



Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
تأثير هوية المنتجات على اكتساب العملاء

أسم الطالب
اميرة حماد الشمري

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي
السنة الرابعة الفصل الدراسي الاول

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

الشكر والتقدير	2
الإهداء	3
مستخلص الدراسة	4
6. المقدمة.....	33
7. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	34
8. تصميم البحث (بصلة البحثي).....	35
9. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	36
10. طريقة جمع البيانات.....	37
11. أنواع البيانات.....	37
13. المصادر الثانوية :.....	38
14. إجراءات التحليل الإحصائي.....	39
15. الخاتمة.....	40
3. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	42
3.1. المقدمة.....	42
3.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	44
3.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	46
3.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	47
3.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	49

3.6.الخاتمة.....	50
4. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....	51
4.1.حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....	51
4.2.توصيات الدراسة:.....	52
4.3.الخاتمة:.....	52
الملاحق	53

جدول الأشكال

جدول الجداول

1.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1.

لهوية المنتج تأثير بالغ الأهمية على اكتساب العملاء حيث أن هوية المنتج هي أول ما يصل إلى العميل وهي أول ما يحدد إنجذاب العميل للمنتج واقتناء المنتج أو حتى الرفض للمنتج دون التجربة أو دون معلومات كافية عنه تستطيع هوية المنتج سواء كانت تصميم المنتج أو لون المنتج أو ما يحمله المنتج من فكرة أو رسالة قد تصل إلى العميل أن تحدد ما إذا كان العميل يرغب في اقتناء هذا المنتج أو لا ولا يجب أن نغفل عن هذه النقطة حيث أن هناك الكثير من المنتجات لم تلاقي الإعجاب وتم رفضها من السوق ولم تحصل على فرصة التجربة من العملاء وذلك فقط لأن المنتج لم يقدّم بجذب انتباه العميل ولو نظرنا إلى جودة المنتجات من الممكن أن نرى أن المنتج ذو جودة عالية تفوق المنتجات الأخرى ولكن بسبب هوية المنتج سواء التصميم أو اللون أو حتى فكرة المنتج التي لم تصل إلى العميل تم رفض هذا

المنتج بدون حتى التجربة ، لهوية المنتج أوجه كثيرة على سبيل المثال الفكرة أو الرسالة التي يحملها المنتج والتي سيتم الترويج عنها على عدة عناصر من تصميم المنتج الخارجي والإعلان عنه وتوضيح الفكرة والإشارة إليها في الإعلانات ، مثال توضيحي أكثر إذا كان لدينا منتج يحمل فكرة أن هذا المنتج من الشعب إلى الشعب أو هذا المنتج يمثل هوية بلد معين سيتم الإشارة إلى هذا الشيء في تصميم المنتج ، مثال إذا كان المنتج يحمل رسالة أن المنتج بسيط ذو جودة عالية وهو منتج من الشعب إلى الشعب فسيتم التصميم بناء على هذا الشيء على سبيل المثال الشكل الخارجي سيكون تصميم بسيط عملي سلس، او إذا كان المنتج يحمل هوية بلد معين ويرغب أن يكتسب عملاء من تلك البلد فسوف يقوم بتوضيح ذلك سواء عن طريق تلك المعلومات في الإعلانات وذكر أن المنتج صنع في هذه البلد وأن من قام بعمل هذا المنتج أيادي من تلك البلد أو على سبيل المثال أن يحمل ذلك المنتج لون تلك البلد أو

حتى تصاميم وشعارات ترمز إلى ذلك البلد كل هذه الأشياء كفيلة بان تجذب الشعب أو العميل إلى ذلك المنتج حيث أنه سيشعر أنه يمثل هوية بلده او يشعر برغبته في دعم أبناء البلد أو منتجات بلده المحلية ولا تقتصر هوية المنتج على فكرة وطنية فمن الممكن أن يحمل المنتج هوية معينة يستطيع من خلالها اكتساب أكبر شريحة من العملاء دون التخصيص لبلد معين على سبيل المثال أن تستهدف هوية المنتج أكبر شريحة ممكنة من الشباب سيتم صناعة المنتج بتصميم وألوان تحاكي الشباب وحتى الإعلان عنها يكون عن طريق منصات أو أوجه إعلانية مرتبطة ب فئة الشباب وبذلك يستطيع المنتج أن يصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الفئة المستهدفة الهوية البصرية المتسقة والجذابة تساهم في تعزيز ولاء عندما يشعر العملاء بتجربة متناسقة وممتعة، العملاء. يكونون أكثر احتمالاً للبقاء مخلصين للعلامة التجارية (ديزايني، ٢٠٢٤)

على الرغم من تطور صناعة المنتجات وأساليب التسويق وتصاميم المنتجات في السنوات الأخيرة إلا أن بعض الشركات لا تزال تواجه صعوبة في مواكبة العصر الحالي من حيث هوية المنتجات والتصاميم وألوان وأساليب الإعلان ولا ننسى التنويه أيضا إلى أن كثرت المنتجات وسرعة التطور التي تحصل الآن هي أيضا أحد مسببات صعوبة المنافسة في الأسواق على الرغم من تأكيدنا على أهمية هوية المنتج إلا أننا لا نشير إلى أنها هي فقط مسبب لعدم نجاح المنتجات وإن كانت ذو أهمية بالغة فكثرة المنتجات في العصر الحالي قد تكون سبب لعدم نجاح أي منتج وإن كان يحمل هوية ممتازة ولكن هذا لا يعد سببا كافيا للاعتماد عليه وعدم العمل على الهوية الجيدة للمنتج أو محاولة تطوير الهوية

1.2.1.

وعلى الرغم من أهمية الهوية للمنتجات إلا أنه لا زال البعض لا يعلم ما المقصود بكلمة هوية التصميم الخارجي للمنتج ، هوية المنتج هي عملية متكاملة تبدأ من الشكل الخارجي للمنتج ولون المنتج و تصميم المنتج طريقة الإعلان عن المنتج الفئة المستهدفة في هذا المنتج المنصات المستهدفة في التسويق لهذا المنتج الشخصيات الإعلانية أو الإعلامية التي تمتلك أكبر شريحة من الجمهور من الفئة المستهدفة في المنتج

رغم مدى الإدراك الحالي لتأثير هوية المنتجات على الأسواق والعملاء وعلى الرغم من كثرة الأبحاث حول مدى تأثير هذا الأمر وعلى الرغم من كثرة الشركات أو المنتجات التي قامت بالتعديل أو التغيير على هويتها أو حتى صناعة هوية جديدة إلا أنه لا تزال بعض الشركات تنكر مدى أهمية الهوية للمنتج ولا تزال بعض الشركات ترفض التعديل على هوية منتجاتها ظناً منها أن التعديل على هوية المنتج سيقوم بمسح الهوية السابقة للمنتج وهو بمثابة دخول منتج جديد إلى الأسواق وهذا الأمر غير صحيح وهناك الكثير من الشركات قامت بإعلان منتجاتها السابقة بهوية جديدة مواكبة للعصر الحالي ولاقت نجاحاً كبيراً وذلك لأنها جمعت بين خبرة الماضي وتطور الحاضر ولكن لا تزال بعض الشركات ترفض ذلك وتتساءل ماهي العلاقة بين هوية المنتجات واكتساب العملاء ؟

يعتبر البحث في أهمية الهوية للمنتجات من المواضيع التي تلامس احتياجات الشركات الجديدة لتمكين منتجاتها من المنافسة في الأسواق ومن المواضيع التي تساعد الشركات التي فقدت مكانتها في الأسواق بإستعادة مكانتها وحضورها في الأسواق على سبيل المثال قامة شركة ديمه السعودية التي تم تأسيسها عام : ١٩٨٤ والتي يعتمد نشاطها على صناعة المنتجات الغذائية بتطوير هوية منتجاتها في عام ٢٠٢٤ واطلقت حملتها الاعلانية بعنوان

#ديمه_بشكل_جديد

، استمرت ديمة في تقديم نفس المنتجات السابقه مع اضافة بعض المنتجات الجديده بنفس الجوده والطعم الذي يحمل الكثير من الذكريات للاجيال الماضيه بتصاميم وهوية تتناسب مع الاجيال القادمة

يساعد هذا البحث على تركيز العلاقة بين الهوية للمنتجات ومدى تأثيرها على الأسواق وعلى إثبات نجاح المنتج ومدى تأثير الهوية الناجحة على نجاح المشروع إذا تم دراستها وإتقانها بشكل صحيح والوصول إلى الشريحة المستهدفة في عام 2025 أصبحت الهوية البصرية شرطاً أساسياً . فهي جسر الثقة بينك وبين لبقاء أي شركة في المنافسة عملائك، وأداة الولاء التي تعزز حضورك في السوق، ومحرك النمو الذي يرفع مبيعاتك ويثبت علامتك في الأذهان. استخدام هوية بصرية متكاملة اليوم هو تحسين مباشر لمستقبل شركتك (ماركلي ٢٠٢٥)

يساعد هذا البحث أصحاب الأعمال على تطوير هوية

منتجاتهم من خلال تقديم أمثلة لمنتجات قامت بتطوير

هوياتها

ولاقى نجاحا ملحوظ

لتطوير وتعزيز الهوية البصرية بشكل شامل، يمكنك متابعة

:الخطوات التالية

تحديد هدف ورؤية واضحة للعلامة التجارية.

إنشاء دليل هوية بصرية يتضمن الشعار والألوان والخطوط

المستخدمة

ضمان تكيف الهوية البصرية مع جميع الوسائل التسويقية والتواصلية.

تدريب فريق العمل لضمان تنفيذ الهوية البصرية
بشكل

صحيح ومتسق.

مراجعة الهوية البصرية بشكل دوري للتأكد من أنها
لا

تحتاج إلى أي تحديثات.

استخدام الهوية البصرية بشكل فعال في التصميمات
والمواد

التسويقية والحملات الإعلانية.

بناء علاقة قوية مع العملاء من خلال توفير تجارب
مميزة

تعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية.

¹¹بمتابعة هذه الخطوات، ستتمكن من تطوير وتعزيز
الهوية

البصرية بشكل شامل وجعلها جزءاً أساسياً من
استراتيجية

العلامة التجارية الناجحة الخاصة بك.

تأثير الثقة والتميز في بناء الهوية البصرية:

ثقتك في هويتك البصرية هي عنصر حاسم في
تفاعل
العملاء مع منتجاتك وخدماتك. تصميم فريد وجيد
واستخدام
اللوغو الرمزي، يثبت بالثقة الى الزبائن بأنك تقدم
منتجاً أو
خدمة مميزة وموثوقة.

(معول ٢٠٢٤)

1.4. أسئلة الدراسة سوال البحث الرئيسي
مامدى تأثير هوية المنتجات على اكتساب العملاء

سوال البحث الفرعي

كيف تآثر الهوية البصريه على العميل ؟

1.5. أهداف الدراسة الهدف الرئيسي

دراسة تأثير هوية المشروع على اكتساب العملاء
الهدف الفرعي اقترح توصيات لتحسين هوية
المنتجات

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة معنوية بين الهوية للمنتج واكتساب العميل

الفرضية الفرعية

توجد علاقة ايجابية بين الهوية للمنتج واكتساب العميل

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل

هوية المنتج
الهوية البصريه

المتغير التابع

اكتساب العملاء

فلسفة البحث : الوضعية
منهج البحث : استنتاجي
استراتيجية البحث : مسحي
اختيار البحث : كمي
الأفق الزمنية: المقطعية
تقنيات والإجراءات : الاستبيان والتحليل الاحصائي

الدراسة الميدانية

شركة ندى للالبان شركة سعودية متخصصة في إنتاج وتصنيع وتوزيع منتجات الألبان والعصائر والمنتجات الغذائية تأسست عام 1982 على يد محمد بن عبد الله العثمان ، وهي الآن واحدة من أكبر الشركات في المنطقة، وتتبع لشركة العثمان القابضة تملك الشركة "مزارع نموذجية" عالية التقنية وتوزع منتجاتها في المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي والعراق.

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول : المقدمة

الفصل الثاني : النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

اكتساب العملاء إن كان لمنتج جديد تم طرحه في الاسواق أو منتج قديم يرغب في استعادة مكانته في السوق واكتساب العملاء من جديد من خلال تطوير الهوية البصرية للمنتج حيث انه تشير الدراسات في عام ٢٠٢٥ إلى أن 93% من المستهلكين يعتبرون المظهر البصري هو العامل الحاسم في قرار الشراء وأن 55% من الأنطباعات الأولى عن المنتج تتشكل بصرياً قبل قراءة أي نص وان الهوية البصرية . تلعب دور البائع الصامت في هذا القسم نستعرض بعض من الدراسات والأبحاث السابقة حول هذا الأمر دراسة (MDP1,2025): أثبتت هذه الدراسة أن العناصر البصرية في تصميم التغليف (الألوان، الرسومات، الشعار، والخطوط) لها تأثير مباشر وهام على نية الشراء لدى المستهلكين.

دراسة (IJIC, 2025): كشفت نتائج بحث أجري على منصات التواصل الاجتماعي أن الزخارف الثقافية، تليها أنظمة الألوان وموقع الشعار، مسؤولة عن 93.5% من التباين في قرارات الشراء لدى المستهلكين. دراسة إحصائية (2025): أكدت أن 93% من المستهلكين يعتبرون المظهر البصري هو العامل الحاسم في قرار الشراء، وأن 73% يتقنون في العلامة التجارية بشكل أكبر عندما تمتلك هوية

بصرية متسقة عبر جميع المنصات
بحث (Octopus Intelligence, 2025): أشار إلى أن العين البشرية يمكنها اكتشاف مليون لون، مما يفسر سبب تذكر 81% من الأشخاص للون العلامة التجارية قبل تذكر اسمها .

بحث (IJS, 2025): أكد وجود تأثير إيجابي ومعنوي لكل من صورة العلامة التجارية والجاذبية البصرية على قرارات الشراء عبر الإنترنت، حيث تشكل الهوية البصرية

"الانطباع الأول" الذي يقود العميل لإتمام الطلب.
ومن الدراسات العربية دراسة (جامعة الملك
عبدالعزیز): تناولت أثر بناء الهوية البصرية على
التفاعل في المتاجر الرقمية، وخلصت إلى
وجود علاقة طردية بين جودة التصميم البصري
ومستوى تفاعل الجمهور واكتسابهم كعملاء دائمين
.

2.2. المتغير المستقل

هوية المنتجات

2.3. المتغير التابع

اكتساب العملاء

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين هوية المنتجات واكتساب العملاء علاقة قوية ومهمة جداً وعند دراسة تأثير المنتجات على اكتساب العملاء يجب على الباحثين النظر في عوامل مهمة مثل الهوية البصرية و الهوية التسويقية والهوية الاعلانية وكيف تؤثر هذه الجوانب على النجاح العام للمنتج .

2.5. الخاتمة

وفي الختام عند دراسة تأثير هوية المنتجات أو الهوية البصرية على اكتساب العملاء وعلى نجاح المنتج نجد الكثير من البحوث والدراسات حول هذا الأمر والتي تؤكد أنه أمر مهم جدا في نجاح المنتجات والمشاريع إلا أنه لا زال هذا الأمر بحاجة إلى دراسات أكثر و أعمق حيث أننا نجد أن هذا الأمر لا زال بحاجة إلى تركيز أكثر من الباحثين أو أصحاب المنتجات والمشاريع ولا يزال هذا الأمر لم يأخذ حقه الكافي من التركيز عليه من أصحاب المشاريع والمنتجات حيث أنه لا زال البعض يعتقد أن نجاح المنتج يعتمد فقط على التخطيط المالي الجيد أو التسويق الجيد ويجهل البعض أن هذه الأمور ليست كافية لنجاح المنتج إذا لم يكن ذو هوية جيدة أو قدرة على اكتساب العميل منذ النظرة الأولى .

قائمة المراجع

(معول, 2024)
(ماركلي, 2025)

(MDP1,2025)
(2025,IJIC)

(دراسة إحصائية) 2025

(2025 ,Octopus Intelligence)
(2025 ,IJSM)

(جامعة الملك عبدالعزيز)

- Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity.
- Aaker, D. A. (2014). Building Strong Brands.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد ،،

يقوم الباحث بدراسة بعنوان تاثير هوية المنتجات على اكتساب العملاء لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة دقيقة على جميع الأسئلة ووضع علامة في المربع الذي يتفق مع رأيك و المقابل لكل فكرة

علما بأن أرائكم ستكون لأغراض البحث العلمي فقط وستكون موضع ثقة ويتعامل معها بسرية تامة .
شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم .

العمر :

الاسم (اختياري) :

	الاسئلة	اوافق	لا اوافق
1	هل تؤمن ان لهوية المنتجات تأثير على اكتساب العملاء		
2	هل تهتم إلى شكل المنتج		
3	هل لون المنتج يؤثر على رغبتك في الشراء		
4	هل سبق وشاهدت منتج انشى هوية جديدة وتمكن من استعادة مكانته بالاسواق		
5	هل سبق واشترتيت منتج فقط لانك اعجبت بشكله الخارجي		

2.6. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية المتبعة لدراسة تأثير هوية المنتجات على اكتساب العملاء من خلال تقديم إطار شامل بخطوات وإجراءات البحث وتحديد مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينات كما يوضح الفصل طريقة جمع البيانات وأنواعها وإجراءات تحليلها لضمان دقة النتائج ، اختتم الفصل بخاتمه تلخص ما تم عرضه مما يساعد في تسهيل فهم الأسس التي بنيت عليها هذه الدراسة .

2.7. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تتضمن التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث تحديد وتوضيح المتغيرات الأساسية لدراسة (تأثير هوية المنتجات على اكتساب العملاء) يتم تعريف المتغيرات الإجرائية كما يلي :

المتغير المستقل : تأثير هوية المنتجات
هي مجموعة من التأثيرات التي تؤثر على هوية المنتج وتساهم في شكل كبير على تمكين المنتجات من فرض مكانتها في الأسواق وتعزيز الرغبة في شرائها لدى العملاء.

المتغير التابع : اكتساب العملاء
اكتساب العملاء هو ما يطمح إليه أصحاب المنتجات وهو أساس نجاح أي منتج
حيث أنه لا يمكن لأي منتج الاستمرار مهما كانت جودتها عاليه إذا لم يكتسب عملاء ويحقق أرباح .

2.8. تصميم البحث (بصلة البحثي)

فلسفة البحث : الوضعية
منهجية البحث : الاستنتاجي
استراتيجية البحث : دراسة الحالة
نوع البحث : الكمي
الأفق الزمني : المقطعية
التقنيات والإجراءات : الإستبيان والتحليل الإحصائي

2.9. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من كافة أفراد المجتمع من بالغين أو أطفال حيث أنه تأثير هوية المنتجات على اكتساب العملاء لا يقتصر فقط على البالغين الذين لديهم القدرة على الشراء سواء القدرة المادية أو القدرة العقلية و الإدراك ، لتأثير هوية المنتج قدره حتى على الأطفال وأكثر ما يؤثر على الاطفال ويشد من انظارهم هو الهوية البصرية من حيث الألوان أو التصميم التي تتناسب مع اعمارهم وتجذبهم .

عينة البحث :

تعرف العينة بأنها مجموعة من الوحدات أو الأشخاص التي تم اختيارهم من مجتمع البحث لغرض جمع البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل ، في هذه الدراسة تم تحديد عينة محددة بناء على معايير محددة ترتبط بكيفية الوصول إلى الأشخاص وأخذ بياناتهم بطرق سهلة ، بناءا على هذه المعايير سيتم تطبيق هذا البحث أو الإستبيان على عينة محددة من المجتمع من الأشخاص البالغين الذين لديهم القدرة على الذهاب إلى الأسواق واختيار واقتناء المنتجات أو حتى التسوق عبر الإنترنت وقياس مدى تأثير هوية المنتجات على رغبتهم في شراء المنتج

، على الرغم بأنه تم ذكر أن لتأثير هوية المنتجات تأثير حتى على الأطفال إلا أنه تم استثنائهم من هذه العينة لصعوبة أخذ الآراء من الأطفال من خلال استبيان عبر الإنترنت ، ولضمان دقة البيانات سيتم إرسال هذا الإستبيان إلى 100 شخص باعمار مختلفة سواء من فئة الشباب أو متوسطي العمر أو حتى كبار السن لقياس مدى تأثير هوية المنتج عليهم .

2.10. طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات في هذه الدراسة : وهما

2.11. أنواع البيانات

2.12.

2.13. المصادر الثانوية :

قام الباحث بمراجعة الأدبيات المتاحة المتعلقة بالموضوع من خلال الاطلاع على الكتب والمقالات والمواقع الإلكترونية ذات الصلة هدف هذه المراجعة هو الإلمام بالجوانب المختلفة والمتنوعة لهذا الموضوع وأثره الباحث حول هذا الموضوع قدر المستطاع حيث انه من وجهة نظر الباحث أن هذا الموضوع لا يقتصر فقط على بحث بل هو أداة حقيقية لنجاح المشاريع بعد توفيق الله إذا تم إدراك المعنى الحقيقي لتأثير هوية المنتج على العميل .

البيانات الأولية :

لتحقيق الأبعاد التحليلية للموضوع استخدم الباحث الإستبيان لقياس آراء فئات مختلفة من المجتمع تعتبر هذه الأداة مناسبة لأهداف هذه الدراسة ومنهجها حيث أنها توفر آراء تسهم في الإجابة عن الأسئلة البحثية المطروحة وسيتم تحليلها ودراستها بعناية لضمان تحقيق نتائج دقيقة وموثوقة .

2.14. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص إستنتاجات ذات معنى حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة يساعد الباحث على فهم التركيب السكانية والتفضيلات للأفراد المشاركين في هذه الدراسة .

تعتبر اختبارات الصلاحية الموثوقة حاسمة في قياس ضمان دقة البيانات المجمعة ،اختبارات الصدق التحليل العامة الاستكشافي لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار كرونباخ الفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

2.15. الخاتمة

تناول الفصل الثالث منهجية البحث حيث أنه تم استعراض منهجية المتبعة في دراسة تأثير هوية المنتجات على اكتساب العملاء وتم تعريف المتغيرات الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة مثل المتغير المستقل هوية المنتجات والمتغير التابع اكتساب العملاء وتم تحديد مجتمع الدراسة وتوضيح طرق وتقنيات أخذ العينات حيث أنه تم اختيار عينة من أعمار مختلفة من الرجال والنساء لتسهيل جمع البيانات ولجمع آراء مختلفة تم توزيع استمارة استبيان إلكترونية على العينة المستهدفة مما ساعد في الوصول إلى أكبر عدد من المشاركين اعتمد الباحث أيضا على جمع آراء مختلفة من باحثين سابقين أو مواقع إلكترونية أو كتب ومقالات .

3. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

3.1. المقدمة

يعد التحليل الإحصائي من الأدوات
الجوهرية في البحوث العلمية حيث انه
يسهم بتحويل المعلومات الخام إلى
معلومات ذات دلالة تساعد على فهم
الظواهر في هذا الفصل سيتم التركيز
على تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير
هوية المنتجات على اكتساب العملاء من
خلال استعراض النتائج التي تم جمعها
وإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة
لتفسير هذه النتائج

الجملة: "تعد الهوية البصرية حجر الزاوية في بناء الانطباع الأول
لدى المستهلك، حيث تتجاوز مجرد التصميم لتصبح لغة تواصل
صامتة بين العلامة التجارية والعميل (Wheeler, 2017)."

3.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تناول هذا القسم وصفا تفصيليا لعينه الدراسة التي تعد من العوامل المؤثرة في تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير هوية المنتجات على اكتساب العملاء تم اختيار العينة وفقا للمعايير المحددة في منهجية البحث بما يتناسب مع أهداف البحث .

الجنس يشمل (ذكر ، أنثى)

الفئة العمرية يشمل

أقل من 20

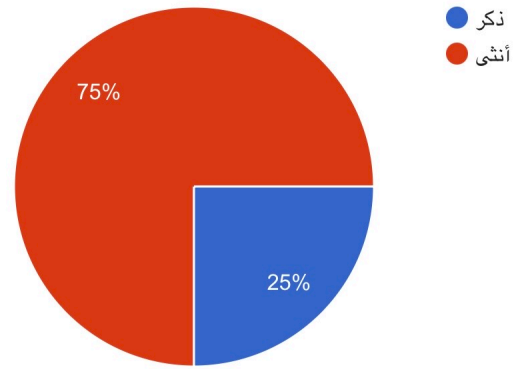
20 إلى 30

30 إلى 40

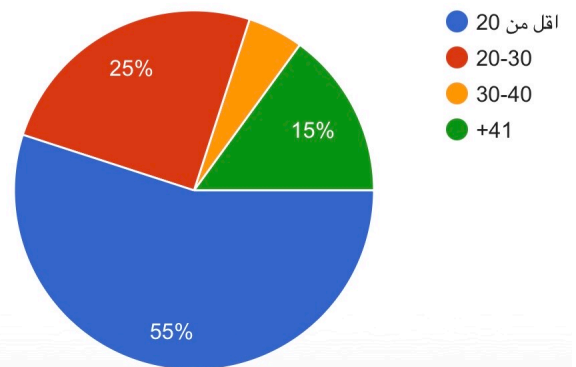
أكبر من 41

- نظراً لأن العينة أظهرت تأثراً كبيراً من فئتي الشباب والمراهقين بالهوية، يُوصى بتصميم هويات تواكب الاتجاهات الحديثة التي تخاطب هذه الفئات العمرية بشكل أكبر.

نسخ الرسم البياني



نسخ الرسم البياني



3.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

المتغير / المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	درجة الثبات
هوية المنتج وأثرها الشرائي	٧	0.692	جيد (مقبول)

3.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

م	الفقرة (السؤال)	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
١	عوية المنتج تعطي نطباعاً عن عودة المنتج	2.83	0.38	١	مرتفع جداً
٢	فضل شراء منتجات ذات الهوية الواضحة	2.80	0.41	٢	مرتفع جداً
٣	عوية المنتج تجذب تباهي عند الشراء	2.77	0.43	٣	مرتفع جداً
٤	أذكر منتجات ذات الهوية المميزة بسهولة	2.67	0.55	٤	مرتفع
٥	مميز المنتج من المنافسين	2.63	0.56	٥	مرتفع

٦	الألوان والتصميم تؤثر على قراري	2.57	0.63	٦	مرتفع
٧	سواء بسبب الشكل الخارجي فقط	2.43	0.68	٧	متوسط
-	لمعدل العام للمقياس	2.67	0.52	-	مرتفع

تم الحساب على مقياس وزن (3=أوافق، 2=أحياناً، 1=لا أوافق)

"يظهر من النتائج أن المعدل العام للموافقة على دور هوية المنتج بلغ (2.67)، مما يشير إلى تأييد مرتفع من قبل العينة. وجاءت الفقرة المتعلقة بـ (انطباع الجودة) في المرتبة الأولى، مما يعكس وعي المستهلك بارتباط الهوية البصرية بجودة المنتج، بينما جاء (الشراء بسبب الشكل فقط) في المرتبة الأخيرة، مما يدل على أن الهوية هي عامل جذب ولكنها ليست الدافع الوحيد للشراء."

3.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

بناءً على المتوسط الحسابي العام للمقياس البالغ (2.67)، وبما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أثبتت اتساق الأداة، فإن النتائج تؤيد صحة الفرضية. فالمستهلك يميل بشكل واضح للشراء من علامات تجارية تمتلك هوية بصرية مميزة.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات الحديثة في علم نفس المستهلك، والتي تؤكد أن الانطباع البصري الأول يتكون في أقل من ثانية ويؤثر بشكل مباشر على تقييم جودة المنتج.

من أن قوة (Aaker, 2014) تتفق هذه النتيجة مع ما أكدته العلامة التجارية تُبنى من خلال ربط الهوية البصرية بوعود الجودة والموثوقية في ذهن المستهلك.

3.6. الخاتمة

من خلال نتائج الإحصائيات السابقة يتضح أنه هناك علاقة إيجابية دلالة إحصائية بين تأثير هوية المنتجات واكتساب العملاء وهما يدعم فرض الدراسة فقد أكدت النتائج انه يجب على الشركات والشركات الناشئة الاستثمار في تصميم هوية بصرية احترافية، ليس لغرض الجمال فقط، بل كأداة لبناء "انطباع الجودة" لدى المستهلك، حيث أظهرت النتائج أن المستهلك يربط مباشرة بين التصميم المتقن وجودة المنتج و بما أن الهوية تلعب دوراً كبيراً في تمييز المنتج عن المنافسين، يُنصح المصممون باستخدام عناصر بصرية فريدة (ألوان، شعارات غير تقليدية) لضمان بقاء المنتج في ذاكرة المستهلك لأطول فترة ممكنة بناء على ذلك فإن الدراسة تسلط الضوء على مدى أهمية التكامل بين هوية المنتجات واكتساب العملاء وتبرز ضرورة تركيز الشركات على هوية المنتجات لضمان تحقيق الأهداف و إنتاج منتجات قادرة على كسب مكانتها وثباتها في الأسواق في ظل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية .

4. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

4.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

4.2. توصيات الدراسة:

4.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق