

أثر شكل الشعارات على شخصية العلامة التجارية

The impact of logos shape on the brand's personality

إشراف

الدكتورة نريمان عمار

إعداد

محمد عمر الصمصام

العام الدراسي

2022 – 2021

شكر وتقدير

لا بدّ لنا ونحن نخطوا خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب المعهد العالي لإدارة الأعمال مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير...

أُتقدّم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير إلى أساتذتي في اختصاص التسويق، الذين مهدّوا لنا طريق العلم والمعرفة.. الدكتورة رانيا المجني، الدكتور حيان ديب، الدكتور مالك نجار، الدكتورة خلود صالح، والآنسة فيروز أبو الخير

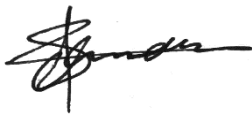
وأخصّ بالشكر والتقدير أساتذتي الفاضلة الدكتورة نريمان عمار التي تفضّلت بإشرافها على هذا البحث، ولكل ما قدّمته لي من دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه فلها أسمى آيات الثناء والتقدير...

وأُتوجّه بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذة المعهد العالي لإدارة الأعمال الذين قدّموا لنا كل ما يستطيعون، منيرين مسيرتنا الجامعية...

والى كل من أسهم في إتمام هذا البحث لهم مني كل الشكر والتقدير...

محمد عمر الصمصام

دمشق 2022/7/4



إهداء

إلى من أعطت وسهرت وكانت سبباً لأصل لما أنا عليه اليوم...

والدتي الحبيبة

إلى من كنت أتمنى وجوده معي...

والذي رحمه الله

إلى رفيق دربي...

أخي بشر

إلى من كان لي سنداً وعوناً...

ابن العم أيهم الصمصام

وإلى كل من كان معي خلال سنوات دراستي وشاركني نجاحاتي، جدتي نجاح العطار،

وعمي لؤي الصمصام، وباقي أفراد عائلتي...

وأصدقائي حلا، ليلاس، هبة، نذير، ريبال، عمر، إياس، محمد، ميراي، شاكر، كمال، ماسة،

علي، سارة، خالد، نور وباقي أصدقائي وزملائي...

D'où venons-nous? Que sommes-nous? Où allons-nous?

- Paul Gauguin

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير شكل الشعارات على شخصية العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة الأشكال الدائرية والأشكال المربعة، ومعرفة أثرهما على شخصية العلامة التجارية من خلال أبعاد شخصية العلامة التجارية والخصائص المحددة لكل بُعد من الأبعاد. بالإضافة إلى معرفة تأثير الأشكال على أبعاد شخصية العلامة وأيهما يؤثر بشكل أكبر على شخصية العلامة التجارية. تم تطبيق هذا البحث من خلال قيام الباحث بتصميم تجربة اعتمدت تصميم شعارات لمدينة دمشق توزعت على مجموعتين؛ حيث صممت المجموعة الأولى بالاعتماد على الأشكال الدائرية والمجموعة الثانية على الأشكال المربعة وذلك بعد القيام بعدة اختبارات تجريبية. وتمت الاستعانة باستبيانين تم توزيعهما بشكل إلكتروني على عينة عشوائية بلغت 140 فرداً. وقد تم جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها باستخدام برنامج SPSS حيث تم استخدام أكثر من اختبار لدراسة الفرضيات. وقد خلص هذا البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود تأثير للأشكال الدائرية والأشكال المربعة على بعض أبعاد شخصية العلامة التجارية، وتبين أن للأشكال الدائرية والأشكال المربعة تأثير إيجابي على بعض الأبعاد وتأثير سلبي على أبعاد أخرى من أبعاد الشخصية.

الكلمات المفتاحية: شخصية العلامة التجارية - مقياس شخصية العلامة التجارية - الشعار - الأشكال.

Abstract

This research aims to know the effect of the shape of logos on the personality of the brand, by studying the circular shapes and square shapes, and knowing their impact on the personality of the brand through the dimensions of the brand personality and the specific characteristics of each dimension. In addition to knowing which of the shapes affect the personality of the brand the most, and knowing their impact on each dimension.

This research was applied through the researcher designing an experiment that adopted the design of slogans for the city of Damascus, which were divided into two groups; Where the first group was designed based on circular shapes and the second group on square shapes, after conducting several experimental tests. Two questionnaires were distributed electronically to a random sample of 140 individuals. The data were collected, analyzed, and interpreted using the SPSS program, where more than one test was used to study the hypotheses.

This research concluded a set of results, the most important of which was the effect of circled shapes and squared shapes on some dimensions of the personality of the brand, and it was found that circled shapes and squared shapes have a positive effect on some dimensions and a negative effect on other dimensions of personality.

Keywords: Brand Personality – Brand Personality Scale – Logo – Shapes.

الفهارس

المحتويات

2	شكر وتقدير
3	إهداء
5	ملخص البحث
6	Abstract
7	الفهارس
7	المحتويات
9	فهرس الجداول
10	فهرس الصور والأشكال
11	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
12	المقدمة
13	1. مصطلحات البحث
14	2. الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
17	3. مشكلة البحث
18	4. الإطار المفاهيمي
19	5. أهداف البحث
20	6. متغيرات البحث
20	7. أهمية البحث
21	8. منهج البحث
22	9. مجتمع وعينة البحث
23	الفصل الثاني: الإطار النظري
24	المبحث الأول: شخصية العلامة التجارية
27	المطلب الأول: مفهوم شخصية العلامة التجارية
28	المطلب الثاني: محددات شخصية العلامة التجارية وقياس أبعادها
30	المطلب الثالث: المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية

34.....	المطلب الرابع: أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية.....
35.....	المطلب الخامس: عناصر مقياس شخصية العلامة التجارية لـ Aaker.....
36.....	المبحث الثاني: الأشكال في الشعارات.....
38.....	المطلب الأول: الأشكال والرموز.....
39.....	المطلب الثاني: الأشكال في الشعارات.....
41.....	المطلب الثالث: ارتباطات الشكل والرموز.....
45.....	الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث.....
46.....	مقدمة.....
47.....	1. منهجية البحث.....
48.....	2. مجتمع وعينة البحث.....
48.....	3. الاختبارات التجريبية (Pre-Test).....
59.....	5. أداة جمع البحث وتصميم الدراسة.....
60.....	6. ثبات أداة البحث.....
61.....	7. عبارات الاستبيان.....
62.....	8. فرضيات تأثير الشكل على شخصية العلامة التجارية.....
68.....	نتائج البحث والتوصيات.....
68.....	النتائج.....
68.....	التوصيات.....
69.....	تحديات البحث.....
70.....	مقترحات الدراسات المستقبلية.....
71.....	المراجع.....
75.....	الملاحق.....
75.....	الاستبيان الأول.....
78.....	الاستبيان الثاني.....
81.....	الاختبار التجريبي الأول.....
83.....	الاختبار التجريبي الثاني.....
85.....	الاختبار التجريبي الثالث.....

فهرس الجداول

14.....	1. جدول توزع مجموعات الشعارات
20.....	2 متغيرات البحث
29.....	3. محددات شخصية العلامة التجارية (Aaker J. , 1997)
30.....	4. المؤثرات المستخدمة في توصيل شخصية العلامة التجارية (Aaker & D.A., 1996)
35.....	5. عناصر مقياس شخصية العلامة التجارية (Aaker J. , 1997)
49.....	6. الجدول التكراري لنتائج الاختبار التجريبي الأول
51.....	7. الجدول التكراري لنتائج الاختبار التجريبي الثاني
56.....	8. جدول عبارات الاختبار التجريبي الثالث
56.....	9. جدول One-Sample الإحصائي للمجموعة الأولى
56.....	10. جدول اختبار One-Sample للمجموعة الأولى
58.....	11. جدول One-Sample الإحصائي للمجموعة الثانية
58.....	12. جدول One-Sample الإحصائي للمجموعة الثانية
61.....	13. جدول اختبار ألفا كرونيباخ
62.....	14. جدول مصادر عبارات الاستبيان
62.....	15. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الصدق
63.....	16. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير الشكل على بُعد الصدق
64.....	17. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الإثارة
64.....	18. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير الشكل على بُعد الإثارة
65.....	19. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الكفاءة
65.....	20. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الكفاءة
66.....	21. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد التعقيد
66.....	22. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير الشكل على بُعد التعقيد
67.....	23. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الصلابة
67.....	24. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير الشكل على بُعد الصلابة

فهرس الصور والأشكال

18.....	1. الإطار المفاهيمي الأول.....
19.....	2. الإطار المفاهيمي الثاني.....
38.....	3. الأشكال الهندسية والأشكال العضوية.....
39.....	4. أنواع الشعارات.....
40.....	5. الأشكال الهندسية والعضوية والتجريدية.....
42.....	6. شعارات دائرية.....
43.....	7. شعارات مربعة.....
43.....	8. شعارات مثلثة.....
44.....	9. شعارات ذو خطوط عمودية أو أفقية.....
44.....	10. شعارات ذو خطوط منحنية.....
49.....	11. مخطط دائري لتكرارات نتائج الاختبار التجريبي الأول.....
51.....	12. مخطط دائري لتكرارات نتائج الاختبار التجريبي الأول.....
52.....	13. الإطار المفاهيمي الثالث.....
52.....	14. مخطط دائري لجنس عينة الاختبار 15. مخطط بياني لعمر عينة الاختبار.....
54.....	16. شعار مدينة دمشق الدائري الأول.....
54.....	17. شعار مدينة دمشق الدائري الثاني.....
55.....	18. شعار مدينة دمشق المربع الأول.....
55.....	19. شعار مدينة دمشق المربع الثاني.....
57.....	20. الشعار الدائري المعتمد.....
59.....	21. الشعار المربع المعتمد.....
60.....	22. شعار دمشق الدائري..... 23. شعار دمشق المربع.....

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

المقدمة

مع وجود عناصر مثل نظرية اللون والكثير من الدراسات التي فسّرت ارتباط الألوان مع المشاعر البشرية والتصورات (Labrecque & Milne, 2011) ووجود الكثير من التطبيقات لشرح تأثير الألوان على شخصية العلامة التجارية. السؤال هنا هل يمكن تطبيق نفس المبادئ مع الأشكال الهندسية المستخدمة في تصميم الشعارات بهدف التأثير على شخصية العلامة التجارية؟ وينطلق هذا السؤال من اعتماد شخصية العلامة التجارية على الخصائص البشرية، والتي ترتبط بالكثير من الجوانب مع ارتباطات الأشكال بعلم النفس. ومن مفهوم تأثير الشكل على شخصية العلامة التجارية يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر الأشكال الهندسية على شخصية العلامة التجارية من خلال أبعاد شخصية العلامة التجارية الخمسة حسب مقياس The Aaker، اقتصر البحث على تحليل أثر الأشكال المربعة والأشكال الدائرية فقط وذلك لصعوبة دراسة جميع الأشكال الهندسية.

إن شعارات مدينة دمشق المقترحة في هذا البحث هي نقطة البداية للبحث، لأن جميع الاختبارات والاستبيانات المصممة تعتمد على الشعارات المصممة من قبل الباحث؛ حيث صممت الشعارات بالاعتماد على الأشكال المربعة والأشكال الدائرية.

1. مصطلحات البحث

شخصية العلامة التجارية: تعرّف Aaker (1997) شخصية العلامة التجارية بأنها "مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بعلامة تجارية معينة"، بالإضافة إلى إنها انعكاس لمشاعر العملاء حول أنشطة العلامة التجارية وجهود التسويق والقيم التي يتم توصيلها.

مقياس شخصية العلامة التجارية: طورت Aaker (1997) إطاراً ومقياساً لقياس شخصية العلامة التجارية عبر فئات المنتجات، والتي تسمى مقياس شخصية العلامة التجارية (BPS). يتكون المقياس من خمسة أبعاد لشخصية العلامة التجارية، والتي تستند إلى سمات الشخصية البشرية الخمسة الأساسية في أبحاث علم النفس، وكذلك على مقاييس الشخصية المستخدمة في أبحاث التسويق السابقة والأكاديميين والخبراء في مجال التسويق والإعلان.

الشعار: التعريف الحديث للشعار هو التمثيل المرئي للعلامة التجارية (Park, et al., 2013). تعتبر الشعارات من أكثر عناصر العلامة التجارية القدرة على التذكير بشكل واضح ومستمر لما تمثله العلامة التجارية (Wheeler, 2013)، ويتكون الشعار من عناصر مثل الشكل، اللون، وأحياناً اسم العلامة التجارية أيضاً (Pittard, et al., 2007).

الأشكال: تعرّف أدبيات التصميم الشكل على أنه مساحة مغلقة، يمكن إنشاؤها بواسطة خطوط واضحة أو ضمنية أو من خلال التباين ما بين القيم اللونية أو التظليل أو التدرجات اللونية أو

النسيج (Jirousek, 1995)، وبعبارة أخرى يمكن تعريف الأشكال حسب Bradley S. على أنها مناطق ثنائية الأبعاد لها حدود. يمكن للأشكال أن تكون عضوية أو غير عضوية، كما يمكن أن تكون حرة الشكل أو هندسية ومرتبطة (Bradley, 2010).

2. الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

من أجل اختبار تأثير شكل الشعار الهندسي على شخصية العلامة التجارية، تم إنشاء مجموعة من الشعارات لمدينة دمشق، وذلك بهدف إيجاد علاقات لعاملين من عوامل كل بُعد من أبعاد شخصية العلامة التجارية الخمسة، توزعت الشعارات المصممة حسب الجدول التالي:

المجموعة	الأشكال المعتمدة	عدد الشعارات
المجموعة الأولى	الدائرية	2
المجموعة الثانية	المربعة	2

1. جدول توزع مجموعات الشعارات

الشكل الأول الذي سيتم دراسة تأثيره هو الشكل الدائري، وعموماً تعبّر الأشكال الدائرية على الوحدة واللفظ والانسجام (Arhipova, 2018) (Bhavya, 2016) (Christie, 2017)، تشتهر الأشكال الدائرية في المقام الأول برمزياتها الإيجابية وخلق تصورات إيجابية للمشاهد وذلك بسبب حوافها المستديرة (Macnab, 2015) (Pahwa, 2018). تحفّز مثالية الدائرة وتناظرها المثالي تصورات إيجابية في أذهان المستهلكين (Henderson & Cote, 1998).

ومما سبق نستنتج بأن الأشكال الدائرية تعبّر عند استخدامها كرمز أو شعار عن خصائص مثل اللفظ والنعومة، وذلك بسبب غياب أي خطوط مستقيمة أو زوايا في الأشكال الدائرية (Jiang,

(et al., 2016). تتقل انسيابية الأشكال الدائرية محفزات عديدة كالتفكير بطريقة إيجابية، ويعود أصل التحفيز بهذه الطريقة إلى العلاقة القوية بين الدوائر والسلامة والراحة والتي يُفترض بأنها أكثر ترابطاً وقوة مقارنة بالأشكال التي تحمل زوايا حادة (Pettersson, 2011) (Larson, 2011) (Aronoff, 2006) 2000).

بالإضافة إلى ذلك، تم تفسير تأثير الشعارات الدائرية على تصورات المستهلك لتعطي شعوراً بتمتع العلامة التجارية بالتوازن (Adir & Pascu, 2012)، وهي أقل إثارة عند مقارنتها بالأشكال غير المتماثلة (Luffarelli, et al., 2019)، أكدّ بحث خاص بشخصية العلامة التجارية وتصميم الشعار بوجود ارتباطاً صغيراً بين الشعار ذو الشكل الدائري وتصورات العملاء الإيجابية لبُعد الصدق والذي يعدّ بُعداً من أبعاد شخصية العلامة التجارية (Grohmann, 2008).

واستناداً على ما سبق توصل بحث Brand Logo Shape and Brand Personality للباحث Kyle P. Gold لارتباط الشكل الدائري مع بُعد الصدق وذلك بناءً على نتائج تحليل الفرضية التالية: "بالمقارنة مع الأشكال الأخرى، فإن الشعار ذو الشكل الهندسي "الدائرة" سوف يُنظر إليه على أنه يؤثر إيجابياً ببُعد الصدق بشخصية العلامة التجارية".

وفي بحث Mia Kronberg تحت عنوان Color and shape in logo design وجد أيضاً إن الشعارات التي تحمل أشكالاً دائرية منتظمة ومتقنة للغاية ترتبط عادةً ببُعد الصدق على مقياس شخصية العلامة التجارية Aaker (1997). حيث صدق العلامة التجارية يعبر عن فكرة الدفء والقبول حسب Aaker وعادة ما يرتبط أيضاً بالنقطة. ووصل الباحث إلى هذه النتيجة بعد تحليل أولى فرضيات بحثه والتي كانت على الشكل التالي: "الشكل الدائري مرتبط بإدراك صدق العلامة

التجارية في الشعار أحادي اللون". بالإضافة إلى دراسته لتأثير الشكل الدائري على بُعدي الإثارة والكفاءة؛ حيث وجد بأن الشكل الدائري يقلل من إدراك كفاءة العلامة التجارية ولا يؤثر على بُعد الإثارة، وذلك بعد تحليل نتائج الفرضيات التالية "لا يرتبط الشكل الدائري بإدراك كفاءة العلامة التجارية في الشعار أحادي اللون" و "لا يرتبط الشكل الدائري بإدراك إثارة العلامة التجارية في الشعار أحادي اللون".

وبالاستفادة من جميع الأبحاث والدراسات السابقة التي وضّحت معاني الأشكال الدائرية وبالاعتماد على الأبحاث التي حلّلت تأثير الأشكال الدائرية على بعض أبعاد شخصية العلامة التجارية، يمكن صياغة الفرضية التالية: "يؤثر الشكل الدائري على أبعاد شخصية العلامة التجارية".

الشكل الثاني الذي سيتم دراسة تأثيره على شخصية العلامة التجارية هو الشكل المربع، وتعبّر الأشكال المربعة على الاستقرار والموثوقية والتكنولوجيا (Arhipova, 2018) (Bhavya, 2016) (Christie, 2017)، ويؤدي التناظر الموجود في المربع الهندسي المتمثل أفقياً وعمودياً إلى تقييمات وتصورات إيجابية (Henderson & Cote, 1998). مع تطبيق هذه الأفكار في تصميم شعار الشركة، تم تفسير تأثير الشعارات ذات الأشكال المربعة على تصورات المستهلك بأنها تعطي شعوراً باستقرار العلامة التجارية (Adir & Pascu, 2012).

وجد الباحث Kyle P. Gold بأن العديد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بالأشكال المربعة أكّدت على ارتباط هذه الأشكال مع سمات مثل الاستقرار والنظام، والتي بدورها تعتبر سمات لبُعد الكفاءة حسب مقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية، ومن هذا المنطلق كانت فرضيته كالتالي: "بالمقارنة

مع الأشكال الأخرى، فإن الشعار ذو الشكل الهندسي "المربع" سوف يُنظر إليه على أنه على أنه يؤثر إيجابياً ببعُد الكفاءة بشخصية العلامة التجارية"، وبعد تحليل هذه الفرضية وجد تأثير إيجابي للأشكال المربعة على بُعُد الكفاءة.

ومما سبق نجد أن Kyle اقتصر بحثه على دراسة تأثير الشكل المربع ببعُد الكفاءة فقط، وبما أنه من الممكن أن يؤثر الشكل المربع بأبعاد أخرى كما الشكل الدائري فسيتم صياغة الفرضية الثانية لهذا البحث كالتالي: "يؤثر الشكل المربع على أبعاد شخصية العلامة التجارية".

ويمكن اختصار الفرضيتين بفرضية رئيسية واحدة تنص على: "يؤثر الشكل على أبعاد شخصية العلامة التجارية"، ومن هذه الفرضية تتفرع الفرضيات الجزئية التالية:

- الفرضية الأولى: يؤثر الشكل على بُعُد الصدق في شخصية العلامة التجارية.
- الفرضية الثانية: يؤثر الشكل على بُعُد الإثارة في شخصية العلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة: يؤثر الشكل على بُعُد الكفاءة في شخصية العلامة التجارية.
- الفرضية الرابعة: يؤثر الشكل على بُعُد التعقيد في شخصية العلامة التجارية.
- الفرضية الخامسة: يؤثر الشكل على بُعُد الصلابة في شخصية العلامة التجارية.

3. مشكلة البحث

على الرغم من وجود مجموعة كبيرة من الأبحاث المتعلقة بإنشاء وتطوير الهويات البصرية للدول والمدن، إلا أن الأبحاث المتعلقة بالعلاقة بين شعار المدن والتي تعتبر مدينة دمشق مثلاً في هذا

البحث، وشخصية العلامة التجارية مازالت قليلة نسبياً. فمن الضروري أن يتمكن أصحاب العلاقة من تحديد شخصية المدن من خلال شعارها لأن شخصية المدينة المتولدة من شعارها ضرورية في بناء علاقة بين المدينة وأصحاب العلاقة.

إضافة إلى ذلك، وجود فجوة في الدراسات الحالية عندما يتعلق الأمر بفهم كيفية تأثير الشكل على تصورات المستهلكين عن شخصية العلامة التجارية. فمن الممكن أن تمتلك بعض العلامات التجارية حالياً شعارات تحتوي على أشكالاً قد تنقل مفاهيم معاكسة للارتباطات التي تحاول العلامة التجارية نقلها (Birchall, 2010). ومن هنا، تكمن مشكلة البحث في الجواب على السؤال التالي:

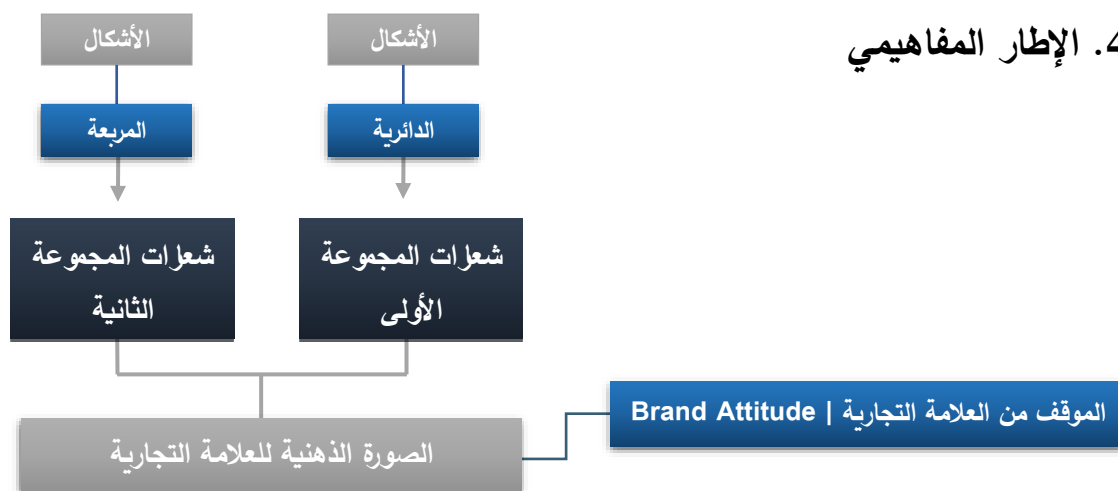
"هل يوجد أثر لشكل الشعارات على شخصية العلامة التجارية؟"

ويتفرع عن المشكلة الرئيسية، التساؤلات التالية والمبينة اعتماداً على الأشكال المختارة لهذه الدراسة:

هل يوجد أثر للشكل الدائري على شخصية العلامة التجارية؟

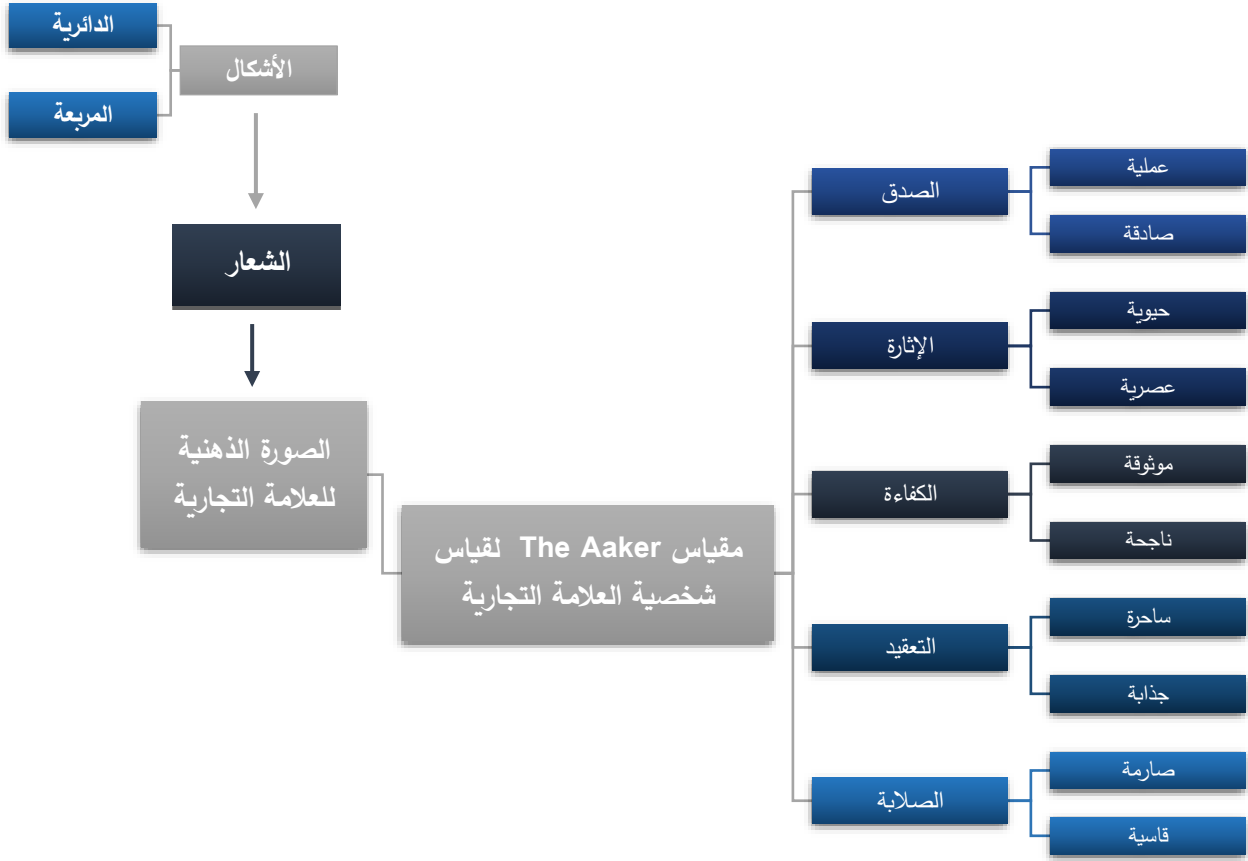
هل يوجد أثر للشكل المربع على شخصية العلامة التجارية؟

4. الإطار المفاهيمي



1. الإطار المفاهيمي الأول

والهدف من هذا الإطار المفاهيمي توضيح عملية معرفة الشعار الأكثر تفضيلاً حسب المتغير السابق، حيث ستنتم معرفة الشعار الأكثر تفضيلاً من شعارات المجموعة الأولى التي تعتمد على الأشكال الدائرية وشعارات المجموعة الثانية التي تعتمد على الأشكال المربعة.



2. الإطار المفاهيمي الثاني

والهدف من الإطار السابق معرفة أثر شكل الشعار على شخصية العلامة التجارية، وبشكل محدد أكثر معرفة أثر الشكل الدائري والشكل المربع على أبعاد شخصية العلامة التجارية من خلال الخصائص المحددة لكل بُعد.

5. أهداف البحث

يهدف هذا البحث لدراسة تأثير تصميم الشعارات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث

يمكن صياغة الأهداف كالتالي:

- معرفة أثر شكل الشعارات على شخصية العلامة التجارية.

- معرفة أثر الشكل الدائري على شخصية العلامة التجارية.
- معرفة أثر الشكل المربع على شخصية العلامة التجارية.

6. متغيرات البحث

تتوزع متغيرات هذا البحث إلى نوعين من المتغيرات. النوع الأول هو المتغير المستقل، والثاني هو المتغير التابع. يبين الجدول التالي المتغيرات التي ستتم دراستها.

نوع المتغير	المتغير
مستقل	شكل الشعار
تابع	أبعاد شخصية العلامة التجارية

2 متغيرات البحث

7. أهمية البحث

الأهمية النظرية: إن الأهمية النظرية لهذا البحث تتمثل من خلال تطبيق الأساليب العلمية في صياغة البحث وتحليل البيانات، سعياً أن يكون مرجعاً للأبحاث اللاحقة التي تصب في نفس المجال. إضافةً إلى ما يقدمه هذا البحث من معلومات نظرية توفر خلفية هامة عن الموضوع.

الأهمية التطبيقية: تتجلى الأهمية التطبيقية لهذا البحث من خلال مساعدة المدن والدول والعلامات التجارية في اختيار شكل الشعارات، وذلك بناءً على توصيات البحث من خلال دراسة أكثر من شكل ومعرفة أثرهم في شخصية العلامة التجارية. والاستفادة من هذه المعلومات لفهم هذه التأثيرات.

8. منهج البحث

إن البحث يعتمد بشكل أساسي على اختبار الفرضيات والإجابة على التساؤلات، وذلك وفقاً للمنهج التجريبي. حيث قام الباحث بتصميم اختبار تجريبي أول (Pre-Test) لمعرفة الرموز التي تمثل مدينة دمشق، وتم اعتماد أبواب دمشق السبعة لتصميم شعار مدينة دمشق حسب إجابات العينة، ومن ثم تم تصميم اختبار تجريبي ثاني وذلك لسؤال العينة عن رأيهم في الشعار Slogan المناسب للمدينة، وتم اختيار شعار "دمشق.. مدينة الأبواب السبعة" كونه الشعار الأكثر اختياراً.

بعد ذلك، قام الباحث بتصميم اختبار تجريبي يتضمن مجموعتين من الشعارات المصممة من قبل الباحث؛ حيث تحتوي كل مجموعة اقتراحين لتصميم الشعار، تم استخدام الأشكال الدائرية في تصاميم المجموعة الأولى، بينما استخدمت الأشكال المربعة في تصاميم المجموعة الثانية، وذلك لمعرفة الشعار الأكثر تفضيلاً من بين الشعارات الأربعة المصممة من قبل الباحث، وتم تصميم هذه الاختبارات بناءً على الموقف من الشعار الذي يمثل مدينة دمشق.

وبناءً على نتائج الاختبار التجريبي السابقة وبعد معرفة الشعار الأكثر تفضيلاً من بين المجموعتين المقترحتين، تم تصميم استبيانين بناءً على أبعاد شخصية العلامة التجارية والخصائص المحددة لكل بُعد حسب مقياس The Aaker، وذلك لمعرفة تأثير الشعار الدائري والشعار المربع على شخصية العلامة التجارية.

9. مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث هو المجتمع السوري القاطنين في مدينة دمشق، حيث تم اتخاذ عينة عشوائية من 140 فرد قامت بالإجابة على الاستبيانين المصممين لدراسة أثر الشكل المربع والشكل الدائري على شخصية العلامة التجارية. وتم اتخاذ هذا العدد فقط وذلك لكبر حجم المجتمع وصعوبة الحصول على أرقام دقيقة مماثلة له.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: شخصية العلامة التجارية

مقدمة

مع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمةً، ولقد ازدادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في التسوق وبذات الوقت لصورة أجمل في المجتمع. لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة بشكل عقلائي وإن أظهر عكس ذلك؛ حيث يقوم أحياناً بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي (Stobart, 1994)، ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالأحرى كيف يحب أن يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه. ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية وبناء صور ذهنية قوية لها لدى المستهلك مما مكّنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة والمتغيرة التي عصفت بشركات عدة (P. D., et al., 2001)، حيث ترى لامارك و زملاؤها بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميّزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك (Ollivier, et al., 2001)، لذا يعتبر الاهتمام بالعلامة التجارية اهتماماً بخلق قيمة للمستهلك من خلال الإدراك الجيد لرغباته الذاتية ومواءمة صورة المعروض معها بما يضمن رضاه، وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية والاستمرارية في ظل ظروف المنافسة.

وكنتيجة لهذا الاهتمام أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية مقبولة لدى المسوقين؛ حيث اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها. وعليه فإنها تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية

ولقد استمدت هذه الأهمية من المستهلك كونه يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقائه وذلك من خلال اختياره للعلامات التجارية التي يشعر بأنها تتناسب مع شخصيته (Christian & Mannberg, 2005).

ونظراً لارتباط هذا المفهوم بالجوانب العاطفية والنفسية لدى المستهلك وبالتالي التأثيرات النفسية للعلامة التجارية عليه، استخدم هذا المفهوم للتعبير عن البعد النفسي للعلامة التجارية الذي يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم العملية الاتصالية بالمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم شخصية العلامة التجارية

يرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى الخمسينات حيث استخدم Martineau (1958) هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل من المتاجر والمحلات مميزة، في حين استخدمه Levy (1959) للتعبير عن بعض الخصائص الديمغرافية. ومع تتالي الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة ومقبولة جداً لدى المسوقين والأكاديميين (Plummer & , 2000)، ولقد اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية وتطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها (Aaker & D.A., 1996).

كما تعبّر شخصية العلامة التجارية على ذلك الجانب الضمني Implicit Side للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني (Peter, 1993). وتعرف أيضاً على أنها التعبير عن الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية (Rory, 1999) أما التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية فهو ذلك الذي جاءت به Jennifer Aaker (1995) التي ترى بأن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته، مما يجعله يُقبل عليها (Aaker, 1996). ويضيف Larson (2002) بأن شخصية العلامة التجارية هي أول رد فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامة تجارية معينة (Larson, 2002).

المطلب الثاني: محددات شخصية العلامة التجارية وقياس أبعادها

تمكّن بعض الباحثين تحديد بعض المحددات لشخصية العلامة التجارية، من خلال الإسقاطات التي تمت بين خصائص الشخصية الإنسانية والعلامات التجارية حسب ما يبينه الجدول رقم (2). يلاحظ من خلال الجدول أدناه أن جميع الدراسات وعبر تطورها التاريخي أقرّت بأن سمات شخصية العلامة التجارية مستمدة من سمات الشخصية البشرية، وبأنها يمكن أن ترتبط بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها، سواء كان هذا التفاعل مباشراً باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين. كما أشار آخر بحثين إلى كيفية تكوين شخصية العلامة التجارية من خلال الارتباط المباشر بالأفراد وهو ما يعرف باستخدام الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها أو ما يعرف بالجماعات المرجعية التي تعبر عن الذات المثلى للمستهلك. كما يمكن أيضاً تكوين هذه الشخصية من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج.

الباحث	السنة	المحددات
Levy	1959	تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر والجنس والطبقة الاجتماعية.
Epstein	1977	تتشارك كل من خصائص الشخصية البشرية وخصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاهيم.
Park	1986	إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد والخصائص المادية والاتجاهات والاعتقادات.
Plummer	1985	إدراك خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون ويتأثر بأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.

يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها.	1989	Mc Cracken
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر وقنوات التوزيع وأسلوب الترويج.	1993	Batra, Lehman and Singh

3. محددات شخصية العلامة التجارية (Aaker J. , 1997)

ولكن لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية هناك نوعان من المقاييس، أولها هو تلك المقاييس ذات الغرض المحدد أو ما يعرف بالمقاييس المؤقتة Ad Hoc Scales والتي لا تعتبر مقاييس نظرية، بل مقاييس عملية تم تطويرها لأداء غرض معين ولا يمكن استخدامها في غيره. أما النوع الثاني من هذه المقاييس فهي تلك المقاييس ذات الطبيعة النظرية والمستندة في خصائصها على الخصائص البشرية، ولكنها مقاييس لم يتم إثبات صلاحيتها ولا حتى إمكانية تعميمها (Ankomah, 2005).

ولقد قامت Jennifer Aaker بتطوير مقياس شخصية العلامة التجارية BPS: Brand Personality Scale في عام 1995، بوضع هيكل لأبعادها وتطوير أداة منهجية لقياس شخصية أية علامة تجارية وصلت إلى 42 خاصية شخصية تقع تحت خمس أبعاد أساسية لشخصية العلامة التجارية تمثلت في الصدق أو الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، التعقيد والصلابة. ولقد بينت النتائج بأن هذا المقياس يفسر 93% من الاختلافات بين العلامات التجارية.

المطلب الثالث: المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية

يمكن تقسيم المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية إلى مجموعتين كما هو موضح في

الجدول التالي:

الخصائص المرتبطة بالمنتج	الخصائص غير المرتبطة بالمنتج
1. صنف المنتج Product Category	1. صورة المستخدم User imagery
2. الغلاف Package	2. رعاية المهرجانات Sponsorship
3. السعر Price	3. الرموز Symbols
4. الخصائص Attributes	4. العمر Age
	5. بلد المنشأ Country of origin
	6. صورة المؤسسة Company image
	7. شخصية المدير العام CEO
	8. استخدام المشاهير في الإعلانات Celebrity endorsers

4. المؤثرات المستخدمة في توصيل شخصية العلامة التجارية (Aaker & D.A., 1996)

الفرع الأول: الخصائص المرتبطة بالمنتج

تؤثر هذه الخصائص في شخصية العلامة التجارية كما يلي:

1. **صنف المنتج:** يمكن أن يؤثر صنف المنتج على شخصية العلامة التجارية بشكل مباشر، وبعبارة أدق يحكم صنف المنتج الخصائص الشخصية التي يمكن أن يربطها المستهلك بالعلامة التجارية (Ang & Lim, 2006)، فلا يمكن أن نقول عن علامة تجارية للخدمات المصرفية مثلاً بأنها صلبة أو رياضية وإنما يمكن أن نقول بأنها جدية ومن الطبقة الراقية مثلاً.

2. **الغلاف:** يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف ولونه والخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية (مثال ذلك اختلاف الألوان وإدراكها في العالم حسب اختلاف الثقافة).

3. السعر: يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الشخصية الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلاً يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة وذات الشكل المتفرد والصورة الاجتماعية الأرقى.

4. خصائص المنتج: تؤثر خصائص المنتج على الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر أيضاً، فعلى سبيل المثال يمكن لخاصية القوة والصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية، وفي هذا السياق أقيمت دراسة تحمل عنوان "I Love my Jeep because it's tough like me" فمن هنا نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في شخصية العلامة التجارية.

الفرع الثاني: الخصائص غير المرتبطة بالمنتج

والتي تؤثر في شخصية العلامة التجارية كما يلي:

1. صورة المستخدم: تعتبر صورة المستخدم أسلوباً قديماً في بناء شخصية العلامة التجارية؛ حيث يُستخدم شخص يمثل قائد رأي للإعلان عن العلامة التجارية، أو أن تُعرض العلامة التجارية مع شخص يتمنى المستهلك تقليده في الواقع Inspirational Groups.

2. رعاية الأحداث والمهرجانات: تعتبر رعاية الأحداث والمهرجانات المشهورة أحد المؤثرات الأساسية على إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية، لذا نجد أن علامة بيبسي مثلاً قد ارتبطت بخاصية الشباب الرياضي برعايتها لمهرجانات كرة القدم.

3. استخدام الرموز: تعتمد المؤسسات على الرموز بدلاً من اعتماد الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن علاماتها التجارية ونقل شخصيتها للمستهلك، لأنه يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.

4. العمر: يعني عمر العلامة التجارية هنا، منذ متى وُجدت العلامة التجارية في السوق. حيث أن الحديثة منها تأخذ صفة العصرية والشباب في شخصيتها بينما تأخذ القديمة منها صفة النضج والاستقرار والسيطرة. لذا نجد أن أغلب العلامات التجارية المشهورة والقديمة تلحق اسمها بتاريخ تأسيسها دلالة على قدمها وخبرتها في مجالها.

5. بلد المنشأ: يعتبر بلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصية العلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلاً تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة وجدية، والأمر نفسه بالنسبة لعلامات الساعات السويسرية والمنتجات الإلكترونية اليابانية.

6. صورة المؤسسة: يؤثر هذا العنصر أيضاً على الشخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المؤسسة لتصبح خاصية من خصائص شخصية علامتها التجارية. وهنالك من يستخدم المصطلحين صورة المؤسسة وشخصية علامتها التجارية بالتبادل. كما تستمد الشخصية المرغوبة للعلامة التجارية لمؤسسة ما من هوية هذه المؤسسة، والتي كما سبقنا الإشارة إليه تعبر عما ترسله المؤسسة ليدركه المستهلك في صورتها (Sicco, 2003)، فعلى سبيل المثال تعتمد المؤسسات المالية التي ترغب في الحصول على ثقة المستهلك على عناصر بُعد الكفاءة من خلال عنصر الجدية.

7. **شخصية المدير العام:** يؤثر هذا العنصر بنفس الأسلوب السابق ذكره بالنسبة لصورة المؤسسة، حيث تنتقل صورة شخصية المدير العام للمؤسسة إلى شخصية علامتها التجارية وتؤثر على إدراكات المستهلكين لها، مثال على ذلك علامة مايكروسوفت ورئيسها.

8. **استخدام المشاهير في الإعلان:** تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية أحد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية بشكل واسع، وتعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية. مما ينتج عنه ارتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك والتي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية، كما هو موضح في المعادلة التالية (Ambler & , 1997):

$$\text{الذات الفعلية للمستهلك} = \text{العلامة التجارية} + \text{الذات المثالية للمستهلك}.$$

مما سبق يمكن القول بأن الاهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يحبط عملية تمييز العلامة التجارية (Arnold & D., 1992)، والمنتجات التي تحملها نظراً لإمكانية تقليدها من قبل المنافسين، مما يجعل المؤسسة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية وغير الملموسة لأنها تعبّر عن المنافع العاطفية وبالتالي فإن استخدامها يضيف عنصري الغنى والعمق لعملية حياة واستخدام منتجات العلامة التجارية (Aaker, 1996)، لأنه في حال تشابه الجوانب الملموسة فإن غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية.

المطلب الرابع: أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية

يمكن تلخيص أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية في العناصر التالية:

1. **إثرا فهم المديرين:** تمكّن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المؤسسة من الوصول

لفهم أعمق لإدراكات المستهلكين، واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية.

2. **المساهمة في إيجاد هوية مميزة:** تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءاً من الهوية الأساسية

للعلامة التجارية، باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني. وعليه فإنه يمكنها

أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات التجارية المنافسة.

3. **توجيه جهود المؤسسة في الاتصال والترويج:** يساعد فهم المؤسسة للأبعاد المدركة من

المستهلكين لشخصية علامتها التجارية على التركيز على الأبعاد القوية، والحفاظ عليها وتعديل

الضعيفة منها وتقويتها. هذا طبعاً من خلال رسائل إعلانية مناسبة، كما تبيّن للمؤسسة المؤثر أو

المحفز الأمثل استخدامه لنقل السمة البشرية المرغوبة لعلامتها التجارية.

4. **خلق قيمة للعلامة التجارية:** تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال

استخدامها كأداة للتعبير عن الذات، مما يساعدها على إقامة علاقة مع المستهلك عن طريق إظهار

منافعها الوظيفية.

المطلب الخامس: عناصر مقياس شخصية العلامة التجارية لـ Aaker

بحثت Jennifer Aaker (1995) في دراستها التي اعتمدت على مدخل الخصائص أو السمات لمعرفة الأبعاد المهمة في شخصية العلامة التجارية، بالإضافة إلى تطوير أداة منهجية لاختبار شخصية أية علامة تجارية من خلال استخدام قائمة للصفات الشخصية الممكنة. فعرفت شخصية العلامة التجارية على أنها تلك الخصائص البشرية التي ينسبها المستهلك لعلامة تجارية معينة. ومن أجل الوصول إلى هدفها في الدراسة قامت باستخدام التحليل العائلي للمكونات الرئيسية Factor Analysis of Principle Components لتصنيف أربعين (40) علامة تجارية بناءً على (114) خاصية شخصية من خلال عينة تضمنت (631) مفردة بما يضمن التمثيل الجيد للمجتمع الأمريكي. ولقد أسفر هذا التحليل عن ظهور خمسة عوامل أساسية، أعطت بعد تحليلها مرة ثانية خمسة عشر عاملاً فرعياً يتكون من اثنين وأربعين (42) صفة شخصية تقع تحت هذه العوامل الفرعية، والتي تقع بدورها تحت العوامل الخمسة الأساسية. ويمثل الجدول (03) العناصر التي اعتمدت في تطوير هذا المقياس.

الصدق	الإثارة	الكفاءة	التعقيد	الصلابة
Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
- عملية	- جريئة Daring	- موثوقة	- من الطبقة الراقية	- مستوحاة من
Down to Earth	- نشيطة Spirited	Reliable	Upper class	الطبيعية
- صادقة	- تخيلية	- ذكية	- جذابة	Outdoorsy
Honest	Imaginative	Intelligent	Charming	- قاسية Rugged
- مفيدة	- عصرية	- ناجحة		
Wholesome	Up to date	Successful		
- مفرحة				
Cheerful				

5. عناصر مقياس شخصية العلامة التجارية (Aaker J. , 1997)

المبحث الثاني: الأشكال في الشعارات

مقدمة

درست أشكال الشعارات وتأثيراتها على تصورات العملاء بشكل قليل جداً في أدبيات التصميم والتسويق. ومع ذلك، في علم النفس، تمت دراسة الأشكال بطريقة مماثلة للألوان، من أجل نقل الارتباطات والتصورات البشرية لهذه العناصر البصرية اليومية. أثبتت الأشكال أنها تولد أنواعاً مختلفة من المشاعر والمعاني والتأثيرات لدى الناس. على سبيل المثال، يُنظر إلى الأشكال ذو الزوايا التي تشير إلى الأسفل بشكل عام على أنها تهديد، بينما يُنظر إلى الأشكال المنحنية مثل الدوائر والأشكال البيضاوية على أنها ممتعة (Larson, 2011). تم تفسير هذه النتائج من قبل علماء قاموا بربط الأشكال بتعبيرات الوجه البشرية؛ حيث تحتوي الوجوه الغاضبة على زوايا أكثر، على سبيل المثال الحواجب المتجهة للأسفل، بينما تحتوي الوجوه السعيدة على استدارة أكثر، مثل الابتسامات والحدود المستديرة (Larson, 2011).

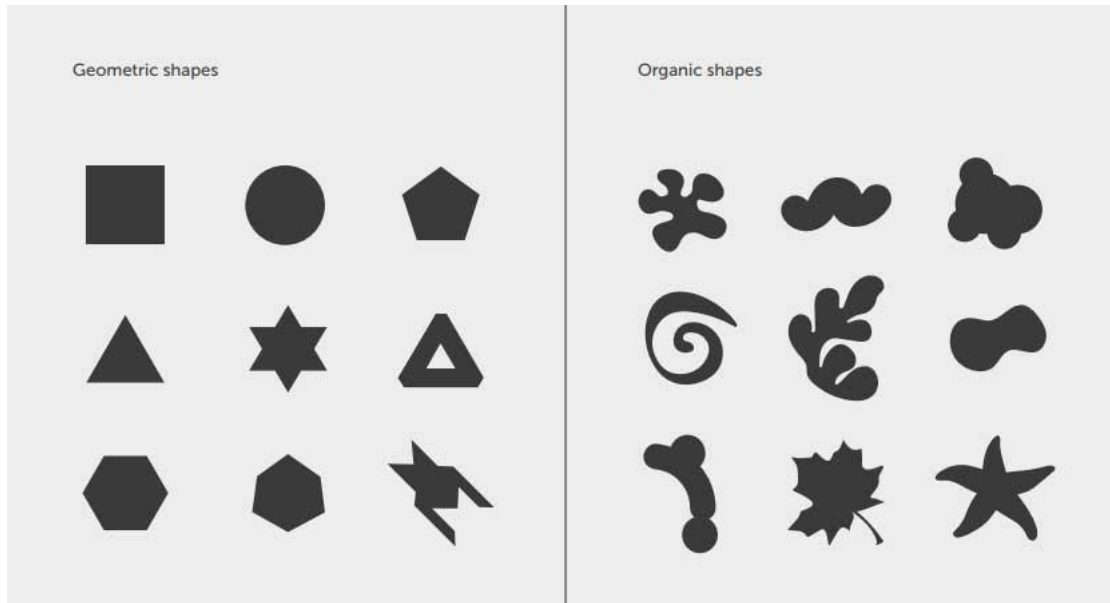
في تصميم الشعارات، تم دراسة أشكال الشعارات من خلال دراسة الشعارات التي تحتوي على زوايا مقابل الشعارات الدائرية (Zhang, et al., 2006) (Lieven, 2015) (Jiang, et al., 2016). أظهرت الدراسات السابقة أن الشعارات التي تحتوي على زوايا مرتبطة بتصورات العلامة التجارية الذكورية (Lieven, 2015)، وترتبط بالمتانة والصلابة (Jiang, et al., 2016)، بالإضافة إلى ارتباطها بالمواجهة والصدام (Zhang, et al., 2006). من ناحية أخرى، ترتبط الشعارات الدائرية بأنوثة العلامة التجارية (Lieven, 2015)، وترتبط بالراحة والنعومة (Jiang, et al., 2016)، كما ترتبط بالمساومة (Zhang, et al., 2006).

الشعارات المستخدمة في هذا البحث تنقسم إلى شعارات دائرية، صممت بالاعتماد على أشكال دائرية، وشعارات تحوي زوايا، صممت باستخدام الأشكال المربعة.

المطلب الأول: الأشكال والرموز

تعرف أدبيات التصميم الشكل على أنه مساحة مغلقة، يمكن إنشاؤها بواسطة خطوط واضحة أو ضمنية أو من خلال التباين ما بين القيم اللونية أو التظليل أو التدرجات اللونية أو النسيج (Jirousek, 1995)، وبعبارة أخرى يمكن تعريف الأشكال حسب Bradley S. على أنها مناطق ثنائية الأبعاد لها حدود. يمكن للأشكال أن تكون عضوية أو غير عضوية، كما يمكن أن تكون حرة الشكل أو هندسية ومرتبطة (Bradley, 2010).

يتم تجميع الأشكال المسماة التي لها محيط أو مساحة منتظمة مثل المربعات والمستطيلات والدوائر والأشكال البيضاوية والمسداسيات وما إلى ذلك، في فئة واحدة تسمى الأشكال الهندسية. بعض هذه الأشكال، مثل المربعات أو المستطيلات، نادرة في الطبيعة وبالتالي تبدو مصطنعة للعين البشرية. بينما الأشكال العضوية غير منتظمة وغير متناظرة؛ حيث يُنظر إليها على أنها تحدث بشكل طبيعي وترتبط بالوجود الطبيعي (Ekström, 2011).



3. الأشكال الهندسية والأشكال العضوية

المطلب الثاني: الأشكال في الشعارات

هناك أنواع مختلفة من الشعارات، يمكن أن يكون الشعار مكون من حرفاً مصمم بطريقة غرافية ويسمى Typographical Character، ويطلق على الشعار الذي يحمل هذا النوع من التصميم اسم Logotype، والمقصود بهذا المسمى إن الشعار مكون من أحرف فقط. ويمكن أن يتألف الشعار من رمز فقط أو الاثنين معاً (Adir & Pascu, 2012). تعتبر الأنواع السابقة أنواع أساسية لتصميم الشعارات، ولكن تفرع عنها بعض الأنواع الأخرى وذلك لسهولة عملية تصميم وفهم الشعار وإمكانية فرز الشعارات حسب النوع المعتمد في التصميم.

Word Mark



Letter Mark



Pictorial Mark



Abstract Mark



Mascot Logo



Combination Mark



Emblem Logo



4. أنواع الشعارات

يقترح Borja de Mozota (2003) أن الشعارات ذات الرموز يسهل حفظها، وقام بتقسيم رموز الشعارات إلى فئتين: مجردة Abstract وتصويرية Figurative (Borja de Mozota, 2003).

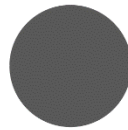
تشير الرموز المجردة إلى الأشكال الهندسية، مثل الدائرة، المربع، المستطيل، المثلث، المعين، الشكل البيضاوي، السداسي، أو متوازي الأضلاع. بينما تصف الرموز التصويرية المنتج أو نشاط العلامة التجارية بشكل مباشر (ترابطي) أو بشكل غير مباشر (تلميح)، ومثال على ذلك استخدام المنتج الأساسي للعلامة التجارية بتصميم الشعار، أو أداة من أدوات نشاط العلامة التجارية، أو رسومات لعناصر طبيعية قد تتعلق بالعلامة التجارية (Borja de Mozota, 2003).

فرزت رموز الشعارات من قبل مؤلفون آخرون في أدب الفن وتصميم الشعار بشكل مختلف؛ حيث قاموا بفصل مفهوم الأشكال المجردة Abstract عن الأشكال الهندسية Geometric، بالإضافة إلى فصل الأشكال العضوية Organic في الشعار عن المفاهيم السابقة (Bradley, 2010) (Wilde, 2013). تمثل هنا الأشكال العضوية بشكل نموذجي الأشكال الموجودة في الطبيعة مثل أوراق الأشجار، الصخور، أو السحب، في حين تعتبر الأشكال المجردة هي عبارة عن نسخ بأسلوب مسبط عن الأشكال العضوية، مما يعني امتلاكها أشكالاً يمكن التعرف عليها ولكنها غير موجودة في الطبيعة (Bradley, 2010) (Wilde, 2013).

Geometric



square



circle



triangle

Organic



leaves



flowers



ink splatters

Abstract



stick figures



icons



symbols

5. الأشكال الهندسية والعضوية والتجريدية

يركز هذا البحث على دراسة شكلين من الأشكال الهندسية فقط، وذلك لصعوبة دراسة جميع الأشكال الهندسية، فاستخدمت الأشكال الدائرية والمربعة في تصميم الشعارات التي بُني عليها هذا البحث؛ حيث سيقدم البحث تفسيراً لتأثير هذين النوعين من الأشكال على شخصية العلامة التجارية وذلك من خلال بعض الخصائص المحددة لكل بُعد من أبعاد شخصية العلامة التجارية.

المطلب الثالث: ارتباطات الشكل والرموز

يمكن إدراك الشكل؛ حيث يمكنه أن يجعلنا نتذكر ذكرى ما أو أن يحفز فكرة في اللاوعي أو معتقداً معين. كما يحفز الشكل صورة ذهنية ما قد تعيد المشاهد إلى حدث شخصي من الماضي (Borja de Mozota, 2003). وبالتالي، فإن ارتباط المشاهد بالشكل يتأثر وفقاً لإدراكه للماضي.

تؤكد الدراسات حول أشكال التصميم المستخدمة في تصميم المنتجات على الإدراك المعرفي لأشكال التصميم؛ حيث توضح الدراسات تأثير الأشكال على ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية وتقييمهم للمنتجات وتفسير المستهلكين للمعلومات (Borja de Mozota, 2003).

تمتلك الأشكال استجابات عاطفية يتم تحديدها جزئياً بواسطة الأشكال نفسها وتتأثر بمعانيها الرمزية، وغالباً ما تعتمد استجابات الشخص العاطفية لشكل ما على المعنى الرمزي للشكل الذي يحمله، وعلى الرغم من أن الاستجابة العاطفية للأشكال قد لا تكون قوية للرموز، لكن الاستجابات العاطفية للأشكال نفسها لها تأثيرات معينة على المحفزات البصرية (Ekström, 2011). قد تحدث استجابات عاطفية مختلفة لشكل قطة على سبيل المثال اعتماداً على ما إذا كان الشكل عضوياً أم هندسياً، بغض النظر عن مشاعر المرء تجاه القطط.

تعتبر الأشكال العضوية غير محفزة للإثارة بشكل شديد. من ناحية أخرى، تثير الأشكال الهندسية استجابات عاطفية مختلفة؛ حيث تتولد استجابات إيجابية بفضل كمالها وانتظامها الرياضي، واستجابات سلبية نتيجة لخصائصها غير الطبيعية (Ekström, 2011).

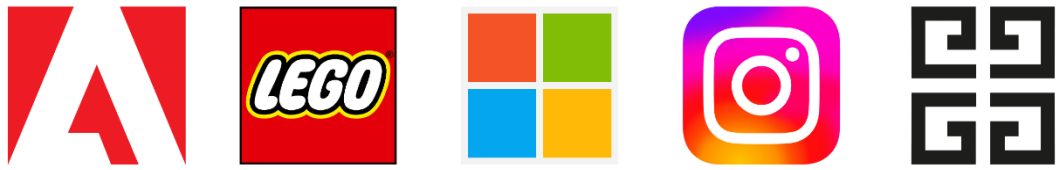
لا يتم تناول سيكولوجية الأشكال المستخدمة في الشعارات بشكل شائع مثل الألوان في أدبيات التصميم، ولكن تم تفسير ارتباطات للأشكال الأساسية الثلاثة (الدائرة والمربع والمثلث) من قبل كتاب تصميم الشخصيات، وتحديداً في إنشاء هياكل وجوه الشخصيات المتحركة. تعتبر استخدامات هذه الأشكال ضرورية حيث يقترح كل شكل ارتباطات مختلفة تتعلق بشخصية الشخصية الكرتونية (Tillman, 2011). يقترح المؤلفون في أدبيات التصميم الجرافيكي تصورات عن الأشكال الشائعة المستخدمة في تصميم الويب والشعار، وفيما يلي نظريات حول ارتباطات بعض الأشكال الشائعة بالإضافة إلى الأشكال التي تم اختيار دراسة أثرها في هذا البحث:

الدوائر تمثل الأبدية كونها غير متناهية، كما تحث على الشعور باللامحدودية والوحدة والانسجام، وغالباً ما يُنظر إلى الدوائر على أنها دافئة ومريحة، بالإضافة إلى ارتباط الأشكال الدائرية بالأنوثة، والتقارب الجيد للدوائر يعبر عن المجتمع والحماية والكمال (Bradley, 2010) (Wilde, 2013) (Tillman, 2011). كما تشتهر الأشكال الدائرية في المقام الأول برمزياتها الإيجابية وخلق تصورات إيجابية للمشاهد وذلك بسبب حوافها المستديرة (Macnab, 2015) (Pahwa, 2018).



6. شعارات دائرية

المربعات والمستطيلات تعبّر عن الاستقرار والأمان (Tillman, 2011)، بالإضافة للثقة والصدق (Tillman, 2011) (Bradley, 2010)، وبسبب توازن المربعات الهندسي، عادةً ما ترتبط بالمساواة والتوازن والموثوقية (Wilde, 2013)، كما ترتبط أيضاً بالقوة والكفاءة والاحتراف (Wilde, 2013)، وتعبّر الأشكال المربعة على الاستقرار والموثوقية والتكنولوجيا (Arhipova, 2018) (Bhavya, 2016) (Christie, 2017).



7. شعارات مربعة

المثلثات يمكن أن تحمل ارتباطات مختلفة اعتماداً على كيفية وضعها؛ حيث تعبّر المثلثات على الاستقرار عند وضعهم على قاعدتهم، وتعبّر أيضاً على عدم الاستقرار بحال وضعت بخلاف ذلك (Wilde, 2013) (Bradley, 2010). تعبّر المثلثات أيضاً على مستوى معين من الطاقة والقوة والعدوانية (Tillman, 2011) (Wilde, 2013) (Bradley, 2010) التي تشير إلى قوة ثابتة أو صراع اعتماداً على ديناميكيتها المستقرة / غير المستقرة (Bradley, 2010)، قوة المثلثات هذه مرتبطة بالذكر (Bradley, 2010)، تمثل المثلثات الاتجاه والحركة والشعور بالسرعة عندما تشير إلى الأمام (Wilde, 2013) (Bradley, 2010).



8. شعارات مثلثة

الخطوط والأشكال العمودية تعبّر عن القوة (Bradley, 2010)، وتمثل الشجاعة والهيمنة والقوة (Wilde, 2013)، وترتبط الخطوط والأشكال العمودية بالذكرى. بينما الخطوط والأشكال الأفقية توصف بأنها أكثر أنوثة وراحة وهدوء، وتعطي شعور بالسلام والتدفق والهدوء (Wilde, 2013).



9. شعارات ذو خطوط عمودية أو أفقية

المنحنيات يمكن أن تعتبر عنصراً من عناصر الأشكال، بالإضافة إلى ارتباطها بالأنوثة والحركة والإيقاع، بالإضافة إلى أن المنحنيات تعطي شعوراً بالسعادة والسرور (Wilde, 2013). على العكس من ذلك، توصف الأشكال الحادة بأنها ديناميكية وشابة وحيوية، على غرار المثلثات، فهي حيوية وذكورية وترتبط بالسرعة (Wilde, 2013).



10. شعارات ذو خطوط منحنية

الأشكال الحلزونية يمكن العثور عليها بسهولة في الطبيعة، كما تمثل نمط النمو الطبيعي، لذلك فإنها تحت على فكرة النمو والتوسع (Bradley, 2010). مزيج من الأشكال الحلزونية والدائرية يمكن أن توحى بالإبداع والمرونة (Bradley, 2010) (Wilde, 2013).

الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

مقدمة

يقدم الباحث في هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها وفق الاختبارات التجريبية (Pre-Tests) والاستبيانين الذي تم توزيعهم إلكترونياً. تم جمع النتائج وتحليلها على البرنامج الإحصائي SPSS 21 لاختبار فرضيات البحث، وتم الاختبار وفق السوية التالية:

- الاختبارات التجريبية (Pre-Test).
- اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا.
- دراسة آراء العينة حول الشعارات المقترحة.
- فرضيات تأثير الشكل على شخصية العلامة التجارية.
- دراسة تأثير الشكل الدائري والشكل المربع على شخصية العلامة التجارية.

1. منهجية البحث

إن البحث يعتمد بشكل أساسي على اختبار الفرضيات والإجابة على التساؤلات، وذلك وفقاً للمنهج التجريبي. حيث قام الباحث بتصميم اختبار تجريبي أول (Pre-Test) لمعرفة الرموز التي تمثل مدينة دمشق، وتم اعتماد أبواب دمشق السبعة لتصميم شعار مدينة دمشق حسب إجابات العينة، ومن ثم تم تصميم اختبار تجريبي ثاني وذلك لسؤال العينة عن رأيهم في الشعار Slogan المناسب للمدينة، وتم اختيار شعار "دمشق.. مدينة الأبواب السبعة" كونه الشعار الأكثر اختياراً.

بعد ذلك، قام الباحث بتصميم اختبار تجريبي يتضمن مجموعتين من الشعارات المصممة من قبل الباحث؛ حيث تحتوي كل مجموعة اقتراحين لتصميم الشعار، تم استخدام الأشكال الدائرية في تصاميم المجموعة الأولى، بينما استخدمت الأشكال المربعة في تصاميم المجموعة الثانية، وذلك لمعرفة الشعار الأكثر تفضيلاً من بين الشعارات الأربعة المصممة من قبل الباحث، وتم تصميم هذه الاختبارات بناءً على الموقف من الشعار الذي يمثل مدينة دمشق.

وبناءً على نتائج الاختبار التجريبي السابقة وبعد معرفة الشعار الأكثر تفضيلاً من بين المجموعتين المقترحتين، تم تصميم استبيانين بناءً على أبعاد شخصية العلامة التجارية والخصائص المحددة لكل بُعد حسب مقياس The Aaker، وذلك لمعرفة تأثير الشعار الدائري والشعار المربع على شخصية العلامة التجارية.

2. مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث هو المجتمع السوري، حيث تم اتخاذ عينة عشوائية من 140 فرد قامت بالإجابة على الاستبيانان المصممان لدراسة أثر الشكل المربع والشكل الدائري على شخصية العلامة التجارية. وتم اتخاذ هذا العدد فقط وذلك لكبر حجم المجتمع وصعوبة الحصول على أرقام دقيقة مماثلة له.

3. الاختبارات التجريبية (Pre-Test)

الاختبار التجريبي الأول

قام الباحث بتصميم اختبار تجريبي لمعرفة الرموز التي تمثل مدينة دمشق. تم اتخاذ عينة عشوائية من 45 فرد، اتصف عمر 60% منها من 23 سنة إلى 27 سنة، بينما تفرقت باقي النسب لصالح الشرائح العمرية المختلفة، وبالنسبة لجنس العينة فبلغت نسبة الذكور 51% مقارنة بـ 49% للإناث. أما على صعيد المستوى التعليمي فبلغت النسبة الأكبر للمستوى الجامعي بنسبة بلغت 86.7%. وتألّف الاختبار من قسمان فقط، تضمن القسم الأول أسئلة تتعلق بمدينة دمشق، وتألّف القسم الثاني من أسئلة ديموغرافية، تضمنت أسئلة عن العمر، الجنس والمستوى التعليمي.

أسئلة الاختبار التجريبي

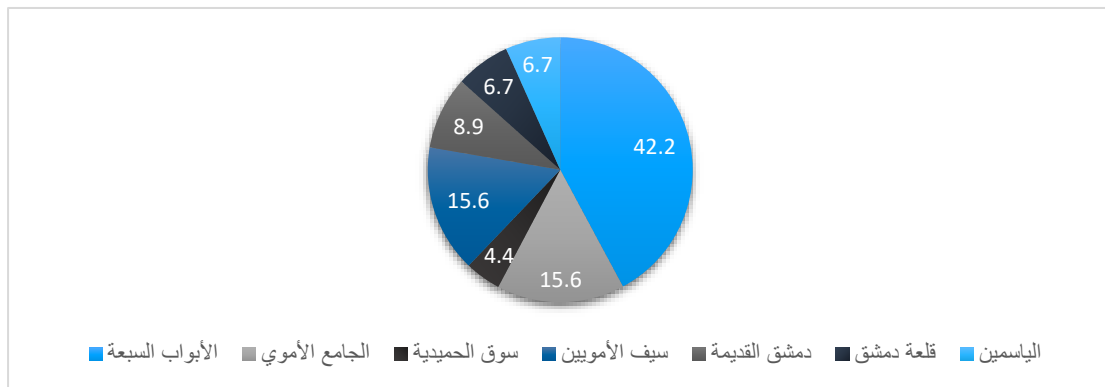
تضمن القسم الأول في الاختبار ثلاثة أسئلة فقط، هدف السؤال الأول والثاني التأكد من أن العينة تقطن مدينة دمشق أو زارتها من قبل، وذلك لزيادة مصداقية الإجابات كونها مرتبطة بمدينة معينة. أما السؤال الثالث فحمل العبارة التالية "اذكر واحد من الرموز التي تمثل مدينة دمشق".

تحليل نتائج الاختبار التجريبي

قام الباحث بتحليل نتائج الاختبار التجريبي عبر البرنامج الإحصائي للتحليل SPSS 21، وذلك من خلال تحليل التكرارات لإجابات السؤال الثالث، وبناءً على نتائج تحليل الاختبار المرفقة أدناه، تم اعتماد الأبواب السبعة لمدينة دمشق رمزاً لتصميم الشعارات.

		Symbol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الأبواب السبعة	19	42.2	42.2	42.2
	الجامع الأموي	7	15.6	15.6	57.8
	سوق الحميدية	2	4.4	4.4	62.2
	سيف الأمويين	7	15.6	15.6	77.8
	دمشق القديمة	4	8.9	8.9	86.7
	قلعة دمشق	3	6.7	6.7	93.3
	الياسمين	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

6. الجدول التكراري لنتائج الاختبار التجريبي الأول



11. مخطط دائري لتكرارات نتائج الاختبار التجريبي الأول

الاختبار التجريبي الثاني

تم تصميم هذا الاختبار لمعرفة الشعار Slogan المناسب لمدينة دمشق، وبلغ عدد أفراد العينة 62 فرد، توزعت أعمار العينة بنسبة 55% للشريحة العمرية من 23 إلى 27 سنة، بينما انخفضت إلى 34% للعمر من 18 إلى 22 سنة، وتوزعت النسب الباقية للشرائح العمرية الأخرى، وبلغت نسبة الإناث في الاختبار 59.7% مقابل 40.3% للذكور. أما المستوى التعليمي للعينة فكانت النسبة الأكبر للمستوى الجامعي بنسبة بلغت 83.9%.

وتألف الاختبار من قسمين فقط، تضمن القسم الأول أسئلة تتعلق بشعار مدينة دمشق، وتألف القسم الثاني من أسئلة ديموغرافية، تضمنت أسئلة عن العمر، الجنس والمستوى التعليمي.

أسئلة الاختبار التجريبي

تضمن القسم الأول في الاختبار ثلاثة أسئلة فقط، هدف السؤال الأول والثاني التأكد من أن العينة تقطن مدينة دمشق أو زارتها من قبل كما في الاختبار التجريبي الأول، وذلك لزيادة مصداقية الإجابات كونها مرتبطة بمدينة معينة. أما السؤال الثالث فصمم لمعرفة الشعار المناسب لمدينة دمشق، وتم تصميم الشعارات الثلاثة المقترحة في هذا الاختبار بناءً على نتائج الاختبار الأول. واتخذ السؤال الثالث الصيغة التالية: "ما الشعار المناسب لمدينة دمشق"، وكانت الأجوبة على

الشكل التالي: - دمشق.. مدينة الجامع الأموي

- دمشق.. مدينة الأبواب السبعة

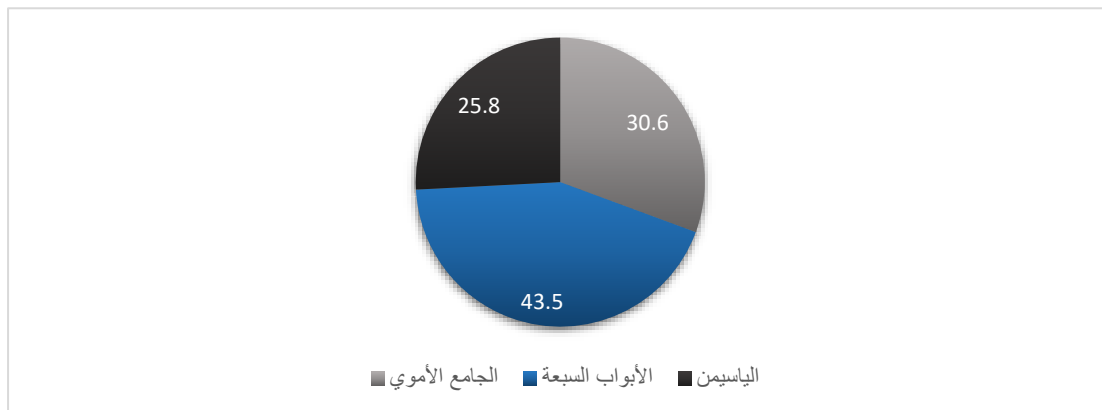
- دمشق.. مدينة الياسمين

تحليل نتائج الاختبار التجريبي

تم تحليل نتائج الاختبار التجريبي عبر البرنامج الإحصائي للتحليل SPSS 21، وذلك من خلال تحليل التكرارات لإجابات السؤال الثالث، وحسب نتائج تحليل الاختبار التجريبي التالية، اعتمد شعار "دمشق.. مدينة الأبواب السبعة"، وذلك لاستخدامه ك Slogan بجانب الشعار.

Slogan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دمشق.. مدينة الجامع الأموي	19	30.6	30.6	30.6
	دمشق.. مدينة الأبواب السبعة	27	43.5	43.5	74.2
	دمشق.. مدينة الياسمين	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

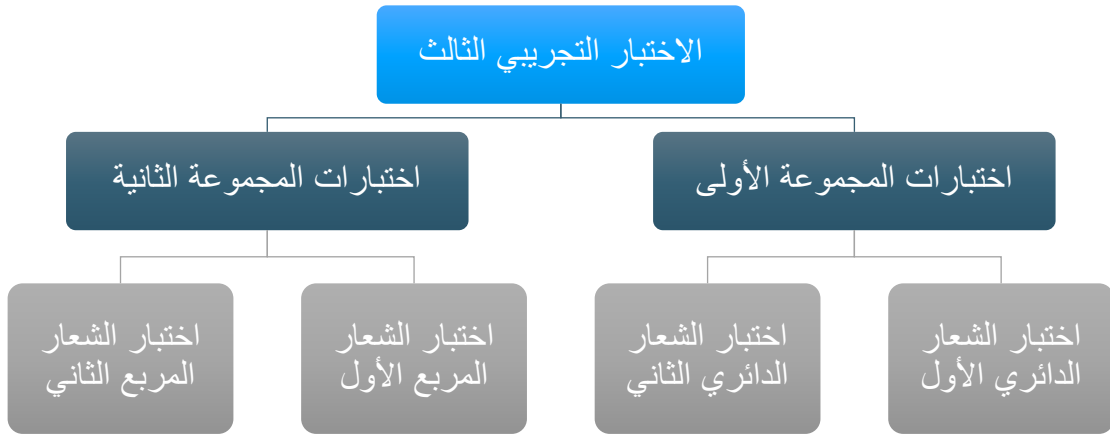
7. الجدول التكراري لنتائج الاختبار التجريبي الثاني



12. مخطط دائري لتكرارات نتائج الاختبار التجريبي الأول

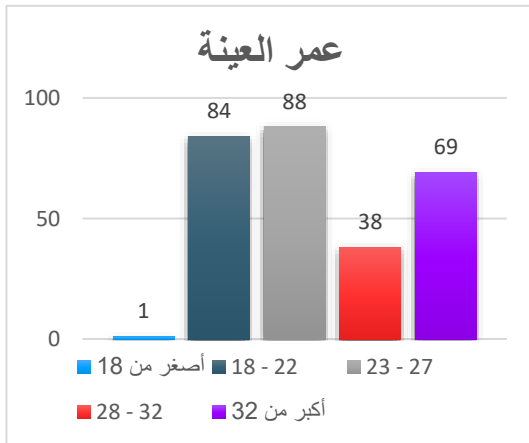
الاختبار التجريبي الثالث

تم تقسيم هذا الاختبار إلى أربع اختبارات جزئية، وذلك بسبب وجود أربع اقتراحات لتصميم الشعار تندرج ضمن مجموعتين، المجموعة الأولى والمستخدم بتصميم شعاراتها الأشكال الدائرية، والمجموعة الثانية المستخدم بها الأشكال المربعة. وبلغ عدد أفراد العينة 70 فرد لكل اختبار بمجموع 280 فرد للاختبارات الأربعة، يوضح الإطار المفاهيمي التالي تقسيم هذه الاختبارات:

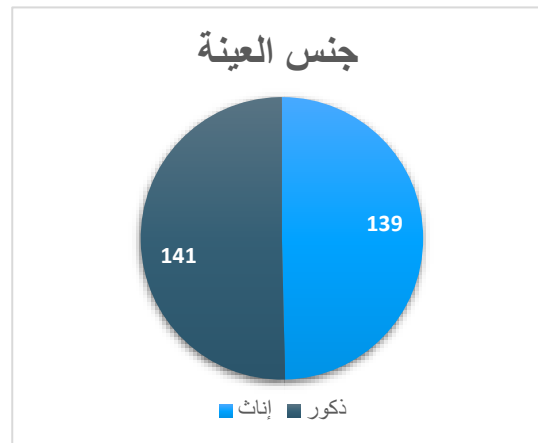


13. الإطار المفاهيمي الثالث

توزعت أغلب أعمار العينة بنسبة تقارب 30% للشريحة العمرية من 23 إلى 27 سنة والشريحة العمرية من 28 إلى 32 سنة، وكانت النسبة متوازنة من حيث جنس العينة. أما المستوى التعليمي للعينة فكانت النسبة الأكبر للمستوى الجامعي بنسبة بلغت 76.4%



15. مخطط بياني لعمر عينة الاختبار



14. مخطط دائري لجنس عينة الاختبار

اختبارات المجموعة الأولى

صممت شعارات المجموعة الأولى بالاعتماد على الأشكال الدائرية، وتم اختيار الأشكال الدائرية كونها تحت على الشعور باللامحدودية والوحدة والانسجام، وغالباً ما يُنظر إلى الدوائر على أنها دافئة ومريحة، وإن التقارب الجيد للدوائر يعبر عن المجتمع والحماية والكمال (Bradley, 2010) (Wilde, 2013) (Tillman, 2011). كما تشتهر الأشكال الدائرية في المقام الأول برمزياتها الإيجابية وخلق تصورات إيجابية للمشاهد بسبب حوافها المستديرة (Macnab, 2015) (Pahwa, 2018).

اختبارات المجموعة الثانية

بينما تم تصميم شعارات المجموعة الثانية باستخدام الأشكال المربعة، حيث تعبر الأشكال المربعة عن الاستقرار والأمان (Tillman, 2011)، بالإضافة للثقة والصدق (Tillman, 2011) (Bradley, 2010)، وبسبب توازن المربعات الهندسي، عادةً ما ترتبط بالمساواة والتوازن والموثوقية (Wilde, 2013)، كما ترتبط أيضاً بالقوة والكفاءة والاحتراف (Wilde, 2013)، كما تعبر الأشكال المربعة على الاستقرار والموثوقية والتكنولوجيا (Arhipova, 2018) (Bhavya, 2016) (Christie, 2017).

أسئلة الاختبارات التجريبية

قام الباحث بتصميم الاختبارات التجريبية الأربعة لدراسة الموقف من شعارات المجموعتين الأولى والثانية. وتألف الاختبار من قسمين فقط، تضمن القسم الأول الشعارات المقترحة مع عبارات تتعلق بدراسة الموقف من شعار العلامة التجارية، وتألف القسم الثاني من أسئلة ديموغرافية، تضمنت أسئلة عن العمر، الجنس والمستوى التعليمي. وتضمن القسم الأول الشعارات التالية:

• شعارات المجموعة الأولى:



16. شعار مدينة دمشق الدائري الأول



17. شعار مدينة دمشق الدائري الثاني

• شعارات المجموعة الثانية:



18. شعار مدينة دمشق المربع الأول



19. شعار مدينة دمشق المربع الثاني

وتم قياس عبارات القسم الأول حسب مقياس ليكرت الخماسي Fifth Likert Scale، وكانت العبارات التي تقيس الموقف من الشعار المقترح حسب الجدول التالي:

المصدر	العبرة
(Miniard, et al., 1991)	موقفي تجاه الشعار مناسب
	موقفي تجاه الشعار إيجابي
	أحب هذا الشعار
	تقييمي لهذا الشعار

8. جدول عبارات الاختبار التجريبي الثالث

تحليل نتائج اختبارات المجموعة الأولى

بهدف دراسة الفروقات بين الموقف من الشعار الدائري الأول والشعار الدائري الثاني، تم تحليل نتائج الاختبار التجريبي عبر البرنامج الإحصائي للتحليل SPSS 21، وذلك من خلال تحليل One Sample T-Test، وتم التوصل إلى ما يلي:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الشعار الدائري الأول	70	4.0286	.67773	.08100
الشعار الدائري الثاني	70	2.7607	.99495	.11892

9. جدول One-Sample الإحصائي للمجموعة الأولى

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الشعار الدائري الأول	12.698	69	.000	1.02857	.8670	1.1902
الشعار الدائري الثاني	-2.012	69	.048	-.23929	-.4765	-.0020

10. جدول اختبار One-Sample للمجموعة الأولى

نلاحظ أن قيمة (Sig) في العبارة الأولى، التي تقيس الموقف من الشعار الدائري الأول، والعبارة الثانية التي تقيس الموقف من الشعار الدائري الثاني أصغر من (0.05)، أي أن العبارة الأولى والثانية ذات دلالة معنوية.

وبمقارنة قيمة المتوسط للعبارة الأولى (4.02) مع قيمة $t=3$ وجد أن قيمة المتوسط إيجابية وأكبر من Test Value، وبالتالي الموقف إيجابي من الشعار الدائري الأول. بينما نلاحظ أن قيمة المتوسط للعبارة الثانية بلغت (2.76)، وبالمقارنة مع قيمة $t=3$ وجد الباحث أن قيمة المتوسط أصغر من Test Value، وبالتالي الموقف سلبي من الشعار الدائري الثاني.

وبناءً على النتائج السابقة تم اعتماد الشعار الدائري الأول التالي لدراسة أبعاد شخصية العلامة التجارية في المرحلة التالية للدراسة كون الموقف الذي يمثلته إيجابي.



20. الشعار الدائري المعتمد

تحليل نتائج اختبارات المجموعة الثانية

برض دراسة الفروقات بين الموقف من الشعار المربع الأول والثاني، تم تحليل نتائج الاختبار التجريبي عبر البرنامج الإحصائي للتحليل SPSS 21، وذلك من خلال تحليل One Sample T-Test، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الشعار المربع الأول	70	3.9536	.68405	.08176
الشعار المربع الثاني	70	2.7821	1.22469	.14638

11. جدول One-Sample الإحصائي للمجموعة الثانية

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الشعار المربع الأول	11.663	69	.000	.95357	.7905	1.1167
الشعار المربع الثاني	-1.488	69	.141	-.21786	-.5099	.0742

12. جدول One-Sample الإحصائي للمجموعة الثانية

بما أن قيمة (Sig) في العبارة الأولى التي تقيس الموقف من الشعار المربع الأول أصغر من (0.05)، هذا يعني أن العبارة ذات دلالة معنوية. وبمقارنة قيمة المتوسط للعبارة الأولى (3.59) مع قيمة $t=3$ وجد أن قيمة المتوسط إيجابية وأكبر من Test Value، وبالتالي الموقف إيجابي من الشعار المربع الأول. بينما قيمة (Sig) في العبارة الثانية التي تقيس الموقف من الشعار المربع الثاني أكبر من (0.05)، وبالتالي العبارة لا دلالة معنوية لها. وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي مع قيمة $t=3$ لهذه العبارة وجد أن قيمة المتوسط تكاد أن تساوي 3، وهذا ما يفسر نتيجة Sig وبالتالي الموقف من الشعار المربع الثاني محايد.

وبناءً على النتائج السابقة تم اعتماد الشعار المربع الأول التالي لدراسة أبعاد شخصية العلامة التجارية في المرحلة التالية للدراسة كون الموقف الذي يمثلته إيجابي، بالإضافة لأن الموقف من الشعار المربع الثاني محايد.



21. الشعار المربع المعتمد

5. أداة جمع البحث وتصميم الدراسة

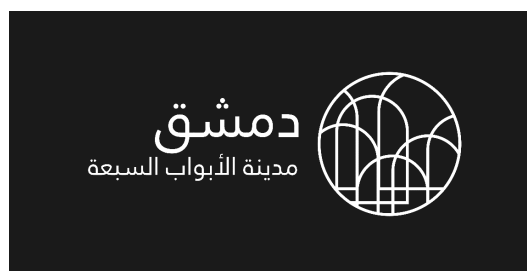
قام الباحث بتصميم استبيانين لخلق تجربتين منفصلتين، تألف كل منهما من قسمين. تضمن القسم الأول في الاستبيانين عبارات لدراسة شخصية العلامة التجارية؛ حيث تضمن الاستبيان الأول الشعار الدائري، بينما في الاستبيان الثاني تم إدراج الشعار المربع.

احتوى هذا القسم على دراسة تأثير الشكل الدائري والمربع على شخصية العلامة التجارية من خلال خصائص كل بُعد من أبعاد العلامة التجارية. وتم قياس عبارات القسم الأول حسب مقياس ليكرت الخماسي Fifth Likert Scale. أما القسم الثاني من كلا الاستبيانين فتضمن بيانات شخصية عن أفراد عينة البحث من خلال دراسة خصائصهم الديموغرافية. وتم إدراج ملحق الاستبيان في

نهاية البحث. وفيما يلي استعراض للشعار الدائري والشعار المربع المصممين من قبل الباحث، وتم اختيار هذين الشعارين بناءً على نتائج الاختبار التجريبي الثالث:



23. شعار دمشق المربع



22. شعار دمشق الدائري

6. ثبات أداة البحث

لثبات المقاييس المتخذة من قبل الباحث، تم إجراء اختبار معامل (Cronbach Alpha) وذلك لمعرفة مدى التوافق الداخلي لبنود كل بُعد ودرجة الترابط بين البنود، وفيما يلي نتائج الاختبار كما هي موضحة وفق الجدول الآتي:

اختبار ألفا كرونباخ لأبعاد شخصية العلامة التجارية		
عدد العبارات	قيمة المعامل	الاستبيان الأول
2	0.783	بُعد الصدق
2	0.879	بُعد الإثارة
2	0.673	بُعد الكفاءة
2	0.730	بُعد التعقيد
2	0.825	بُعد الصلابة
عدد العبارات	قيمة المعامل	الاستبيان الثاني
2	0.837	بُعد الصدق
2	0.757	بُعد الإثارة

بُعد الكفاءة	0.834	2
بُعد التعقيد	0.888	2
بُعد الصلابة	0.743	2

13. جدول اختبار ألفا كرونباخ

يتضح من الجدول رقم (12) أن معامل الثبات لبُعد الإثارة في عبارات الاستبيان الأول قد بلغ 87.9% وهي النسبة الأعلى مقارنة بباقي نسب العبارات، بينما بلغت النسبة الأقل لمعامل الثبات لبُعد الكفاءة 67.3%. بينما في قيم الاستبيان الثاني كان معامل الثبات لبُعد التعقيد هو الأعلى بنسبة 88.8%，بينما النسبة الأقل كانت لمعامل بُعد الصلابة الذي وصلت نسبته إلى 74.3%. ونستنتج مما سبق، أن جميع عبارات أبعاد شخصية العلامة التجارية المدروسة في الاستبيانين ذات مصداقية جيدة وبمستوى ثبات جيد، وتصلح لاختبارات فرضيات البحث حيث أن الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ هو 60%.

7. عبارات الاستبيان

بالنسبة لمصادر العبارات المستخدمة في الاستبيان، فسيتم تعدادها وتوثيقها في الجدول التالي:

المتغيرات	الأبعاد	العبارات	المصدر
أبعاد شخصية العلامة التجارية	الصدق	- المدينة التي يعبر عنها الشعار عملية. - المدينة التي يعبر عنها الشعار صادقة.	(Aaker, 1997)
	الإثارة	- المدينة التي يعبر عنها الشعار حيوية. - المدينة التي يعبر عنها الشعار عصرية.	

	• المدينة التي يعبر عنها الشعار موثوقة. • المدينة التي يعبر عنها الشعار ناجحة.	الكفاءة
	• المدينة التي يعبر عنها الشعار ساحرة. • المدينة التي يعبر عنها الشعار جذابة.	التعقيد
	• المدينة التي يعبر عنها الشعار صارمة. • المدينة التي يعبر عنها الشعار قاسية.	الصلابة

14. جدول مصادر عبارات الاستبيان

8. فرضيات تأثير الشكل على شخصية العلامة التجارية

بهدف تحليل المتغيرات المدروسة ومعرفة أي من الأشكال يؤثر على شخصية العلامة التجارية

بشكل أكبر. قام الباحث بإجراء اختبار Independent Samples t-test.

الفرضية الأولى: يؤثر الشكل على بُعد الصدق في شخصية العلامة التجارية.

Group Statistics					
	الشكل	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصدق	الدائري	70	4.6786	.42593	.05091
	المربع	70	4.2429	.91185	.10899

15. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الصدق

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الصدق	Equal variances assumed	10.733	.001	3.622	138	.000	.43571	.12029	.19786	.67357
	Equal variances not assumed			3.622	97.742	.000	.43571	.12029	.19699	.67443

16. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير الشكل على بُعد الصدق

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (sig) في اختبار Levene لتباين المتوسطات أصغر من (0.05)، إذاً نأخذ قيمة (sig 2-tailed) من السطر الثاني وبالمقارنة مع (sig) عند مستوى الدلالة نجد أن (sig 2-tailed) الجدولية أصغر من (0.05)، وبالتالي يوجد فرق جوهري بين تأثير الشكل الدائري وتأثير الشكل المربع على بُعد الصدق في شخصية العلامة التجارية. وبعد ملاحظة الجدول (14)، نجد أن قيمة المتوسط تعطي قيمة إيجابية للشكلين؛ حيث تعطي قيمة للشكل الدائري (4.67) مقارنة باللون المربع (4.24). وبالتالي فالشكل الدائري والمربع يؤثران بشكل إيجابي على بُعد الصدق، لكن الشكل الدائري يؤثر بشكل أكبر بقليل مقارنة بالشكل المربع.

الفرضية الثانية: يؤثر الشكل على بُعد الإثارة في شخصية العلامة التجارية.

Group Statistics					
	الشكل	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الإثارة	الدائري	70	4.3714	.88336	.10558
	المربع	70	2.2357	1.09915	.13137

17. جدول *Independent Sample* الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الإثارة

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الإثارة	Equal variances assumed	5.355	.022	12.672	138	.000	2.13571	.16854	1.80245	2.46897
	Equal variances not assumed			12.672	131.895	.000	2.13571	.16854	1.80232	2.46911

18. جدول اختبار *Independent Sample* لقياس تأثير الشكل على بُعد الإثارة

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (sig) في اختبار Levene لتباين المتوسطات أصغر من (0.05)، إذاً نأخذ قيمة (sig 2-tailed) من السطر الثاني وبالمقارنة مع (sig) عند مستوى الدلالة نجد أن (sig 2-tailed) الجدولية أصغر من (0.05)، وبالتالي يوجد فرق جوهري بين تأثير الشكل الدائري وتأثير الشكل المربع على بُعد الإثارة في شخصية العلامة التجارية. وبالعودة إلى الجدول (16)، نجد أن قيمة المتوسط تعطي قيمة إيجابية وأكبر للشكل الدائري (4.37) مقارنة باللون المربع (2.23). وبالتالي فالشكل الدائري يؤثر بشكل إيجابي على بُعد الإثارة بينما يؤثر الشكل المربع بشكل سلبي على ذات البُعد.

الفرضية الثالثة: يؤثر الشكل على بُعد الكفاءة في شخصية العلامة التجارية.

Group Statistics					
	الشكل	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكفاءة	الدائري	70	1.6786	.63723	.07616
	المربع	70	4.1214	.96847	.11575

19. جدول *Independent Sample* الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الكفاءة

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الكفاءة	Equal variances assumed	4.397	.038	-17.630	138	.000	-2.44286	.13856	-2.71684	2.16887
	Equal variances not assumed			-17.630	119.314	.000	-2.44286	.13856	-2.71722	2.16849

20. جدول *Independent Sample* الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الكفاءة

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (sig) في اختبار Levene لتباين المتوسطات أصغر من (0.05)، إذاً نأخذ قيمة (sig 2-tailed) من السطر الثاني وبالمقارنة مع (sig) عند مستوى الدلالة نجد أن (sig 2-tailed) الجدولية أصغر من (0.05)، وبالتالي يوجد فرق جوهري بين تأثير الشكل الدائري وتأثير الشكل المربع على بُعد الكفاءة في شخصية العلامة التجارية. لوحظ في الجدول (18)، نجد أن قيمة المتوسط تعطي قيمة أصغر بكثير للشكل الدائري (1.67) مقارنة باللون المربع (4.12). وبالتالي فالشكل الدائري يؤثر بشكل سلبي على بُعد الكفاءة بينما يؤثر الشكل المربع بشكل إيجابي على هذا البُعد.

الفرضية الرابعة: يؤثر الشكل على بُعد التعقيد في شخصية العلامة التجارية.

Group Statistics					
	الشكل	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التعقيد	الدائري	70	4.4286	.72375	.08650
	المربع	70	2.1714	1.21251	.14492

21. جدول *Independent Sample* الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد التعقيد

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
التعقيد	Equal variances assumed	11.766	.001	13.374	138	.000	2.25714	.16878	1.92342	2.59087
	Equal variances not assumed			13.374	112.629	.000	2.25714	.16878	1.92275	2.59153

22. جدول اختبار *Independent Sample* لقياس تأثير الشكل على بُعد التعقيد

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (sig) في اختبار Levene لتباين المتوسطات أصغر من (0.05)، إذاً نأخذ قيمة (sig 2-tailed) من السطر الثاني وبالمقارنة مع (sig) عند مستوى الدلالة نجد أن (sig 2-tailed) الجدولية أصغر من (0.05)، وبالتالي يوجد فرق جوهري بين تأثير الشكل الدائري وتأثير الشكل المربع على بُعد التعقيد في شخصية العلامة التجارية. وبالعودة إلى الجدول (20)، نجد أن قيمة المتوسط تعطي قيمة أكبر للشكل الدائري (4.42) مقارنة باللون المربع (2.17). وبالتالي فالشكل الدائري يؤثر بشكل إيجابي على بُعد التعقيد بينما يؤثر الشكل المربع بشكل سلبي على ذات البُعد.

الفرضية الخامسة: يؤثر الشكل على بُعد الصلابة في شخصية العلامة التجارية.

Group Statistics					
	الشكل	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصلابة	الدائري	70	1.4000	.45524	.05441
	المربع	70	4.5643	.45779	.05472

23. جدول *Independent Sample* الإحصائي لقياس تأثير الشكل على بُعد الصلابة

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الصلابة	Equal variances assumed	.158	.692	-41.006	138	.000	-3.16429	.07717	-3.31687	-3.01171
	Equal variances not assumed			-41.006	137.996	.000	-3.16429	.07717	-3.31687	-3.01170

24. جدول اختبار *Independent Sample* لقياس تأثير الشكل على بُعد الصلابة

قيمة (sig) في الجدول السابق بلغت (0.692) في اختبار Levene لتباين المتوسطات أكبر من (0.05)، وبالتالي نأخذ قيمة (sig 2-tailed) من السطر الأول وبالمقارنة مع (sig) عند مستوى الدلالة نجد أن (sig 2-tailed) الجدولية أصغر من (0.05)، وذلك يؤكد وجود فارق جوهري بين تأثير الشكل الدائري والشكل المربع على بُعد الصلابة في شخصية العلامة التجارية.

وبالعودة للجدول (22)، نجد أن قيمة المتوسط تعطي قيمة أصغر للشكل الدائري (1.40) مقارنة باللون المربع (4.56). وبالتالي فالشكل الدائري يؤثر بشكل سلبي على بُعد الصلابة بينما يؤثر الشكل المربع بشكل إيجابي على ذات البُعد.

نتائج البحث والتوصيات

النتائج

وصل هذا البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها التالي:

- وجد الباحث تأثير للأشكال الدائرية والأشكال المربعة على أبعاد شخصية العلامة التجارية.
- تبين أن الأشكال الدائرية والأشكال المربعة تؤثران بشكل إيجابي على بُعد الصدق، بينما يؤثر الشكل الدائري بشكل إيجابي أكبر على ذات البعد.
- لوحظ إن الأشكال الدائرية تؤثر بشكل إيجابي على أبعاد الإثارة والتعقيد.
- وجد الباحث إن الأشكال المربعة تؤثر بشكل سلبي على بُعد الإثارة.
- تبين أن تأثير الأشكال الدائرية سلبية على بُعدي الكفاءة والصلابة.
- تم ملاحظة التأثير الإيجابي للأشكال المربعة على بُعدي الكفاءة والصلابة.
- لوحظ إن الأشكال المربعة تؤثر بشكل سلبي على بُعد التعقيد.

التوصيات

- تكثيف البحوث التسويقية فيما يتعلق باختيار شكل الشعارات لما يشكله الشعار من أهمية للعلامة التجارية.
- الاستفادة القصوى من معاني ورمزيات الأشكال لاختيار شكل للشعار ليعكس شخصية العلامة التجارية كما هو المطلوب.
- العمل على دراسات أكثر فيما يتعلق بهوية وصورة وشخصية العلامة التجارية.

تحديات البحث

التحدي الأول لهذا البحث اقتصاره على دراسة نوعين من الأشكال فقط، الأشكال الدائرية والأشكال المربعة، وذلك يعود إلى أن دراسة جميع الأشكال الهندسية وتحليلها وتفسيرها يتطلب وقت وجهد كبيران. بالإضافة إلى اقتصار عدد العينة المدروسة على 140 فرد فقط كان من التحديات لهذا المشروع أيضاً، وذلك لأن نشر الاختبارات والاستبيانات إلكترونياً يتطلب الانتظار لوقت كافٍ للحصول على العدد الكافي من الاستجابات.

أما بالنسبة لجنسيات أفراد العينة ومكان إقامتهم فاقصر الأمر على أن يكونوا الأفراد سوريين، يسكنون مدينة دمشق أو زاروها من قبل، وذلك يعود لنشر الاختبارات التجريبية والاستبيانين في مجموعات ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وأغلبية أفراد هذه المجموعة من سكان العاصمة السورية دمشق.

مقترحات الدراسات المستقبلية

نظراً لأهمية هذا الموضوع، ومدى تأثير الأشكال على شخصية العلامات التجارية، نقترح على الباحثين إجراء دراسات مماثلة والبحث في مواضيع تشمل النقاط التالية:

- دراسة معاني المزيد من الأشكال والتعمق بكل شكل على حدا، ومعرفة تأثيره على أبعاد شخصية العلامة التجارية وارتباطاته الذهنية.
- القيام بدراسات من قبل حكومات المدن والدول، وذلك لمعرفة آراء مواطنيها وأصحاب العلاقة حول شخصية المدن والدول، وفاعلية الشعار المستخدم في إيصال المعاني المراد توصيلها وعكسه للقيم والأفكار المراد توصيلها من قبل المدن.
- اهتمام الشركات أيضاً بالأشكال المختارة في شعاراتها، وذلك لأهمية الأشكال وتأثيرها على إدراك المستهلكين من ناحية صورة العلامة التجارية وشخصيتها.

- Aaker, J. L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Volume 34.
- A. & D., 1992. *The Handbook of Brand Management*. USA: s.n.
- A. & D., 1996. Building strong brands. *New York: the free press.*, p. 91.
- Adir, G. A. V. & Pascu, N. E., 2012. *Logo design and the corporate identity*. s.l.:s.n.
- Alva, M., 2006. Color me Verizon red, T-Mobile pink: Big telecoms are using hues to create brand identity. *Investor's Business Daily*.
- Ambler & T., 1997. Do brands benefit consumers?. *International Journal of Advertising*, p. 97.
- Ang , S. H. & Lim, E. A., 2006. The Influence of The Metaphors & Product type on Brand Personality Perceptions & Attitudes. *Journal of Advertising*, p. 45.
- Ankomah, O. R., 2005. Communication of brand personality by some top business schools online. *Published Master Thesis*, p. 13.
- Arhipova, A., 2018. *Knock Design into Shape. Psychology of Shape..* [Online].
- Aronoff, J., 2006. Cross-Cultural Research. In: *How We Recognize Angry and Happy Emotion in People, Places, and Things*. s.l.:s.n., p. 83–105.
- Aslam, M., 2005. *Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. Development and Trends in Corporate and Marketing Communications: plotting the Mindscape of the 21st Century: Proceedings of the 10th International Conference on Corpo*. s.l.:s.n.
- Baker, M. & Balmer, J., 1997. Visual Identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing*, Volume 31.
- Banks, A. & Fraser, T., 2004. *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application*. San Francisco: s.n.
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E., 1992. Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood.. *Psychology and Marketing*.
- Bhavya, M., 2016. *The Geometry of Logo Designs*. [Online].
- Birchall, J., 2010. Gap backtracks on logo relaunch. *Financial Times*, p. 17.
- Birren, F., 1950. *Color Psychology and Color Therapy*. New York: s.n.
- Borja de Mozota, B., 2003. Design Management: Using design to build brand value and corporate innovation. *Allworth Press*.
- Bottomley, P. A. & Doyle, J. R., 2006. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*.

- Bowman, E. H. & Kogut, B. M., 1995. Redesigning the Firm. *Oxford University Press*, pp. 183 - 188.
- Bradley, S., 2010. *The Meaning of Shapes: Developing Visual Grammar*. s.l.:s.n.
- Brochand, L., 2001. s.l.:Le nouveau publicator.
- Christian, B. & Mannberg, M., 2005. *The brand as person: A Swedish perspective*. Sweden: Master Thesis.
- Christie, M., 2017. *The Psychology of Logo Shapes: A Designer's Guide*. [Online].
- Cimbalo, R. S., Beck, K. L. & Sendziak, D. S., 1978. Emotionally toned pictures and color selection for children and college students. *Journal of Genetic Psychology*.
- Ekström, T., 2011. *Emoticons – The emotional meaning of form, shape, and music*. s.l.:s.n.
- Fraser, C. & Banks, A., 2004. *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application*. San Francisco: San Francisco.
- Frutiger, A. & Andrew, B., 1998. Signs and Symbols: Their Design and Meaning. *Ebury Press*.
- Gernsheimer, J., 2008. *Designing logo: The process of Creating Symbols that endure*, Allworth press. New York: s.n.
- Grohmann, B., 2008. *The Effect of Logo Design on Brand Personality Perceptions*. s.l.:s.n.
- Grossman, R. & Wisenblit, J., 1999. What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice*, Volume 5.
- Grossman, R. & Wisenblit, J. Z., 1999. What we know about consumers' color choices of Marketing Practice. *Journal of Marketing Practice*, pp. 77-88.
- Henderson, P. & Cote, J., 1998. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, pp. 14-30.
- Hynes, N., 2009. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Brand Management*, pp. 545-555.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M. & Chattopadhyay, A., 2016. Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular - and Angulat - Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*, pp. 709-726.
- Jirousek, J., 1995. *Language of Design*. s.l.:s.n.
- Juneja, R. M., 2016. Personal Factors Effecting Consumer Behavior. *Management study Guides Content Team*.
- Kaikati, J. G. & Kaikati, A. M., 2003. A Rose by Any Other Name: Rebranding Campaigns That Work. *Journal of Business Strategy*.
- Kargere, A., 1979. *Color and Personality*. New York: Noble Offset Printers.
- Creating effective logos: Insights from theory .2002 ‘M. ‘Thakor و .S ‘Rajneesh ‘C. ‘Kohli .pp. 58-64 ‘*Business Horizons* .and practice
- Kotler, P., 2006. *marketing managemement*. paris: s.n.

- Labrecque, L. & Milne, G., 2011. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Larson, C. L., 2011. Motivation and Emotion. In: *Simple Geometric Shapes Are Implicitly Associated with Affective*. s.l.:s.n., p. 404–413.
- Larson, D., 2002. *Building a brand's personality from the customer up*. s.l.:s.n.
- Lee, S. & Rao, S. V., 2010. Color and store choice in electronic commerce: The explanatory role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Levy, S., 1959. *Symbols for sale*. s.l.:s.n.
- Lewi, C., 2004. *La Marque*. Paris: s.n.
- Lieven, T., 2015. Brand Gender: Increasing Brand Equity through Brand Personality. In: Switzerland: Springer International Publishing.
- The Visual Asymmetry Effect: An .2019 ‘H. ‘Yang & .A ‘Stamatogiannakis ‘J. ‘Luffarelli
Journal of Marketing .Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity
.Research
- Macnab, M., 2015. *“How Geometry Influences Logo Design*. [Online].
- Miniard, P. W. et al., 1991. Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement.. *Journal of Consumer*, Volume 18, p. 92.
- Corporate Rebranding-An Exploratory .2003 ‘M. ‘Lambkin و .M ‘Doogan ‘Laurent ‘Muzellec
 .Review
- Ollivier, L. C., Herbert, I. & Carpentier, M., 2001. *Brand identity management in context of global brands*. Amsterdam: s.n.
- Pahwa, A., 2018. *Psychology Of Shapes In Logo Design*,. [Online].
- The role of brand logos in firm .2013 ‘W. .J ‘Park و .G ‘Pol ‘B. .A ‘Eisingerich ‘W. .C ‘Park
 .p. 180–187 ‘Vol. 66 ‘*Journal of Business Research* .performance
- Peter, S., 1993. A better way to measure brand image: Positioning, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands. *International Journal of Advertising*, p. 65.
- Pettersson, R., 2000. Graphic Symbols-Design And Meaning, Natural Vistas: Visual Literacy & The World Around Us.
- Aesthetic theory and logo design: examining .2007 ‘C. ‘Jevons و .M ‘Ewing ‘N. ‘Pittard
 ‘Vol. 24 ‘*International Marketing Review* .consumer response to proportion across cultures
 .pp. 457-473
- Journal of Advertising Research* .How personality makes difference .2000 ‘J. & Plummer
 .p. 34 ‘(JAR)
- Color Psychology and Graphic Design Applications* .2009 ‘R. ‘Rider
- Brand Personality: Consumer’s Perceptions of Color Used in Brand* .2011 ‘L. .J ‘Ridgway
 .Logos

Rory, M., 1999. A visual way to explore brand imagery. *International Journal of Advertising*, p. 93.

Measuring the Value of Corporate and Brand Logos .1993 'H. 'A 'Schechter

Remembering visual motion: neural correlates of .2007 'T. 'Albright & 'A 'Schlack
.associative plasticity and motion recall in cortical area MT

Sicco, V. G., 2003. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential*. London: s.n.

Impact of color on marketing .2006 'S. 'Singh

Rebranded and Reborn .2005 'T. 'Spaeth

Stobart, P., 1994. Brand Power. *The Macmillan Press: UK.*, p. 56.

Impact of color on marketing .2006 'S. 'Stone

Corporate Makeovers: Can a Hyena be .2004 'L. 'Muzellec & Helen 'Stuart
.RebrandedJournal of Brand Management

Tillman, B., 2011. *Creative Character Design..* Amsterdam: s.n.

1998 *.Marks of excellence* .New York 'M. 'P 'Up

Van der Lans, R. et al., 2009. *Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach..* s.l.:The Hong Kong University of Science and Technology.

The added value of corporate logos. An .2001 'A. 'Van den Ban & 'M 'B 'C 'Van Riel
.pp. 428-440 'Vol. 35 '*European Journal of Marketing* .empirical study

Designing brand identity: an essential guide for the whole branding .2013 'A. 'Wheeler
.Sons Inc & Hoboken, N.J.: John Wiley .team

Wilde, C., 2013. *Logomark Shapes & Meanings*. s.l.:s.n.

Zhang, Z., Feick, L. & Price, L. J., 2006. The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular Versus Rounded Shapes. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*. s.l.:s.n., pp. 794 - 805.

الدين، ص. ز.، 2006. *العلامة التجارية و طنبا و دوليا*. فلسطين: دار الثقافة للنشر و التوزيع.

العلاق، ب.، 1999. *إدارة التسويق*. الأردن: دار زهران.

سويدات، ع. ا. م.، 2012. *الحماية المدنية للعلامات التجارية*. عمان: دار الحامد.

يوسف، ا.، 2021. *كيف تختار ألوان العلامة التجارية*.

الملاحق

الاستبيان الأول

شخصية مدينة دمشق

هذا الاستبيان لهدف دراسة الشعار المناسب لمدينة دمشق، علماً أن البيانات سوف تكون موضع سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شكراً لتعاونكم معنا.

omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)

* Required

* المدينة التي يعبر عنها هذا الشعار عملية

دمشق

مدينة الأبواب السبعة

1

2

3

4

5

عملية

غير عملية

☐

☐

☐

☐

☐

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق صادقة

1

2

3

4

5

صادقة

غير صادقة

☐

☐

☐

☐

☐

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق حيوية

1

2

3

4

5

حيوية

غير حيوية

☐

☐

☐

☐

☐

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق عصرية

1

2

3

4

5

عصرية

غير عصرية

☐

☐

☐

☐

☐

* المدينة التي يعبر عنها الشعر السابق موثوقة

	1	2	3	4	5	
غير موثوقة	☐	☐	☐	☐	☐	موثوقة

* المدينة التي يعبر عنها الشعر السابق ناجحة

	1	2	3	4	5	
غير ناجحة	☐	☐	☐	☐	☐	ناجحة

* المدينة التي يعبر عنها الشعر السابق ساحرة

	1	2	3	4	5	
غير ساحرة	☐	☐	☐	☐	☐	ساحرة

* المدينة التي يعبر عنها الشعر السابق جذابة

	1	2	3	4	5	
غير جذابة	☐	☐	☐	☐	☐	جذابة

* المدينة التي يعبر عنها الشعر السابق صارمة

	1	2	3	4	5	
غير صارمة	☐	☐	☐	☐	☐	صارمة

* المدينة التي يعبر عنها الشعر السابق قاسية

	1	2	3	4	5	
غير قاسية	☐	☐	☐	☐	☐	قاسية

Next

Clear form

شخصية مدينة دمشق

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



* Required

القسم الخاص بك

هذا القسم مخصص لمعرفة خصائصك الديموغرافية.

* العمر

- ☐ أصغر من 18 سنة
- ☐ 18 - 22 سنة
- ☐ 23 - 27 سنة
- ☐ 28 - 32 سنة
- ☐ أكبر من 32 سنة

* الجنس

- ☐ أنثى
- ☐ ذكر

* المستوى التعليمي

- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي
- ☐ دراسات عليا
- ☐ أخرى

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

الاستبيان الثاني

شخصية مدينة دمشق

هذا الاستبيان لهدف دراسة الشعار المناسب لمدينة دمشق، علماً أن البيانات سوف تكون موضع سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شكراً لتعاونكم معنا.

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



* Required

* المدينة التي يعبر عنها هذا الشعار عملية



	1	2	3	4	5	
غير عملية	☐	☐	☐	☐	☐	عملية

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق صادقة

	1	2	3	4	5	
غير صادقة	☐	☐	☐	☐	☐	صادقة

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق حيوية

	1	2	3	4	5	
غير حيوية	☐	☐	☐	☐	☐	حيوية

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق عصرية

	1	2	3	4	5	
غير عصرية	☐	☐	☐	☐	☐	عصرية

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق موثوقة

	1	2	3	4	5	
غير موثوقة	☐	☐	☐	☐	☐	موثوقة

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق ناجحة

	1	2	3	4	5	
غير ناجحة	☐	☐	☐	☐	☐	ناجحة

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق ساحرة

	1	2	3	4	5	
غير ساحرة	☐	☐	☐	☐	☐	ساحرة

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق جذابة

	1	2	3	4	5	
غير جذابة	☐	☐	☐	☐	☐	جذابة

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق صارمة

	1	2	3	4	5	
غير صارمة	☐	☐	☐	☐	☐	صارمة

* المدينة التي يعبر عنها الشعار السابق قاسية

	1	2	3	4	5	
غير قاسية	☐	☐	☐	☐	☐	قاسية

Next

Clear form

شخصية مدينة دمشق

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



* Required

القسم الخاص بك

هذا القسم مخصص لمعرفة خصائصك الديموغرافية.

* العمر

- ☐ أصغر من 18 سنة
- ☐ 18 - 22 سنة
- ☐ 23 - 27 سنة
- ☐ 28 - 32 سنة
- ☐ أكبر من 32 سنة

* الجنس

- ☐ أنثى
- ☐ ذكر

* المستوى التعليمي

- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي
- ☐ دراسات عليا
- ☐ أخرى

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

الاختبار التجريبي الأول

هل تعرف مدينة دمشق؟

هذا الاستبيان لهدف دراسة رموز مدينة دمشق، علماً أن البيانات سوف تكون موضع سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شكراً لتعاونكم معنا.

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)

* Required

* هل تعرف مدينة دمشق؟

☐ نعم

☐ لا

* هل زرت مدينة دمشق من قبل؟

☐ نعم

☐ لا

* اذكر واحد من الرموز التي تمثل مدينة دمشق

Your answer

Next

Page 1 of 2

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

هل تعرف مدينة دمشق؟

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



* Required

القسم الخاص بك

هذا القسم مخصص لمعرفة خصائصك الديموغرافية.

* العمر

- ☐ أصغر من 18 سنة
- ☐ 18 - 22 سنة
- ☐ 23 - 27 سنة
- ☐ 28 - 32 سنة
- ☐ أكبر من 32 سنة

* الجنس

- ☐ أنثى
- ☐ ذكر

* المستوى التعليمي

- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي
- ☐ دراسات عليا
- ☐ أخرى

[Back](#)

[Submit](#)

Page 2 of 2

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

الاختبار التجريبي الثاني

ما الشعار المناسب لمدينة دمشق؟

هذا الاستبيان لهدف دراسة الشعار المناسب لمدينة دمشق، علماً أن البيانات سوف تكون موضع سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شكراً لتعاونكم معنا.

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#) 

* Required

* هل تعرف مدينة دمشق؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

* هل زرت مدينة دمشق من قبل؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

* اختر الشعار الذي تعتقد بأنه يعبر عن مدينة دمشق بشكل أفضل

- ☐ دمشق.. مدينة الياسمين
- ☐ دمشق.. مدينة الأبواب السبعة
- ☐ دمشق.. مدينة الحارات القديمة

[Next](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ما الشعار المناسب لمدينة دمشق؟

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



* Required

القسم الخاص بك

هذا القسم مخصص لمعرفة خصائصك الديموغرافية.

* العمر

- ☐ أصغر من 18 سنة
- ☐ 18 - 22 سنة
- ☐ 23 - 27 سنة
- ☐ 28 - 32 سنة
- ☐ أكبر من 32 سنة

* الجنس

- ☐ أنثى
- ☐ ذكر

* المستوى التعليمي

- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي
- ☐ دراسات عليا
- ☐ أخرى

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

الاختبار التجريبي الثالث

ما رأيك بالشعار الجديد؟

هذا الاستبيان لهدف دراسة الشعار المناسب لمدينة دمشق، علماً أن البيانات سوف تكون موضع سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شكراً لتعاونكم معنا.

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



* Required

* موقفي تجاه هذا الشعار مناسب



1 2 3 4 5

غير موافق



موافق

* موقفي تجاه هذا الشعار إيجابي

1 2 3 4 5

غير موافق



موافق

* أحب هذا الشعار

1 2 3 4 5

غير موافق



موافق

* تقييمي لهذا الشعار جيد

1 2 3 4 5

غير موافق



موافق

ما رأيك بالشعار الجديد؟

هذا الاستبيان يُهدف دراسة الشعار المناسب لمدينة دمشق، علماً أن البيانات سوف تكون موضع سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شكراً لتعاونكم معنا.

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



* Required

* موافقي تجاه هذا الشعار مناسب



	1	2	3	4	5	
غير موافق	☐	☐	☐	☐	☐	موافق

* موافقي تجاه هذا الشعار إيجابي

	1	2	3	4	5	
غير موافق	☐	☐	☐	☐	☐	موافق

* أحب هذا الشعار

	1	2	3	4	5	
غير موافق	☐	☐	☐	☐	☐	موافق

* تقيمي لهذا الشعار جيد

	1	2	3	4	5	
غير موافق	☐	☐	☐	☐	☐	موافق

ما رأيك بالشعار الجديد؟

هذا الاستبيان لهدف دراسة الشعار المناسب لمدينة دمشق، علماً أن البيانات سوف تكون موضع سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شكراً لتعاونكم معنا.

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



* Required

* موافقي تجاه هذا الشعار مناسب



غير موافق ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 موافق

* موافقي تجاه هذا الشعار إيجابي

غير موافق ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 موافق

* أحب هذا الشعار

غير موافق ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 موافق

* تقيمي لهذا الشعار جيد

غير موافق ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 موافق

ما رأيك بالشعار الجديد؟

هذا الاستبيان لهدف دراسة الشعار المناسب لمدينة دمشق، علماً أن البيانات سوف تكون موضع سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
شكراً لتعاونكم معنا.

 omar.alsamsam@gmail.com (not shared) [Switch account](#)



* Required

* موافقي تجاه هذا الشعار مناسب



1 2 3 4 5

غير موافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ موافق

* موافقي تجاه هذا الشعار إيجابي

1 2 3 4 5

غير موافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ موافق

* أحب هذا الشعار

1 2 3 4 5

غير موافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ موافق

* تقيمي لهذا الشعار جيد

1 2 3 4 5

غير موافق ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ موافق