



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية
Iraqi Journal For
Economic Sciences



PISSN : 1812-8742

EISSE ONLIN : 2791-092X

Arcif : 0.375

Investigation of digital social responsibility in enhancing the brand equity of bank: An analytical study of the opinions of a sample of customers of Al-Rasheed and Al-Rafidain Banks

التحقق من دور المسؤولية الاجتماعية الرقمية في تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية للمصرف: بحث تحليلي لأراء عينة من زيائن مصرفي الرشيد والرافدين

أ.م. د انتصار عزيز حسين

Dr. Entisar Azeez Hussein

entisar1962@oumstansiriyah.edu.iq

كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية

أ.د حسين علي عبد الرسول الجنابي

Dr. Hussein Ali Abd Al- Rasool

hussien.ali@qu.edu.iq

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية

Abstract

The main objective of the current study is to investigate the role of digital social responsibility in enhancing brand equity in the banking sector. The study was applied in Rafidain and Rasheed Banks. A total of 250 respondents from the bank's customers who adopted digital financial transactions participated in the study. Structural equation modelling (SEM) was used to test the empirical data derived from surveys with the proposed hypotheses. The results showed that digital social responsibility (DSR) initiatives have significant and positive effects on brand equity (BE). The study is one of the unique attempts to provide valuable insights into studying the impact of digital social responsibility on brand equity. The study provides a better understanding of the role of digital social responsibility in customer attitudes and brand equity in the digital space. Therefore, the study showed that banking institutions should realize that implementing digital social responsibility helps them achieve benefits in enhancing brand equity and attitudes.

Keywords: Digital social responsibility, brand equity, customer attitudes.

المستخلص

الهدف الرئيس للدراسة الحالية هو التحقق من دور المسؤولية الاجتماعية الرقمية في تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية في القطاع المصرفي. وهو ما يسهم في تقديم رؤية تجريبية معاصرة حول المسؤولية الاجتماعية في عصر تسود فيه العمليات والتعاملات الرقمية للمصارف. تم تطبيق الدراسة في مصرفي الرشيد والرافدين. شارك في الدراسة ما مجموعه (250) من المستجيبين من زيائن المصرفين الذين اعتمدوا المعاملات المالية الرقمية تم اختيارهم بأسلوب العينة الميسرة. تم استخدام مجموعة من الأدوات الاحصائية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل التأثير) وتم توظيف نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار البيانات

التجريبية المستمدة من المسوحات مع الفرضيات المقترحة. و تعد الدراسة أحد المحاولات الفريدة لتوفير رؤى قيمة لدراسة تأثير العلاقة المسؤولية الاجتماعية الرقمية على حقوق ملكية العلامة التجارية. أظهرت النتائج أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية لها تأثيرات كبيرة وإيجابية على حقوق ملكية العلامة التجارية. توفر الدراسة فهماً أفضل لدور المسؤولية الاجتماعية الرقمية في مواقف الزبائن وحقوق ملكية العلامة التجارية في مجال التسويق الرقمي. لذلك تبين من الدراسة أنه يجب أن تدرك المؤسسات المصرفية أن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية الرقمية يساعدها على تحقيق فوائد في تعزيز مواقف وحقوق ملكية العلامة التجارية.

الكلمات الرئيسية: المسؤولية الاجتماعية الرقمية، قيمة العلامة التجارية، مواقف الزبائن.

المقدمة

لقد حظي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات باهتمام الباحثين والممارسين على مدار العقود القليلة الماضية. ويشهد الانخراط في سلوكيات المسؤولية الاجتماعية انتشاراً واسعاً عبر مجموعة متنوعة من المنظمات في العديد من البلدان. (Tingchi et al., 2019:186) وفقاً لكل من (Fatma & Khan, 2019:225) (Choi & La, 2019:841) تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من المحددات أو العوامل المؤثرة في بناء العلامة التجارية. ومن وجهة نظر تسويقية تمثل حقوق ملكية العلامة التجارية قيمة العلامة التجارية. وأظهرت الدراسات السابقة أنه يمكن تقييم حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال الارتباطات بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية (Yoo, 2001). (Kreitner, 2000) (Donthu & Lee, 2000) وأكد (Maignan & Ferrell, 2015:958) في دراستهم على وجود أدلة بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات قادرة على تعزيز المواقف الإيجابية للزبون وولائه وتحسين سمعة المنظمة وبالتالي، أصبحت برامج المسؤولية الاجتماعية أحد العناصر الأساسية لاستراتيجية منظمات الأعمال (Fatma & Khan, 2019:841)، وبشكل خاص تمثل المسؤولية الاجتماعية للمصارف ميزة تنافسية تعزز أداء المصرف وتدعم التوجه نحو المجتمع. وفي عصر الاضطراب التكنولوجي كما هو الحال في الوقت الحاضر، لعبت التكنولوجيا الرقمية دوراً حاسماً في تشكيل ممارسات الأعمال الجديدة وتغيير سلوك المستهلك. إذ يمكن للأعمال التجارية عبر الإنترنت أن توفر وصولاً واسع النطاق إلى أسواق شاسعة الانتشار، وتساعد المستفيدين على توفير وقتهم من خلال التواصل عبر الإنترنت وتوسيع المعرفة من خلال كثافة المعلومات المتاحة عبر الإنترنت. (Maia et al., 2018:54) (Tingchi et al., 2019:186) ويلاحظ بشكل واضح زيادة ونمو التجارة الإلكترونية في العراق بسرعة وتظهر البيانات الواردة من (ceoworld) أن هناك حالياً (1.21) مليون مستخدم للتجارة الإلكترونية في العراق، مع (8.10) مليون مستخدم إضافي يتسوقون عبر الإنترنت بحلول عام (2025) ومن المرجح أن ينمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل نتيجة لزيادة انتشار الهواتف الذكية وانتشار شبكة الإنترنت (5G) إذ يتم تنفيذ ثلث إجمالي قيمة البضائع الإجمالية للتجارة الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي في العراق. وتؤكد الدراسات أن المستهلك العراقي ينفق بالمتوسط (3.5) ساعة يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي وإن أهم ثلاث منصات للتواصل الاجتماعي هي (Facebook, Telegram, Instagram) بالنسبة للتجارة الرقمية يمكن أن تسهم في تحمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أيضاً لتحقيق ميزة تنافسية. (Seo & Moon, 2019:231) ففي استطلاع أجرته شركة (Nielsen) عام (2019) تبين أن (56%) من المتسوقين الدوليين عبر الإنترنت كانوا على استعداد لدفع المزيد مقابل منتج أو خدمة من المنظمات التي لها تأثير اجتماعي أو بيئي إيجابي. (Wang, C. & Zhang, 2022:1) وتظهر دراسة (Conecomme, 2020) أن (90%) من المشاركين الذين شملهم الاستطلاع يتوقعون من المنظمات أن تفعل أكثر من مجرد تحقيق الربح. وأشار (48%) من المشاركين إلى أنهم يبحثون عن منتجات مسؤولة عندما يستطيعون ذلك، و(89%) يأخذون المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في الاعتبار عند اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم. وهذا يعني أنه نتيجة لتقدم التكنولوجيا الرقمية مثل التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، لم تتحول المعاملات التجارية من عدم الاتصال

بالإنترنت إلى الإنترنت فحسب ، بل تحولت أيضاً مبادرات وممارسات المسؤولية الاجتماعية من الطرق التقليدية إلى الرقمية ، ويمكن تعريف هذه الظاهرة بالمسؤولية الاجتماعية الرقمية . وفي سياق الفكر الإداري يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية الرقمية على أنها إحدى صور التحول الكبير في مجال الأعمال و المال.(Maia et al., 2018:54) ويؤكد . (Fatma & Khan, 2019:841) بناءً على ما سبق من المستغرب أن يكون هناك عدد محدود جداً من الأبحاث المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية الرقمية خاصة على المستوى المحلي . والدراسة الحالية هي واحدة من المحاولات الأولى لتعزيز المعرفة في المسؤولية الاجتماعية الرقمية وحقوق ملكية العلامة خصوصاً في مجال التسويق المصرفي. ولذلك ، فإن الغرض الرئيسي- من هذه الدراسة هو دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية الرقمية على حقوق الملكية للعلامة التجارية للمصارف. ويتم تنظيم هذا البحث من خلال الاستهلال بمنهجية تتضمن مشكلة واهداف واهمية الدراسة ؛ ويتضمن القسم الثاني مراجعة الأدبيات ذات الصلة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية الرقمية ، وحقوق الملكية للعلامة التجارية . يصف القسم الثالث طريقة الجانب العملي للبحث . أما القسم الرابع في القسم الرابع ، تم استخلاص المناقشة والاستنتاجات .

المبحث الاول / منهجية البحث

1،1 **مشكلة البحث:** لفترة طويلة من الزمن ، تم اعتبار المسؤولية الاجتماعية للمنظمات واحدة من أهم المبادرات الاستراتيجية لتحسين صورة العلامة التجارية ، وبالتالي تحسين نوايا الشراء لدى الزبائن على مستوى المنظمات الخدمية والصناعية ، ومنها المنظمات المصرفية. وفي ظل التقدم في تكنولوجيا المعلومات فإن التحول الرقمي يمكن الشركات من القيام بواجباتها الاجتماعية بشكل أكثر فعالية وبأسعار معقولة . (Tingchi et al., 2019:189) إذ يمكن للأشخاص التفاعل مع المصارف من خلال الاستفادة الكاملة من التقنيات الرقمية في العالم الرقمي المعاصر ، مثل منصات الوسائط الاجتماعية والتطبيقات الأخرى. وهذا يتيح للجهات الفاعلة المسؤولية اجتماعياً مساعدة الأفراد المحتاجين بصورة سريعة باستخدام المنصات الرقمية . إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تطورت إلى المسؤولية الاجتماعية الرقمية، وهي المهمة الاجتماعية التي يتم التعبير عنها من خلال المنصات الرقمية (Kang&Namkung, 2018:1110) وتتميز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأنها سلوك أخلاقي يهدف إلى إقامة علاقات سلمية مع أصحاب المصلحة باستخدام المنصات الرقمية . ومن الملاحظ من خلال المسح المعرفي أنه هناك دراسات بحثية قليلة تتناول تأثير المسؤولية الاجتماعية الرقمية على تصورات وسلوك المستهلك وعلى وجه التحديد في مجال المصارف و التسويق المصرفي . ونتيجة لذلك ، تبحت هذه الدراسة في تساؤل رئيس مفاده " ما هو مستوى تأثير المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف العراقية (الرشيد والرافدين) على ارتباط الزبائن وولاء العلامة التجارية وادركهم لجودة الخدمة المصرفية و الوعي بالعلامة التجارية للمصرف؟ وذلك من خلال نموذج شامل يتضمن المسؤولية الاجتماعية الرقمية وحقوق ملكية العلامة التجارية . لذا فإن البحث الحالي يحاول التحقق من التساؤل أعلاه و تفرع منه التساؤلات الفرعية على النحو الآتي :

1. ما هو مستوى تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة على الوعي بالعلامة التجارية ؟
2. ما هو مستوى تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة على الارتباط بالعلامة التجارية
3. ما هو مستوى تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة على ادراك جودة العلامة التجارية ؟
4. ما هو مستوى تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة على الولاء للعلامة التجارية ؟

2.1 أهمية البحث: الغرض من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الرقمية وحقوق ملكية العلامة التجارية في القطاع المصرفي العراقي. وعلى الرغم من أن الأبحاث السابقة قد درست العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وحقوق الملكية للعلامة التجارية، فقد تناولت كمية محدودة من الأبحاث تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية في سياق التجارة الإلكترونية ومنصة الأعمال الرقمية. تعد هذه الدراسة واحدة من أولى المحاولات لتوسيع الأدبيات التسويقية من خلال دراسة تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية ليس على منصة غير متصلة بالإنترنت ولكن أيضاً على وسائل التواصل الاجتماعي. إذ يمكن أن تثبت النتائج التأثير الإيجابي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية الرقمية في مواقف الزبائن و حقوق العلامة التجارية في سياق التجارة الاجتماعية. وقد تدعم نتائج هذا البحث أيضاً فكرة أن المستهلكين عبر الإنترنت بدأوا في استخدام معلومات مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية لتقييم العلامات التجارية.

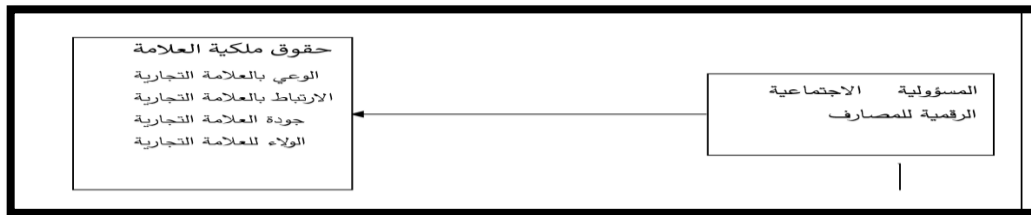
3.1 أهداف البحث: الهدف الرئيس للبحث هو التحقق من طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الرقمية وحقوق ملكية العلامة التجارية في قطاع المصارف الحكومية بالتركيز على مصرفي(الرشيد والرافدين)، ويتفرع منه الاهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على مستوى تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة على الوعي بالعلامة التجارية من وجهة نظر العينة.
2. تحديد تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة على الارتباط بالعلامة التجارية من وجهة نظر العينة.
3. تشخيص مستوى تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة على إدراك جودة العلامة التجارية من وجهة نظر العينة.
4. التعرف على مستوى تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة على الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العينة.

4.1 نموذج البحث وفرضياته: يقوم البحث على فرضية رئيسة مفادها " يوجد تأثير معنوي لممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية في حقوق ملكية العلامة التجارية في القطاع المصرفي من وجهة نظر الزبائن" وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي لممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة في الوعي بالعلامة التجارية.
2. يوجد تأثير معنوي لممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة في جودة العلامة التجارية.
3. يوجد تأثير معنوي لممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصرف المبحوثة في الولاء للعلامة التجارية. و يصور الشكل(1) فرضيات البحث كنموذج فرضي

الشكل(1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: اعداد الباحثين

5،1 تصميم البحث: تم استخدام الطريقة الكمية لفحص فرضيات البحث المقترحة والتي تضمنت تطوير استبيان لقياس المسؤولية الاجتماعية الرقمية المدركة للمصرف وحقوق الملكية للعلامة التجارية. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج AMOS لاختبار وتحليل البيانات والتحقق من الفرضيات المقترحة وتقييم أهمية النظريات والارتباط الإيجابي للمتغيرات.

لجمع البيانات، استخدمنا استطلاعاً موحداً عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي (Telegram, Viber, Facebook). تم نشر-رابط الاستطلاع عدة مرات عبر تلك الوسائل لدعوة المشاركين للمشاركة في الدراسة. اذ تم اختيار زيائن وعملاء مصرفي الرشيد والرافدين من خلال الصفحات والمنصات والمدونات الخاصة بزيائن هذه المصارف . أبلغت الدعوة إلى الاستطلاع عن موضوع الدراسة وطلبت أيضاً من المشاركين مشاركة المنشور مع أصدقائهم باستخدام أسلوب كرة الثلج. تم الحصول على إجمالي 250 مشاركاً خلال الممسوحات. تتكون الاستبيانات من قسمين: (1) معلومات عامة تتعلق بالجوانب الديموغرافية والسلوكية للمستجيبين و (2) 22 سؤالاً، باستخدام مقاييس نوع ليكرت المكونة من 5 نقاط من "لا أوافق بشدة (=1)" إلى "أوافق بشدة" (=5). تم تكييف عناصر مقاييس التصنيف من مراجعة المتغيرات ذات الصلة بالنظريات الحالية ونتائج البحوث التجريبية. وبذلك تم اختيار العينة الميسرة للإجابة على فقرات المقياس مع التأكيد على شروط المعاينة التي اقترحها (Hair et al., 2010) بأن يكون حجم العينة محسوب من خلال عدد الفقرات للمقياس مضروب في (5 أو 10) بالنسبة لقياس المسؤولية الاجتماعية الرقمية المدركة في هذه الدراسة يتكون من (5) عناصر ، ولإجراء تحليل ما قبل الاختبار تم التحقق من صحة الاستبيانات لتحسين جودة جمع البيانات في خطوتين: الأولى تمت مراجعة صحة المحتوى من قبل ثلاثة باحثين لتحديد مدى ملاءمة وصلاحيّة الأسئلة، بما في ذلك المتغيرات الكامنة. أما الثانية فقد تم تقدير الموثوقية باستخدام ألفا كرونباخ، مما أدى إلى قيم تتراوح بين (0.7-0.85)، مما يؤكد موثوقية الاستبيانات.

6،1 مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار زيائن مصرفي الرشيد والرافدين كمجتمع للدراسة، وذلك نظراً للأهمية الكبيرة التي يشغلها كلا المصرفين باعتبارهما أكبر مصرفين حكوميين في البلد ، علاوة على أهميتهما الاقتصادية والاجتماعية التي يمارسانها في البيئة المصرفية العراقية . كما وأنه من خلال الملاحظة تبين للباحثين إن المصرفين يقدمان خدمات مصرفية رقمية و يمارسان الكثير من الجوانب التفاعل الرقمي مع الزبائن مما يؤهلها لاختبار فرضيات الدراسة و تطبيقاتها العملية و الفكرية.

أما خصائص العينة فقد كانت من الناحية الديموغرافية في الغالب من الإناث (53.5%). تتراوح أعمار أكبر مجموعة من المشاركين (29.9%) بين (26-35) عاماً ، أما الحالة الاجتماعية فقد كان يمثلها ما نسبته (46.54%) من العزاب، في حين كانت نسبة (56.8%) في المهنة أغلبهم من موظفين، و مستوى التحصيل الدراسي فقد كان المستوى الجامعي بنسبة (65.8%) و من العينة ما يقضون أكثر من (4) ساعات نسبتهم (83.6%) في وسائل التواصل الاجتماعي يومياً. تم الخصائص الديموغرافية التفصيلية في الجدول(1)

جدول (1) الخصائص الديمغرافية للعينة

(%)	التكرار	الوصف	المهنة	(%)	التكرار	الوصف	الجنس
10.5	151	موظف في شركة خاصة	المهنة	46.5	151	ذكر	الجنس
56.8	102	موظف حكومي / مؤسسة عامة		53.5	173	أنثى	
32.7	49	رجل أعمال/صاحب عمل		27.5	89	18-25	
38.20	18	إعدادية فأقل	التحصيل الدراسي	29.9	97	26-35	
2.51	184	جامعي	24.3	79	36-45		
5.64	122	عليا	12.5	41	46-55		
46.54	174	أعزب	5.8	19	أكثر من 55 سنة		
31.35	124	متزوج	الحالة الاجتماعية	5.8	19	أقل من ساعة	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً
15.12	8	أرمل	18.4	60	1-2 ساعة		
6.99	18	مطلق	37.2	121	3-4		
			38.6	125	أكثر من 4		

المصدر: اعداد الباحثين

المبحث الثاني: الإطار الاطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

1،2 المسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف :لقد اكتسبت المسؤولية الاجتماعية الاهتمام في العديد من التخصصات بما في ذلك التسويق و الاستراتيجيات وأخلاقيات الاعمال . و تُعرف المسؤولية الاجتماعية ، كما تنطبق على الأعمال التجارية، بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. لقد حدد الباحثون السابقون تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "الالتزام المستمر من جانب قطاع الأعمال بالتصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية مع تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرههم وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع ككل" (Yang & Basile, 2019:5) (Maignan & Ferrell, 2015:958). و حدد (Carroll, 1991: 42) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات: وينص (Lamberti & Lettieri, 2020:155) على أن مسؤولية للمصارف تشمل ثلاث مسؤوليات أساسية وهي :

(1) المسؤولية الاقتصادية (تحقيق ربحية الأعمال ، والسعي لتحقيق الاستفادة وتحقيق أعلى قيمة ممكنة للمساهمين ، ولكن ليس كهدف وحيد للمصرف).

(2) المسؤولية الاجتماعية (المساهمة في تحقيق المنفعة الاجتماعية ، أي مراعاة التأثير والتفاعلات الاجتماعية لجميع الفئات التي تتفاعل معها المصارف طوال عملياتها).

(3) المسؤولية البيئية (تلبية احتياجات اليوم دون المساس بالأجيال القادمة).

كما تقدم الأدبيات تعريفات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية (Yang & Basile, 2019:7) (Famiyeh, 2019:395) ، إلا أن هذه الدراسة ركزت على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية من خلال وسائل التواصل. وهذا يعني أنه نتيجة للتحويل النموذجي من نموذج الأعمال التقليدي إلى نموذج الأعمال الرقمي، فمن المحتم أن نتحول من الطريقة التقليدية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية إلى الطريقة الرقمية - المسؤولية الاجتماعية الرقمية. إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والتحول الرقمي من أهم عوامل القدرة التنافسية العالمية في العالم الحديث في ظل بيئة الأعمال الحديثة التي تتغير باستمرار، وتتأثر هذه التغييرات بشكل كبير بالتقدم التكنولوجي. و تعد التكنولوجيا حالياً أحد العوامل الرئيسية في الحضارة والتغيير الاجتماعي. إن الفكرة العامة

للمعرفة كأساس للاقتصاد الجديد والمعلومات كمورد مهم مليئة بالمحتوى وتولد مفاهيم جديدة (الأجهزة الذكية والأجهزة القابلة للارتداء، والبيانات الضخمة، والتنقل، والحوسبة السحابية، والمنصات الاجتماعية، والتكنولوجيا الحيوية والنانوية، وإنترنت الأشياء، والطاقة المتجددة أو اقتصاد المشاركة)(Yang & Basile, 2019:5). و يطلق على هذا التحول بالثورة الصناعية الرابعة وهي نظهر للتغيرات التنظيمية والتكنولوجية، فالتحول الرقمي يحدث ثورة في جميع الصناعات، ولا يغير فقط عمليات ونماذج الأعمال، بل يغير أيضًا بيئة العمل وطريقة الاتصال. لذلك، يجب أن يكون عنصرًا أساسيًا في استراتيجية ليس فقط القادة ولكن كل شركة ومنظمة ترغب في البقاء في السوق. إن القضية الأساسية في هذا التحول لا تتلخص في حل مشاكل الأعمال الفردية، بل في دمج التقنيات الرقمية وعمليات الأعمال باستخدام التقنيات الرقمية. ولا يمكن تحديد التحول الرقمي بالرقمنة. ونتيجة للتحول الرقمي، ظهرت أنواع جديدة من المنظمات.

2،2 حقوق ملكية العلامة التجارية تشير حقوق ملكية العلامة التجارية إلى مدى معرفة المستهلكين بالمنظمة وعلامتها التجارية(Kang & Namkung, 2018:1126)، وهو مفهوم يفسر ويحدد حقيقة تؤكد أن الزبائن يستجيبون بشكل أفضل للحملات التسويقية لعلامة تجارية معينة أكثر من غيرها من العلامات الأخرى التابعة لمنظمات منافسة (Fatma, & Khan, 2019:843). فمن وجهة نظر الزبون تمثل مجموع الارتباطات الإيجابية والسلبية تجاه العلامة التجارية، أما من وجهة نظر المنظمة فهي كونها أصل غير ملموس في بيان الدخل(Christodoulides. & De Chernatony, 2022:49). لذلك ينظر إلى بناء حقوق ملكية العلامة التجارية من منظورين رئيسيين وهما؛ المنظور المالي والمنظور القائم على الزبائن(Keller, 1993:5)(Christodoulides. & De Chernatony, 2022:55). يناقش المنظور الأول القيمة المالية التي تخلقها حقوق ملكية العلامة التجارية للشركات ويمكن الإشارة إليها باسم حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على الشركة. ويعتبر المنظور الثاني القوة الدافعة لزيادة حصة السوق وربحية العلامة التجارية ويعتمد على تصورات السوق - حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على الزبون. أحد التعريفات الأكثر استخداماً حقوق ملكية العلامة التجارية هو من(Aaker, 1991). يعرف(Aaker, 1991:12) حقوق ملكية العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها والتي تضيف أو تطرح من القيمة التي يقدمها منتج أو خدمة إلى شركة و/أو زبائن تلك الشركة". وعلى المصارف أن تفهم إن إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية مسألة مهمة وحاسمة لتحقيق الميزة التنافسية زيادة متوسط ربحية المنظمة (Fatma, & Khan, 2019:847). ومن الممكن أن تعزز حقوق ملكية العلامة التجارية قدرة الزبون على تفسير المعلومات ومعالجتها واتخاذ قرار الشراء والتعامل مع المنظمة بثقة.

و يمكن للعلامة الخاصة بالمصرف ذات حقوق الملكية المرتفعة أن تستحوذ على قدر وفير من حصة السوق المستهدفة و الاحتفاظ بها من خلال كسب قاعدة زبائن موالين غير قابلة للتحول(Kang & Namkung, 2018:1126). علاوة على ذلك، فالعلامات ذات القيمة القوية وحقوق الملكية المرتفعة تكون أكثر قدرة على جذب المواهب البشرية و تحقيق ثقة المستثمرين. وينطبق ذلك على الموردين كونهم أكثر ثقة بأن التعامل مع المنظمة سيكون متسقاً عند توقيع العقود. و يلاحظ مما سبق أن حقوق العلامة لها أهمية كبيرة للغاية، تتحقق

من خلالها معرفة المستهلك بالعلامة، والارتباط النفسي مع العلامة، وتحسين ادراك الزبائن جودة منتجاتها، ورفع مستوى ولاء الزبائن تجاهها (Christodoulides. & De Chernatony, 2022:56). كما تمثل حقوق ملكية العلامة مكونا مهما في استراتيجيات التسويق، لما لها من تأثيرا كبيرا على قدرة المنظمة و علامتها للحفاظ على ميزة تنافسية طويلة الأجل. و تقدم حقوق ملكية العلامة تصورا لمستوى نجاح المنظمة من خلال مؤشرات التي تعبر عن هوامش الربح ، فاعلية الكلفة ، معدل النمو ، نسبة الحصة السوقية و تكرار الشراء من قبل الزبون (Fatma, & Khan, 2019:848). مما يعني أنها تركز على القيمة التي يكتسبها المصرف من التعرف على اسمه وفوائدها الملموسة وصفاتها المثيرة للإعجاب. كما إنها القيمة المضافة التي يولدها المصرف من خدمة تحمل اسمًا معروفًا، عند مقارنته بمنافس عام. و نظرًا لأن المصارف التي تتمتع بحقوق ملكية علامة عالية لا تتكبد نفقات أعلى من منافسيها لإنتاج أو تقديم خدمات جديدة وطرحها في السوق، فإن الفرق في السعر يذهب إلى هامشها، فقد تمكن حقوق ملكية العلامة للمصرف من تحقيق ربح أكبر في كل عملية بيع/صفقة. يمكن للمصارف بناء حقوق ملكية العلامة من خلال خدماتها بجعل هذه الخدمات لا تُنسى، ويمكن التعرف عليها بسهولة، ومتفوقة في الجودة والموثوقية، كما تساعد حملات التسويق الواسعة في خلق وتعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية . عندما تتمتع المصارف بحقوق ملكية علامة إيجابية، سيدفع الزبائن عن طيب خاطر سعرًا مرتفعًا لخدماتها، حتى لو كان بإمكانهم الحصول على نفس الشيء من منافس بسعر أقل، لأن الزبائن يدفعون ، في الواقع، علاوة سعرية للتعامل مع مصرف يعرفونها ويعجبون بها. و بالنظر الى مكونات ملكية العلامة التي تستخدم كمعايير لقياس حقوق ملكية العلامة، تتفق اغلب الدراسات التسويقية حول التصنيف الذي قدمه (Aaker, 1991) لقياس و تقييم حقوق ملكية العلامة القائمة على الزبون إلى أربعة أبعاد وهي (الوعي بالعلامة التجارية، وارتباطات العلامة التجارية، والجودة المدركة ، والولاء للعلامة التجارية) (Fatma & Khan, 2019:846)(Christodoulides. & De Chernatony, 2022:55) . أما الوعي بالعلامة فهو مصطلح تسويقي يشير إلى الدرجة التي يتعرف بها المستهلكون على المنتج من خلال اسمه. ومن الناحية التطبيقية، لا يعني وعي المستهلكين بالعلامة التعرف عليها فحسب، بل يشمل أيضًا تصورات إيجابية للمنتج مقارنة بالمنافسين. يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قوة وجود العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. ويعد الوعي بالعلامة التجارية عنصراً مهماً في ملكية العلامة التجارية (Kang& Namkung, 2018:1126). وقد وجدت الدراسات التسويقية أن المستهلكين ينتبهون بشكل طبيعي إلى المنتجات ذات الوعي الأعلى بالعلامة التجارية، مما يؤثر على مدى قدرتهم على التعرف على هذه العلامات التجارية وتذكرها (Christodoulides. & De Chernatony, 2022:55)(Aaker, 1991) (Kang& Namkung, 2018:1126). وفقاً (Christodoulides. & De Chernatony, 2022:57)، يشير الوعي بالعلامة الى مستوى قدرة المستهلكين على استرجاع العلامة التجارية من الذاكرة ،على سبيل المثال ،عند ذكر فئة المنتج أو الاحتياجات التي تلبها الفئة. قد يكون التعرف و الوعي بالعلامة التجارية أكثر أهمية إلى الحد الذي يتم فيه اتخاذ قرارات المنتج. و يؤكد (Kang& Namkung, 2018:1126) إن الوعي بالعلامة التجارية تشير إلى الدرجة التي تكون

بها العلامة التجارية معروفة أو يمكن التعرف عليها من قبل زبائن المصرف مما يعني إنه تتبادر العلامة التجارية ذات القيمة العالية إلى ذهن الزبون عند البحث عن خدمة مصرفية معينة. تسعى حملة تنشيط الوعي بالعلامة التجارية إلى تعريف الجمهور بمنتج جديد أو منقح وتمييزه عن المنافسين، وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة جديدة مهمة في تسويق الوعي بالعلامة التجارية. إن الخدمات المصرفية التي تتمتع بوعي كبير بالعلامة التجارية من المرجح أن تولد مبيعات أكثر. فعندما يواجه المستهلكون خيارات، فمن المرجح ببساطة أن يشتروا خدمة تحمل علامة لمصرف معروف بدلاً من مصرف غير مألوف. مما يعني إن الوعي بالعلامة التجارية أمراً ضرورياً لأنه يضمن أن تكون علامتك التجارية في صدارة اهتمامات الزبائن عندما يتخذون قرارات الشراء. كما أنه يبني الثقة والمصداقية، مما يسهل على الزبائن اختيار علامة معينة بدلاً من غيرها. كما أن الوعي القوي بالعلامة يعزز ولاء الزبائن ويمكن أن يزيد المبيعات والحصة السوقية للمصرف (Fatma, & Khan, 2019:849). تشير الارتباط بالعلامات التجارية إلى أي شيء مرتبط في الذاكرة بالعلامة التجارية. يرى (Kang & Namkung, 2018:1165) أن الارتباط بالعلامة التجارية يتمتع بمستوى من القوة، وأن الارتباط بالعلامة سيكون أقوى عندما يعتمد على العديد من التجارب أو التعرض للاتصالات، وعندما تدعمه شبكة من الروابط الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، اقترح (Pappu. & Cooksey, 2005:149) أن الارتباط بالعلامة التجارية يمكن أن توفر قيمة للمستهلك من خلال توفير سبب للمستهلكين لشراء العلامة التجارية، ومن خلال خلق مواقف أو مشاعر إيجابية بين المستهلكين. أما الجودة المدركة تعرف على إنها "حكم المستهلك على التميز أو التفوق الشامل للخدمة" (Zeithaml, 1988:10)، فإن تصور المستهلك للجودة له أربع خصائص رئيسية وهي (إنه يختلف عن الجودة الموضوعية أو الفعلية للخدمة؛ أنه مفهوم مجرد، وليس سمة محددة للخدمة؛ إنه تقييم شامل يشبه الموقف؛ هو حكم صدر ضمن المجموعة التي أثارها المستهلك) (Aaker, 1991:23). وكما هو الحال في البعد الثاني، فإن الجودة المدركة توفر أيضاً قيمة من خلال تمييز العلامة التجارية عن منافسيها وتزويد المستهلك بأسباب شرائها. ويشير الولاء للعلامة المصرفية إلى "الالتزام الراسخ بإعادة الشراء لنفس العلامة أو إعادة شراء الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق للمنافسين التي لديها القدرة على أحداث تغيير في السلوك" (Keller, 1993:43). مما يعني أن الزبون الذي يؤمن بقيمة العلامة قد يقوم بعمليات شراء متكررة من نفس المصرف بدلاً من تبديل علامة المصرف و التحول لعلامة أخرى، ويضمن الولاء المرتفع للزبون أن يكون وضع وموقع المصرف مستقرًا ومتسقًا ويمكن للمصرف من خلال ذلك الحصول على حصة سوقية أوسع (Fatma, & Khan, 2019:849). ولكي يتمكن المصرف من مراقبة مؤشرات حقوق ملكية العلامة التجارية يتطلب الأمر متابعة ردود فعل الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي لتقييم مستوى الطين الذي تخلقه العلامة، وإجراء استطلاع مستمر أو مجموعات نقاش من خلال المدونات الرقمية لتقييم مشاعر الزبائن، و تكوين مجموعات تركيز لتقييم المعرفة التي يمتلكها الزبائن حول العلامات المختلفة داخل السوق وتحديد العلامات التجارية المفضلة لديهم.

2،2 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الرقمية و حقوق ملكية العلامة :المسؤولية الاجتماعية الرقمية هي عملية مواءمة هوية العلامة التجارية وقيمها وإجراءاتها مع الاحتياجات والتوقعات الاجتماعية والبيئية لأصحاب المصلحة (Jalilvand et al, . 2017:10). يمكن أن تعمل على تعزيز سمعة العلامة التجارية والثقة والولاء والتميز في السوق فالمسؤولية الاجتماعية الرقمية ليست واجبًا أخلاقيًا فحسب، بل هي أيضًا ميزة استراتيجية للعلامات التجارية التي ترغب في بناء الثقة والولاء والتميز في السوق (Lamberti & Lettieri, 2020:155). ومع ذلك، فإن المسؤولية الاجتماعية الرقمية ليست مفهومًا واحدًا يناسب الجميع، وتحتاج العلامات التجارية إلى مواءمة جهودها الاجتماعية الخاصة بها مع قيمها الأساسية ورؤيتها وهدفها (Pivato & Tencati, 2018:5) (Yang & Basile, 2019:7). علاوة على ذلك، تحتاج العلامات التجارية إلى توصيل مبادرات الاجتماعية الخاصة بها بفعالية وشفافية إلى أصحاب المصلحة، وإظهار تأثيرها الإيجابي على المجتمع والبيئة. ولتحقيق ذلك، تحتاج العلامات التجارية إلى اعتماد نهج شامل للمسؤولية الاجتماعية الرقمية للعلامة التجارية، وقياس أدائها باستخدام المؤشرات والأطر المناسبة (Gürlek. & Meydan, 2017:410). ويؤكد كل من (Pivato & Tencati, 2018:5) (Mombeuil & Fotiadis, 2017:699) أنّ المنظمات بحاجة إلى تضمين الجوانب الاجتماعية و الانسانية في جوهر علامتها التجارية وموقعها وشخصيتها، وتوصيلها باستمرار عبر جميع نقاط الاتصال (Jalilvand et al, . 2017:10). اعتبارًا من عام 2024، يقضي مستخدمو الإنترنت ما يزيد قليلاً عن ساعتين يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنةً بساعة ونصف في عام 2012. ليس من المستغرب أن تنفق الشركات الكثير من الطاقة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية على منصات مثل (Instagram و Facebook)، وخاصة استهداف جيل الألفية. وقد أدى هذا إلى أشكال جديدة من الترويج حيث يولد المستهلكون مناقشات حول المنتجات والخدمات التي يحبونها ويستخدمونها. ولا يزال (Facebook) هو المنصة الأكثر استخدامًا، بينما يهيمن (Instagram و TikTok) بين المستخدمين الأصغر سنًا. يجب أن تظل العلامات التجارية على اطلاع دائم بهذه الاتجاهات للوصول إلى جماهيرها المستهدفة بشكل فعال وتعظيم تأثيرها التسويقي. حتمًا، يتشارك المستهلكون أيضًا تجارب غير مواتية، ويتكيف المسوقون مع هذا الواقع. أصبح من الضروري للشركة الاستجابة للمراجعات السلبية وتقديم حل لمشكلة العميل، في الوقت الفعلي. ولكن مع عرض المستهلكين وتفاعلهم مع منشورات وتحديثات وسائل التواصل الاجتماعي، سيزداد الوعي بالعلامة التجارية. ولكي تكون الوعي بالعلامة التجارية أكثر إنتاجية، يجب أن يتمكن المستهلكون من الاتصال بموقع الشركة على الويب بسلاسة من منصة الوسائط الاجتماعية. ومن الجيد أيضًا استخدام الرؤى القائمة على البيانات لتخصيص المحتوى لكل منصة، والتأكد من أنه يتردد صداه مع التركيبة السكانية المحددة النشطة هناك طرق أخرى لخلق الوعي بالعلامة التجارية. لم تعد الوسائط المطبوعة القوة التي كانت عليها في السابق، لكن المستهلكين ما زالوا يقرؤون الصحف والمجلات. يمكن للإعلانات الموضوعية بشكل استراتيجي، مثل تلك الموجودة في أقسام مستهدفة من الصحف أو المنشورات المتخصصة، أن تجذب انتباه المشاهد وتعزز الوعي بالعلامة التجارية. على سبيل المثال، قد تعلن شركة تداول فوركس جديدة في مجلة تركز على التجارة العالمية والعملات لخلق الوعي بالعلامة

التجارية بين المستثمرين. و لا ينبغي النظر إلى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها وظيفة إضافية أو منفصلة، بل كجزء لا يتجزأ من الحمض النووي للعلامة التجارية وقيمتها (Gürlek. & Meydan, 2017:410). كما تحتاج المنظمات أيضًا إلى التعاون مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، مثل الموظفين والموردين والشركاء والمنظمات غير الحكومية والمجتمعات، للمشاركة في انشاء مبادرات اجتماعية لتعزيز مواقف الزبائن تجاه علامتها التجارية و تعزيز قيمتها و علاقتها بالزبائن (Mombeuil & Fotiadis, 2017:699)(Famiyeh, 2019:392). ويمكن ان تستفيد المنظمات من التقنيات الرقمية لتحسين عروضها المادية وانشاء تجارب أكثر جاذبية وتخصيصًا لزيائنها، وتستخدم لمنصات الرقمية لتوصيل جهودها الاجتماعية والبيئية وتعزيز الحوار والتعاون مع أصحاب المصلحة.

المبحث الثالث/ الاطار العملي للبحث

3.1 تحليل نموذج القياس : تم إجراء التحليل العاملي التأكيدي باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (AMOS) لفحص الملاءمة العامة للنموذج المقترح مع البيانات وتحديد العلاقات العامة بين هذه المكونات. واستنادا إلى منهج الخطوتين الذي أوصى به (Turner & Carlson, 2003) تم أولاً تحليل نموذج القياس لاختبار الثبات والصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية للأداة، ثم تحليل النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات. لقد أجرينا التحليل العاملي التأكيدي لفحص الموثوقية والصلاحية بما في ذلك الصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية. تم أولاً بناء نموذج من الدرجة الثانية للاختبار. نتيجة لتحليل الترتيب الثاني، (مربع كاي = 91.82؛ df = 84؛ CMIN/df = 319.1؛ GFI = 269.0؛ RMSEA = 4630.0؛ CFI = 149.0؛ NFI = 279.0). وكانت مؤشرات الملاءمة جميعها أفضل من القيمة الموصى بها. وهذا يدل على وجود توافق جيد بين النموذج والبيانات. بعد ذلك، ومن أجل التحقق من صحة نموذج القياس، تم تقييم نوعين من الصلاحيات: الصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية. يوضح الجدول 3 نتائج مخرجات AMOS للاتساق الداخلي لنموذج القياس الذي تم تقييمه بواسطة الموثوقية المركبة. يشير الجدول 3 إلى أن قيم الموثوقية المركبة لجميع الفقرات تلي القيمة المقبولة البالغة (0.70). وهذا يشير إلى وجود موثوقية داخلية عالية للبيانات. جدول (2) اختبار ثبات وصدق المقياس

CR	AVE	t-value	Standardized loading	الفقرة	المتغيرات و الابعاد
0.860	0.633	19.231	0.774	DCR1	المسؤولية الاجتماعية الرقمية
		21.321	0.803	DCR2	
		18.136	0.747	DCR3	
		21.954	0.808	DCR4	
		18.741	0.753	DCR5	
حقوق ملكية العلامة التجارية					
0.783	0.569	19.562	0.771	BA1	الوعي بالعلامة
		18.698	0.763	BA2	
		20.657	0.812	BA3	
0.852	0.547	19.852	0.792	BI1	الارتباط بالعلامة
		19.231	0.788	BI2	
		18.265	0.741	BI3	
0.846	0.572	18.912	0.685	PQ1	الجودة المدركة
		18.214	0.642	PQ2	
		15.604	0.599	PQ3	
0.793	0.564	20.511	0.705	BL1	الولاء للعلامة
		19.123	0.661	BL2	
		18.225	0.744	BL3	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي AMOS

يوضح صدق المتقاربة الظاهرة في الجدول (2) ما إذا كان كل عامل يمكن أن ينعكس من خلال عناصره ومتوسط التباين المستخرج (AVE) من المعايير. وفقاً (Hair et al., 2010) تكون قيمة معامل التحميل المقبولة أكثر من (0.5) وعندما تساوي (0.7) وما فوق تعتبر جيدة لمؤشر واحد. كما يجب أن تكون قيمة AVE أكبر من الحد الفاصل المعترف به عموماً وهو (0.05) (Fornell & Larcker, 1981)، مما يشير إلى أنّ غالبية قيم التباين التي تم حسابها في المقياس تتراوح قيم AVE من (0.547 - 0.633)، وهي أعلى من القيمة المقبولة، وهذا يدل على صلاحية أداة القياس. كما يشير صدق التمايز الظاهر في الجدول (3) إلى مدى اختلاف مفهوم معين عن البنى الأخرى (Hair et al., 2010)، أحد معايير صدق التمايز الكافية هو أن الجذر التربيعي لـ (AVE) لكل بعد يجب أن يتجاوز الارتباط المشترك بين بعد والأبعاد الأخرى في نموذج البحث. و يلاحظ أنّ جميع قيم (AVE) أكبر من الارتباطات بعد والأبعاد الأخرى في النموذج، مما يدل على الصلاحية التمييزية التي يمكن ملاحظتها في الجدول 3.

الجدول (3) صدق التمايز و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

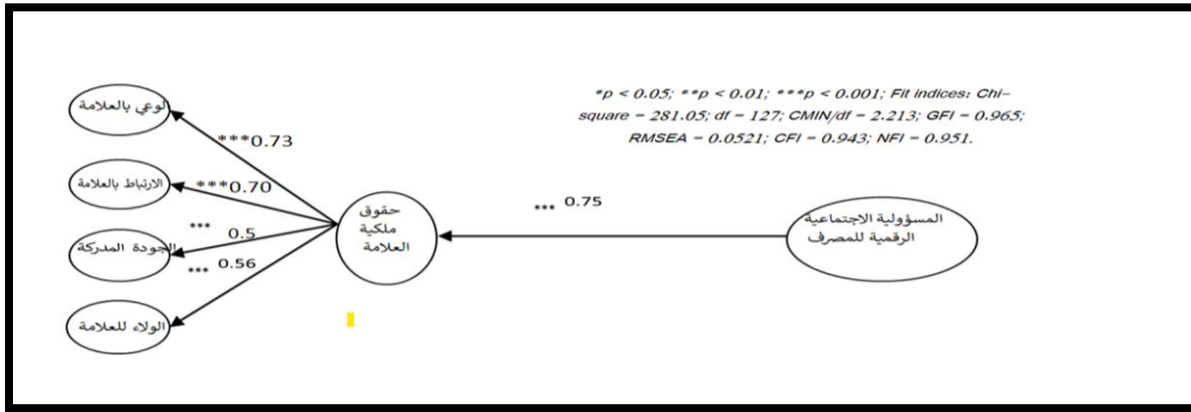
الابعاد الفرعية و المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المسؤولية الاجتماعية الرقمية	الوعي بالعلامة	الارتباط بالعلامة	الجودة المدركة	الولاء للعلامة
المسؤولية الاجتماعية الرقمية	3.23	0.88	0.796				
الوعي بالعلامة	3.40	0.75	0.466	0.754			
الارتباط بالعلامة	3.51	0.77	0.521	0.650	0.740		
الجودة المدركة	3.44	0.82	0.539	0.601	0.623	0.756	
الولاء للعلامة	3.61	0.83	0.684	0.625	0.589	0.611	0.751

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي AMOS

ولذلك، تم أيضاً استيفاء معيار الصلاحية التمييزية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي، مما يضيف مزيداً من الثقة في مدى كفاية مقاييس البحث. كما يظهر الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد و متغيرات البحث، فقد كان الوسط الحسابي العام (3.23) بانحراف معياري (0.88) للمسؤولية الاجتماعية الرقمية للمصارف المبحوثة، مما يشير إلى ادراك الزبائن تحمل المصرفين مسؤولية اجتماعية رقمية من خلال المنشورات باستمرار على وسائل التواصل الاجتماعي صراحة إلى تبرع المصارف أو منح أموال لقضية خيرية، أو جهود تطوعية، أو المشاركة في المجتمعات التي تعمل فيها المصارف. كما تظهر نتائج الوصف الاحصائي الوارد في الجدول (3) إلى أنّ الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأبعاد حقوق ملكية العلامة كانت للوعي بالعلامة (3.40، 0.75) على التوالي مما يعني قدرة الزبائن على التعرف على العلامة التجارية للمصرف من بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى. في كانت للارتباط بالعلامة (3.51، 0.77) على التوالي مما يؤكد أنّ زبائن المصارف يتذكرون بسرعة رمز أو شعار المصرف، وكانت للجودة المدركة (3.44، 0.82) على التوالي والتي تعني ادراك الزبائن ان المصارف تقدم خدمات ذات جودة عالية، وكانت لولاء للعلامة (3.61، 0.83) على التوالي مما يعني التزام الزبائن مع مصارفهم حتى لو قدمت المصارف التجارية الأخرى عروضاً ترويجية جذابة، فسوف يستمرون في التعامل مع هذه المصارف، وهذه النتائج توضح وجود مستوى عالي من حقوق ملكية العلامة للمصرفين.

2,3 تحليل نموذج المسار الهيكلية: تم استخدام AMOS لإجراء تحليل المسار واختبار فرضيات النموذج ، وفقاً (Bagozzi & Yi, 1988)، يبلغ حجم العينة التي يتم فيها استخدام SEM حوالي 200 مشاهدة أو على الأقل 5 أو 10 حالات لكل فقرة. وقد احتوى حجم عينة هذه الدراسة على (250) مستجيباً وهو عدد كبير بما فيه الكفاية . إذ تظهر النتائج في الشكل (2) و الجدول (4) القيم الفعلية والموصى بها لمؤشرات ملاءمة النموذج. وكما هو مبين في الجدول ، كانت مؤشرات الملاءمة لنموذج البحث هي (Chi-square = 281.05؛ df = 127؛ GFI=0.965 ؛ CMIN/df=2.213 ؛ RMSEA = 0.0521؛ CFI = 0.943 ؛ NFI= 0.951) . وهذا يدل على وجود توافق جيد بين النموذج والبيانات. ويبين الجدول (5) الفرضيات ومعاملات المسار وقيم (t) في الشكل (2)

الشكل (2) اختبار الفرضيات و معاملات المسار



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي AMOS
جدول (5) القيمة الموصى بها والفعلية للمؤشرات المناسبة

المؤشر	CFI	RMSEA	GFI	CMIN/df	القيمة الموصى بها
القيمة الفعلية	0.943	0.0521	0.965	2.213	القيمة الفعلية
	>0.90	< 0.08	> 0.90	< 3	
	0.951				

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرعية

فرضيات	β	قيمة T	النتيجة
الفرضية الرئيسية توجد تأثير معنوي لممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية في الوعي بالعلامة	0.746	17.231***	متحققه
الفرضية الفرعية الاولى توجد تأثير معنوي لممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية في الارتباط بالعلامة	0.73		متحققه
الفرضية الفرعية الثانية توجد تأثير معنوي لممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية في الارتباط بالعلامة	0.71		متحققه
الفرضية الفرعية الثالثة توجد تأثير معنوي لممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية في الجودة المدركة	0.50		متحققه
الفرضية الفرعية الرابعة توجد تأثير معنوي لممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية في الولاء للعلامة	0.56		متحققه

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي AMOS

يمكن تحديد الدعم لكل فرضية من خلال فحص الأهمية الإحصائية لقيمة (t) كما هو موضح في الجدول (6)، ما يعني أنّ النموذج لديه القدرة التنبؤية المناسبة لمعظم المتغيرات التابعة ويفسر

نموذج البحث ككل 75.7% من التباين في حقوق ملكية العلامة. وفقاً لنتيجة تحليل المسار في الجدول (6)، فإن المسؤولية الاجتماعية الرقمية لها علاقة تأثير إيجابية كبيرة مع حقوق ملكية العلامة ($b = 0.746$ ، قيمة $t = 17.231$ ، قيمة $0.100 <$). ولذلك، يتم دعم الفرضية الرئيسية للبحث. تتوافق هذه النتائج مع نتائج الأبحاث السابقة (Yang. & Basile, 2019) (Gürlek & Meydan, 2017). كما يتضح من نتائج الاختبار في الجدول (6)، وجود تأثير إيجابي مباشر للمسؤولية الاجتماعية الرقمية على الوعي بالعلامة وقد تم دعمه أيضاً بالنتائج ($b = 0.73$ ، قيمة $0.100 <$ sig). وهذا يوفر الدعم لنتائج الأبحاث السابقة (Fatma & Khan, 2019) (Kang & Namkung, 2019) (Tingchi & Brock, 2019) علاوة على ذلك، تبين أن المسؤولية الاجتماعية الرقمية لها تأثير إيجابي على الارتباط بالعلامة وقد تم دعمه أيضاً بالنتائج ($b = 0.73$ ، قيمة $0.100 <$ sig) وهذا يوفر الدعم لنتائج الأبحاث السابقة (Ahmad and Gul, 2019) (Azmat, and Ha, 2013). ولذلك، يتم دعم الفرضية الفرعية الثانية. كما يتبين تأثيرها الإيجابي على ولاء الزبون للعلامة التجارية وقد تم دعمه أيضاً بالنتائج ($b = 0.56$ ، قيمة $0.100 <$ sig) وهذا يوفر الدعم لنتائج الأبحاث السابقة (Arikan and Telci, 2016) (Lin and Chung, 2019) و ادراكه لجودة الخدمة المصرفية وقد تم دعمه أيضاً بالنتائج ($b = 0.50$ ، قيمة $0.100 <$ sig) وهذا يوفر الدعم لنتائج الأبحاث السابقة (Yang, and Basile, 2019) (Lai (2010) and Pai). وبالتالي، يعد تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي أحد العوامل الأساسية لتعزيز مواقف الزبائن وحقوق العلامة التجارية بشكل عام.

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

1.4 الاستنتاجات

1. الآثار المترتبة على نتائج البحث هي أن المصارف يمكنها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل (Facebook أو Telegram) كقناة معلومات رقمية للكشف عن المحتوى الشفاف للزبائن .
2. نتيجة للشعبية ووجود نسبة كبيرة من الأشخاص على منصات التواصل الاجتماعي، تحتاج المصارف إلى البدء في التركيز على الصياغة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية الرقمية وتنفيذها من خلال منصة خاصة. وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن منصة مشاركة ذات اتجاهين، فإن ممارسات المسؤولية الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى أكثر فعالية من المسؤولية الاجتماعية التقليدية.
3. تساعد الرسائل المؤثرة على تعزيز مصداقية الاتصال لأن الأطراف الأخرى تشارك ومن المرجح أن ينظر أصحاب المصلحة إلى الأطراف الثالثة على أنها مدافعة غير متحيزة عن قضايا المسؤولية الاجتماعية. ولذلك، يمكن أن يكون المسؤولية الاجتماعية الرقمية هو الطريقة الأكثر فعالية مع انخفاض تكلفة التنفيذ بالنسبة للمصارف .
4. من خلال التركيز على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية الرقمية، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمصارف بوضع وتقديم أجندة المسؤولية الاجتماعية الرقمية دون تعديلها من قبل حراس البوابات التقليديين .
5. يمكن للشركات تغيير أنماط الاتصال من الاتصال التقليدي الفردي أو الاتصال من شخص إلى متعدد إلى الاتصال من أي شخص إلى أي شخص ومن العديد إلى العديد من الأشخاص .

4،2 التوصيات

- 1- من الضروري أن تقوم المصارف بتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال الوسائط الرقمية التفاعلية لما لها من تأثير مباشر و قوي على حقوق العلامة التجارية. وبالتالي من المهم تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية خاصة في العصر الرقمي .
- 2- وضع خطة عمل وميزانية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية. اذ يجب على ادارة المصرف صياغة خطة عمل وميزانية خاصة بتلك المبادرات التي تحدد الأنشطة والمبادرات والبرامج المحددة التي ستنفذها لتحقيق رؤية وأهداف المصرف. و من المهم أن تكون خطة عمل وميزانية مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية واقعية وقابلة للتنفيذ وقابلة للتطوير، مع الأخذ في الاعتبار موارد المصرف وقدراته وقويدها. يجب أيضاً أن تتماشى خطة عمل وميزانية مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية مع استراتيجية التسويق .

3- يجب أن تقوم إدارات المصارف بتوصيل إستراتيجية مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية الخاصة به وعرض القيمة إلى أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، باستخدام قنوات ومنصات وتنسيقات مختلفة. يجب أن تقوم المصارف بتوصيل إستراتيجية مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية الخاصة بها وعروض القيمة بطريقة شفافة وحقيقية وجذابة، مع تسليط الضوء على فوائد ونتائج أنشطة ومبادرات مبادرات المسؤولية الاجتماعية الرقمية الخاصة بها لأصحاب المصلحة والمجتمع.

4- لزيادة قيمة العلامة التجارية للمصارف المبحوثة، يجب التركيز على الجوانب النفسية للعلامة التجارية من خلال التأكيد على الإخلاص والإثارة والكفاءة والرقى والصلابة، من خلال استخدام الحملات التسويقية الإبداعية لجعل علامة المصرف لا تُنسى، والتفاعل مع الزبائن على المستوى الشخصي، وعكس قيم العلامة باستمرار في جميع التفاعلات.

References

المصادر

1. Aaker, D.A. 1991. Managing brand equity. New York: The Free Press.
2. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 103(3), 411.
3. Bagozzi, R.P. & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.
4. Byrne, B.M. 2016. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Routledge.
5. Carroll, A.B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), 39-48.
6. Choi, B. & La, S. 2019. The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. Journal of Services Marketing, 27(3), 223-233.
7. Christodoulides, G. & De Chernatony, L. 2022. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. International journal of research in marketing, 52(1), 43-66.
8. Famiyeh, S. 2019. Corporate social responsibility and firm's performance: empirical evidence. Social Responsibility Journal, 13(2), 390-406.
9. Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. 2019. Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. International Journal of Bank Marketing, 33(6), 840-856.
10. Fornell, C. & Larcker, D.F. 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of marketing research, 382-388.
11. Gürlek, M., Düzgün, E. & Meydan Uygur, S. 2017. How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. Social Responsibility Journal, 13(3), 409-427.
12. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2010. Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis. Multivariate data analysis: a global perspective. 7th edn. Pearson Prentice Hall Publishing, Upper Saddle River.
13. Jalilvand, M.R., Nasrolahi-Vosta, L., Kazemi-Mahyari, H. & Khazaei-Pool, J. 2017. Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. Tourism Review, 72(1), 1-14.
14. Kang, J.W. & Namkung, Y. 2018. The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: The case of Starbucks. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(7), 1130-1151.
15. Khattak, A. and Yousaf, Z. 2022. Digital social responsibility towards corporate social responsibility and strategic performance of hi-tech SMES: customer engagement as a mediator, Sustainability (Switzerland), Vol. 14 No. 1, p. 131