



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية
Iraqi Journal For
Economic Sciences



PISSN : 1812-8742

EISSE ONLIN : 2791-092X

Arcif : 0.375

Digital Knowledge and Its Impact on Achieving Brand Prestige : An Analytical Research in Al-Murabba Software Solutions Company

المعرفة الرقمية وتأثيرها في تحقيق هيبة العلامة التجارية : بحث تحليلي في شركة المربع للحلول البرمجية

حيدر حمود الرماحي
Haider Hamoud Al Ramahi
hydralmahy07@gmail.com
وزارة الصحف دائرة صحة النجف

م. د احمد عبد الحسن كحيط
Dr. Ahmed Abd Al- Hassan Kaheet
Ahmed89alebraheme@gmail.com
وزارة الصحف دائرة صحة النجف

م. د احمد محمد إبراهيم
Dr.Ahmed Mohammed Ibrahim
ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq
كلية الادارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية

Abstract

This study explores the relationship between digital literacy and its impact on brand prestige, with a particular focus on Al-Murabba Software Solutions. In an era where digital transformations are reshaping industries, understanding how digital literacy impacts brand perception and positioning is crucial for companies aiming to maintain a competitive advantage. The research uses a field study approach, where 50 questionnaires were distributed to employees of Al-Murabba Software Solutions. (45) valid responses were obtained for statistical analysis to gather insights into the company's digital literacy practices and their association with brand prestige. The findings reveal that digital knowledge, encompassing technical expertise, digital literacy, and innovative use of digital tools, significantly contributes to enhancing brand prestige. Employees' proficiency in digital technologies not only improves operational efficiency but also fosters a culture of innovation, which positively impacts the company's reputation. Additionally, the study highlights that effective communication of digital capabilities to customers strengthens trust and loyalty, further elevating the brand's prestige. The study concludes that investing in digital knowledge and fostering a digitally savvy workforce are essential strategies for companies like Al-Murabba Software Solutions to achieve and sustain brand prestige in a rapidly evolving digital landscape. Recommendations are provided for organizations to enhance their digital knowledge base and leverage it for brand building.

Keywords: Digital Knowledge, Brand Prestige, Al-Murabba Software Solutions.

المستخلص

يستكشف البحث العلاقة بين المعرفة الرقمية وتأثيرها على تحقيق هيبة العلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على شركة المربع للحلول البرمجية. في عصرٍ تعمل فيه التحولات الرقمية على إعادة تشكيل الصناعات، فإن فهم كيفية تأثير المعرفة الرقمية على تصور العلامة التجارية ومكانتها أمر بالغ الأهمية للشركات التي تهدف إلى الحفاظ على ميزة تنافسية. يستخدم الباحث نهج الدراسة التحليلية عبر استخدام تقنية اخذ العينات

الهادفة، حيث تم توزيع (50) استبانة على العاملين في شركة المربع للحلول البرمجية تم الحصول على (45) استجابة صالحة للتحليل الاحصائي لجمع رؤى حول ممارسات المعرفة الرقمية للشركة وارتباطها بهيبة العلامة التجارية. تكشف النتائج أنّ المعرفة الرقمية التي تشمل الخبرة الفنية، والمحو الأمية الرقمية، والاستخدام المبتكر للأدوات الرقمية، تساهم بشكل كبير في تعزيز هيبة العلامة التجارية. كما أنّ كفاءة الموظفين في التقنيات الرقمية لا تعمل على تحسين الكفاءة التشغيلية فحسب، بل إنّها تعزز أيضًا ثقافة الابتكار، مما يؤثر بشكل إيجابي على سمعة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، تسلط الدراسة الضوء على أنّ التواصل الفعال للقدرات الرقمية مع الزبائن يعزز الثقة والولاء، مما يزيد من هيبة العلامة التجارية. وخلصت الدراسة إلى أنّ الاستثمار في المعرفة الرقمية وتعزيز قوى عاملة متمرسة في المجال الرقمي هي استراتيجيات أساسية للشركات مثل شركة المربع للحلول البرمجية لتحقيق هيبة العلامة التجارية والحفاظ عليها في مشهد رقمي سريع التطور. ويقدم الباحث توصيات للشركة المبحوثة لتعزيز قاعدة المعرفة الرقمية والاستفادة منها لبناء العلامة التجارية.

الكلمات الرئيسية: المعرفة الرقمية، هيبة العلامة التجارية، شركة المربع للحلول البرمجية.

المقدمة

في المشهد الرقمي سريع التطور اليوم، برزت المعرفة كأصل استراتيجي يؤثر بشكل كبير على قدرة المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية وهيبة العلامة التجارية. تلعب المعرفة الرقمية، التي تشمل الخبرة الفنية، ومحو الأمية الرقمية، والاستخدام المبتكر للأدوات الرقمية، دورًا حاسمًا في تشكيل تصورات المستهلكين وتحديد موقع العلامة التجارية. يمكن للشركات التي تستغل المعرفة الرقمية بشكل فعال تعزيز حضورها في السوق وتحسين ثقة الزبائن وترسيخ نفسها كقادة في الصناعة. تستكشف هذه الدراسة تأثير المعرفة الرقمية على تحقيق هيبة العلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على شركة المربع للحلول البرمجية. بصفتها لاعباً رئيسياً في صناعة البرمجيات، تعتمد المربع على الابتكار الرقمي لتعزيز سمعة علامتها التجارية وتمييز نفسها في سوق تنافسية. من خلال فحص كيفية استخدام الشركة للمعرفة الرقمية لتعزيز هيبة علامتها التجارية، يوفر هذا البحث رؤى قيمة حول أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات تبنيها لتحسين تصور علامتها التجارية وإشراك الزبائن. تستخدم الدراسة نهج البحث الميداني، وجمع البيانات التجريبية من الموظفين في شركة المربع للحلول البرمجية. تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين إدارة المعرفة الرقمية وهيبة العلامة التجارية، وإلقاء الضوء على العوامل التي تساهم في مصداقية العلامة التجارية، وولاء الزبائن، والموقع التنافسي. وفي نهاية المطاف، ستقدم نتائج هذه الدراسة توصيات عملية للمنظمات التي تسعى إلى الاستفادة من المعرفة الرقمية كأداة لتعزيز هيبة علامتها التجارية.

المبحث الاول : منهجية البحث

1،1 مشكلة البحث : في العصر الرقمي الحالي، تعتمد المنظمات بشكل متزايد على المعرفة الرقمية لتعزيز ميزتها التنافسية ومكانتها في السوق. تشمل المعرفة الرقمية الخبرة الفنية ومحو الأمية الرقمية والاستخدام المبتكر للأدوات الرقمية، وهي أمر بالغ الأهمية للمنظمات التي تهدف إلى إنشاء والحفاظ على هيبة العلامة التجارية. ومع ذلك، فإن مدى مساهمة المعرفة الرقمية في هيبة العلامة التجارية لا يزال مجالاً يتطلب المزيد من التحقيق التجريبي. وتوسّع هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المعرفة الرقمية على تحقيق هيبة العلامة التجارية داخل شركة المربع للحلول البرمجية. إذ تتلخص مشكلة الدراسة بإثارة التساؤل الآتي: **كيف تساهم المعرفة الرقمية في تعزيز هيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية؟**

1،2 أهمية البحث: يساهم هذا البحث في مجموعة متنامية من الأدبيات حول المعرفة الرقمية ودورها في تحقيق هيبة العلامة التجارية. من خلال التركيز على شركة المربع للحلول البرمجية، تقدم الدراسة منظورًا عمليًا حول كيفية الاستفادة من المعرفة الرقمية لبناء علامة تجارية قوية في صناعة

البرمجيات. ومن المتوقع أن تقدم النتائج رؤى قيمة للمنظمات الأخرى التي تسعى إلى تعزيز مكانة علامتها التجارية من خلال المعرفة الرقمية والابتكار. حيث تتمثل أهمية البحث في الآتي:

1. فهم واضح للعلاقة بين المعرفة الرقمية وهيبة العلامة التجارية.
2. تحديد مكونات المعرفة الرقمية الأكثر فعالية لتعزيز هيبة العلامة التجارية.
3. توصيات عملية لشركة المربع للحلول البرمجية لتحسين معرفتها الرقمية وبالتالي هيبة علامتها التجارية.

3،1 أهداف البحث: يهدف البحث إلى التحقيق في تأثير المعرفة الرقمية على تحقيق هيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية. على وجه التحديد، حيث يسعى البحث إلى:

1. تحليل العلاقة بين المعرفة الرقمية وقدرة الشركة على البناء والحفاظ على هيبة العلامة التجارية.
2. تحديد العوامل الرئيسية التي تساهم في الاستخدام الفعال للمعرفة الرقمية في تعزيز سمعة العلامة التجارية.
3. تقديم توصيات للاستفادة من المعرفة الرقمية لتعزيز هيبة العلامة التجارية للشركة.

4،1 التعريفات الإجرائية: يحاول البحث الكشف عن طبيعة العلاقة بين نوعين من المتغيرات وهما:

1. **المتغير المستقل المعرفة الرقمية:** تشمل المعرفة الرقمية الفهم الجماعي والمهارات والرؤى المتعلقة بالتقنيات والأدوات والمنصات الرقمية. وهي لا تشمل الخبرة الفنية فحسب، بل تشمل أيضاً التطبيق الاستراتيجي للموارد الرقمية لتعزيز العمليات التجارية، وإشراك الزبائن، والابتكار.
2. **المتغير التابع: هيبة العلامة التجارية:** تشير هيبة العلامة التجارية إلى القيمة المتصورة والسمعة والتقدير المرتبط بالعلامة التجارية. إنها عامل رئيسي- في تحديد ولاء الزبائن وموقع السوق والربحية على المدى الطويل. في العصر الرقمي، تتأثر هيبة العلامة التجارية بشكل متزايد بالحضور الرقمي للشركة وقدرتها على التواصل مع الزبائن من خلال القنوات الرقمية وسمعتها في الابتكار والتميز التكنولوجي.

5،1 فرضيات البحث: للبحث الحالي فرضيتان رئيسيتان وهما:

الفرضية الرئيسية الأولى وتنص على "هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الرقمية وهيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية". وينبثق عنها ثلاثة فرضيات فرعية وهي على النحو الآتي:

- هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة الفنية وهيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية

- هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محو الامية الرقمية وهيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية

- هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستخدام المبتكر للأدوات الرقمية وهيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية

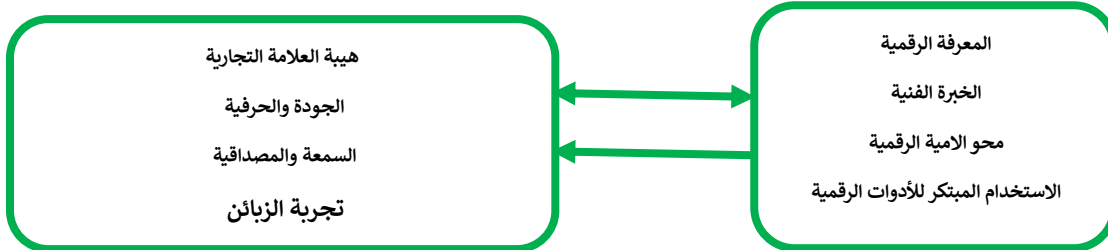
الفرضية الثانية وتنص على "هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الرقمية وهيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية". وينبثق عنها ثلاث فرضيات فرعية وهي على النحو الآتي:

- هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة الفنية وهيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية

- هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محو الامية الرقمية وهيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية

- هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستخدام المبتكر للأدوات الرقمية وهيبة العلامة التجارية في شركة المربع للحلول البرمجية
- 1,6 المخطط الفرضي للبحث:** يمثل المخطط الفرضي ادناه توضيح بالرسم لاتجاه العلاقة بين متغيرات البحث وهي المعرفة الرقمية وهيبة العلامة التجارية.

الشكل (1): المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: اعداد الباحثين

1,7 مجتمع وعينة البحث : يتكون مجتمع البحث لهذه الدراسة من موظفي شركة المربع للحلول البرمجية، وهي شركة رائدة في قطاع التكنولوجيا متخصصة في خدمات تطوير البرمجيات والتحول الرقمي. وقد تم اختيار هذه الشركة بسبب مشاركتها النشطة في استخدام المعرفة الرقمية وتركيزها على تعزيز مكانة العلامة التجارية من خلال الحلول التكنولوجية المبتكرة. يشمل المجتمع المستهدف المهنيين العاملين في مختلف الإدارات داخل شركة المربع للحلول البرمجية، وخاصة أولئك الذين يشاركون في الاستراتيجية الرقمية والتسويق وتطوير البرمجيات وإشراك الزبائن. يتمتع هؤلاء الموظفون بخبرة مباشرة في إدارة المعرفة الرقمية ويساهمون بشكل مباشر في جهود الشركة في بناء مكانة العلامة التجارية. لضمان تحليل تمثيلي وهادف، تم استخدام تقنية أخذ العينات الهادفة. تسمح هذه الطريقة باختيار المشاركين الذين لديهم خبرة مباشرة ورؤى تتعلق بتركيز الدراسة. تتكون العينة من (45) موظفًا من مستويات هرمية مختلفة، مما يضمن منظورًا متنوعًا حول تأثير المعرفة الرقمية على مكانة العلامة التجارية. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات منظمة مع موظفين رئيسيين في الشركة. تم تصميم الاستبيان لقياس جوانب مثل نشر المعرفة الرقمية ودمجها في استراتيجيات العلامة التجارية وتأثيرها المتصور على هيبة العلامة التجارية. قدم الاستبيان رؤى نوعية أعمق حول كيفية تشكيل ممارسات المعرفة الرقمية لسمعة الشركة ومكانتها في السوق.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

1,2 الإطار النظري للمتغير المستقل المعرفة الرقمية

1,1,2 مفهوم المعرفة الرقمية: تعد المعرفة الرقمية مهمة ضرورية للجميع في عالم اليوم سواء كنت تستخدم التكنولوجيا للعمل أو المدرسة أو الحياة الشخصية، فمن المهم أن تكون قادرًا على استخدامها بشكل فعال وآمن بالإضافة إضافةً إلى اعتماد عالمنا بشكل متزايد على التكنولوجيا الرقمية، كما أنه من المهم فهم الآثار الأوسع للمعرفة الرقمية على المجتمع (Scuotto, & Morellato, 2013: 295). وهي مفهوم واسع يشمل القدرة على فهم واستخدام والتنقل عبر التقنيات الرقمية بشكل فعال. إنها مهارة بالغة الأهمية في عالم اليوم الذي تحركه التكنولوجيا، مما يتيح للأفراد التفاعل مع الأدوات والمنصات الرقمية لأغراض شخصية وتعليمية ومهنية (Greene, et al, 2018: 142). وهي تتعلق بدراسة كيفية إنشاء

المعرفة وتخزينها واستخدامها في العالم الرقمي. وهي تشمل موضوعات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والبيانات الضخمة (Bozkurt, 2020: 3). تشير المعرفة الرقمية إلى الفهم والمهارات والوعي اللازمين للتنقل والتفاعل مع التقنيات الرقمية والاستفادة منها بشكل فعال ومسؤول. لا يتعلق الأمر فقط بمعرفة كيفية استخدام الكمبيوتر أو الهاتف الذكي؛ بل يتعلق بفهم المبادئ الأساسية والآثار والإمكانيات التي توفرها هذه التقنيات (Park, 2018: 17). كما تشير المعرفة الرقمية إلى القدرة على فهم واستخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل فعال. وهذا يشمل مهارات مثل تشغيل الأجهزة الإلكترونية (مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية) والتنقل بين البرامج والتطبيقات المختلفة (Tønnessen, et al, 2021: 12) كما يتم تعريف المعرفة الرقمية على أنها "القدرة على فهم واستخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل فعال. وهذا يشمل مجموعة واسعة من المهارات، بما في ذلك استخدام الأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، فضلاً عن القدرة على التنقل بين مختلف البرامج والمنصات الرقمية (Firk, et al, 2022: 16).

2،1،2 أهمية المعرفة الرقمية: في هذا العصر الرقمي يعد امتلاك المعرفة الرقمية أمراً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح. فهو يسد الفجوات في الاتصال، ويعزز الابتكار، ويساعد الأفراد على تجنب المعلومات المضللة من خلال التقييم النقدي للمحتوى الرقمي. وعلاوة على ذلك، مع استمرار تطور التكنولوجيا، تضمن المعرفة الرقمية أن يظل الأفراد قادرين على التكيف والقدرة التنافسية في مختلف المجالات (Gallardo-Echenique, et al 2015: 7) كما تشكل المعرفة الرقمية أهمية بالغة للشركات، فهي تخلق فرصاً جديدة وتغير أساليب التشغيل. ويمكن للشركات الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية لتطوير منتجات وخدمات جديدة، والتوسع في أسواق جديدة، وتحسين الكفاءة (Gupta, et a, 2023: 248). وتتمثل أهمية المعرفة الرقمية في الآتي: (Nurnaninsih, & Muthmainah, 2023: 26)

1. التقدم الوظيفي: تتطلب العديد من الوظائف الآن مهارات رقمية، ويمكن أن يؤدي امتلاك المعرفة الرقمية المتقدمة إلى فتح المزيد من الفرص الوظيفية.
2. الكفاءة والإنتاجية: يمكن للأدوات الرقمية تبسيط المهام وتحسين الاتصال وتعزيز الإنتاجية.
3. الابتكار: يمكن أن يؤدي فهم التقنيات الرقمية إلى دفع الابتكار والإبداع في مجالات مختلفة.
4. الاتصال العالمي: تمكن المعرفة الرقمية الأفراد والشركات من الاتصال والتعاون على مستوى العالم.
5. تعزيز التعلم: توفر الأدوات الرقمية فرصاً جديدة للتعلم وإنتاج المعرفة المتمركز حول الطالب.
6. سد فجوة المهارات الرقمية: تهدف المبادرات مثل تلك التي أطلقتها المفوضية الأوروبية إلى تحسين المهارات الرقمية لتلبية متطلبات عالم رقمي سريع.
7. التمكين: تمكين الأفراد من المشاركة الكاملة في الاقتصاد والمجتمع الرقمي.

3،1،2 تطوير المعرفة الرقمية: يمكن تطوير المعرفة الرقمية من خلال: (Iordache, et al, 2016: 11)

1. التعليم الرسمي: التسجيل في الدورات والبرامج الدراسية المتعلقة بالتقنيات الرقمية.
2. الموارد عبر الإنترنت: الاستفادة من الموارد المجانية والمدفوعة عبر الإنترنت لتعلم مهارات جديدة.
3. الممارسة العملية: تطبيق المعرفة من خلال المشاريع والتدريب الداخلي والتطبيقات في العالم الحقيقي.
4. التواصل: الانضمام إلى المجتمعات والمنتديات الرقمية لمشاركة المعرفة والتعلم من الآخرين.

4،1،2 ابعاد المعرفة الرقمية: تتمثل ابعاد المعرفة الرقمية بالآتي: (Maione, et al, 2024: 39)

1. الخبرة الفنية: يتضمن ذلك معرفة كيفية تشغيل الأجهزة الرقمية واستخدام تطبيقات البرامج بشكل فعال. على سبيل المثال، يعد فهم كيفية استخدام الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أو إدارة الملفات الرقمية جزءاً من مجموعة المهارات هذه حيث تشير الخبرة الفنية إلى عمق المعرفة والمهارات التي يتمتع بها الفرد في استخدام تقنيات أو أدوات أو منصات رقمية

محددة. وهي تنطوي على فهم الجوانب الفنية للأنظمة الرقمية، مثل الترميز، وتطوير البرمجيات، وإدارة الشبكة، أو تكوين الأجهزة. ان الخبرة الفنية ضرورية للأدوار التي تتطلب بناء أو صيانة أو تحسين الأنظمة الرقمية. فهي تمكن الأفراد من إنشاء حلول مبتكرة وحل المشكلات المعقدة.

2. محو الأمية الرقمية: غالبًا ما تتداخل المعرفة الرقمية مع المحو الأمية الرقمية، والتي تشمل القدرة على العثور على المحتوى الرقمي واستهلاكه وإنشائه ومشاركته. كما يتضمن فهم الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للأدوات الرقمية إذ يشير محو الأمية الرقمية إلى القدرة على استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية بشكل فعال ومسؤول. وهي تشمل المهارات الأساسية والمتوسطة اللازمة للتنقل في العالم الرقمي، مثل استخدام البرامج، والبحث عن المعلومات عبر الإنترنت، وفهم منصات الاتصالات الرقمية. حيث تعد محو الأمية الرقمية ضرورة للجميع في العالم الحديث، لأنه يمكن الأفراد من المشاركة في الاقتصاد الرقمي، والوصول إلى المعلومات، والانخراط في المجتمعات عبر الإنترنت بأمان وفعالية.

3. الاستخدام المبتكر للأدوات الرقمية: مع ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، تتطور أطر المعرفة الرقمية لتشمل فهم وتطبيق هذه التقنيات في سياقات مختلفة يشير هذا البعد إلى القدرة على تطبيق الأدوات والتقنيات الرقمية بشكل إبداعي واستراتيجي لحل المشكلات، أو تحسين العمليات، أو خلق فرص جديدة. إن استخدام التكنولوجيا لا يقتصر على الاستخدام الأساسي بل يتضمن التفكير خارج الصندوق للاستفادة من التكنولوجيا بطرق جديدة. وإن الاستخدام المبتكر للأدوات الرقمية يدفع التقدم والقدرة التنافسية في مجالات مختلفة. فهو يسمح للأفراد والمؤسسات بالبقاء في المقدمة من خلال إيجاد طرق جديدة للاستفادة من التكنولوجيا لتحقيق النمو والإنتاجية والإبداع.

2،2 الإطار النظري للمتغير التابع هيبة العلامة التجارية

2،2،1 مفهوم هيبة العلامة التجارية : يشير مصطلح "هيبة العلامة التجارية brand prestige" إلى تصور العلامة التجارية على أنها ذات جودة عالية وحصريّة ومرغوبة. وغالبًا ما يرتبط بالفخامة والثقة والسمعة القوية في السوق. تتمتع العلامات التجارية ذات الهيبة العالية عادةً بالولاء والأسعار المتميزة والارتباط العاطفي القوي بمستهلكيها (Baek, et al, 2010: 664). إذ تشير هيبة العلامة التجارية إلى تصور العلامة التجارية على أنها مرموقة أو فاخرة أو عالية المكانة. إنّه مستوى الاحترام والإعجاب والرغبة التي تتمتع بها العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وغالبًا ما يرتبط بالجودة العالية والحصريّة والسمعة القوية. عادةً ما يُنظر إلى العلامات التجارية ذات الهيبة العالية على أنها طموحة وغالبًا ما ترتبط بالفخامة والرفق والنجاح (Choi, et al, 2011: 9). كما تُعرّف هيبة العلامة التجارية على أنها " إدراك العلامة التجارية بأنها متفوقة وذات جودة أعلى من منافسيها. وغالبًا ما ترتبط بالعلامات التجارية الفاخرة، ولكن يمكن تطبيقها على أي علامة تجارية تتمتع بسمعة قوية في الجودة والحصريّة" (Kazmi, & Khalique, 2019: 12). كما تشير هيبة العلامة التجارية إلى المستوى العالي من الإعجاب والاحترام والرغبة التي تتمتع بها العلامة التجارية في نظر المستهلكين. إنّها أكثر من مجرد وعي بالعلامة التجارية أو التعرف عليها؛ فهي تتعلق بالارتباط العاطفي والتفوق المتصور الذي تتمتع به العلامة التجارية (Tse, et al, 2023: 988)

2،2،2 أهمية هيبة العلامة التجارية: تعد هيبة العلامة التجارية مهمة لأنها تشير إلى المستهلكين بأن العلامة التجارية ذات جودة عالية وحصريّة ومرغوبة. يمكن أن يؤدي هذا إلى عدد من الفوائد للعلامة التجارية، بما في ذلك: (Upamannyu, et al, 2015: 124)

1. زيادة المبيعات والأرباح: غالبًا ما يكون المستهلكون على استعداد لدفع علاوة مقابل العلامات التجارية المرموقة. يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة المبيعات والأرباح للعلامة التجارية.

2. ولاء أقوى للزبائن: الزبائن الذين ينظرون إلى العلامة التجارية على أنها مرموقة هم أكثر عرضة للولاء للعلامة التجارية وأقل عرضة للتحويل إلى منافس.

3. تحسين صورة العلامة التجارية: يمكن أن تعزز هيبة العلامة التجارية الصورة العامة والسمعة للعلامة التجارية. يمكن أن يسهل هذا على العلامة التجارية جذب زبائن جدد ودخول أسواق جديدة.

4. الميزة التنافسية: في السوق التنافسية، يمكن أن تمنح هيبة العلامة التجارية الميزة التنافسية ميزة كبيرة على منافسيها.

2،2،3 أبعاد هيبة العلامة التجارية: تشير هيبة العلامة التجارية إلى المستوى المتصور من التقدير والمكانة والإعجاب الذي تتمتع به العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. وغالبًا ما ترتبط بالفخامة والحصرية والجودة العالية. تساهم عدة أبعاد رئيسية في إدراك هيبة العلامة التجارية منها: (Nobre, et al, 2023: 308)

1. **الجودة والحرفية:** تعتبر المواد عالية الجودة والحرفية المتفوقة أمرًا أساسيًا لهيبة العلامة التجارية. يتوقع المستهلكون أن تكون المنتجات من العلامات التجارية المرموقة متينة ومصنوعة جيدًا وموثوقة.

2. **السمعة والمصداقية:** إنّ السمعة القوية المبنية على التسليم المستمر للمنتجات والخدمات عالية الجودة تعزز من هيبة العلامة التجارية. غالبًا ما يتم تأسيس المصداقية من خلال التأييدات والجوائز والتغطية الإعلامية الإيجابية.

3. **تجربة الزبائن:** تعد خدمة الزبائن الاستثنائية وتجربة التسوق الشخصية أبعادًا رئيسية. غالبًا ما تتجاوز العلامات التجارية المرموقة كل التوقعات لضمان شعور عملائها بالتقدير والتميز.

4. **الابتكار والتصميم:** يعد الابتكار المستمر والتصميم المتطور أمرًا مهمًا للحفاظ على هيبة العلامة التجارية. غالبًا ما يُنظر إلى العلامات التجارية المرموقة على أنها رائدة في صناعتها، حيث تحدد الاتجاهات وتدفع الحدود.

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث

3،1 نبذة عن الشركة قيد البحث : تأسست شركة المربع للحلول البرمجية عام 2013، وكانت متخصصة في التحول الرقمي وحلول الأمن السيبراني الموجهة للمؤسسات. وعلى مدى السنوات الـ 11 الماضية، حازت الشركة مكانة بارزة بين الشركات العراقية في هذا القطاع. وتقدم الشركة خدمات مثل تصميم وتنفيذ وإدارة حلول التحول الرقمي، بما في ذلك البرمجة وإدارة مراكز البيانات وحماية البيانات. ويدمج نهجها المعايير الدولية مع الخبرة المحلية، مما يضمن خدمة عالية الجودة ورضا الزبائن. وتشمل حلول الشركة إدارة المحتوى المؤسسي، والتي تنطوي على إدارة وتخزين المحتوى التنظيمي بشكل آمن لسهولة الوصول إليه، وحلول المؤسسات التي تهدف إلى حماية الشبكات وبرامج الكمبيوتر والبيانات من الوصول غير المصرح به والتلف. كما تقدم حلول تطوير تقنية متكاملة تغطي تحليل المتطلبات والتصميم والتنفيذ والتحكم والصيانة.

3،2 اختبار فرضيات البحث: يختص هذا القسم في اختبار فرضيات البحث من خلال الكشف عن علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية:

3،2،1 اختبار فرضيات الارتباط : سيتم اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية وكالاتي:الفرضية الرئيسية الاولى: ترتبط متغير المعرفة الرقمية ارتباطاً معنوياً بمتغير هيبة العلامة التجارية على المستوى الكلي لمتغيري البحث، واشتقت عنها الفرضيات الاتية:

1. ترتبط الخبرة الفنية ارتباطاً معنوياً بمتغير هيبة العلامة التجارية.
2. ترتبط محو الامية الرقمية ارتباطاً معنوياً بمتغير هيبة العلامة التجارية.
3. يرتبط الاستخدام المبتكر للتقنيات الرقمية ارتباطاً معنوياً بمتغير هيبة العلامة التجارية.

4. وتم اختبار هذه من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS v.26) وكالاتي:
جدول (1) : اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

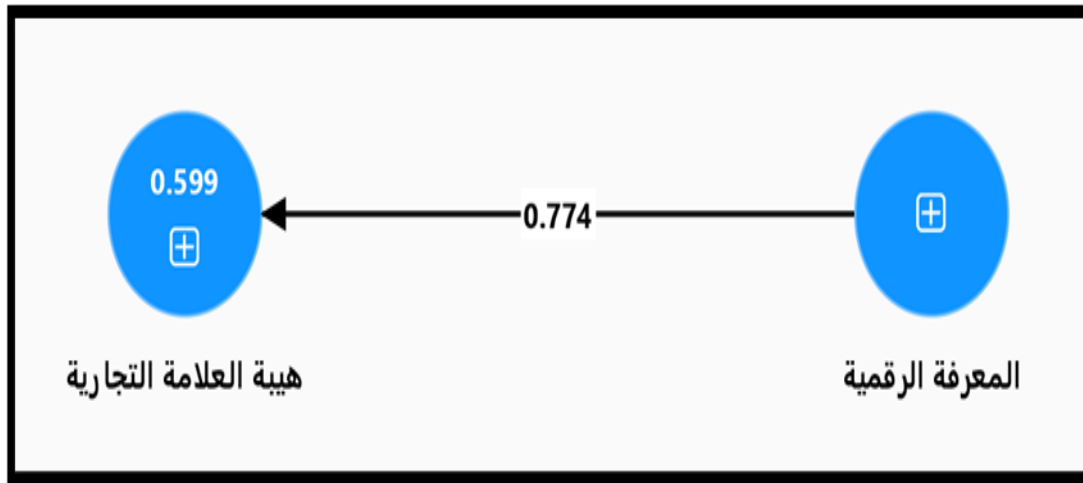
	X	X1	X2	X3	
Y	Pearson Correlation	.703**	.617**	.573**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 26
تشير النتائج الواضحة في جدول (1) إلى أنّ المتغير المستقل (المعرفة الرقمية) له علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بالمتغير التابع (هبة العلامة التجارية) على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.703) وبدلالة معنوية (0.000)، وباعتماد هذه النتائج تقبل فرضية الارتباط الرئيسية الاولى بين متغيرات الدراسة، فضلا عن ذلك، وبالأخذ بنتائج جدول (1) أعلاه تقبل كل فرضيات الارتباط الفرعية، لأنها جاءت اقل من مستوى المعنوية (0.05).

3,2,3 اختبار فرضيات التأثير: سيتم اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية وكالاتي:
الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر المعرفة الرقمية تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد هبة العلامة التجارية على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة، ولكي يتم اختبار هذه الفرضية تم بناء أنموذجاً هيكلياً لبيان مسار علاقة التأثير بين المتغيرين (المعرفة الرقمية وهبة العلامة التجارية)، وتم استخراج النتائج بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (Smart PLS) وجاءت النتائج كما في الشكل (2) والجدول (2).

شكل (2): انموذج اختبار فرضية التأثير الرئيسية



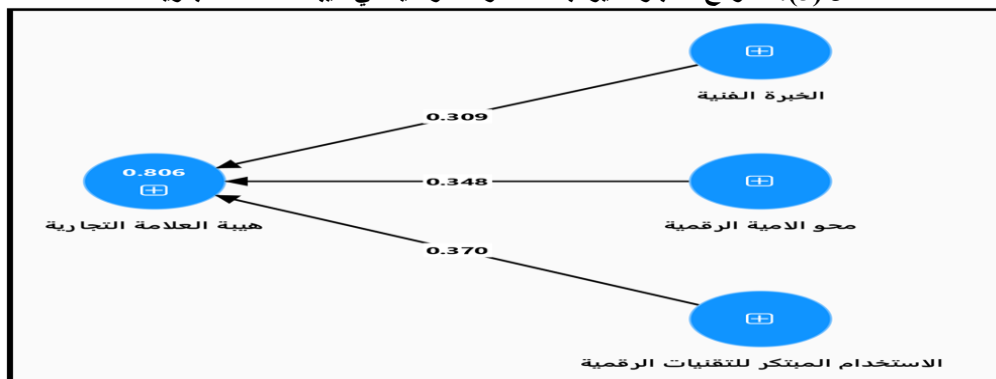
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2
جدول (2): نتائج فرضية التأثير الرئيسية

مسار الفرضية	معامل التأثير β	قيمة R^2	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
المعرفة الرقمية - هبة العلامة التجارية	0.774	0.599	0.731	11.794	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2
يتبين من خلال النتائج الظاهرة في الشكل (2) والجدول (2) بوجود تأثير معنوي للمتغير المستقل المعرفة الرقمية في المتغير المعتمد هبة العلامة التجارية بمقدار (0.774) ويحدود معنوية (0.000)، بمعنى أنّ متغير هبة العلامة التجارية يزداد بمقدار (77%) بزيادة متغير المعرفة الرقمية وحدة واحدة،

أيضاً متغير المعرفة الرقمية يُفسّر (59%) من التغيرات التي تحصل في متغير هيبة العلامة التجارية وهي قيمة معامل التفسير ($R^2=0.599$)، وعند اعتماد هذه النتائج يتم قبول فرضية التأثير الرئيسة التي مفادها (تؤثر المعرفة الرقمية تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد هيبة العلامة التجارية على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة). أما الفرضيات الفرعية المنبثقة عن فرضية التأثير الرئيسة والتي نصت على وجود تأثير معنوي لأبعاد المعرفة الرقمية (الخبرة الفنية، محو الامية الرقمية، الاستخدام المبتكر للتقنيات الرقمية) في المتغير المعتمد هيبة العلامة التجارية، ولأجل ذلك قام الباحث بتصميم نموذج هيكلي كما في الشكل (3):

شكل (3): نموذج اختبار تأثير أبعاد المعرفة الرقمية في هيبة العلامة التجارية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.

جدول (3): نتائج اختبار فرضيات التأثير الفرعية

مسار الفرضية	معامل التأثير β	قيمة R^2	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
الخبرة الفنية -> هيبة العلامة التجارية	0.309	0.806	0.655	8.376	0.000	مقبولة
محو الامية الرقمية -> هيبة العلامة التجارية	0.348		0.853	8.919	0.000	مقبولة
الاستخدام المبتكر للتقنيات الرقمية -> هيبة العلامة التجارية	0.370		0.387	10.085	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2

تشير النتائج الظاهرة في الشكل (3) والجدول (3) إلى الآتي:

1. أنّ الخبرة الفنية تؤثر تأثيراً معنوياً في متغير هيبة العلامة التجارية، إذ جاءت قيمة معامل التأثير بينهما (0.309)، وبمستوى معنوية (0.000)، وهي اقل من حدود المعنوية المقبولة والمحددة (0.05)، وعلى اساس هذه المعطيات تقبل هذه الفرضية.
2. اتضح أنّ محو الأمية الرقمية يؤثر تأثيراً معنوياً في متغير هيبة العلامة التجارية، إذ بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.348)، وبمستوى معنوية (0.000)، وهي اقل من حدود المعنوية المقبولة والمحددة (0.05)، وعلى اساس هذه المعطيات تقبل هذه الفرضية.
3. اتضح أنّ الاستخدام المبتكر للتقنيات الرقمية يؤثر تأثيراً معنوياً في متغير هيبة العلامة التجارية، إذ بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.370)، وبمستوى معنوية (0.000)، وهي اقل من حدود المعنوية المقبولة والمحددة (0.05)، وعلى اساس هذه المعطيات تقبل هذه الفرضية. فضلاً عن ذلك أنّ أبعاد متغير المعرفة الرقمية مجتمعة تفسر (80%) من مجمل التغيرات الحاصلة في متغير هيبة العلامة التجارية، أمّا النسبة المتبقية فهي راجعة لمتغيرات أخرى لم يتناولها نموذج اختبار الدراسة الحالية.

المبحث الرابع : لاستنتاجات والتوصيات

1،4 الاستنتاجات

- بناءً على نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت في شركة المربع للحلول البرمجية، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية فيما يتعلق بالعلاقة بين المعرفة الرقمية وهيبة العلامة التجارية:
1. توصلت الدراسة إلى أنّ المعرفة الرقمية تساهم بشكل كبير في تحقيق هيبة العلامة التجارية كما أنّ كفاءة الموظفين في الأدوات والمنصات والاستراتيجيات الرقمية تعزز قدرة الشركة على الابتكار وتقديم حلول عالية الجودة والحفاظ على ميزة تنافسية في السوق.
 2. يؤثر مستوى المعرفة الرقمية بين الموظفين بشكل مباشر على سمعة الشركة. فالموظفون المهرة مجهزون بشكل أفضل لتلبية توقعات الزبائن وحل المشكلات بكفاءة وإنشاء منتجات مبتكرة، مما يعزز هيبة العلامة التجارية.
 3. إن قدرة الشركة على الاستفادة من المعرفة الرقمية تعزز الثقة والولاء بين الزبائن. ويرى الزبائن العلامة التجارية على أنّها موثوقة ومتطلعة إلى المستقبل، مما يعزز هيبتها في صناعة حلول البرمجيات.
 4. إنّ التركيز الذي توليه شركة المربع لحلول البرمجيات على المعرفة الرقمية تمكّنها من التكيف بسرعة مع اتجاهات السوق المتطورة والتقدم التكنولوجي. وتعد هذه القدرة على التكيف بالغة الأهمية للحفاظ على أهمية العلامة التجارية ومكانتها في صناعة ديناميكية.
 5. وعلى الرغم من التأثير الإيجابي، فقد حددت الدراسة تحديات مثل الوتيرة السريعة للتغير التكنولوجي، والحاجة إلى التدريب المستمر، وصعوبة الاحتفاظ بالموظفين ذوي المهارات العالية.

4،2 التوصيات

- لحفاظ على مكانة العلامة التجارية وتعزيزها من خلال المعرفة الرقمية، يوصى بأن تنفذ شركة المربع لحلول البرمجيات الاستراتيجيات التالية:
1. يجب على شركة المربع أن تعطي الأولوية لبرامج التدريب المستمرة لضمان بقاء الموظفين على اطلاع بأحدث الأدوات الرقمية والتقنيات واتجاهات الصناعة. سيعزز هذا من خبرتهم ويساهم في تعزيز مكانة الشركة التجارية.
 2. تشجيع الموظفين على تجربة الحلول الرقمية الجديدة والأساليب المبتكرة. ستضع ثقافة الابتكار الشركة في مكانة رائدة في صناعة حلول البرمجيات.
 3. الاستفادة من المعرفة الرقمية لتحسين استراتيجيات إشراك الزبائن، مثل الاتصالات الشخصية، والرؤى القائمة على البيانات، والمنصات سهلة الاستخدام. سيعزز هذا علاقات الزبائن ويعزز ولاء العلامة التجارية.
 4. إنشاء فريق أو قسم مخصص لمراقبة التقنيات الناشئة وتقييم تأثيرها المحتمل على عمليات الشركة وصورة علامتها التجارية. سيضمن هذا النهج الاستباقي بقاء الشركة قادرة على المنافسة.
 5. تنفيذ استراتيجيات للاحتفاظ المواهب المتميزة، مثل تقديم رواتب تنافسية وفرص التطوير المهني وبيئة عمل إيجابية. يعد الاحتفاظ بالموظفين المهرة أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على مستويات عالية من المعرفة الرقمية داخل المنظمة.
 6. استخدام المعرفة الرقمية لتسخير تحليلات البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة. إنّ تحليل اتجاهات السوق وردود أفعال الزبائن والأداء التشغيلي يمكن أن يساعد الشركة في تحسين استراتيجياتها وتعزيز مكانة العلامة التجارية.
 7. استخدم المعرفة الرقمية لصياغة قصص العلامة التجارية المقنعة ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والمنصات الرقمية الأخرى. إنّ تسليط الضوء على إنجازات الشركة وابتكاراتها وقصص نجاح الزبائن من شأنه أن يعزز مكانتها.

References

المصادر

1. Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
2. Bozkurt, A. (2020). Educational technology research patterns in the realm of the digital knowledge age. *Journal of Interactive Media in Education*, (1).
3. Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: an empirical study of coffeehouse brands.

4. Firk, S., Gehrke, Y., Hanelt, A., & Wolff, M. (2022). Top management team characteristics and digital innovation: Exploring digital knowledge and TMT interfaces. *Long Range Planning*, 55(3), 102166.
5. Gallardo-Echenique, E. E., de Oliveira, J. M., Marqués-Molias, L., Esteve-Mon, F., Wang, Y., & Baker, R. (2015). Digital competence in the knowledge society. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 11(1).
6. Greene, J. A., Copeland, D. Z., Deekens, V. M., & Seung, B. Y. (2018). Beyond knowledge: Examining digital literacy's role in the acquisition of understanding in science. *Computers & Education*, 117, 141-159.
7. Gupta, S., Tuunanen, T., Kar, A. K., & Modgil, S. (2023). Managing digital knowledge for ensuring business efficiency and continuity. *Journal of Knowledge Management*, 27(2), 245-263.
8. Iordache, C., Mariën, I., & Baelden, D. (2017). Developing digital skills and competences: A quick-scan analysis of 13 digital literacy models. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(Italian Journal of Sociology of Education 9/1), 6-30.
9. Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2).
10. Maione, G., Leoni, G., & Magliacani, M. (2024). Unpacking the knowledge dimensions of digital innovation: implications for accountability in public and private sectors during extraordinary times. *Journal of Knowledge Management*.
11. Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2023). Consumers' relationship with mass prestige brands and happiness. *European Management Review*, 20(2), 306-325.
12. Nurnaningsih, A., & Muthmainah, H. N. (2023). Knowledge Management in the Digital Age: Harnessing Information and Innovation with Knowledge Management Systems. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 1(01), 25-34.
13. Park, S. Y. (2018). Nomogram: an analogue tool to deliver digital knowledge. *The Journal of thoracic and cardiovascular surgery*, 155(4), 1793.
14. Scuotto, V., & Morellato, M. (2013). Entrepreneurial knowledge and digital competence: Keys for a success of student entrepreneurship. *Journal of the Knowledge Economy*, 4, 293-303.
15. Tønnessen, Ø., Dhir, A., & Flåten, B. T. (2021). Digital knowledge sharing and creative performance: Work from home during the COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120866.
16. Tse, S. Y., Wang, D. T., Cheung, M. L., & Leung, W. K. (2023). Do digital platforms promote or hinder corporate brand prestige?. *European Journal of Marketing*, 57(4), 987-1013.
17. Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S., & Chauhan, A. S. (2015). The effect of brand prestige on brand preference and word of mouth: The moderator role of customer involvement. *Asian Journal of Research in Marketing*, 4(2), 123-140.