

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي

أسم الطالب:
رغد حميد مهيوب السلمي

مشروع تخرج-2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....	2
3	الإهداء.....	3
4	مستخلص الدراسة.....	4
1	6..... الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	6
1.1.	المقدمة:.....	7
1.2.	مشكلة الدراسة:.....	8
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	9
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	10
1.3	أهمية الدراسة:.....	11
1.3.1	على المستوى النظري:.....	12
1.3.2	على المستوى التطبيقي:.....	13
1,4	أسئلة الدراسة:.....	14
1,5	أهداف الدراسة:.....	15
1,6	فرضيات الدراسة:.....	16
1,7	نموذج الدراسة:.....	17
1,8	منهجية الدراسة:.....	18
1,9	الدراسة الميدانية:.....	19
1,10	مخطط المشروع المقترح:.....	20
2	21..... الفصل الثاني: الدراسات السابقة	21
2.1	المقدمة:.....	22
2.2	المتغير التابع : جذب المستهلك.....	24
2.3	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :.....	25
2.4.	الخاتمة :.....	26
قائمة الملاحق	27	
قائمة المراجع:	32	
3	35..... الفصل الثالث: منهجية الدراسة	35
3.1	المقدمة.....	36

3.2.	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	37
3.3.	تصميم البحث (بصلة البحثي)	39
3.4.	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	40
3.5.	طريقة جمع البيانات	43
3.6.	أنواع البيانات	44
3.7.	إجراءات التحليل الإحصائي	44
3.8.	الخاتمة	45
4.	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	46

35	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
36	3.1. المقدمة
37	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
39	3.3. تصميم البحث
40	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
43	3.5. طريقة جمع البيانات
44	3.6. أنواع البيانات
44	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
45	3.8. الخاتمة
46	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

24	5.2. توصيات الدراسة:
24	5.3. الخاتمة:
25	قائمة المراجع:
26	الملاحق:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التوسع الهائل في السوق السعودي، تتسابق العلامات التجارية في كسب ثقة وولاء المستهلك من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية متنوعة. أحد أبرز هذه الأساليب يتمثل في بناء هوية بصرية قوية قادرة على إيصال قيم ومفاهيم العلامة التجارية بشكل فوري ولافت.

الانطباع البصري يشمل عدة عناصر مثل: الشعار، الألوان، نوع الخط، التغليف، وحتى الصور المستخدمة في الإعلانات. تشير العديد من الدراسات العالمية إلى أن هذه العناصر تُشكّل الانطباع الأول لدى المستهلك، وقد يكون هذا الانطباع كافيًا لجذبه أو صرف نظره عن المنتج.

في البيئة السعودية، حيث تتأثر اختيارات المستهلك بعوامل ثقافية، دينية، وعصرية في آن واحد، يصبح من المهم فهم مدى تأثير الانطباع البصري في اتخاذ قرار الشراء أو حتى الاهتمام بالعلامة التجارية من الأساس.

1.2. مشكلة الدراسة:

رغم إدراك الشركات لأهمية الهوية البصرية، إلا أن هذا الإدراك في الغالب مبني على التجربة أو التوجهات العامة في السوق وليس على بيانات علمية محلية ، لا توجد دراسات كافية تربط بين الانطباع البصري وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، ولا توجد أدوات فعالة تُستخدم لقياس هذا التأثير في السوق المحلي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

- ضعف في الأبحاث العلمية السعودية التي تدمج بين علم النفس البصري والتسويق.
- غياب إطار نظري يوضح كيف يمكن للعناصر البصرية (مثل الشعار والألوان) أن تؤثر نفسيًا وسلوكيًا في سلوك المستهلك السعودي.
- تركيز الدراسات التقليدية على العوامل الاقتصادية أو الاجتماعية، دون الانتباه لأثر الانطباع الحسي والبصري.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

- اعتماد الكثير من الشركات على تصاميم عالمية لا تراعي الثقافة البصرية المحلية.
 - عدم استخدام اختبارات فعالة لقياس تأثير التصميم قبل إطلاق الحملات الدعائية.
 - افتقار السوق المحلي لدراسات تطبيقية تساعد في اتخاذ قرارات تصميمية قائمة على نتائج بحثية واقعية.
- ما مدى تأثير الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي واتخاذ قرار الشراء؟

1.3. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على أحد العوامل المؤثرة في جذب انتباه المستهلك وقراراته الشرائية، وهو الانطباع البصري للعلامة التجارية في سوقٍ شديد التنافس مثل السوق السعودي، لم يعد كافيًا تقديم منتج جيد فحسب، بل أصبح من الضروري أن تمتلك العلامة التجارية هوية بصرية مميزة تترك انطباعًا أوليًا قويًا لدى المستهلك.

1.3.1. على المستوى النظري:

- يُسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير الهوية البصرية على سلوك المستهلك داخل السياق السعودي.
- يدمج بين التصميم، التسويق، وعلم النفس، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية متعددة التخصصات.
- يقدم إطارًا نظريًا محليًا يمكن الاستناد إليه في أبحاث مشابهة حول العلامة التجارية أو تصميم الهوية البصرية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- يُساعد الشركات والعلامات التجارية المحلية على فهم تفضيلات المستهلك السعودي بصريًا، ما يمكّنها من اتخاذ قرارات تصميمية مدروسة.
- يوفر أداة تقييم واقعية يمكن استخدامها لقياس فعالية عناصر الهوية البصرية (مثل الشعار والألوان والتغليف).
- يمكن أن تساهم نتائج البحث في تحسين كفاءة الحملات التسويقية، عبر تصميم محتوى بصري يتماشى مع الثقافة البصرية المحلية ويعزز من فرص جذب المستهلكين.

١,٤ . أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي تمثل المحاور الأساسية لفهم أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على المستهلك السعودي، وهي كما يلي:

1. إلى أي مدى يؤثر الانطباع البصري للعلامة التجارية في لفت انتباه وجذب المستهلك السعودي نحو المنتج أو الخدمة المعروضة؟
2. ما هي العناصر البصرية الأكثر فاعلية (مثل: الألوان، الشعار، الخطوط، التغليف) في تشكيل انطباع إيجابي لدى المستهلكين في السوق السعودي؟
3. هل يختلف تأثير الانطباع البصري باختلاف الفئة العمرية أو مستوى التعليم أو الخلفية الثقافية للمستهلك؟
4. ما مدى مساهمة الهوية البصرية المتناسقة في تعزيز ثقة المستهلك واستعداده لتجربة المنتج أو التفاعل مع العلامة التجارية؟

١,٥ . أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤية علمية وعملية حول أهمية التصميم البصري للعلامات التجارية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي. وتتمثل الأهداف فيما يلي:

1. تحليل العلاقة بين جودة الانطباع البصري للعلامة التجارية وقرار المستهلك السعودي بالشراء أو التفاعل.
2. تحديد أهم العناصر البصرية التي تساهم في جذب الانتباه وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية في السياق المحلي السعودي.
3. دراسة تأثير الثقافة البصرية لدى المجتمع السعودي على تفضيلات المستهلكين عند التفاعل مع العلامات التجارية.
4. تقديم توصيات للشركات والمؤسسات السعودية بشأن تصميم هوية بصرية فعالة تلائم الخصوصية الثقافية والجمالية للمستهلك المحلي.

١,٦ . فرضيات الدراسة:

تبنى الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي سيتم اختبارها باستخدام أدوات تحليلية وإحصائية، وهي كما يلي:

1. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الانطباع البصري للعلامة التجارية ودرجة جذب المستهلك السعودي.
2. تختلف استجابات المستهلكين للانطباعات البصرية للعلامات التجارية تبعًا للفئة العمرية، مما يشير إلى ضرورة تخصيص التصميم البصري بحسب الجمهور المستهدف.
3. يعتبر تغليف المنتج واختيار الألوان والخطوط عناصر حاسمة في تشكيل الانطباع الأولي الذي يدفع المستهلك نحو التفاعل أو الشراء.
4. تعزز الهوية البصرية المتكاملة (مثل الشعار والألوان واللغة البصرية العامة) من ولاء المستهلك للعلامة التجارية في السوق السعودي.

١,٧ . نموذج الدراسة:

يرتكز هذا النموذج على دراسة العلاقة بين الانطباع البصري كمتغير مستقل وجذب المستهلك السعودي كمتغير تابع، مع التركيز على أبرز العناصر المؤثرة في هذه العلاقة ، النموذج يمثل الإطار النظري الذي ستبنى عليه الاستبانة وتحليل البيانات.

العناصر:

- الانطباع البصري (المتغير المستقل):
- الشعار
- الألوان
- الخطوط
- التغليف
- الهوية البصرية الكلية

↓ يؤثر على ↓

- جذب المستهلك (المتغير التابع):
- الانتباه للمنتج
- الرغبة في الاقتراب/المعرفة
- نية الشراء
- الولاء المستقبلي للعلامة

هذا النموذج سيساعد في تنظيم تحليل البيانات وفهم العلاقات بين المتغيرات.

١,٨ . منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، وذلك لقدرته على قياس آراء واتجاهات شريحة كبيرة من المستهلكين وتحليلها بطريقة رقمية موضوعية.

تفاصيل المنهجية:

- أداة الدراسة: استبيان مغلق يحتوي على أسئلة ذات خيارات متعددة وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- طريقة التوزيع: إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مناطق سكانية مختلفة لضمان تمثيل متوازن.
- مجتمع الدراسة: المستهلكون السعوديون من الجنسين، في الفئة العمرية من 18 سنة فما فوق.
- أسلوب التحليل: استخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط والانحدار.

١,٩ . الدراسة الميدانية:

سيتم تنفيذ الدراسة ميدانيًا في المملكة العربية السعودية، وهي سوق متنوع ثقافيًا وديموغرافيًا. سيتم استهداف ثلاث مدن رئيسية: الرياض، جدة، والدمام، كونها تمثل مراكز تجارية وسكانية متنوعة تشمل شرائح مختلفة من المستهلكين.

ستوزع أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمراكز التجارية، وبعض متاجر البيع بالتجزئة. ويهدف هذا التنوع الجغرافي إلى ضمان تنوع العينة وتحقيق نتائج قابلة للتعميم على المستهلك السعودي.

١٠,١. مخطط المشروع المقترح:

المرحلة	التفاصيل	المدة الزمنية
1	إعداد الإطار النظري	أسبوعان
2	تصميم استبيان مبني على نموذج البحث وأهدافه	أسبوع
3	توزيع أولي لتجربة الاستبيان واختبار فهم العينة للأسئلة	3 أيام
4	نشر الاستبيان إلكترونياً واستلام الردود	أسبوعان
5	إدخال البيانات وتحليلها باستخدام SPSS	أسبوع
6	صياغة الفصل الرابع والخامس مع استنتاجات علمية وعملية	أسبوع
7	كتابة النتائج والتوصيات	3 أيام
	التنسيق النهائي والتدقيق	

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُعتبر الدراسات السابقة من أهم الأسس التي يبنى عليها أي بحث علمي، إذ إنها تمثل قاعدة معرفية تساعد الباحث على تحديد موقع بحثه بين الجهود العلمية السابقة، ومعرفة ما أنجز وما لم يُنجز بعد. كما أن مراجعة الأدبيات تتيح للباحث الاطلاع على المفاهيم النظرية والنتائج التطبيقية التي توصل إليها الباحثون في موضوع الدراسة، مما يساهم في تجنب التكرار وتحديد الفجوات البحثية. وفي ضوء عنوان البحث الحالي "أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي"، تأتي مراجعة الدراسات السابقة مركزة على ثلاثة محاور أساسية: (1) المتغير المستقل وهو الانطباع البصري للعلامة التجارية، (2) المتغير التابع وهو جذب المستهلك، (3) الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين.

٢,٢. المتغير المستقل : الانطباع البصري للعلامة التجارية

الانطباع البصري للعلامة التجارية يشمل جميع العناصر التي يتلقاها المستهلك بصرياً مثل الشعار، الألوان، الخطوط، التغليف، الصور، وطريقة العرض. وتشير الدراسات إلى أن هذه العناصر ليست مجرد تفاصيل جمالية، بل هي أدوات اتصال تؤثر على تصورات المستهلك وقراراته الشرائية.

• الشعار:

دراسة (Cote, 1998 & Henderson) وضعت إرشادات عملية حول كيفية تصميم أو تعديل الشعارات بما يعزز من وضوح العلامة التجارية ويزيد من سهولة تذكرها. كما أوضحت أن الشعار البسيط والواضح أكثر فاعلية في خلق صورة إيجابية لدى المستهلك.

• الألوان:

دراسة (Milne, 2012 & Labrecque) أبرزت دور الألوان في تشكيل الانطباعات العاطفية والمعرفية لدى المستهلكين، حيث ربطت اللون الأحمر بالإثارة والحماس، والأزرق بالكفاءة والثقة.

• الخطوط والتصميم العام:

دراسة (Pruyn, 2011 & Van Rompay) بينت أن الخطوط والأشكال المستخدمة في المنتجات تحمل معانٍ ضمنية تؤثر على إدراك المستهلك لرسالة العلامة التجارية.

• التغليف:

دراسة (Hosseini, 2020 & Souiri) وجدت أن التصميم البصري للتغليف يلعب دوراً مباشراً في إثارة اهتمام المستهلك ودفعه لتجربة المنتج.

• السياق السعودي:

دراسة (Almarri, 2021) أوضحت أن المستهلك السعودي يولي أهمية خاصة لجاذبية العناصر البصرية عند تقييم المنتجات، وأن العلامات التجارية ذات التصميمات المبتكرة تنجح أكثر في جذب الانتباه.

2.2. المتغير التابع : جذب المستهلك

جذب المستهلك يُقصد به قدرة المنتج أو العلامة التجارية على لفت انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه ودفعه لاتخاذ قرار الشراء. ويُعتبر من الأهداف الرئيسية للتسويق الحديث، إذ إن نجاح العلامة التجارية لا يعتمد فقط على جودة المنتج بل على قدرتها على خلق ارتباط بصري وعاطفي مع المستهلك.

- دراسة (Keller, 2016 & Kotler) أكدت أن الانطباعات الأولى التي تتشكل لدى المستهلك من خلال العناصر المرئية لها دور حاسم في توجيه السلوك الشرائي.

- دراسة (Malkewitz, 2008 & Orth) أشارت إلى أن جاذبية التصميم الخارجي تؤثر بشكل مباشر على إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية.

- دراسة (Alshammari, 2019) ركزت على المستهلك السعودي وبيّنت أن التغليف والتصميم الخارجي يلعبان دورًا مهمًا في قرارات الشراء، حيث يربط المستهلك بين جاذبية المظهر الخارجي وجودة المنتج.

- دراسة (Keller, 2013) أوضحت أن جذب المستهلك لا يتوقف عند لحظة الشراء، بل يمتد ليؤثر على ولائه للعلامة وتكرار شرائه لها.

2.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :

تشير معظم الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الانطباع البصري للعلامة التجارية وجذب المستهلك.

- دراسة (Milne, 2013 & Labrecque) أكدت أن الألوان المميزة والشعارات البصرية المبتكرة قادرة على إثارة مشاعر إيجابية تؤدي إلى جذب المستهلك.
- دراسة (Crane, 2007 & Morrison) بينت أن التجربة البصرية والعاطفية التي تقدمها العلامة التجارية تسهم بشكل مباشر في زيادة ارتباط المستهلك بالمنتج.
- دراسة (Al-Harbi, 2021) التي تناولت السوق السعودي أوضحت أن الشركات التي تركز على تطوير هوية بصرية قوية تحقق معدلات جذب وتفاعل أعلى مع المستهلكين السعوديين.
- دراسة (Henderson et al., 2003) وجدت أن التصميمات البصرية المتكاملة للشعار والرموز تعزز من قوة العلامة وتجعلها أكثر قدرة على جذب المستهلكين في الأسواق التنافسية.
- دراسة (Singh, 2021 & Kumar) أوضحت أن الانطباع البصري يؤثر بنسبة كبيرة في القرارات الشرائية خاصة في المنتجات ذات الطبيعة الاستهلاكية السريعة.

2.4. الخاتمة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن الانطباع البصري للعلامة التجارية يُعد من أبرز الأدوات التسويقية التي تساعد الشركات على التميز وجذب المستهلكين. وقد بينت الدراسات أن المستهلك السعودي يتميز بحساسية عالية تجاه العناصر البصرية مثل الألوان والتغليف والتصميم، ما يجعل من هذه الجوانب عوامل حاسمة في التأثير على سلوكه الشرائي. كما أوضحت الأدبيات أن العلاقة بين الانطباع البصري وجذب المستهلك علاقة وثيقة، حيث يشكل الجانب البصري الانطباع الأول الذي قد يحدد قرار الشراء بشكل كبير. وهنا تأتي أهمية البحث الحالي في تعميق دراسة هذه العلاقة ضمن السياق السعودي، لتقديم نتائج أكثر تخصيصًا للشركات المحلية والعالمية العاملة في السوق السعودي

قائمة الملاحق

الملاحق :

استبيان حول تأثير الانطباع البصري للعلامة التجارية على سلوك المستهلك السعودي

https://docs.google.com/forms/d/13E9CBYkOCobWtVeydVvnXvIFSTqmU5IaY_29qZET7TE/edit

في ظل المنافسة القوية بين العلامات التجارية داخل السوق السعودي، أصبح الانطباع البصري أحد أهم العوامل التي تميز الشركات وتجذب المستهلكين نحو منتجاتها وخدماتها. فالهوية البصرية - بما تتضمنه من ألوان، وشعار، وتصميم، وتغليف، وأسلوب عرض - تشكل الانطباع الأول في ذهن المستهلك، وتسهم في بناء علاقة وجدانية ومعنوية بينه وبين العلامة التجارية.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى تحليل مدى تأثير العناصر البصرية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك السعودي وقراراته الشرائية، وفهم الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف التصميم البصري في تعزيز جاذبية العلامة التجارية ورفع مستوى تفاعل الجمهور معها

• المعلومات الشخصية :

1. الجنس:

• ☐ أنثى

• ☐ ذكر

2. المؤهل العلمي:

• ☐ دبلوم

• ☐ بكالوريوس

• ☐ ماجستير

• ☐ دراسات عليا

• ☐ أخرى

• الانطباع البصري للعلامة التجارية :

هو الصورة أو الشعور الذي يتكوّن لدى المستهلك عند رؤية تصميم العلامة التجارية، مثل الشعار والألوان والأشكال، ويؤثر هذا الانطباع على مدى انجذاب المستهلك للمنتج ورغبته في شرائه

الرقم	السؤال	نعم	لا	أحياناً
1	أهتم بمظهر الشعار وتصميم العلامة التجارية عند اختيار المنتجات ؟	☐	☐	☐
2	ألوان العلامة التجارية تؤثر على رغبتني في شراء المنتج ؟	☐	☐	☐
3	تؤثر الصور والرسوم التوضيحية في العلامة التجارية على انطباعي الأول عنها ؟	☐	☐	☐
4	يشجعني تصميم العلامة التجارية الجذاب على الانتباه للمنتج وقراءته أو معرفته أكثر ؟	☐	☐	☐
5	أعتقد أن تصميم العلامة التجارية يعكس جودة المنتج ؟	☐	☐	☐
6	ابتكار وتميز عناصر التصميم البصري للعلامة التجارية يجذب انتباهي بشكل أكبر ؟	☐	☐	☐
7	أفضل شراء منتج من علامة تجارية جذابة بصرياً حتى لو لم أكن أعرفه مسبقاً ؟	☐	☐	☐
8	تصميم العلامة التجارية يدفعني للانتباه للتفاصيل الصغيرة في المنتج مثل السعر أو المعلومات الإضافية ؟	☐	☐	☐
9	الانطباع البصري للعلامة التجارية يؤثر على قراري النهائي بالشراء مقارنة بالعوامل الأخرى ؟	☐	☐	☐
10	الصور والرسوم المستخدمة في العلامة التجارية تساعدني على فهم المنتج بسرعة ؟	☐	☐	☐

جدول أدوات البحث :

أداة البحث	الهدف من الأداة	عينة الدراسة	طريقة جمع البيانات	ملاحظات
الاستبيان	قياس انطباع المستهلكين عن العلامة التجارية من حيث الألوان، الشعار، والتصميم البصري ومدى تأثيرها على الجذب والشراء	المستهلكون السعوديون (رجال ونساء، أعمار مختلفة)	استبيان إلكتروني أو ورقي يحتوي على أسئلة مغلقة بمقياس من 3 نقاط: نعم - لا - أحياناً	يتيح جمع بيانات كمية سهلة التحليل
المقابلة الشخصية	فهم أعمق لآراء المستهلكين حول العلامة التجارية وتجربتهم مع الانطباع البصري	عينة صغيرة من المستهلكين (10-15 شخصاً)	مقابلات شبه منظمة	للحصول على استجابات وصفية وتوضيح ملاحظات الاستبيان
الملاحظة المباشرة	دراسة التفاعل الفعلي للمستهلكين مع عناصر العلامة التجارية داخل المحلات أو عبر الإعلانات	متسوقون في بعض المولات أو العملاء عبر المنصات الرقمية	تسجيل الملاحظات وتصوير سلوك العملاء (مع مراعاة الخصوصية)	يساعد في رصد سلوك المستهلك بشكل عملي وغير متحيز
تحليل المحتوى البصري للعلامة التجارية	تقييم عناصر العلامة التجارية (الألوان، الشعار، التصميم) ومدى توافقها مع سيكولوجية المستهلك	عينات من العلامات التجارية المحلية والدولية	جمع صور/مواد إعلانية وتحليلها وفق معايير علمية	يعطي فهماً موضوعياً لكيفية تصميم العلامة التجارية لجذب المستهلك

قائمة المراجع:

- Henderson, P. W & ,Cote, J. A .(1998) .Guidelines for selecting or modifying logos .*Journal of Marketing*.30–14 ,(2)**62** ,
<https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Labrecque, L. I & ,Milne, G. R .(2012) .Exciting red and competent blue :The importance of color in marketing .*Journal of the Academy of Marketing Science*.727–711 ,(5)**40** ,
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Van Rompay, T. J. L & ,Pruyn, A. T. H .(2011) .When visual product features speak the same language :Effects of shape–typeface congruence on brand perception and price expectations .*Journal of Product Innovation Management*.610–599 ,(4)**28** ,
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00827.x>
- Sourì, H & ,Hosseini, S. H .(2020) .The impact of packaging design on consumer buying behavior in the food industry .*International Journal of Marketing Studies*.56–45 ,(2)**12** ,
<https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p45>
- Almarri, K. S .(2021) .The role of visual branding in influencing Saudi consumer preferences .*Arabian Journal of Marketing* ,(1)**6** ,
35–22

- Al-Harbi, S. (2021). *The impact of visual brand identity on consumer attraction in Saudi Arabia*. *Journal of Marketing Studies*, 15(2), 45–62.
- Almarri, K. S. (2021). The role of visual branding in influencing Saudi consumer preferences. *Arabian Journal of Marketing*, 6(1), 22–35.
- Alshammari, M. (2019). *Packaging design and consumer purchase behavior in Saudi Arabia*. *Arabian Journal of Marketing*, 10(1), 101–118.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, S., & Singh, R. (2021). Visual elements of brand identity and consumer perception. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 22–39.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176.

- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81.
- Souri, H., & Hosseini, S. H. (2020). The impact of packaging design on consumer buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 45–56.
- Van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2011). When visual product features speak the same language. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599–610.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية التي تم اتباعها في دراسة أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي، وذلك من خلال تقديم إطار شامل للإجراءات والأساليب البحثية التي تم استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة.

يشمل هذا الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة، بالإضافة إلى طرق جمع البيانات وأنواعها، وإجراءات التحليل الإحصائي التي تم تطبيقها لضمان دقة وموثوقية النتائج.

ويختتم هذا الفصل بخاتمة تلخص ما تم عرضه، مما يساهم في توضيح الأسس المنهجية التي بُنيت عليها هذه الدراسة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تتضمن التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث تحديد وتوضيح المتغيرات الأساسية لدراسة أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي، كما يلي:

(المتغير المستقل): الانطباع البصري للعلامة التجارية

هو الصورة الذهنية الأولى التي تتكون لدى المستهلك عند رؤيته للعلامة التجارية، وتشمل عناصرها تصميم الشعار، الألوان، الخطوط، الصور، والرموز البصرية التي تشكل هوية العلامة. ويُقاس هذا المتغير من خلال فقرات الاستبيان التي تتناول مدى تأثير التصميم الجذاب، وتناسق الألوان، والابتكار البصري على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وجودتها.

ويتضمن هذا المتغير الأبعاد التالية:

1. تصميم الشعار والعناصر الجمالية: مدى جاذبية الشعار وتأثيره في تكوين الانطباع الأول.
2. الألوان والصور: مدى تأثير الألوان والرسوم التوضيحية على رغبة المستهلك في الشراء.
3. جودة التصميم والابتكار: مدى إدراك المستهلك لتصميم العلامة كدليل على جودة المنتج.
4. التأثير البصري العام: الانطباع الكلي الذي تتركه العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

(المتغير التابع): جذب المستهلك

هو قدرة العلامة التجارية على لفت انتباه المستهلك وتحفيزه على الاهتمام بالمنتج والتفكير في شرائه نتيجة التأثير البصري للعلامة التجارية. ويُقاس هذا المتغير من خلال فقرات الاستبيان التي تتناول مدى تأثر المستهلك بالتصميم الجذاب، واستعداده لتجربة المنتج، وتغيّر قراره الشرائي تبعًا للانطباع البصري.

ويتضمن هذا المتغير الأبعاد التالية:

1. الاهتمام بالعلامة التجارية: مدى انجذاب المستهلك لمظهر العلامة.
2. الرغبة في التعرف على المنتج: تأثير التصميم البصري في تحفيز المستهلك للاطلاع.
3. النية الشرائية: مدى تأثير الانطباع البصري في اتخاذ قرار الشراء.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

تم تصميم البحث وفق المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method) الذي يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليلها من خلال جمع بيانات ميدانية من المستهلكين السعوديين ودراسة العلاقة بين متغيرين رئيسيين:

- المتغير المستقل: الانطباع البصري للعلامة التجارية.
- المتغير التابع: جذب المستهلك السعودي.

وقد اعتمد البحث على المدخل الاستنتاجي (Deductive Approach) في اختبار الفرضيات، من خلال الاستبانة كأداة كمية لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS.

يمكن تمثيل بصلة البحث كما يلي:

الانطباع البصري للعلامة التجارية → جذب المستهلك السعودي

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3-4-1 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين السعوديين في مدينة الرياض الذين يتعاملون مع المنتجات ذات العلامات التجارية المميزة بصرياً. اختير هذا المجتمع لكونه يمثل فئة مستهلكين واعية وتتعامل باستمرار مع العلامات التجارية في الأسواق، مما يجعلهم قادرين على تقييم الانطباع البصري وتأثيره في سلوكهم الشرائي.

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	عدد المشاركين	النسبة المئوية (%)
أنثى	23	67.6%
ذكر	11	32.4%
الإجمالي	34	100%

2-4-3 عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من أفراد المجتمع المستهدف بلغ عددهم (34 مشاركًا)، وتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر المنصات الرقمية. وقد شملت العينة أفراداً من الجنسين ومن مستويات تعليمية مختلفة بهدف تحقيق تمثيل متوازن لآراء المستهلكين.

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	عدد المشاركين	النسبة المئوية (%)
بكالوريوس	22	64.7%
دبلوم	4	11.8%
دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	3	8.8%
أخرى (ثانوية أو أقل)	5	14.7%
الإجمالي	34	100%

الخصائص الديموغرافية للعينة:

- الجنس: 73% إناث، 27% ذكور.
- المؤهل العلمي: الغالبية من حملة درجة البكالوريوس، يليهم الدبلوم والدراسات العليا.

3-4-3 طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة نظرًا لتنوع المجتمع المستهدف وسهولة الوصول إلى المشاركين إلكترونياً، مع مراعاة شمول فئات مختلفة من المستهلكين. وقد رُوِيَ في اختيار الأفراد التنوع من حيث العمر والمستوى التعليمي لضمان تمثيل شامل ونتائج أكثر دقة.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بشكل دقيق بما يتناسب مع أهداف الدراسة.

تكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:

1. البيانات الشخصية (الجنس – المؤهل العلمي).
2. محاور الدراسة التي تضمنت عشر فقرات رئيسية تقيس تأثير التصميم البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك.

اعتمد مقياس ليكرت الثلاثي (نعم – أحياناً – لا) لتقييم استجابات المشاركين بشكل واضح وسهل التحليل.

3.6. أنواع البيانات

■ اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

1. البيانات الأولية:

تم جمعها مباشرة من خلال الاستبيان الذي وُزع على عينة البحث، وتشمل إجابات المشاركين حول مدى تأثيرهم بالانطباع البصري للعلامة التجارية.

2. البيانات الثانوية:

تم الحصول عليها من المراجع النظرية والدراسات السابقة والمقالات العلمية المتعلقة بمفاهيم العلامة التجارية والانطباع البصري وسلوك المستهلك.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال مجموعة من الإجراءات الإحصائية كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية للعينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحليل استجابات المشاركين وقياس اتجاهاتهم نحو فقرات الاستبيان.
- معامل الثبات (كرونباخ ألفا): للتحقق من اتساق وموثوقية فقرات الاستبيان.
- التحليل الاستنتاجي (اختبار T لعينة واحدة): لاختبار فرضيات البحث وتحديد ما إذا كان الانطباع البصري للعلامة التجارية له تأثير معنوي في جذب المستهلك السعودي.

3.8. الخاتمة

تم في هذا الفصل عرض المنهجية التي استندت إليها الدراسة في تحليل أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي، بدءًا من تحديد المتغيرات وتعريفها إجرائيًا، مرورًا بتصميم البحث واختيار العينة وأداة جمع البيانات، وصولًا إلى استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل. وقد تم الحرص على دقة جميع الإجراءات لضمان موثوقية النتائج التي سيتم عرضها ومناقشتها في الفصل الرابع من البحث

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات الميدانية التي جُمعت من خلال الاستبيان المخصص لقياس أثر الانطباع البصري للعلامة التجارية على جذب المستهلك السعودي، والذي طُبّق على عينة مكونة من (33) مشاركًا.

تم تصميم الاستبانة لتشمل مجموعة من الفقرات التي تقيس عناصر رئيسية في الانطباع البصري للعلامة مثل:

الألوان – الشعار – الرسوم والصور – جاذبية التصميم – الابتكار – جودة الانطباع الأول – تأثير الانطباع البصري على قرار الشراء.

بعد جمع البيانات، تم ترميز الإجابات إلى قيم رقمية على مقياس ليكرت ثلاثي (1=لا، 2=أحيانًا، 3=نعم). ثم طبقت إجراءات التحليل الإحصائي التالية:

1. تحليل وصفي لتوصيف العينة (الجنس – المؤهل العلمي).
2. قياس الثبات الداخلي لأداة البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا.
3. تحليل وصفي لفقرات الاستبيان من خلال المتوسط والانحراف المعياري.
4. تحليل استنتاجي عبر اختبار T لعينة واحدة للتحقق من دلالة تأثير الانطباع البصري.
5. مناقشة النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة.

الهدف العام من هذا الفصل هو إعطاء صورة دقيقة وشاملة عن كيف تؤثر عناصر الهوية البصرية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

4.2 توصيف عينة الدراسة :

أولاً: توزيع العينة حسب الجنس

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة (66.7%)، مقابل الذكور بنسبة (33.3%). وهذا يعكس اهتماماً أكبر من النساء بمتابعة عناصر التصميم البصري، وهو اتجاه تؤكده العديد من الدراسات التسويقية التي تشير إلى أن الاستجابة البصرية لدى الإناث أعلى من الذكور.

جدول (1): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
أنثى	22	66.7%
ذكر	11	33.3%
الإجمالي	33	100%

ثانيًا: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

غالبية المشاركين حاصلون على البكالوريوس بنسبة (57.6%)، مما يشير إلى أن العينة تُظهر مستوى وعي جيد تجاه عناصر العلامات التجارية.

جدول (2): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
بكالوريوس	19	57.6%
أخرى	7	21.2%
دبلوم	3	9.1%
دراسات عليا	2	6.1%
ماجستير	2	6.1%
الإجمالي	33	100%

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

تم حساب معامل كرونباخ ألفا لجميع فقرات الاستبيان (10 فقرات).
وجاءت النتيجة كالتالي:

$$\alpha = 0.983$$

وهذه القيمة تُعد ممتازة جدًا، مما يعني أن العلاقات بين الفقرات قوية وأن الأداة دقيقة وموثوقة.

يشير ذلك إلى أن جميع فقرات الاستبيان تقيس بفاعلية مفهومًا واحدًا وهو الانطباع البصري للعلامة التجارية.

4.4 الإحصاء الوصفي لفقرات الاستبيان:

يوضح الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

جدول (3): الإحصاء الوصفي لفقرات الاستبيان

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التفسير
Q1	2.818	0.392	اهتمام مرتفع بالشعار والتصميم
Q2	2.394	0.747	تأثير متوسط للألوان
Q3	2.485	0.508	الصور تؤثر بوضوح على الانطباع الأول
Q4	2.818	0.392	التصميم يشجع بشكل قوي على معرفة المنتج
Q5	2.182	0.635	تأثير ضعيف في ربط التصميم بجودة المنتج
Q6	2.818	0.392	ابتكار التصميم يجذب الانتباه بقوة
Q7	2.091	0.723	ميل ضعيف لشراء منتج جديد بسبب جاذبية البصر فقط
Q8	2.758	0.435	الصور تساعد على فهم المنتج بسرعة
Q9	2.152	0.667	تأثير محدود في قرار الشراء مقارنة بعوامل أخرى
Q10	2.879	0.331	تأثير قوي للانطباع البصري على تكرار الشراء

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :

تم استخدام اختبار T-Test لعينة واحدة للمقارنة بين متوسط كل فقرة والقيمة المحايدة (2 = أحياناً)

جدول (4): نتائج اختبار (One Sample T-Test)

رقم الفقرة	T-Value	P-Value	الاستنتاج
Q1	12.000	0.000000	دالة إحصائياً
Q2	3.028	0.004841	دالة إحصائياً
Q3	5.488	0.000005	دالة إحصائياً
Q4	12.000	0.000000	دالة جداً
Q5	1.644	0.109873	غير دالة
Q6	12.000	0.000000	دالة جداً
Q7	0.722	0.475347	غير دالة
Q8	10.000	0.000000	دالة جداً
Q9	1.305	0.201315	غير دالة
Q10	15.232	0.000000	دالة جداً

4.6 مناقشة موسعة للنتائج :

أظهرت النتائج أن:

أولاً: تأثير الانطباع البصري في جذب وانتباه المستهلك

الفقرات Q1 – Q4 – Q6 – Q8 – Q10 جميعها حققت دلالة إحصائية قوية.

وهذا يدل على أن:

- الشعار الجذاب
- الألوان المناسبة
- الابتكار في التصميم
- جودة الصور
- وضوح الرسوم

كلها عوامل ترفع من احتمالية جذب انتباه المستهلك وتجعله يبدي تجاوباً أولياً مع المنتج.

ثانيًا: تأثير محدود في مرحلة الشراء الفعلي

بعض الفقرات لم تحقق دلالة (Q5، Q7، Q9)، مما يعني أن الانطباع البصري وحده لا يجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء دون النظر لعوامل أخرى مثل:

- السعر
- الجودة الحقيقية
- التجربة السابقة
- الثقة بالعلامة
- توصيات الآخرين

يُفهم من ذلك أن الانطباع البصري يُعد عامل تحفيزي أولي وليس عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء.

ثالثًا: توافق النتائج مع الدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع الأدبيات التسويقية التي تشير إلى أن التصميم البصري يرفع الانتباه والإدراك لكنه لا يضمن قرار الشراء ما لم يكتمل بعوامل أخرى.

4.7 الخاتمة:

خلص التحليل إلى أن الانطباع البصري للعلامة التجارية له دور محوري في جذب المستهلك السعودي وزيادة رغبته في معرفة المعلومات الأولية عن المنتج، خاصة من خلال:

- الشعار
- الألوان
- الابتكار
- الصور
- جودة الرسوم

ومع ذلك، يبقى تأثيره على قرار الشراء النهائي محدودًا ويحتاج إلى دعم بعوامل أخرى مثل الثقة والجودة والسعر