

الملخص

في ظل التطورات المتسارعة في عالم الإنترنت، تبرز أهمية فهم تأثير تصميم المواقع الإلكترونية على صورة العلامة التجارية. هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المتغيرين، وذلك من خلال دراسة تصميم المواقع الإلكترونية من خلال: جودة المعلومات، التفاعلية، الجماليات، سهولة الفهم والقراءة، عملية الشراء. وتأثيرها على كل من البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي. تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وزع على عينة بلغت 100 زبون جزائري ممن لديهم تجربة وفكرة حول موقع تيمو. تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS وبرنامج SmartPls4 وأظهرت نتائج الدراسة أن كل من سهولة الفهم والقراءة وعملية الشراء تؤثر على البعد المعرفي والعاطفي، بينما الجماليات وأيضاً عملية الشراء لها تأثير على البعد السلوكي. وأخيراً قدمت الدراسة عدة توصيات لمصممي موقع تيمو لتعزيز تجربة الزوار ودعمهم من أجل اتخاذ قرار الشراء كالتركيز على أن تعكس الصور المعروضة في الموقع حقيقة المنتج بدقة لتجنب الفجوة بين الصورة المدركة والواقعية.

الكلمات المفتاحية: تصميم المواقع الإلكترونية، صورة العلامة التجارية، موقع تيمو.

Abstract

In light of the rapid developments in the world of the internet, it is increasingly important to understand the impact of website design on brand image. The study aimed to analyze the relationship between these two variables by examining website design in terms of: information quality, interactivity, aesthetics, ease of understanding and readability, and the purchasing process. and its impact on the cognitive, emotional, and behavioral dimensions. Data was collected via an online questionnaire distributed to a sample of 100 Algerian customers who had experience with and an opinion about the Temu website. The results were analyzed using SPSS and SmartPLS4 software. The study's findings showed that ease of understanding and readability, as well as the purchasing process, influence the cognitive and affective dimensions, while aesthetics and the purchasing process influence the behavioral dimension. Finally, the study

provided several recommendations to Temu's website designers to enhance the visitor experience and support them in making a purchase decision.

Keywords: Web design, brand image, Temu website.

Résumé

Avec les développements rapides dans le monde d'internet, il devient important de comprendre l'impact du design des sites web sur l'image de la marque. L'étude visait à analyser la relation entre les deux variables, en examinant le design des sites web à travers : la qualité de l'information, l'interactivité, l'esthétique, la facilité de compréhension et de lecture, le processus d'achat. Et leur influence sur les dimensions cognitive, affective et comportementale. Les données ont été recueillies via un questionnaire en ligne distribué à un échantillon de 100 clients algériens ayant une expérience et une idée sur le site Timo. Les résultats ont été analysés à l'aide des logiciels SPSS et SmartPls4 et ont montré que la facilité de compréhension et de lecture ainsi que le processus d'achat influencent les dimensions cognitive et affective, tandis que l'esthétique et également le processus d'achat ont un impact sur la dimension comportementale. Enfin, l'étude a proposé plusieurs recommandations aux designers du site Temu pour améliorer l'expérience des visiteurs et les soutenir dans leur décision d'achat, comme se concentrer sur le fait que les images affichées sur le site reflètent fidèlement le produit afin d'éviter l'écart entre l'image perçue et la réalité.

Mots-clés : conception de sites web, image de marque, site Temu