

القسم الأول:

العمر؟

- أقل من 18 عامًا
- 18-25 عامًا
- 26-35 عامًا
- 36-45 عامًا
- أكثر من 45 عامًا

الجنس؟

- ذكر
- أنثى

المستوى التعليمي؟

- تعليم ثانوي
- تعليم جامعي
- دراسات عليا
- أخرى

هل أنت مهتم في شراء منتجات الحرف اليدوية

- نعم
- لا

القسم الثاني: قياس الفرضية الأولى

" استخدام الهوية البصرية للعلامات التجارية يعزز ثقة العملاء بالمنتجات الحرفية "

1. برأيك، أي من الصور التالية يعبر عن منتج أكثر موثوقية؟

○ بدون الهوية البصرية	○ مع هوية بصرية
	

2. ما مدى شعورك بالثقة تجاه المنتجات التي تحمل هوية بصرية مقارنة بالتالي لا تحمل هوية بصرية؟



- ثقة كبيرة جدًا
- ثقة متوسطة
- ثقة منخفضة
- لا يوجد فرق

3. إذا كنت ستقتني منتجًا كهديّة ، أي من المنتجات التالية ستختار؟

○ منتج بدون هوية بصرية 	○ منتج مع هوية بصرية 
---	--

القسم الثالث: قياس الفرضية الثانية
"العلامات التجارية تساهم في تحسين تفاعل العملاء مع المشروع على الإنترنت"

5. أي من المشاريع التالية تشجعك على التفاعل معها عبر الإنترنت؟

- عرض المنتج و السعر و كواليس التصوير بدون توجّه بصري للعلامة التجارية



- صور عرض احترافية تشمل وصف مبسّط للمنتج و رابط توجيه للمتجر الإلكتروني بتصميم هوية العلامة التجارية

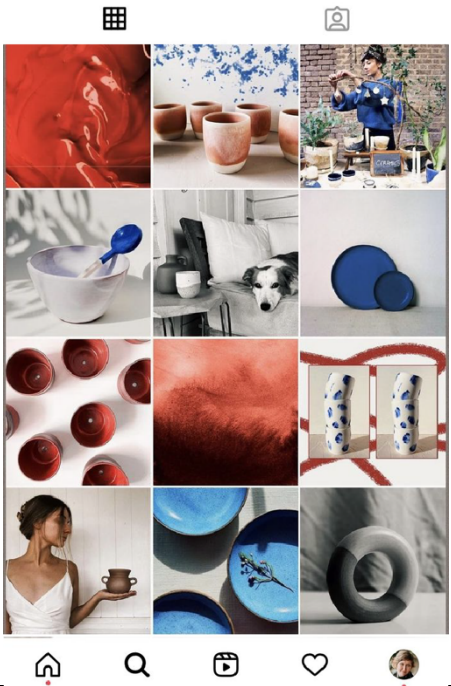


6. أي من الصور التالية تزيد من رغبتك في متابعة صفحة مشروع منتجات حرف يدوية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

• المشروع الأول : عرض المنتجات بناء على توجه بصري خاص بالعلامة التجارية

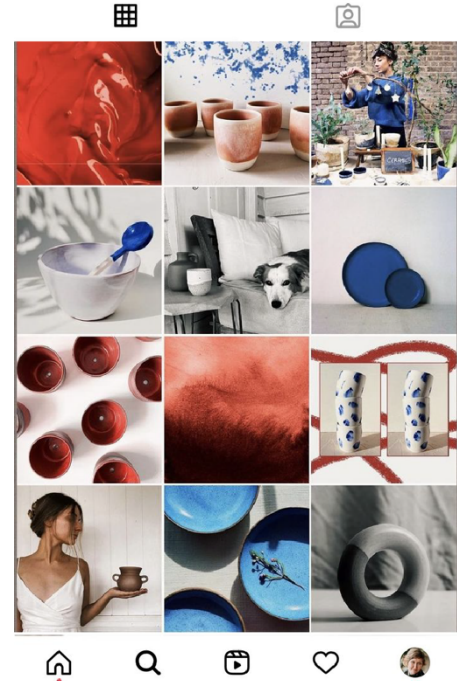


• المشروع الثاني : عرض المنتجات بدون علامة تجارية واضحة

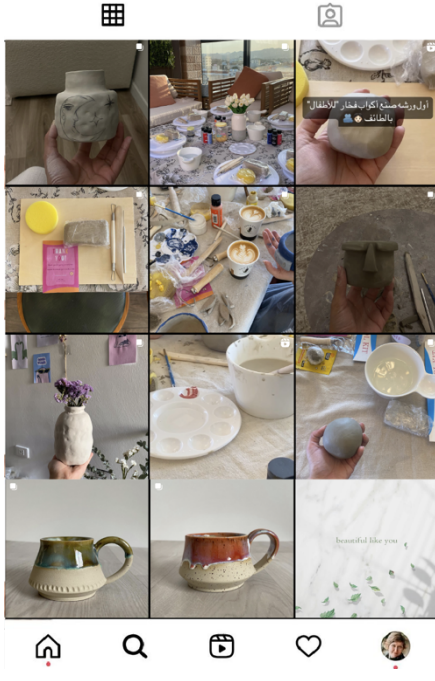


7. أي من الصور التالية يجذب انتباهك أكثر للتفاعل مع المنشور (مشاركة / إعجاب) ؟

- صور عرض للمنتجات بشكل فني متنسق مع التوجّه البصري للعلامة التجارية



- صور عرض للمنتجات و كواليس التصوير بدون توجّه بصري للعلامة التجارية



8. ما مدى تأثير العناصر التالية على قرارك بالتفاعل مع مشروع منتجات حرف يدوية عبر الإنترنت؟

- الهوية البصرية (تأثير كبير ، تأثير متوسط ، تأثير بسيط ، لا يوجد تأثير)
- قصة المنتج و الحملات التسويقية (تأثير كبير ، تأثير متوسط ، تأثير بسيط ، لا يوجد تأثير)
- جودة عرض المنتج و تصويره (تأثير كبير ، تأثير متوسط ، تأثير بسيط ، لا يوجد تأثير)
- اسم العلامة التجارية (تأثير كبير ، تأثير متوسط ، تأثير بسيط ، لا يوجد تأثير)

القسم الرابع: قياس الفرضية الثالثة
استراتيجيات العلامة التجارية تزيد الطلب على منتجات الحرف اليدوية

9. إذا كان المنتج نفسه متوفرًا بسعر أعلى بنسبة % 30 ولكن من علامة تجارية بارزة ، هل ستختاره؟

- نعم
- لا



50 SR



65 SR

10. أي من الصور التالية يجعل المنتج يبدو أكثر قيمة؟

- العلامة التجارية الأولى
- العلامة التجارية الثانية



11. ما مدى استعدادك لتوصية الآخرين بالمنتج بناءً على الصورة التالية؟

- العلامة التجارية الأولى (مستعد جداً للتوصية ، مستعد ، لا أرغب بالتوصية)
- العلامة التجارية الثانية (مستعد جداً للتوصية ، مستعد ، لا أرغب بالتوصية)



الإطار النظري

- **فرضية 1:** تستند إلى الأبحاث التي تشير إلى أن الهوية البصرية تزيد من الثقة من خلال إبراز الاحترافية والجودة. يتم قياس ذلك عبر أسئلة تركز على الانطباعات الأولية والثقة.

- **فرضية 2:** تعتمد على فكرة أن التفاعل الرقمي مع العلامات التجارية يعزز الولاء من خلال المحتوى الجذاب. يتم قياس ذلك من خلال تقييم تفاعل المشاركين مع الصور عبر الإنترنت.
- **فرضية 3:** تشير إلى أن استراتيجيات العلامة التجارية تزيد من المبيعات من خلال رفع القيمة المدركة للمنتج. يتم قياس ذلك من خلال مقارنة الاستعداد للشراء والأسعار.