليس

– أكثر من 12000 نقطة بيع غير مباشرة

– أكثر من 4500 محطة راديو(BTS)

– أحدث منصات الخدمة

– مجموعة واسعة من العروض والخدمات المبتكرة

المطلب الثاني: الهوية البصرية في موبيليس[30]

تعتمد مؤسسة موبيليس في بناء هويتها البصرية على مجموعة من العناصر المرئية التي تهدف إلى تعزيز حضور العلامة التجارية وترسيخها في ذهن العملاء، حيث اعتمدت المؤسسة في تكوين هويتها البصرية على أبعاد ثقافية ورمزية مستمدة من المجتمع الجزائري، بما يساعد على تمييزها عن المؤسسات المنافسة.

الشعار: يعكس شعار موبيليس هوية المؤسسة بصورة بسيطة وواضحة، حيث يسهل فهمه وإدراكه من طرف العملاء، كما يساعد على التعرف السريع على العلامة التجارية وتمييزها عن باقي المنافسين. ويبرز الشعار كذلك توجه المؤسسة نحو تقديم صورة احترافية تتماشى مع طبيعة نشاطها في قطاع الاتصالات.

الألوان: اعتمدت موبيليس في هويتها البصرية على ألوان مستوحاة من ألوان العلم الوطني الجزائري والمتمثلة في الأخضر والأبيض والأحمر، وهوما يمنح العلامة التجارية بعدًا وطنيًا ورمزيًا يعكس ارتباط

---

28 نفس المرجع السابق

29 نفس المرجع السابق

30 سليماني نورة، "الهوية المرئية كأداة لتعزيز تنافسية العلامة التجارية – دراسة حالة مؤسسة موبيليس"مجلة الميادين الاقتصادية المجلد 06 العدد 01, 2023, ص 230-231. بتصرف

المؤسسة بالمجتمع الجزائري. كما تساهم هذه الألوان في جذب الانتباه وتعزيز التعرف على العلامة التجارية وتكوين انطباع بصري إيجابي لدى العملاء.

الرموز البصرية: تستخدم مؤسسة موبيليس مجموعة من الرموز والعناصر البصرية البسيطة وغير المعقدة، بما يسمح للعملاء بفهم الرسائل الاتصالية بسهولة وإدراك طبيعة نشاط المؤسسة بصورة واضحة. كما تساعد هذه الرموز في تعزيز تذكر العلامة التجارية وتمييزها عن المؤسسات المنافسة.

التراث البصري: يظهر التراث البصري لموبيليس من خلال اعتمادها على عناصر بصرية متناسقة وثابتة في مختلف وسائل الاتصال والإعلانات، إضافة إلى توظيف أبعاد ثقافية ورمزية مرتبطة بالبيئة الجزائرية، وهوما يساهم في تعزيز استمرارية العلامة التجارية وتقوية حضورها في ذهن العملاء، إلى جانب دعم قدرتها التنافسية داخل سوق الاتصالات.

المطلب الثالث: الصورة الذهنية في موبيليس[31]

لا يقتصر نجاح المؤسسات على امتلاك هوية بصرية مميزة، بل يرتبط أيضًا بالانطباعات والإدراكات التي تتكون لدى الجمهور تجاهها، والتي تشكل في مجموعها الصورة الذهنية للمؤسسة. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المطلب الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من خلال إبراز أهم أبعادها والعوامل المؤثرة في تكوينها، باعتبارها أحد المؤشرات الأساسية لتقييم مكانة المؤسسة لدى زبائنها.

البعد المعرفي للصورة الذهنية في موبيليس:

يظهر البعد المعرفي من خلال سعي موبيليس إلى ترسيخ معرفة واضحة لدى الجمهور بخدماتها وعروضها المختلفة، حيث تعتمد المؤسسة في إعلاناتها على تقديم معلومات مرتبطة بخدمات الاتصال والإنترنت والتغطية، بما يسمح للعملاء بإدراك طبيعة خدمات المؤسسة والتعرف على خصائصها بصورة واضحة. كما تساهم الأنشطة الإشهارية في تعزيز حضور العلامة التجارية في ذهن الجمهور وزيادة مستوى الوعي بها.

البعد العاطفي للصورة الذهنية في موبيليس:

تحرص موبيليس على تكوين مشاعر إيجابية لدى الجمهور من خلال توظيف مضامين اتصالية تحمل أبعادًا عاطفية مرتبطة بالانتماء والثقة والقرب من المجتمع الجزائري، وهوما يساعد على خلق نوع

[31] رزاق زاوي كمال, الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين ولاء الزبون وجودة خدمات الاتصالات دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة موبيليس بالوادي, أطروحة دكتوراه,جامعة الوادي 2025, ص-ص 145-201, بتصرف

من الارتباط الوجداني بين العملاء والعلامة التجارية. كما تسعى المؤسسة إلى الظهور بصورة مؤسسة حديثة وموثوقة، بما يعزز مشاعر الارتياح والثقة لدى العملاء.

البعد السلوكي للصورة الذهنية في موبيليس:

ينعكس تأثير الصورة الذهنية لموبيليس على سلوك العملاء من خلال تفضيل خدمات المؤسسة والاستمرار في التعامل معها مقارنة بالمنافسين، إضافة إلى التفاعل الإيجابي مع حملاتها الاتصالية والإشهارية. فكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية، ساهم ذلك في تعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على التوصية بخدمات المؤسسة للآخرين.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة وتحليل النتائج

يمثل الجانب الميداني المرحلة التطبيقية التي يتم من خلالها توظيف الأساليب العلمية والإحصائية للتحقق من أهداف الدراسة والإجابة عن إشكاليتها. وانطلاقًا من ذلك، يتأو ل هذا المبحث إجراءات الدراسة المعتمدة، بدءًا بتوضيح منهجية البحث وأداة جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينتها والأساليب الإحصائية المستخدمة، ثم عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها بما يمهد لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

يتناول هذا المطلب مختلف الإجراءات المعتمدة في إنجاز الدراسة التطبيقية، من خلال عرض تصميم أداة الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات، إضافة إلى التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وذلك تمهيدًا لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واختبار فرضيات الدراسة.

1-تصميم الاستبانة: اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من قدرة على جمع المعلومات من عدد معتبر من أفراد العينة في وقت وجهد مناسبين، فضلاً عن ملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة بمتغيري الدراسة، والمتمثلين في الهوية البصرية والصورة الذهنية، كما روعي عند إعداد الاستبانة انسجام عباراتها مع أهداف الدراسة وفرضياتها، بما يضمن قياس متغيرات الدراسة بصورة دقيقة.

تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين، حيث خُصص القسم الأو ل لجمع البيانات الشخصية لأفراد العينة، وشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي. أما القسم الثاني فقد خُصص لعبارات الدراسة، وضم (28) عبارة موزعة على متغيري الدراسة.

قد تم قياس متغير الهوية البصرية من خلال (16) عبارة موزعة على أربعة أبعاد هي: الشعار، الألوان، الرموز البصرية، والتراث البصري، بواقع أربع عبارات لكل بعد. كما تم قياس متغير الصورة الذهنية من خلال (12) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد هي: البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، بواقع أربع عبارات لكل بعد.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تراوح درجاته بين (1) غير موافق تمامًا و(5) موافق تمامًا.

قبل الشروع في الدراسة الميدانية الأساسية، تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من (30) مفردة من مجتمع الدراسة، وذلك بهدف اختبار صلاحية أداة الدراسة والتأكد من وضوح عبارات الاستبانة وسلامة صياغتها ومدى ملاءمتها لتحقيق أهداف البحث. كما استُخدمت بيانات هذه العينة لإجراء الاختبارات الإحصائية الأو لية المتعلقة بصدق وثبات الأداة، بما في ذلك معامل ألفا كرونباخ والتحليل العاملي الاستكشافي، مما ساهم في التأكد من اتساق العبارات وانتمائها للأبعاد النظرية المعتمدة، وإجراء التعديلات اللازمة قبل اعتماد الاستبانة في صورتها النهائية وتطبيقها على العينة الأساسية للدراسة.

2- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع متعاملي مؤسسة موبيليس، باعتبارهم الفئة المستهدفة بالدراسة والأكثر قدرة على تقييم الهوية البصرية للمؤسسة وتكوين صورة ذهنية عنها. ونظرًا لصعوبة حصر جميع مفردات مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم توزيع (130) استبانة بصيغتيها الورقية والإلكترونية على أفراد العينة، وأسفرت عملية الجمع عن استرجاع (130) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استرجاع واستغلال بلغت (100%).

3-الأدوات الاحصائية المستخدمة: تمت معالجة بيانات الدراسة وتحليلها بالاعتماد على برنامجي SPSS وAMOS، حيث استُخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها. وقد تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة، والمتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الدراسة وأبعادها. كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبانة، واختباري KMO وBartlett للتأكد من ملاءمة البيانات للتحليل العاملي. كذلك تم توظيف التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) للتحقق من البناء العاملي لمتغيرات الدراسة، والتحليل العاملي التوكيدي (CFA) باستخدام برنامج AMOS للتحقق من جودة نموذج القياس وملاءمته. واعتمدت الدراسة أيضًا على اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، إضافة إلى معامل الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة والكشف عن طبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها.

4- صدق المحكمين وثبات الاستبانة:

أولا: صدق المحكمين:

للتحقق من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة في صورتها الأو لية على ثلاثة محكمين من الاساتذة ذوي الاختصاص والخبرة في مجال التدريس الجامعي تخصص التسويق والإدارة أنظر الملحق رقم(01)، وذلك بهدف إبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات وسلامتها اللغوية ومدى ملاءمتها لموضوع الدراسة وأهدافها. وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات المقدمة من طرف المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة على بعض العبارات، لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية القابلة للتطبيق الميداني.

ثانيا: ثبات الاستبانة:

أ- الدراسة الإستكشافية:

حرصًا على ضمان سلامة الإجراءات المنهجية للدراسة، تم إجراء دراسة استكشافية على عينة أولية مكونة من (30) مفردة من مجتمع الدراسة، بهدف التحقق من مدى صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني، واختبار مستوى ثباتها وملاءمة بياناتها لإجراء التحليل العاملي. وقد أسهمت نتائج هذه الدراسة في تقييم الخصائص السيكومترية للاستبانة واتخاذ القرار المناسب بشأن الانتقال إلى الدراسة الأساسية وتوسيع حجم العينة بما يضمن الحصول على نتائج أكثر دقة وموثوقية.

جدول (02): نتائج اختبار ألفا كرونباخ للدراسة الإستكشافية

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفاكرونباخ	الحكم
الهوية البصرية	16	0.793	ثبات جيد
الصورة الذهنية	12	0.907	ثبات مرتفع جدًا
الاستبيان ككل	28	0.902	ثبات مرتفع جدًا

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أن معامل ألفا كرونباخ لمتغير الهوية البصرية بلغ (0.793)، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائيًا، مما يدل على تمتع هذا المتغير بدرجة جيدة من الثبات الداخلي. كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمتغير الصورة الذهنية (0.907)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تعكس مستوى عاليا من الاتساق الداخلي بين عبارات المتغير. أما بالنسبة للاستبانة ككل فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.902)، وهوما يؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الثبات والاعتمادية، مما يجعلها صالحة للتطبيق على العينة الأساسية، ويبرر الانتقال إلى الدراسة الميدانية وتوسيع حجم العينة لاستكمال التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة.

جدول (03): نتائج اختبار KMO وBartlett للدراسة الإستكشافية

المتغير	KMO	Bartlett sig	الحكم
الهوية البصرية	0.437	0.000	غير كاف لإجراء التحليل العاملي
الصورة الذهنية	0.765	0.000	ملائم لاجراء التحليل العاملي
الاستبيان ككل	0.216	0.000	غير كاف لإجراء التحليل العاملي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج اختبار (KMO) و(Bartlett) للدراسة الإستكشافية أن قيمة مؤشر (KMO) الخاصة بمتغير الهوية البصرية بلغت (0.437)، في حين بلغت بالنسبة للاستبانة ككل (0.216)، وهي قيم تقل عن الحد الأدنى المقبول لإجراء التحليل العاملي، مما يشير إلى أن حجم العينة الاستطلاعية لم يكن كافيًا لإعطاء تقدير مناسب لملاءمة البيانات للتحليل العاملي. في

المقابل، سجل متغير الصورة الذهنية قيمة (0.765)، وهي قيمة مقبولة تدل على ملاءمة بيانات هذا المتغير للتحليل العاملي.

كما أظهرت نتائج اختبار (Bartlett) أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000) لجميع المتغيرات، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين العبارات. إلا أن انخفاض قيم مؤشر (KMO) لبعض المتغيرات، خاصة الاستبانة ككل، استدعى توسيع حجم العينة والانتقال إلى الدراسة الأساسية، بهدف تحسين ملاءمة البيانات للتحليل العاملي والحصول على نتائج أكثر استقرارًا ودقة، وهوما تم تحقيقه عند تطبيق الدراسة على العينة النهائية.

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية، تم اعتماد أداة الدراسة بصيغتها النهائية والانتقال إلى الدراسة الأساسية بعد توسيع حجم العينة.

ب-الدراسة الأساسية:

الجدول رقم (04): معامل الفاكرونباخ للمتغير المستقل (الهوية البصرية)

البعد	الفقرات	معامل الفاكرونباخ
الشعار	4	0.631
الألوان	4	0.596
الرموز البصرية	4	0.606
التراث البصري	4	0.506
المتغير المستقل (الهوية البصرية)		**0.802**

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (الهوية البصرية) بلغ (0.802)، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على تمتع المتغير بدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي. أما على مستوى الأبعاد، فقد تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين (0.506) و(0.631)، وهي قيم يمكن قبولها في الدراسات الاستكشافية، خاصة مع قلة عدد العبارات المكونة لكل بعد، الأمر الذي يشير إلى تمتع أبعاد الهوية البصرية بدرجة مقبولة من الثبات تسمح بالاعتماد عليها في التحليلات الإحصائية اللاحقة.

الجدول رقم (05): معامل الفاكرونباخ للمتغير التابع (الصورة الذهنية)

البعد	الفقرات	معامل الفاكرونباخ
البعد المعرفي	4	0.688
البعد العاطفي(الوجداني)	4	0.860
البعد السلوكي	4	0.905
المتغير التابع (الصورة الذهنية)		0.895

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع (الصورة الذهنية) بلغ (0.895)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تمتع المتغير بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي. كما أظهرت النتائج أن معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الصورة الذهنية تراوحت بين (0.688) و(0.905)، وهي قيم مقبولة إلى مرتفعة، مما يؤكد اتساق عبارات كل بعد وقدرتها على قياس المفهوم الذي وضعت من أجله، وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا المتغير وأبعاده في التحليلات الإحصائية اللاحقة بثقة.

الجدول رقم (06): معامل الفاكرونباخ للاستبانة ككل

معامل الفاكرونباخ الكلي	**0.890**

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بلغ (0.890)، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي. وتشير هذه النتيجة إلى أن عبارات الاستبيان تتميز بدرجة جيدة من التجانس في قياس متغيرات الدراسة، الأمر الذي يعزز موثوقية البيانات المتحصل عليها ويؤكد صلاحية الأداة للاعتماد عليها في إجراء مختلف التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (07): قيم معامل الالتواء ومعامل التفلطح الخاصة بعبارات وأبعاد متغير الهوية البصرية

الترميز	العبارة	معامل الالتواء	معامل التفلطح
Q1		0.372-	0.990-
Q2		1.113-	1.125
Q3		0.338-	0.824-
Q4		0.465-	0.447-
الشعار		**0.506-**	**0.435**
Q5		1.172-	1.076
Q6		0.467-	0.525-
Q7		1.356-	2.420
Q8		0.295-	0.205-
الألوان		**0.776-**	**1.099**
Q9		0.854-	0.385
Q10		1.032-	0.697
Q11		0.558-	0.282-
Q12		1.233-	2.177
الرموز البصرية		**1.027-**	**2.179**
Q13		0.180-	0.649-
Q14		0.867-	0.776
Q15		1.382-	2.465
Q16		0.750-	0.450
التراث البصري		**1.027-**	**2.179**
الهوية البصرية		**0.864-**	**3.579**

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أن قيم معامل الالتواء لجميع عبارات وأبعاد متغير الهوية البصرية لم تتجاوز وهي الحدود المقبولة التي أشار إليها ±10، (Kurtosis) كما لم تتجاوز قيم معامل التفلطح ±3، Kline (2016)[32]، مما يدل على أن البيانات لا تعاني من انحراف جوهري عن التوزيع الطبيعي أي أن بيانات هذا المتغير تتبع التوزيع الطبيعي بدرجة مقبولة. وعليه، يمكن اعتبار افتراض التوزيع الطبيعي متحققاً، الأمر الذي يسمح بالاعتماد على الأساليب الإحصائية اللاحقة المستخدمة في الدراسة، لاسيما التحليل العاملي واختبار الفرضيات.

الجدول رقم (08): قيم معامل الالتواء ومعامل التفلطح الخاصة بعبارات وأبعاد متغير الصورة الذهنية

الترميز	العبارة	معامل الالتواء	معامل التفلطح
Q17		0.336-	1.0406
Q18		0.617-	0.414-
Q19		0.617-	0.439
Q20		0.498-	0.124-
البعد المعرفي		**0.333-**	**0.780-**
Q21		0.116-	0.707-
Q22		0.357-	0.478-
Q23		0.088-	0.445-
Q24		0.239-	0.636-
البعد العاطفي		**0.096-**	**0.367-**
Q25		0.339-	0.947-
Q26		0.093-	0.753-
Q27		0.243-	1.033-
Q28		0.052	0.989-
البعد السلوكي		**0.144-**	**0.777-**

[32] Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.

الصورة الذهنية	0.015-	0.724-

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS.

(Kurtosis) ومعامل التفلطح (Skewness) أن قيم معامل الالتواء (07) يتضح من نتائج الجدول الخاصة بعبارات وأبعاد متغير الهوية البصرية جاءت جميعها ضمن الحدود المقبولة للتحقق من افتراض ،التوزيع الطبيعي للبيانات، إذ لم تتجاوز قيم معامل الالتواء ±3، كما لم تتجاوز قيم معامل التفلطح ±10 ويشير ذلك إلى أن بيانات متغير الهوية البصرية تتسم .(2016) Kline[33] وهي الحدود التي أشار إليها بدرجة مقبولة من الاعتدال، مما يؤكد ملاءمتها لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة، ولاسيما التحليل .العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية

الجدول رقم (09): معامل الالتواء ومعامل التفلطح للاستبيان ككل

العبارة	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الاستبيان(كل العبارات)	0.297-	0.575

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل الالتواء للاستبيان ككل بلغت ،0.297− في حين بلغت قيمة معامل التفلطح 0.575 وهي قيم تقع ضمن الحدود المقبولة التي أشار إليها(Kline 2016 [34]) حيث إن معامل الالتواء لم يتجاوز ±3 ومعامل التفلطح لم يتجاوز ±10. ويشير ذلك إلى أن بيانات الاستبيان ككل تتبع توزيعًا قريبًا من التوزيع الطبيعي، مما يؤكد صلاحيتها لإجراء التحليلات الإحصائية المعتمدة .في الدراسة، ولاسيما التحليل العاملي ونمذجة المعادلات الهيكلية

[33] نفس المرجع السابق 2016Kline
[34] نفس المرجع السابق 2016Kline

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية ونتائج المحور الأول

بعد الانتهاء من عرض الإجراءات المنهجية للدراسة، يتم في هذا المطلب تحليل البيانات المتحصل عليها من أفراد العينة. ويشمل ذلك عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين بهدف التعرف على خصائص العينة المدروسة، ثم تحليل نتائج المحور الأول المتعلق بالهوية البصرية من خلال دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو أبعادها المختلفة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية المناسبة.

أ_ تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (10): تحليل البيانات الشخصية

	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	60	46.2
	أنثى	70	53.8
السن	أقل من 20	29	22.3
	من 20 إلى 29	96	73.8
	من 30 إلى 39	2	1.5
	40 فأكثر	3	2.3
المستوى الدراسي	ثانوي	1	0.8
	ليسانس	71	54.6
	ماستر	54	41.5
	دكتوراه	4	3.1

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة تميزت بتقارب نسبي بين الذكور والإناث، حيث بلغ عدد الإناث 70 مفردة بنسبة 53.8% مقابل 60 مفردة من الذكور بنسبة 46.2%، وهوما يشير إلى تمثيل مقبول لكلا الجنسين ضمن عينة الدراسة.

أما من حيث العمر، فقد شكلت الفئة العمرية الممتدة من 20 إلى 29 سنة النسبة الأكبر من أفراد العينة بـ 96 مفردة بنسبة 73.8%، تليها فئة أقل من 20 سنة بـ 29 مفردة بنسبة 22.3%، في حين سجلت الفئتان من 30 إلى 39 سنة و40 سنة فأكثر نسبًا ضعيفة بلغت 1.5% و2.3% على التوالي. ويعكس ذلك هيمنة فئة الشباب على عينة الدراسة، وهي الفئة الأكثر استخدامًا لخدمات الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة.

وبالنسبة للمستوى التعليمي، فقد احتلت فئة الليسانس المرتبة الأو لى بـ 71 مفردة بنسبة 54.6%، تليها فئة الماستر بـ 54 مفردة بنسبة 41.5%، ثم فئة الدكتوراه بـ 4 مفردات بنسبة 3.1%، في حين سجل المستوى الثانوي أدنى نسبة بـ 0.8%. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، مما يعزز من موثوقية الإجابات ودقتها، نظرا لقدرة المبحوثين على فهم عبارات الاستبانة والتفاعل معها بصورة واعية.

ب_ تحليل نتائج المحور الأول:

الجدول رقم(11): نتائج المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
1	شعار موبيليس جذابQ1	3.15	1.138	محايد
2	شعار موبيليس سهل التذكرQ2	3.86	0.971	موافق
3	شعار موبيليس يميزها عن المنافسين Q3	3.53	1.087	موافق
4	الشعار يعكس احترافية العلامة التجارية Q4	3.35	1.076	محايد
الشعار		3.47	1.068	موافق

5	ألوان موبيليس متناسقةQ5	3.85	0.984	موافق
6	الألوان موبيليس جذابةQ6	3.29	1.124	محايد
7	ألوان موبيليس تساعدني في التعرف عليها بسرعةQ7	4.28	0.807	موافق تماما
8	ألوان موبيليس تترك انطباعًا إيجابيًا لديQ8	3.26	0.977	محايد
الألوان		**3.67**	**0.973**	موافق
9	الرموز البصرية لموبيليس واضحةQ9	3.81	0.981	موافق
10	الرموز البصرية لموبيليس سهلة الفهمQ10	3.64	1.057	موافق
11	الرموز البصرية لموبيليس تعكس طبيعة نشاطهاQ11	3.27	1.070	محايد
12	الرموز البصرية لموبيليس تساعدني على تذكرهاQ12	3.92	0.895	موافق
الرموز البصرية		**3.66**	**1.001**	موافق
13	تصميم موبيليس يبدومميزاQ13	3.11	1.080	محايد
14	الهوية البصرية لموبيليس تختلف عن المنافسينQ14	3.68	0.958	موافق
15	Q15 أستطيع التعرف على موبيليس بسهولة من شكلها العام	4.21	0.860	موافق تماما
16	موبيليس تمتلك أسلوبًا بصريًا خاصًا بهاQ16	3.73	0.938	موافق
التراث البصري		**3.68**	**0.959**	موافق

الهوية البصرية	**3.62**	**1.002**	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات .SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور الهوية البصرية تراوحت بين (3.11) و(4.28)، في حين تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.807) و(1.138). كما توزعت دلالات إجابات أفراد العينة بين محايد وموافق وموافق تماما، وهوما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي نحو الهوية البصرية لمؤسسة موبيليس. وعلى مستوى الأبعاد، جاء بعد التراث البصري في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري قدره (0.959)، وبدلالة موافق، يليه بعد الألوان بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري قدره (0.973) وبدلالة موافق، ثم بعد الرموز البصرية بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وانحراف معياري قدره (1.001) وبدلالة موافق. أما بعد الشعار فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.47) وانحراف معياري قدره (1.068) وبدلالة موافق. كما بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الهوية البصرية ككل (3.62) بانحراف معياري قدره (1.002) وبدلالة موافق، مما يدل على أن أفراد العينة يتفقون على أن مؤسسة موبيليس تتمتع بهوية بصرية واضحة ومميزة، تسهم في تعزيز حضورها وتمييزها عن المنافسين في سوق الاتصالات.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثاني

نهدف من خلال هذا المطلب إلى التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من خلال أبعادها الثلاثة المتمثلة في البعد المعرفي والبعد العاطفي (الوجداني) والبعد السلوكي، وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودلالاتها.

الجدول رقم(12): نتائج المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
17	لدي معرفة جيدة بخدمات موبيليسQ17	3.03	1.269	محايد
18	أفهم ما تقدمه موبيليس من خدماتQ18	3.38	1.094	موافق

19	المعلومات التي تقدمها موبيليس واضحةQ19	3.59	0.895	موافق
20	أستطيع تقييم جودة خدمات موبيليس بشكل واضحQ20	3.40	1.001	موافق
البعد المعرفي		**3.35**	**1.065**	موافق
21	أشعر بالارتياح عند التعامل مع موبيليسQ21	3.24	1.160	محايد
22	أشعر بالثقة في موبيليسQ22	3.41	1.153	موافق
23	موبيليس تثير لدي مشاعر إيجابيةQ23	3.06	1.105	محايد
24	أشعر بالرضا عند استخدام خدمات موبيليسQ24	3.20	1.130	محايد
البعد العاطفي(الوجداني)		**3.23**	**1.137**	محايد
25	أفضل التعامل مع موبيليسQ25	3.02	1.248	محايد
26	أنصح الآخرين باستخدام موبيليسQ26	3.26	1.242	محايد
27	لدي نية للاستمرار في استخدام خدمات موبيليسQ27	3.02	1.257	محايد
28	أختار موبيليس مقارنة بالمنافسينQ28	2.88	1.276	محايد
البعد السلوكي		**3.05**	**1.256**	محايد
الصورة الذهنية		**3.21**	**1.153**	محايد

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات .SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور الصورة الذهنية تراوحت بين (2.88) و(3.59)، في حين تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.895) و(1.276). كما توزعت دلالات إجابات أفراد العينة بين محايد وموافق، وهوما يعكس تباينًا نسبيًا في اتجاهات المبحوثين نحوالصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

وعلى مستوى الأبعاد، جاء البعد المعرفي في المرتبة الأو لى بمتوسط حسابي بلغ (3.35) وانحراف معياري قدره (1.065) وبدلالة **محايد** حسب سلمك (لأن 3.35 أقل من 3.40 بقليل). وجاء البعد العاطفي (الوجداني) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.23) وانحراف معياري قدره (1.137) وبدلالة **محايد**، في حين احتل البعد السلوكي المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.05) وانحراف معياري قدره (1.256) وبدلالة **محايد** .

كما بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الصورة الذهنية ككل (3.21) بانحراف معياري قدره (1.153) وبدلالة **محايد**، مما يدل على أن الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى أفراد العينة تتسم بدرجة متوسطة من القبول، حيث تتوفر لدى المبحوثين معارف وانطباعات إيجابية نسبيا عن المؤسسة، إلا أن ذلك لم يصل إلى مستوى الموافقة الواضحة وفق سلم القياس المعتمد.

المبحث الثالث: التأكد من صحة فرضيات الدراسة الميدانية

يمثل اختبار الفرضيات المرحلة الختامية في الدراسة الميدانية، حيث يتم من خلاله التحقق من مدى صحة العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على النتائج المتوصل إليها والأساليب الإحصائية المناسبة. وانطلاقًا من ذلك، يتناول هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها في ضوء النموذج المعتمد، بهدف التوصل إلى استنتاجات علمية تسهم في الإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: التحليل العاملي الاستكشافي

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، تم الانتقال إلى اختبار البناء العاملي لمتغيرات الدراسة باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis)، والذي يعد من أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة للكشف عن البنية العاملية للمتغيرات وتحديد العوامل الكامنة المفسرة للعلاقات بين العبارات. كما يهدف هذا التحليل إلى التحقق من مدى ملاءمة البيانات للتحليل العاملي، واختبار مدى تجانس العبارات وانتمائها إلى العوامل المكونة لكل متغير، وذلك تمهيدًا للانتقال إلى مرحلة التحليل العاملي التوكيدي والتأكد من صلاحية نموذج القياس المعتمد في الدراسة.

1- اختبار ملاءمة البيانات للتحليل العاملي:

الجدول رقم(13): اختبار ملاءمة البيانات للتحليل العاملي

المتغير	KMO	Bartlett sig
الهوية البصرية	0.730	0.000
الصورة الذهنية	0.888	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات.SPSS

يبين الجدول نتائج اختبار ملاءمة البيانات للتحليل العاملي الاستكشافي، حيث بلغت قيمة مؤشر كايزر-ماير-أو لكن (KMO) لمتغير الهوية البصرية (0.730)، بينما بلغت لمتغير الصورة الذهنية (0.888)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول (0.50)، مما يدل على كفاية حجم العينة وملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي. كما أظهرت نتائج اختبار بارليت (Bartlett's Test of Sphericity) دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث بلغت قيمة الدلالة (0.000) لكلا المتغيرين، وهوما يؤكد وجود ارتباطات كافية بين العبارات تسمح باستخراج العوامل الكامنة. وعليه فإن بيانات الدراسة تستوفي الشروط اللازمة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيري الدراسة.

2- تحليل نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للهوية البصرية:

الجدول رقم(14): نتائج العاملي الاستكشافي للهوية البصرية

العامل(البعد)	العبارة	التحميل العاملي(التشبع)
الجاذبية والتميز البصري	Q6	0.738
	Q4	0.732
	Q1	0.638
	Q8	0.618
	Q13	0.599
	Q3	0.530
	Q5	0.517

التمييز والتذكر البصري	Q7	0.681
	Q15	0.672
	Q2	0.593
الهوية الرمزية البصرية	Q9	0.671
	Q16	0.663
	Q11	0.654

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS.

أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الهوية البصرية استخراج ثلاثة عوامل رئيسية أسهمت في تفسير ما نسبته 46.411% من التباين الكلي للمتغير. وقد ضم العامل الأو ل سبع عبارات تمحورت حول جاذبية الشعار والألوان وتميز التصميم والانطباع الإيجابي الذي تتركه العناصر البصرية لدى المتعاملين، لذلك أطلق عليه اسم **الجاذبية والتميز البصري**. كما تراوحت تحميلاته العاملية بين (0.517) و(0.738)، وهي قيم مقبولة إحصائيًا. أما العامل الثاني فقد ضم ثلاث عبارات تعكس سهولة التعرف على موبيليس وسهولة تذكر عناصرها البصرية، لذلك سمي **التمييز والتذكر البصري**، حيث تراوحت تحميلاته العاملية بين (0.593) و(0.681). في حين ضم العامل الثالث ثلاث عبارات مرتبطة بوضوح الرموز البصرية وتميزها وقدرتها على التعبير عن نشاط المؤسسة، وعليه أطلق عليه اسم الهوية الرمزية البصرية، وقد تراوحت تحميلاته العاملية بين (0.654) و(0.671). كما تم استبعاد ثلاث عبارات من التحليل لعدم استيفائها الشروط الإحصائية المعتمدة، مما أسفر عن نموذج أكثر تجانسًا وملاءمة لقياس متغير الهوية البصرية، الأمر الذي يسمح بالانتقال إلى مرحلة التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من جودة نموذج القياس.

3- تحليل نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للصورة الذهنية:

الجدول رقم(15): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للصورة الذهنية

العامل(البعد)	العبارة	التحميل العاملي (التشبع)
	Q23	0.816

الصورة الذهني الوجدانية والسلوكية	Q26	0.802
	Q22	0.790
	Q27	0.782
	Q21	0.781
	Q28	0.755
	Q25	0.753
	Q24	0.701
الصورة الذهنية المعرفية	Q18	0.812
	Q17	0.775
	Q19	0.633
	Q20	0.537

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS.

أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الصورة الذهنية استخراج عاملين رئيسيين أسهما في تفسير ما نسبته 60.170% من التباين الكلي للمتغير، وهي نسبة جيدة تعكس قدرة العوامل المستخرجة على تفسير جزء معتبر من الظاهرة المدروسة. وقد ضم العامل الأو ل ثماني عبارات تمثل الجوانب الوجدانية والسلوكية للصورة الذهنية، حيث تعكس مشاعر الثقة والرضا والارتياح لدى المتعاملين، إضافة إلى نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وتفضيلها والتوصية بها للآخرين. وعليه أطلق عليه اسم **الصورة الذهنية الوجدانية والسلوكية**، وقد تراوح تحميلاته العاملية بين (0.701) و(0.816)، وهي قيم مرتفعة تدل على قوة ارتباط العبارات بالعامل المستخرج. أما العامل الثاني فقد ضم أربع عبارات تعبر عن مستوى معرفة المبحوثين بخدمات موبيليس وفهمهم لها وقدرتهم على تقييمها، لذلك سمي **الصورة الذهنية المعرفية**، حيث تراوح تحميلاته العاملية بين (0.537) و(0.812)، وهي قيم مقبولة إحصائيًا. كما لم يتم استبعاد أي عبارة من عبارات هذا المتغير، وهوما يؤكد تجانس المقياس وملاءمته لقياس أبعاد الصورة الذهنية

لدى أفراد العينة، مما يسمح بالانتقال إلى مرحلة التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من جودة نموذج القياس.

المطلب الثاني: التحليل العاملي التوكيدي

بعد التوصل إلى البنية العاملية النهائية لمتغيرات الدراسة من خلال التحليل العاملي الاستكشافي، تأتي مرحلة التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) باعتبارها من أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة للتحقق من مدى مطابقة نموذج القياس المقترح للبيانات الميدانية. ويهدف هذا التحليل إلى اختبار جودة النموذج العاملي والتأكد من صلاحية العوامل المستخرجة في تمثيل المتغيرات الكامنة، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة التي توفرها نماذج المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS. وعليه سيتم في هذا المطلب تقييم نموذج القياس الخاص بكل من متغير الهوية البصرية ومتغير الصورة

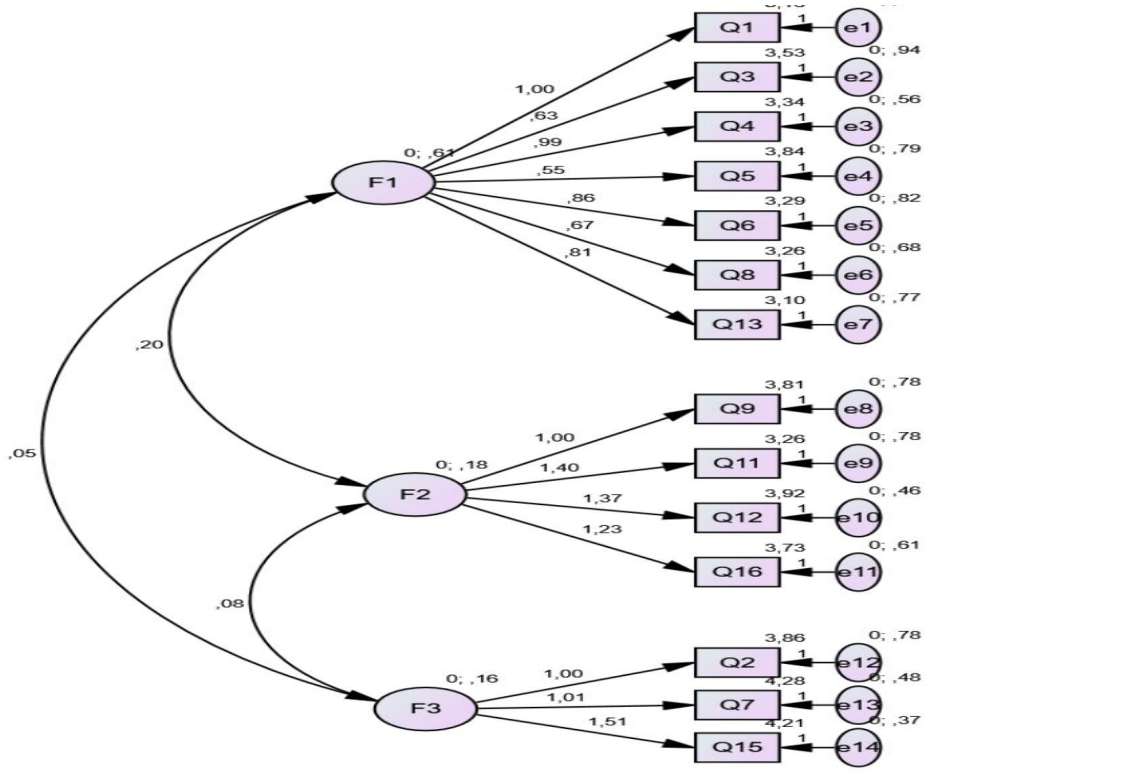
الذهنية، من خلال دراسة مؤشرات المطابقة قبل وبعد التعديل، تمهيدًا للانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة في المطلب الموالي.

تم حساب مختلف مؤشرات جودة المطابقة التي يوفرها برنامج أموس للتحقق من مدى ملاءمة نموذج القياس للبيانات الميدانية. غير أنه تم الاقتصار في متن المذكرة على عرض المؤشرات الأكثر شيوعًا واعتمادًا في بحوث التسويق والإدارة، نظرًا لكونها الأكثر استخدامًا في تقييم جودة نماذج نمذجة المعادلات الهيكلية، والأكثر تدأو لًا في الأدبيات العلمية المتخصصة. أما بقية مؤشرات المطابقة، فقد تم حسابها وإدراجها ضمن الملاحق، وذلك لإثبات شمولية التحليل

الإحصائي وإتاحة الاطلاع على جميع المخرجات دون الإخلال بانسيابية عرض النتائج في متن المذكرة. **أنظر الملحق رقم(6)**

أو لًا_ التحليل العاملي التوكيدي للهوية البصرية: بعد استخراج العوامل الكامنة لمتغير الهوية البصرية من خلال التحليل العاملي الاستكشافي، تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي بواسطة برنامج AMOS للتحقق من مدى مطابقة نموذج القياس للبيانات الميدانية. وقد تم تقييم النموذج بالاعتماد على مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة قبل التعديل وبعده.

الشكل (01): التحليل العاملي التوكيدي للهوية البصرية (النموذج قبل التعديل)



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج .AMOS

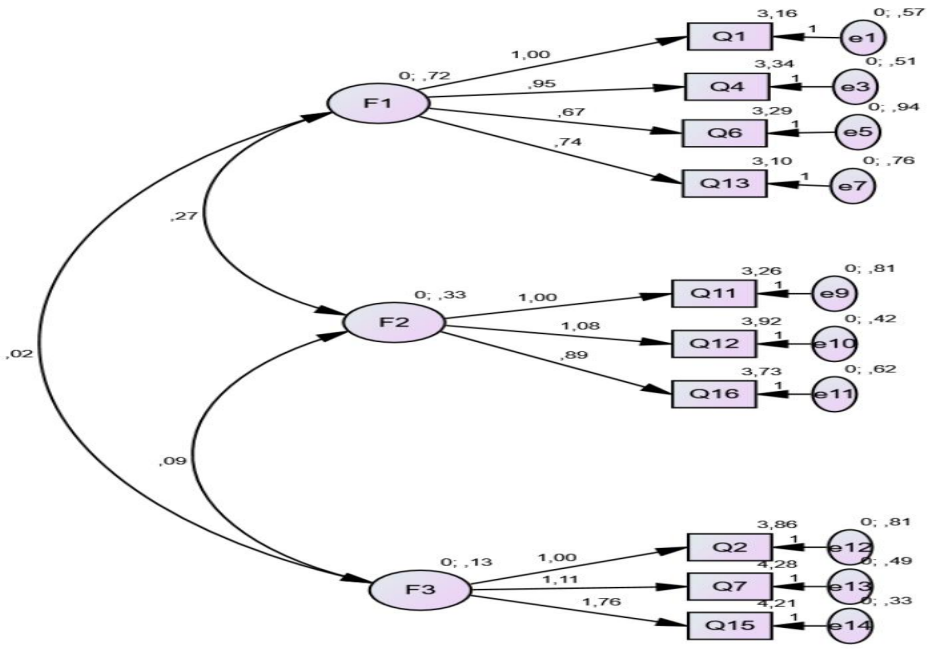
الجدول رقم(16): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس الهوية البصرية قبل التعديل

المؤشر	القيمة المعيارية المقبولة	قبل التعديل
CMIN/DF	أقل من 3	1.997
CFI	أكبر من 0.90	1.796
RMSEA	أقل من 0.08	0.088
TLI	أكبر من 0.90	0.750
IFI	أكبر من 0.90	0.806

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

التحليل: يتضح من نتائج الجدول أن نموذج قياس الهوية البصرية قبل التعديل لم يحقق جميع معايير جودة المطابقة المعتمدة، حيث بلغت قيمة مؤشر CMIN/DF (1.997) وهي ضمن الحدود المقبولة، إلا أن بعض المؤشرات الأخرى لم تصل إلى القيم الموصى بها، إذ بلغ مؤشر CFI قيمة (0.796)، ومؤشر TLI قيمة (0.750)، ومؤشر IFI قيمة (0.806)، وهي قيم أقل من الحد الأدنى المقبول والمقدر بـ (0.90). كما بلغ مؤشر RMSEA قيمة (0.088) متجاوزًا القيمة الموصى بها والبالغة (0.08). وعليه يمكن القول إن النموذج قبل التعديل لم يحقق مستوى المطابقة المطلوب، الأمر الذي استدعى إجراء تعديلات لتحسين جودة النموذج ورفع درجة توافقه مع البيانات الميدانية.

الشكل (02): التحليل العاملي التوكيدي للهوية البصرية (النموذج بعد التعديل)



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج .AMOS

الجدول رقم(17): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس الهوية البصرية بعد التعديل

المؤشر	القيمة المعيارية المقبولة	بعد التعديل
CMIN/DF	أقل من 3	1.582
CFI	أكبر من 0.90	0.917
RMSEA	أقل من 0.08	0.676
TLI	أكبر من 0.90	0.883
IFI	أكبر من 0.90	0.922

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

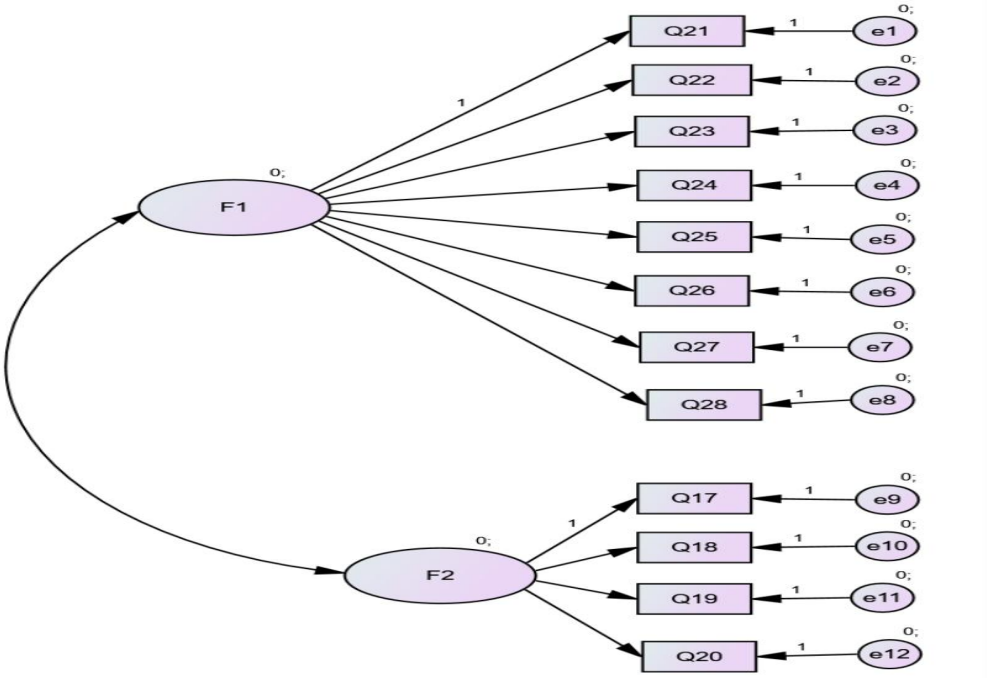
تبين نتائج الجدول أن مؤشرات جودة المطابقة قد شهدت تحسنًا ملحوظًا بعد إجراء التعديلات اللازمة على النموذج، حيث بلغت قيمة CMIN/DF (1.582) وهي أقل من الحد الأقصى المقبول (3)، كما ارتفعت قيمة مؤشر CFI إلى (0.917) ومؤشر IFI إلى (0.922)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول (0.90)، مما يدل على تحسن مستوى المطابقة. كما انخفضت قيمة RMSEA إلى (0.067) وهي تقع ضمن المجال المقبول، الأمر الذي يؤكد أن النموذج المعدل يتمتع بدرجة جيدة من المطابقة مع البيانات

الميدانية. وبناءً على ذلك يمكن اعتماد نموذج قياس الهوية البصرية بصيغته المعدلة والانتقال إلى اختبار بقية نماذج الدراسة.

بعد التأكد من صـلاحية نموذج قياس متغير الهوية البصـرية، يتم الانتقال إلى اختبار نموذج قياس متغير الصورة الذهنية باستخدام التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من مدى مطابقته للبيانات الميدانية.

ثانيًا– التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية:

الشكل (03): التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية (النموذج قبل التعديل)



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج .AMOS

الجدول رقم(18): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس الصورة الذهنية قبل التعديل

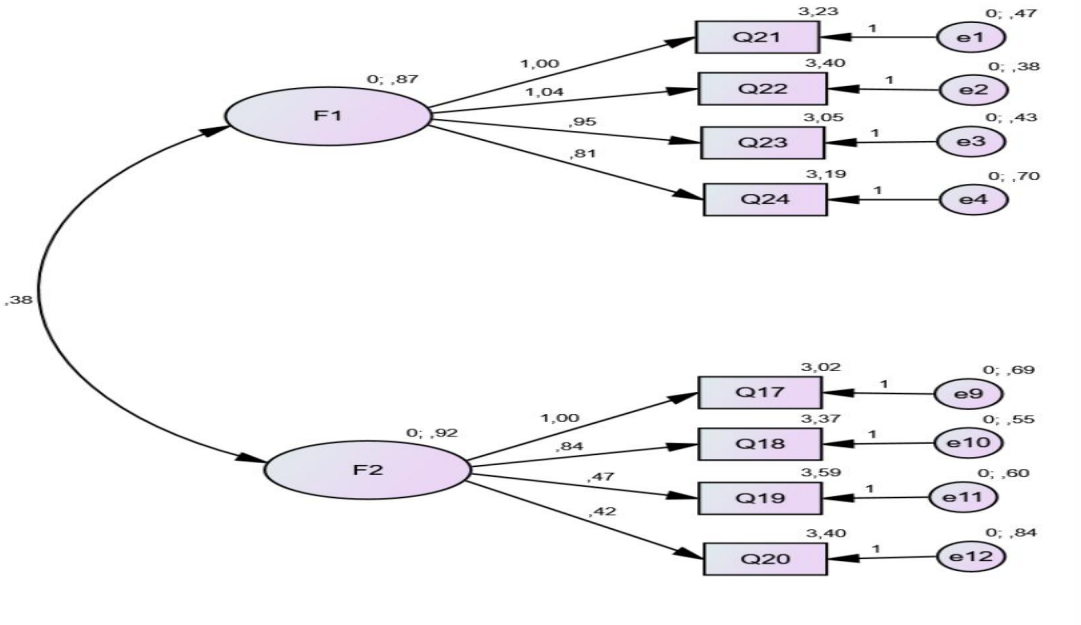
المؤشر	القيمة المعيارية المقبولة	قبل التعديل
CMIN/DF	أقل من 3	2.466
CFI	أكبر من 0.90	0.900
RMSEA	أقل من 0.08	0.107
TLI	أكبر من 0.90	0.876
IFI	أكبر من 0.90	0.902

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج .AMOS

يتضح من نتائج الجدول أن نموذج قياس الصورة الذهنية قبل التعديل لم يحقق جميع معايير جودة المطابقة المطلوبة، فرغم أن قيمة مؤشر CMIN/DF بلغت (2.466) وهي ضمن الحدود المقبولة، كما بلغ مؤشرا CFI وIFI قيمتي (0.900) و(0.902) على التوالي، إلا أن مؤشر TLI سجل قيمة (0.876) وهي أقل من الحد الأدنى المقبول، كما بلغ مؤشر RMSEA قيمة (0.107) متجاوزًا القيمة الموصى بها. وعليه يمكن اعتبار أن النموذج قبل التعديل لا يحقق مستوى المطابقة المطلوب بصورة

كاملة، مما استدعى إجراء بعض التعديلات لتحسين جودة النموذج ورفع درجة توافقه مع البيانات الميدانية.

الشكل (04): التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية (النموذج بعد التعديل)



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

الجدول رقم(19): مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس الصورة الذهنية بعد التعديل

المؤشر	القيمة المعيارية المقبولة	بعد التعديل
CMIN/DF	أقل من 3	1.683
CFI	أكبر من 0.90	0.961
RMSEA	أقل من 0.08	0.927

TLI	أكبر من 0.90	0.963
IFI	أكبر من 0.90	0.073

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج .AMOS

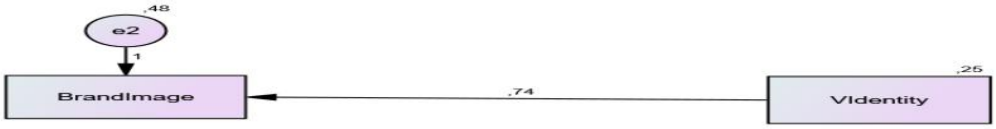
تشير نتائج الجدول إلى تحسن ملحوظ في مؤشرات جودة المطابقة بعد إجراء التعديلات اللازمة على نموذج قياس الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة مؤشر CMIN/DF قيمة 1.683 وهي قيمة تقع ضمن الحدود المقبولة. كما سجلت مؤشرات CFI وTLI وIFI قيماً بلغت (0.961) و(0.927) و(0.963) على التوالي، وهي جميعها تفوق الحد الأدنى المقبول (0.90)، مما يدل على جودة مطابقة النموذج للبيانات الميدانية. كذلك انخفضت قيمة مؤشر RMSEA إلى (0.073)، وهي قيمة تقع ضمن المجال المقبول إحصائيًا. وعليه يمكن القول إن النموذج المعدل يتمتع بدرجة جيدة من المطابقة، مما يؤكد صلاحية مقياس الصورة الذهنية وإمكانية الاعتماد عليه في اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من صلاحية نماذج القياس من خلال التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، تم الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) ببرنامج AMOS، وذلك لتقدير معاملات المسار والتحقق من دلالتها الإحصائية بالاعتماد على القيمة الحرجة (C.R.) ومستوى الدلالة الإحصائية (P–Value)، بما يسمح بالحكم على قبول أو رفض الفرضيات الرئيسة والفرعية للدراسة.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

الشكل (05): النموذج الهيكلي الكلي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

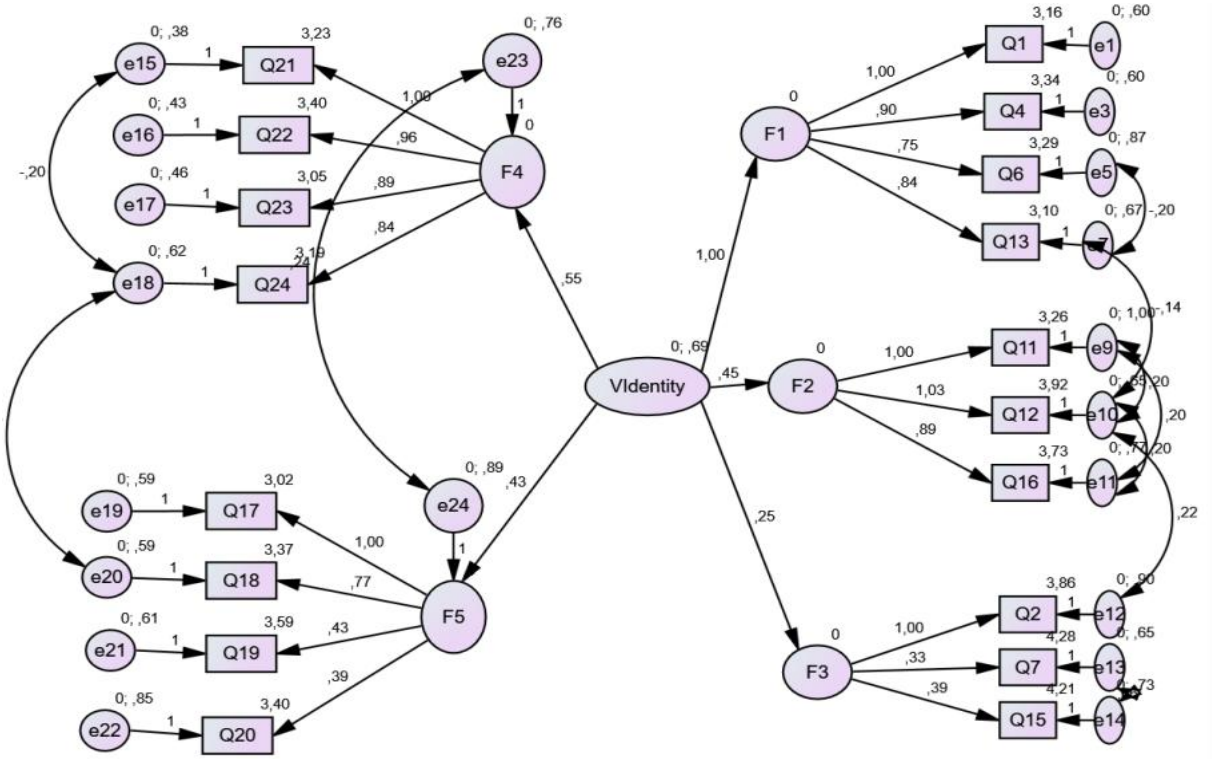
العلاقة	معامل الانحدار (Estimate)	الخطأ المعياري (S.E)	القيمة الحرجة (C.R)	مستوى الدلالة(P)	القرار
الهوية البصرية ---> الصورة الذهنية	0.745	0.121	6.157	***	قبول الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج .AMOS

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية إلى وجود تأثير إيجابي للهوية البصرية (VIdentity) على الصورة الذهنية (BrandImage)، حيث بلغ معامل التأثير (Estimate) (0.745)، وهوما يدل على وجود علاقة تأثير موجبة بين المتغيرين. كما بلغت القيمة الحرجة (C.R.) (6.157)، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول (1.96)، في حين بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (P<0.001)، مما يؤكد أن هذا التأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05). وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي تنص على "**وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للهوية البصرية على الصورة الذهنية، بما يبرز أهمية الهوية البصرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس**".

ثانيا: اختبار الفرضيات المتعلقة بأثر الهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية.

الشكل (07): النموذج الهيكلي لتأثير الهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج .AMOS

يبين الشكل (07) النموذج الهيكلي الذي يوضح تأثير الهوية البصرية (VIdentity) على أبعاد الصورة الذهنية، حيث يمثل المتغير الكامن الموجود في وسط النموذج الهوية البصرية، والتي تقاس من خلال أبعادها الثلاثة (3F1، F2، F)، بينما تمثل الأبعاد (5F4، F) أبعاد الصورة الذهنية التي يسعى النموذج إلى تفسيرها من خلال تأثير الهوية البصرية. ويظهر من الشكل وجود مسارات مباشرة تنطلق من الهوية البصرية نحو أبعاد الصورة الذهنية، وهوما يعكس الفرضية القائلة بوجود تأثير للهوية البصرية في تكوين الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة.

كما يوضح الشكل أن كل بعد من الأبعاد يرتبط بمجموعة من المؤشرات (عبارات الاستبيان)، في حين يرتبط كل مؤشر بخطأ قياس خاص به يعبر عن الجزء غير المفسر من تباينه. ويعد وجود هذه الأخطاء من الخصائص الطبيعية لنماذج المعادلات الهيكلية، إذ تعكس العوامل التي لا يفسرها النموذج بصورة مباشرة.

ويلاحظ كذلك وجود ارتباطات بين بعض أخطاء القياس، وهوما يمكن تفسيره بوجود تقارب في المحتوى أو تشابه في الصياغة بين بعض العبارات التي تقيس البعد نفسه أو تعكس جانبًا مفاهيميًا مشتركًا، الأمر الذي يؤدي إلى وجود تباين مشترك بينها. وقد تم السماح بهذه الارتباطات استنادًا إلى مؤشرات التعديل التي يوفرها برنامج AMOS، مع مراعاة التفسير النظري لهذه العلاقات، بما يسهم في تحسين جودة مطابقة النموذج للبيانات دون المساس بالبناء المفاهيمي للدراسة.

وبصفة عامة، يعكس الشكل البنية الهيكلية للنموذج المقترح لاختبار تأثير الهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية، في حين يتم الاعتماد على الجداول الإحصائية اللاحقة لتحديد قوة هذا التأثير ودلالته الإحصائية، ومن ثم الحكم على الفرضية محل الاختبار.

الجدول (23): مؤشرات جودة مطابقة النموذج الهيكلي لتأثير الهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية.

المؤشر	القيمة المحسوبة	القيمة المرجعية	الحكم
CMIN/DF	384،1	أقل من 3	محقق
CFI	0.924	أكبر من 0.90	محقق
TLI	0.907	أكبر من 0.90	محقق
IFI	0.927	أكبر من 0.90	محقق
RMSEA	0.055	أقل من 0.08	محقق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج .AMOS

يتضح من خلال نتائج مؤشرات جودة المطابقة أن النموذج الهيكلي يتمتع بدرجة ملاءمة جيدة مع البيانات الميدانية. فقد بلغت نسبة مربع كاي إلى درجات الحرية (CMIN/DF) قيمة (1.466)، وهي أقل من الحد المقبول (3)، مما يدل على جودة مطابقة النموذج. كما بلغ مؤشر المطابقة المقارن (CFI) قيمة (0.910)، ومؤشر توكر–لويس (TLI) قيمة (0.887)، ومؤشر المطابقة التزايدي (IFI) قيمة (0.914)، وهي قيم تشير إلى ملاءمة مقبولة للنموذج، في حين بلغ الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقريب (RMSEA) قيمة (0.060)، وهي أقل من (0.08)،

مما يؤكد صلاحية النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير الهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية.

الجدول (24): نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير الهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية.

العلاقة	معامل الانحدار (Estimate)	القيمة الحرجة(C.R)	مستوى الدلالة(P)	القرار
الهوية البصرية ← الصورة الذهنية العاطفية السلوكية	0.549	4.347	***	دال إحصائيا
الهوية البصرية ← الصورة الذهنية المعرفية	0.434	3.096	0.002	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

أ- إختبار الفرضية الفرعية المتعلق بتأثير الهوية البصرية على البعد الأو ل للصورة الذهنية(الصورة الذهنية العاطفية السلوكية)

الهوية البصرية الصورة الذهنية العاطفية السلوكية

تُظهر نتائج الجدول أن العلاقة بين الهوية البصرية والعامل 4F (الصورة الذهنية العاطفية السلوكية) ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت القيمة الحرجة (4.347)، وهي أكبر من القيمة المعيارية (1.96)، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للهوية البصرية على هذا العامل. وعليه يتم قبول فرضية الدراسة التي تنص على: **"يوجد تأثير ذودلالة إحصائية للهوية البصرية على الصورة الذهنية العاطفية السلوكية".**

ب- إختبار الفرضية الفرعية المتعلق بتأثير الهوية البصرية على البعد الأو ل للصورة الذهنية(الصورة الذهنية المعرفية)

الهوية البصرية الصورة الذهنية المعرفية

تُظهر نتائج الجدول أن العلاقة بين الهوية البصرية والعامل 5F (الصورة الذهنية المعرفية) ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت القيمة الحرجة (4.347)، وهي أكبر من القيمة المعيارية (1.96)، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للهوية البصرية على هذا العامل. وعليه يتم قبول فرضية الدراسة التي تنص على: " **يوجد تأثير ذودلالة إحصائية للهوية البصرية على الصورة الذهنية المعرفية**".

من خلال النتائج السابقة يتضح أن الهوية البصرية تؤثر تأثيرًا ذا دلالة إحصائية في معظم أبعاد الصورة الذهنية، حيث ثبتت معنوية العلاقة مع العامل الرابع والعامل الخامس. وتشير هذه النتائج إلى وجود تأثير معنوي للهوية البصرية على أبعاد الصورة الذهنية، مما يدعم الفرضيات الفرعية المرتبطة بهذا النموذج ويؤكد أهمية الهوية البصرية في تشكيل الصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس.

تجدر الإشارة إلى أن جميع الجداول الإحصائية المستخرجة من برنامج AMOS والخاصة باختبار نماذج الدراسة، قد أُدرجت كاملةً في **الملحق رقم(7)** توثيقًا للإجراءات الإحصائية المتبعة، في حين اقتصر متن المذكرة على عرض الجداول والمؤشرات الأكثر ارتباطًا بأهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

ثالثا: اختبار الفرضيات المتعلقة بالتحقق من وجود فروق في الهوية البصرية تعزى إلى بعض الخصائص الشخصية لأفراد العينة.

إلى جانب اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة، تم التحقق من وجود فروق في الهوية البصرية تعزى إلى بعض الخصائص الشخصية لأفراد العينة، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة وفقًا لطبيعة كل متغير، بهدف التعرف على مدى اختلاف تقييم الهوية البصرية باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

أ- اختبار الفرضية المتعلقة بالتحقق من وجود فروق في الهوية البصرية تعزى إلى متغير الجنس:

اختبار (Independent Samples t-test)

جدول (25): نتائج اختبار (Independent Samples t-test) للفروق في الهوية البصرية تبعًا لمتغير الجنس

المتغير	إختبار sig	قيمة t	درجات الحرية df	مستوى الدلالة Sig. 2-tailed	القرار
الهوية البصرية	0.189	0.464	125	0.643	قبول الفرضية العدمية (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS.

لاختبار الفرضية القائلة: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الهوية البصرية تعزى إلى متغير الجنس**"، تم استخدام اختبار (Independent Samples t-test). وأظهرت نتائج اختبار Levene لتجانس التباين أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.189)، وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين بين المجموعتين. كما بينت نتائج اختبار (t) أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.643)، وهي أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الهوية البصرية تعزى إلى متغير الجنس. وعليه يتم قبول الفرضية العدمية، مما يعني أن تقييم الهوية البصرية لا يختلف باختلاف جنس أفراد العينة.

ت-**اختبار الفرضية المتعلقة بالتحقق من وجود فروق في الهوية البصرية تعزى إلى متغير السن:**

اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

الجدول (26): نتائج اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق في الهوية البصرية تبعًا لمتغير السن

المتغير	قيمة F	قيمة Levene sig	بين df المجموعات	داخل df المجموعات	مستوى الدلالة sig	القرار
الهوية البصرية	0.450	0.537	3	126	0.718	قبول الفرضية العدمية (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج .SPSS

لاختبار الفرضية القائلة: **"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الهوية البصرية تعزى إلى متغير السن"**، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA). وأظهرت نتائج اختبار Levene أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.537)، وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين بين الفئات العمرية. كما بينت نتائج اختبار ANOVA أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.718)، وهي أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الهوية البصرية تعزى إلى متغير السن. وعليه يتم قبول الفرضية العدمية، بما يعني أن تقييم الهوية البصرية لا يختلف باختلاف الفئة العمرية لأفراد العينة.

ج- **اختبار الفرضية المتعلقة بالتحقق من وجود فروق في الهوية البصرية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي:** اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

الجدول (27): نتائج اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق في الهوية البصرية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	F	بين df المجموعات	داخل df المجموعات	Sig	القرار
الهوية البصرية	0.608	3	126	0.611	قبول الفرضية العدمية (لا توجد فروق ذات دلالة

					إحصائية)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS.

لاختبار الفرضـية القائلة: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الهوية البصرية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي**"، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA). وأظهرت نتائج اختبار Levene أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.637)، وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين بين فئات المستوى التعليمي. كما بينت نتائج اختبار ANOVA أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.611)، وهي أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الهوية البصرية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. وعليه يتم قبول الفرضية العدمية، بما يعني أن تقييم الهوية البصرية لا يختلف باختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة.

ملخص الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم تقديم المؤسسة محل الدراسة وعرض مختلف الإجراءات المنهجية المعتمدة في إنجاز الدراسة الميدانية، من خلال تحديد منهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها. كما تم التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة واختبار صلاحيتها للاستخدام، قبل الانتقال إلى تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وقد أسفرت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الهوية البصرية في الصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس، مما أسهم في الإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، والوصول إلى مجموعة من النتائج التي شكلت أساسًا للاستنتاجات والتوصيات المقترحة.

خاتمة

خاتمة عامة:

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تنافسًا متزايدًا جعل من الهوية البصرية أحد الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تميزها وترسيخ حضورها في أذهان جمهورها المستهدف. وفي ظل هذا التحول، لم يعد الاهتمام بالهوية البصرية مقتصرًا على الجانب الجمالي، بل أصبح وسيلة اتصال فعالة تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة. وانطلاقًا من هذه الأهمية، جاءت هذه الدراسة لبحث أثر الهوية البصرية في الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس، من خلال الجمع بين التأصيل النظري والتحليل الميداني باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، بهدف تفسير طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة والإجابة عن الإشكالية الرئيسة وتحقيق الأهداف المسطرة.

وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة أثر تصميم الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية لدى مؤسسة موبيليس، والتي نستعرضها في النقاط التالية:

أهم النتائج المتوصل إليها:

في ضوء الدراسة النظرية والتطبيقية، ومن خلال التحليلات الإحصائية التي أجريت باستخدام برنامج AMOS، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أسهمت في الإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، ويمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. أثبتت الدراسة الاستطلاعية تمتع أداة الدراسة بدرجات جيدة من الصدق والثبات، بما يؤكد صلاحيتها للتطبيق على العينة النهائية.
2. أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي إمكانية اختزال عبارات الدراسة في عوامل رئيسة تعكس البناء النظري لمتغيري الهوية البصرية والصورة الذهنية، مع تمتعها بدرجات مناسبة من الصدق البنائي.
3. أكدت نتائج التحليل العاملي التوكيدي جودة نماذج القياس الخاصة بمتغيري الدراسة، وتحقيقها لمؤشرات المطابقة المقبولة، مما يدل على ملاءمة النموذج المقترح للبيانات.
4. بينت نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للهوية البصرية في الصورة الذهنية الكلية لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

5. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من الجاذبية والتميز البصري، والتعرف والتذكر البصري، والهوية الرمزية البصرية في الصورة الذهنية.
6. أكدت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للهوية البصرية في كل من البعد الوجداني والسلوكي والبعد المعرفي للصورة الذهنية.
7. بينت اختبارات الفروق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الهوية البصرية تعزى للخصائص الشخصية التي شملتها الدراسة، وهوما يعكس تقارب إدراكات أفراد العينة تجاه الهوية البصرية لمؤسسة موبيليس.

تشير النتائج السابقة إلى أن الهوية البصرية تمثل أحد العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس، وأن تطوير عناصرها والمحافظة على اتساقها يسهم في تعزيز الإدراكات والانطباعات الإيجابية تجاه المؤسسة، وهوما يؤكد صحة التوجه الذي اعتمدته الدراسة ويحقق أهدافها الرئيسة.

التحقق من الفرضيات:

التحقق من فرضيات الدراسة

1- نتيجة الفرضية العامة:" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الهوية البصرية والصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس ."

2- نتيجة الفرضيات الفرعية:

- " يجود تأثير ذو دلالة إحصائية للهوية البصرية على الصورة الذهنية العاطفية والسلوكية"
- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للهوية البصرية عل الصورة الذهنية المعرفية"

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، أظهرت التحليلات الإحصائية صحة فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للهوية البصرية في الصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس. كما أكدت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للهوية البصرية في كل من الصورة الذهنية الوجدانية والسلوكية، والصورة الذهنية المعرفية، إضافة إلى ثبوت التأثير الكلي للهوية البصرية في الصورة الذهنية الكلية، وهوما يعكس أهمية الهوية البصرية في تكوين الانطباعات الإيجابية

وتعزيز إدراك المتعاملين للمؤسسة. وهوما يؤكد صحة النموذج المفاهيمي الذي اعتمدته الدراسة، والذي يبرز أهمية الهوية البصرية كأحد العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز مكانتها لدى جمهورها المستهدف.

أما فيما يتعلق باختبارات الفروق الخاصة بالخصائص الشخصية للمبحوثين، فقد بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الهوية البصرية تعزى للمتغيرات الشخصية محل الدراسة، وهوما يعكس تقارب تصورات أفراد العينة تجاه الهوية البصرية لمؤسسة موبيليس ويعزز موثوقية النتائج المتوصل إليها.

الإجابة عن الإشكالية الرئيسية للدراسة:

في ضوء النتائج النظرية والميدانية التي توصلت إليها الدراسة، ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي ونمذجة المعادلات الهيكلية، يمكن تقديم إجابة واضحة عن الإشكالية الرئيسة للدراسة، والمتمثلة في السؤال: **هل تؤثر أبعاد الهوية البصرية تأثيرًا ذا دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لدى متعاملي موبيليس؟**

وتتمثل الإجابة في أن أبعاد الهوية البصرية تؤثر تأثيرًا ذا دلالة إحصائية في الصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس. وقد بينت النتائج أن أبعاد الهوية البصرية، والمتمثلة في الجاذبية والتميز البصري، والتعرف والتذكر البصري، والهوية الرمزية البصرية، تسهم في تكوين الصورة الذهنية وتعزيزها بدرجات متفاوتة، بما يؤكد أهمية الهوية البصرية كأداة استراتيجية تسهم في بناء إدراكات إيجابية لدى المتعاملين وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة في أذهانهم

التوصيات:

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

1. الاهتمام بتطوير الهوية البصرية لمؤسسة موبيليس بصورة مستمرة، بما يضمن مواكبة التطورات الحديثة وتعزيز قدرتها على التميز في سوق الاتصالات.

2. تعزيز التكامل بين مختلف عناصر الهوية البصرية، بما يسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومتجانسة لدى المتعاملين.

3. توظيف الهوية البصرية بصورة أكثر فاعلية في مختلف الأنشطة الاتصالية والإشهارية للمؤسسة، بما يعزز التعرف عليها ويسهم في زيادة تفاعل العملاء معها.

4. الاهتمام بإجراء دراسات دورية لقياس الصورة الذهنية لدى العملاء، والاستفادة من نتائجها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة.

5. التركيز على توحيد استخدام عناصر الهوية البصرية في جميع نقاط الاتصال مع العملاء، بما يضمن تعزيز الاتساق البصري وترسيخ العلامة التجارية في أذهانهم.

6. تعزيز الابتكار في تصميم الرسائل الإشهارية والحملات الاتصالية، بما ينسجم مع الهوية البصرية للمؤسسة ويسهم في تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور.

7. تشجيع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على الاستثمار في بناء وتطوير هويتها البصرية باعتبارها أداة استراتيجية لتحسين الصورة الذهنية وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق.

8. الاهتمام بتكوين الموارد البشرية العاملة في مجالات التسويق والاتصال حول أهمية الهوية البصرية ودورها في بناء الصورة الذهنية وتحقيق التميز المؤسسي.

آفاق البحث المستقبلية:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وبالنظر إلى حدودها الموضوعية والمكانية والمنهجية، ومع التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، يمكن اقتراح مجموعة من الموضوعات التي تشكل امتدادًا للدراسة الحالية، من أبرزها:

1. دراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الهوية البصرية للمؤسسات ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء.

2. بحث دور الهوية البصرية الرقمية في تحسين تجربة العميل عبر الوسائط الرقمية.

3. دراسة تأثير المحتوى البصري المولد بالذكاء الاصطناعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلاقات التجارية والعلامات التجارية.

4. تحليل العلاقة بين الهوية البصرية الرقمية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرهما في بناء ولاء العملاء.

5. دراسة دور تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في تعزيز الهوية البصرية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

6. إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات التي تعتمد أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم وإدارة هويتها البصرية والمؤسسات التي تعتمد الأساليب التقليدية، لقياس أثر ذلك في الصورة الذهنية والأداء التسويقي.

7. دراسة أثر التحول الرقمي في تطوير الهوية البصرية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية وانعكاسه على الصورة الذهنية والميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- باقر موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 57-58.
- بنت طاعة الله بكار، (د.س)، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ص 163.
- بزرل كبير عبد الكريم، (2018)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، ص 53.
- بوتومي شيماء، (2023-2024)، أثر الهوية المرئية للعلامة التجارية على تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون: دراسة حالة فندق الجزائر سان جورج سابقا، ص 37.
- بوتومي شيماء، (2024)، أثر الهوية المرئية للعلامة التجارية على تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون، مذكرة ماستر، جامعة المدية، ص 14.
- جريوبن عودة، (2025)، تصميم هوية بصرية لكلية الأدب العربي والفنون بجامعة مستغانم، مذكرة ماستر، ص 16.
- حدة لويزة، شمس ضياف خلفأو ي، (2023)، أثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة فرتيال عنابة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، ص 117.
- غيد فؤاد محمد عراقي، عفت عبد الله فدعق، (2021)، أثر التسويق العكسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي AJSP، ص 238.
- غيد فؤاد محمد عراقي، (2021)، مرجع سبق ذكره، ص 241.
- طاهر عبد السميع، شايب الذراع زياد، (2024)، تقنيات الذكاء الاصطناعي: بين ثنائية الإنتاج وصناعة الهوية البصرية بالمؤسسات الإعلامية – قناة سكاي نيوز عربية أنموذجًا، مجلة الحكمة للدراسات العلمية والاتصالية، ص 08.
- قاسي مبارك، (د.س)، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة ميدانية شركة الخطوط الجوية الجزائرية فرع المدية، جامعة المدية، ص 18.

- علي عجوة، (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ص 5-6.
- عبد الرحمان ياسين حايد، شريف يحيأو ي، (2023)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة نفطال مقاطعة التسويق المدية، مذكرة ماستر، جامعة يحي فارس المدية، ص 25.
- ندى محمد يوسف، أحمد جمال عيد، (2024)، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية (الأردن نموذجًا)، ص 43.
- الموقع الرسمي لموبيليس: http://www.mobilis.dz/

References (Foreign Sources)

- Ballias، Marine & Miridjanian، Julie (2011)، *Creating a Visual Brand Identity: The Case of Charles Picard's Company*، Bachelor's Thesis in Marketing، Halmstad University، School of Business and Engineering، p. 11. Available at: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:437222/FULLTEXT01.pdf
- Andrade، Beatriz & Morais، Rodrigo (2024)، *The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions*، p. 70.
- Keller، Kevin Lane & Swaminathan، Vanitha (2020)، *Strategic Brand Management: Building، Measuring، and Managing Brand Equity*، 5th ed.، Global ed.، Pearson Education Limited، Harlow، England، p. 115.
- Meghamala، S. Tavaragi & Sushma، C. (2016)، *Colors and Its Significance*، The International Journal of Indian Psychology، p. 116.

Wheeler، Alina (2013)، *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*، 4th ed.، John Wiley & Sons، Inc.، Hoboken، New Jersey، pp. 32، 150.

- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.

الملاحق

قائمة الملاحق:

الملحق رقم(01): الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة
د. ناجح أشرف	**أستاذ محاضر(أ)**
د. ياليشاني وهيبة	**أستاذ محاضر(أ)**
د. قندوز أمينة	**أستاذ محاضر(أ)**

الملحق رقم(02): الاستبانة النهائية الموزعة على أفراد العينة

جامعة يحيى فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية – تخصص تسويق الخدمات، للموسم الجامعي 2025-2026، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المُعدّ من أجل إنجاز مذكرة بعنوان: "أثر تصميم الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية – دراسة حالة مؤسسة موبيليس" لذا نرجومنكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل موضوعية، حيث ستُستخدم إجاباتكم لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير، نتقدم بجزيل الشكر لكم على تعاو نكم ومساهمتكم في إنجاح هذا العمل.

إعداد الطالب: حسيني عبد الله

البيانات الشخصية:

ضع العلامة x في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة / **المستوى التعليمي:** ثانوي

20–29 سنة ليسانس

30–39 سنة ماستر

40 سنة فأكثر دكتوراه

ضع العلامة x في الخانة المناسبة:

الرقم	السؤال	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	شعار موبيليس جذاب					
02	شعار موبيليس سهل التذكر					
03	شعار موبيليس يميزها عن المنافسين					
04	الشعار يعكس احترافية العلامة التجارية					
05	ألوان موبيليس متناسقة					
06	الألوان موبيليس جذابة					
07	ألوان موبيليس تساعدني في التعرف عليها بسرعة					
08	ألوان موبيليس تترك انطباعًا إيجابيًا لدي					
09	الرموز البصرية لموبيليس واضحة					
10	الرموز البصرية لموبيليس سهلة الفهم					
11	الرموز البصرية لموبيليس تعكس طبيعة نشاطها					

12	الرموز البصرية لموبيليس تساعدني على تذكرها					
13	تصميم موبيليس يبدومميزا					
14	الهوية البصرية لموبيليس تختلف عن المنافسين					
15	أستطيع التعرف على موبيليس بسهولة من شكلها العام					
16	موبيليس تمتلك أسلوبًا بصريًا خاصًا بها					

17	لدي معرفة جيدة بخدمات موبيليس					
18	أفهم ما تقدمه موبيليس من خدمات					
19	المعلومات التي تقدمها موبيليس واضحة					
20	أستطيع تقييم جودة خدمات موبيليس بشكل واضح					
21	أشعر بالارتياح عند التعامل مع موبيليس					
22	أشعر بالثقة في موبيليس					
23	موبيليس تثير لدي مشاعر إيجابية					
24	أشعر بالرضا عند استخدام خدمات موبيليس					
25	أفضل التعامل مع موبيليس					
26	أنصح الآخرين باستخدام موبيليس					
27	لدي نية للاستمرار في استخدام خدمات موبيليس					
28	أختار موبيليس مقارنة بالمنافسين					

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS الخاصة باختبارات صدق وثبات أداة الدراسة والتوزيع الطبيعي للبيانات.

أ- الدراسة الاستطلاعية:

1- معامل الفاكرونباخ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	28

2- KMO وBartlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.437
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267.518
	df	120
	Sig.	<.001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	257.941
	df	66
	Sig.	<.001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.216
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	824.522
	df	378
	Sig.	<.001

ب- الدراسة الأساسية:

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS الخاصة باختبارات صدق وثبات أداة الدراسة والتوزيع الطبيعي للبيانات.

1- معامل الفاكرونباخ للمتغير المستقل (الهوية البصرية):

الشعار:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.631	.625	4

الألوان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.596	.579	4

الرموز البصرية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.606	.610	4

التراث البصري:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.506	.506	4

الهوية البصرية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.800	16

2- معامل الفاكرونباخ للمتغير التابع (الصورة الذهنية):

البعد المعرفي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.688	.686	4

البعد العاطفي (الوجداني):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.860	4

البعد السلوكي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.905	4

الصورة الذهنية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.891	12

3- قيم معامل الالتواء ومعامل التفلطح الخاصة بعبارات وأبعاد متغير الهوية البصرية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
شعار موبيليس جذاب	130	3.15	-.372	.212	-.990	.422
شعار موبيليس سهل التذكر	130	3.86	-1.113	.212	1.125	.422
شعار موبيليس يميزها عن المنافسين	130	3.53	-.338	.212	-.824	.422
الشعار يعكس اختراقيه العلامه التجاريه	130	3.35	-.465	.212	-.447	.422
ألوان موبيليس متناسقة	130	3.85	-1.172	.212	1.076	.422
الألوان موبيليس جذابة	130	3.29	-.467	.212	-.525	.422
ألوان موبيليس تساعدني في التعرف عليها بسرعه	130	4.28	-1.356	.212	2.420	.422
ألوان موبيليس تترك انطباعًا إيجابيًا لدي	130	3.26	-.295	.212	-.205	.422
الرموز البصريه لموبيليس واضحه	130	3.81	-.854	.212	.385	.422
الرموز البصريه لموبيليس سهله الفهم	130	3.64	-1.032	.212	.697	.422
الرموز البصريه لموبيليس تعكس طبيعة نشاطها	130	3.27	-.558	.212	-.282	.422
الرموز البصريه لموبيليس تساعدني على تذكرها	130	3.92	-1.233	.212	2.177	.422
تصميم موبيليس يبدو مميزا	130	3.11	-.180	.212	-.649	.422
الهويه البصريه لموبيليس تختلف عن المنافسين	130	3.68	-.867	.212	.776	.422
أستطيع التعرف على موبيليس بسهوله من شكلها العام	130	4.21	-1.382	.212	2.465	.422
موبيليس تمتلك أسلوبًا بصريًا خاصًا بها	130	3.73	-.750	.212	.450	.422
الشعار	130	13.8923	-.506	.212	.435	.422
الألوان	130	14.6769	-.776	.212	1.099	.422
الرموز البصريه	130	14.6385	-1.027	.212	2.179	.422
الثراث البصري	130	14.6385	-1.027	.212	2.179	.422
الهويه البصريه	130	57.9308	-.864	.212	3.579	.422
Valid N (listwise)	130					

4- قيم معامل الالتواء ومعامل التفلطح الخاصة بعبارات وأبعاد متغير الصورة الذهنية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
لدي معرفه جيده بخدمات موبيليس	130	3.03	-.336	.212	-1.040	.422
أفهم ما تقدمه موبيليس من خدمات	130	3.38	-.617	.212	-.414	.422
المعلومات التي تقدمها موبيليس واضحه	130	3.59	-.677	.212	.439	.422
أستطيع تقييم جوده خدمات موبيليس بشكل واضح	130	3.40	-.498	.212	-.124	.422
أشعر بالارتياح عند التعامل مع موبيليس	130	3.24	-.116	.212	-.707	.422
أشعر بالثقه في موبيليس	130	3.41	-.357	.212	-.478	.422
موبيليس تثير لدي مشاعر إيجابيه	130	3.06	-.088	.212	-.445	.422
أشعر بالرضا عند استخدام خدمات موبيليس	130	3.20	-.239	.212	-.636	.422
أفضل التعامل مع موبيليس	130	3.02	-.093	.212	-.947	.422
أنصح الأخرين باستخدام موبيليس	130	3.26	-.339	.212	-.753	.422
لدي نيه للاستمرار في استخدام خدمات موبيليس	130	3.02	-.243	.212	-1.033	.422
أخبار موبيليس مقارنه بالمنافسين	130	2.88	.052	.212	-.989	.422
البعد المعرفي	130	13.4000	-.333	.212	-.780	.422
البعد العاطفي	130	12.9077	-.096	.212	-.367	.422
البعد السلوكي	130	12.1769	-.144	.212	-.777	.422
الصوره الذهنيه	130	38.4846	-.015	.212	-.724	.422
Valid N (listwise)	130					

5- قيم معامل الالتواء ومعامل التفلطح الخاصة بالاستبيان ككل

Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
الاستبيان الكلي	130	96.4154	-.297	.212	.575	.422
Valid N (listwise)	130					

الملحق رقم (04): مخرجات اختبار كايزر-ماير-أو لكن (KIMO) واختبار بارتليت للتحليل العاملي:

أ. الهوية البصرية:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	512.373
	df	120
	Sig.	<.001

ب. الصورة الذهنية:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	824.043
	df	66
	Sig.	<.001

الملحق رقم (05): مصفوفة التحميلات العاملية بعد التدوير (التحليل العاملي الاستكشافي):

أ. الهوية البصرية:

Rotated Component Matrix[a]

	Component 1	2	3
الألوان موبيليس جذابه	.738		
الشعار يعكس احترافيه العلامه التجاريه	.732		
شعار موبيليس جذاب	.638		
ألوان موبيليس تترك انطباعًا إيجابيًا لدي	.618		
تصميم موبيليس يبدو مميزا	.599		
شعار موبيليس يميزها عن المنافسين	.530		
ألوان موبيليس متناسقه	.517		
ألوان موبيليس تساعدني في التعرف عليها بسرعه		.681	
أستطيع التعرف على موبيليس بسهوله من شكلها العام		.672	
شعار موبيليس سهل التذكر		.593	
الرموز البصريه لموبيليس سهله الفهم			
الهويه البصريه لموبيليس تختلف عن المنافسين			
الرموز البصريه لموبيليس واضحه			.671
موبيليس تمتلك أسلوبًا بصريًا خاصًا بها			.663
الرموز البصريه لموبيليس تعكس طبيعه نشاطها			.654
الرموز البصريه لموبيليس تساعدني على تذكرها			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 8 iterations.

ب. الصورة الذهنية:

Rotated Component Matrix[a]

	Component 1	Component 2
موبيليس تثير لدي مشاعر إيجابيه	.816	
أنصح الآخرين باستخدام موبيليس	.802	
أشعر بالثقه في موبيليس	.790	
لدي نيه للاستمرار في استخدام خدمات موبيليس	.782	
أشعر بالارتياح عند التعامل مع موبيليس	.781	
أخبار موبيليس مقارنه بالمنافسين	.755	
أفضل التعامل مع موبيليس	.753	
أشعر بالرضا عند استخدام خدمات موبيليس	.701	
أفهم ما تقدمه موبيليس من خدمات		.812
لدي معرفه جيده بخدمات موبيليس		.775
المعلومات التي تقدمها موبيليس واضحه		.633
أستطيع تقييم جوده خدمات موبيليس بشكل واضح		.537

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 3 iterations.

الملحق رقم (06): نماذج التحليل العاملي التوكيدي من برنامج أموس قبل وبعد التعديل.

قبل التعديل (التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل):

CMIN/DF

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	769،147	74	000،	997،1
Saturated model	119	000،	0		
Independence model	28	404،453	91	000،	982،4

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	674‹	599‹	806‹	750‹	796‹
Saturated model	000‹1		000‹1		000‹1
Independence model	000‹	000‹	000‹	000‹	000‹

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	813‹	548‹	648‹
Saturated model	000‹	000‹	000‹
Independence model	000‹1	000‹	000‹

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	769‹73	974‹42	347‹112
Saturated model	000‹	000‹	000‹
Independence model	404‹362	685‹299	651‹432

FMIN

Model	**FMIN**	**F0**	**LO 90**	**HI 90**
Default model	**154‹1**	**576‹**	**336‹**	**878‹**
Saturated model	**000‹**	**000‹**	**000‹**	**000‹**
Independence model	**542‹3**	**831‹2**	**341‹2**	**380‹3**

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	088،	067،	109،	002،
Independence model	176،	160،	193،	000،

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	769،237	715،249		
Saturated model	000،238	593،269		
Independence model	404،509	838،516		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	858،1	617،1	159،2	951،1
Saturated model	859،1	859،1	859،1	106،2
Independence model	980،3	490،3	529،4	038،4

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	83	92

Independence model	**33**	**36**

بعد التعديل متغير مستقل:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	613،50	32	019،	582،1
Saturated model	65	000،	0		
Independence model	20	122،269	45	000،	980،5

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	812،	736،	922،	883،	917،
Saturated model	000،1		000،1		000،1
Independence model	000،	000،	000،	000،	000،

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	711،	577،	652،
Saturated model	000،	000،	000،
Independence model	000،1	000،	000،

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	613،18	110،3	030،42
Saturated model	000،	000،	000،
Independence model	122،224	161،176	589،279

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90

Default model	395،0	145،0	024،0	328،0
Saturated model	000،0	000،0	000،0	000،0
Independence model	103،2	751،1	376،1	184،2

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	067،0	028،0	101،0	199،0
Independence model	197،0	175،0	220،0	000،0

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	911،0	790،0	094،1	960،0
Saturated model	016،1	016،1	016،1	111،1
Independence model	415،2	040،2	848،2	444،2

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	117	136
Independence model	30	34

متغير تابع : قبل التعديل:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	703،130	53	000،0	466،2
Saturated model	90	000،0	0		
Independence model	24	085،845	66	000،0	804،12

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI

	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	845‹	807‹	902‹	876‹	900‹
Saturated model	000‹1		000‹1		000‹1
Independence model	000‹	000‹	000‹	000‹	000‹

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	803‹	679‹	723‹
Saturated model	000‹	000‹	000‹
Independence model	000‹1	000‹	000‹

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	703‹77	899‹47	200‹115
Saturated model	000‹	000‹	000‹
Independence model	085‹779	015‹689	587‹876

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	021‹1	607‹	374‹	900‹
Saturated model	000‹	000‹	000‹	000‹
Independence model	602‹6	087‹6	383‹5	848‹6

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	107‹	084‹	130‹	000‹
Independence model	304‹	286‹	322‹	000‹

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC

Default model	703،204	068،213
Saturated model	000،180	348،200
Independence model	085،893	511،898

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	599،1	366،1	892،1	665،1
Saturated model	406،1	406،1	406،1	565،1
Independence model	977،6	274،6	739،7	020،7

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	70	79
Independence model	14	15

المتغير التابع بعد التعديل:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	971،31	19	031،	683،1
Saturated model	44	000،	0		
Independence model	8	698،372	36	000،	353،10

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	914،	837،	963،	927،	961،
Saturated model	000،1		000،1		000،1
Independence model	000،	000،	000،	000،	000،

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	528،	483،	507،
Saturated model	000،	000،	000،
Independence model	000،1	000،	000،

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	971،12	166،1	631،32
Saturated model	000،	000،	000،
Independence model	698،336	424،278	430،402

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	248،	101،	009،	253،
Saturated model	000،	000،	000،	000،
Independence model	889،2	610،2	158،2	120،3

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	073،	022،	115،	185،
Independence model	269،	245،	294،	000،

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	971،81	721،85		
Saturated model	000،88	600،94		
Independence model	698،388	898،389		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	635،0	544،0	788،0	665،0
Saturated model	682،0	682،0	682،0	733،0
Independence model	013،3	561،2	523،3	022،3

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	122	147
Independence model	18	21

الملحق رقم (07): مخرجات برنامج AMOS الخاصة باختبار فرضيات الدراسة:

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BrandImage <--- VIdentity	745،0	121،0	157،6	***	

تأثير المتغير المستقل على أبعاد المتغير التابع:

CMIN

Model	**NPAR**	**CMIN**	**DF**	**P**	**CMIN/DF**
Default model	**66**	**317،180**	**123**	**001،0**	**466،1**
Saturated model	**189**	**000،0**	**0**		
Independence	**36**	**635،786**	**153**	**000،0**	**141،5**

model	

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	771‹	715‹	914‹	887‹	910‹
Saturated model	000‹1		000‹1		000‹1
Independence model	000‹	000‹	000‹	000‹	000‹

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	804‹	620‹	731‹
Saturated model	000‹	000‹	000‹
Independence model	000‹1	000‹	000‹

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	317‹57	401‹25	225‹97
Saturated model	000‹	000‹	000‹
Independence model	635‹633	689‹549	094‹725

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	409‹1	448‹	198‹	760‹
Saturated model	000‹	000‹	000‹	000‹
Independence model	146‹6	950‹4	294‹4	665‹5

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	060‹	040‹	079‹	183‹
Independence model	180‹	168‹	192‹	000‹

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	317‹312	326‹335		
Saturated model	000‹378	890‹443		
Independence model	635‹858	185‹871		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	440‹2	191‹2	752‹2	620‹2
Saturated model	953‹2	953‹2	953‹2	468‹3
Independence model	708‹6	052‹6	423‹7	806‹6

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	107	116
Independence model	30	32

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1 <--- VIdentit	000‹1				

	y					
F2 <---	VIdentit y	454،	128،	552،3	***	par_14
F3 <---	VIdentit y	255،	115،	207،2	027،	par_15
F4 <---	VIdentit y	549،	126،	347،4	***	par_16
F5 <---	VIdentit y	434،	140،	096،3	002،	par_17
Q1 <---	F1	000،1				
Q4 <---	F1	900،	131،	848،6	***	par_1
Q6 <---	F1	752،	143،	271،5	***	par_2
Q13 <---	F1	839،	139،	046،6	***	par_3
Q11 <---	F2	000،1				
Q12 <---	F2	033،1	304،	399،3	***	par_4
Q16 <---	F2	892،	288،	097،3	002،	par_5
Q2 <---	F3	000،1				
Q7 <---	F3	326،	399،	818،	413،	par_6
Q15 <---	F3	394،	433،	911،	362،	par_7
Q21 <---	F4	000،1				
Q22 <---	F4	964،	095،	117،10	***	par_8
Q23 <---	F4	887،	091،	702،9	***	par_9
Q24 <---	F4	843،	111،	620،7	***	par_10
Q17 <---	F5	000،1				
Q18 <---	F5	772،	131،	909،5	***	par_11
Q19 <---	F5	431،	093،	624،4	***	par_12
Q20 <---	F5	386،	102،	771،3	***	par_13