

أثر إعادة إحياء العلامة التجارية على الإستجابة السلوكية
حالة عملية لشركة (دوزبارا)

دراسة ميدانية على عينة من العملاء
بحث تجريبي

The Impact Of Rebranding On Behavioural Response
A Field Study on a Sample of Clients
Experimental Research

إشراف:
د. رانيا المجني

إعداد الطالب:
محمد ربيع السيد حسّو

المعهد العالي لإدارة الأعمال
Higher Institute Of Business Adminstration

العام الدراسي 2023/2022

بسم الله الرحمن الرحيم

إن جميع الآراء الواردة في هذا المشروع تعبر عن وجهة نظر شخصية ولا
يتحمل المعهد أية مسؤولية حول مدى دقة ومصداقية الآراء الواردة في هذا

المشروع .

الإهداء

إلى من أفنيت عمرك لأجلنا... إلى من دفعني وعلمني كل ما أعرف في هذه الدنيا...

إلى من أنظر إليه بكل حب واحترام ووقار. إلى من أحمل اسمه بكل فخر وبه أزداد افتخار. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمرة جهدك وتعبك طوال السنين لأجلي أعدك أن تبقى كلماتك مهد طريقي في الحياة أهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد.

إلى الذي لا تفيه الكلمات والشكر والعرفان بالجميل

أبي الحبيب

إلى أغلى إنسانة في الوجود. إلى من أعطتنا من دمها وروحها وعمرها حباً وتصميماً ودفعاً لغدٍ أجمل
إلى من أمسكت بيدي منذ الصغر بكل خطوة خطوتها إلى يومنا هذا وما تزال. إلى من علمتني الحب والحنان
إلى من سهرت وتعبت لأجلي. إلى سر بسمتي وحياتي ووجودي إلى من زرع كل ثقته بي وأرادتني أفضل
الجميع

إلى أغلى الحبايب إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها

أمي الحبيبة

إلى أصدقائي الغاليين أنتم جزء مهم من حياتي، أشكركم على كل ما قدمتموه لي من نصائح ودعم، فأنتم من ساعدني للوصول إلى هذا اليوم.

بهاء.. عمار.. بشر.. مجد.. أغيد.. صباغ.. براء.. محمد..

مارو.. آية.. غريس.. تالا.. يارا.. لين.. حلا..

وأصدقائي جميعاً.

الشكر والتقدير

في هذه اللحظات تتناثر أمامي الحروف محملةً بذكرياتٍ كبيرة ولحظات فرح وحزن كثيرة، قضيتها في إعداد البحث ومعكم في المعهد

عَبثاً أحاول جمعها بكلمات تعبر عما يجول بخاطري..... فبين مشاعر الحزن على الفراق والفرح بالنجاح لا يبقى لي في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعني برفاق كانوا إلى جانبي دائماً، فوجب عليّ شكرهم وأنا أخطو خطواتي في غمار الحياة،

وأخص بجزيل الشكر والعرفان كلّ من أشعل شمعة في درب عملي،

وكل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربي،

جزيل الشكر لـ:

د. رانية المجني

البحث.

التي تفضلت بالإشراف على هذا

د. حيان ديب د. نريمان عمار د. مالك نجار أعضاء لجنة التحكيم الموقرين.

ولهم مني كلّ التقدير والاحترام والشكر الجزيل لوقتهم وجهدهم ونصائحهم.

ولكل الأساتذة والإداريين والعاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وأخص بالذكر منهم:

د. حيان ديب	د. محمد الخضر	د. راغب الغصين	د. راتب البلخي
د. خلود صالح	د. رعد الصرن	د. هلا بريدي	د. ياسر كفا

وأخيراً وليس آخراً عائلتي الغالية وأصدقائي الغالين الذين قدّموا لي الدّعم والمحبة وكل من مدّ لي يد المساعدة والعون وزوّدني بالمعلومات اللازمة لإتمام البحث ولم تسعه ذاكرتي

شكراً...

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة أثر إعادة إحياء العلامة التجارية (الشكل، اللون) على الاستجابات السلوكية (رضا العملاء، نية إعادة الشراء)، وقد كانت العينة تتألف من (64) عميل من عملاء الموقع، وقد أظهرت الدراسة أن للشكل واللون أثر إيجابي على رضا العملاء ونية إعادة الشراء، لذلك من الأفضل عدم إهمال هذه النواحي في المواقع نهائياً لما لذلك من تأثير سلبي على رضا المستهلك ونية إعادة الشراء ولذلك توصل البحث إلى عدة نتائج:

- يوجد أثر معنوي للشكل على رضا العميل ولوحظ أن للمنحني أثر إيجابي أعلى من المستطيل على رضا العميل.
- يوجد أثر معنوي للون على رضا العميل ولوحظ أن للون الأزرق أثر إيجابي أعلى من الاورانج على رضا العميل.
- يوجد أثر معنوي للشكل على نية إعادة الشراء ولوحظ أن للمنحني أثر إيجابي أعلى من المستطيل على نية إعادة الشراء.
- يوجد أثر معنوي للون على نية إعادة الشراء ولوحظ أن للون الأزرق أثر إيجابي أعلى من الاورانج على نية إعادة الشراء.
- يوجد تأثير متبادل (تفاعل) بين مستويات المتحولين (الشكل*اللون) على رضا العميل.
- يوجد تأثير متبادل (تفاعل) بين مستويات المتحولين (الشكل*اللون) على نية إعادة الشراء.
- لوحظ أن للشكل المستطيل الأزرق أثر إيجابي أعلى من المستطيل الاورانج على رضا العميل ونية إعادة الشراء، وأن للمنحني الأزرق أثر إيجابي أعلى من المنحني الاورانج على رضا العميل ونية إعادة الشراء.

وفي النهاية، أوصت الدراسة موقع Dozbara بضرورة طرح شكل ولون جديد لما لهما أثر إيجابي على رضا العملاء ونية إعادة الشراء وذلك في ضوء تجديد العلامة التجارية ونقترح إضافة الشكل المنحني واللون الأزرق لما لهما أثر إيجابي في رضا العميل ونية إعادة الشراء.

أيضاً قيام جميع المواقع الالكترونية بالاهتمام بطرح أشكال وألوان جديدة بشكل مستمر وعرضها على العملاء لمعرفة آراء الجمهور وكسب رضاهم وبالتالي توسيع قاعدة العملاء.

أخيراً، نوصي جميع المواقع الالكترونية بالاهتمام بطرح أشكال وألوان جديدة تناسب العملاء وذلك في ضوء زرع نية إعادة الشراء وبالتالي ربح أكبر معنوي ونقدي للشركة.

الكلمات المفتاحية: إعادة إحياء العلامة التجارية – استجابات السلوكية – شكل – لون – رضا العملاء – نية إعادة الشراء

Abstract:

The current study seeks to examine the impact of rebranding (shape, color) on behavioral responses (customer satisfaction, repurchase intent). The sample comprised of sixty-four (64) site customers. The study revealed that shape and color have a positive effect on customer satisfaction and intention to repurchase; therefore, it is preferable not to entirely disregard these aspects on websites due to their negative impact on customer satisfaction and repurchase intent. Consequently, the study yielded several findings:

- There is a significant effect of shape on customer satisfaction, and it was observed that the curve has a greater positive influence on customer satisfaction than the rectangle.
- There is a substantial effect of color on customer satisfaction, and it was discovered that blue has a greater positive effect on customer satisfaction than orange.
- The shape has a considerable impact on the repurchase intention, with the curve having a greater positive impact than the rectangle.
- There is a significant effect of color on the repurchase intention, and it was observed that the blue color had a greater positive influence on the repurchase intention than the orange color.
- The levels of transformers (shape * color) have a mutual effect (interaction) on customer satisfaction.
- There is an interaction (mutual effect) between the levels of transformers (shape * color) and repurchase intent.
- It was observed that the blue rectangle had a greater positive impact on customer satisfaction and repurchase intention than the orange rectangle and that the blue curve had a greater positive effect on customer satisfaction and repurchase intention than the orange curve.

In light of the rebranding, the study concluded that Dozbara should introduce a new shape and color, as they have a positive effect on consumer satisfaction and repurchase intent. We recommend incorporating the curved shape and color blue because they have a positive impact on consumer satisfaction and the propensity to repurchase.

Additionally, all websites focus on continuously presenting new shapes and colors and presenting them to customers in order to determine the audience's opinions, gain their satisfaction, and thereby increase their customer base.

Finally, we recommend that all websites pay special attention to presenting new shapes and colors that appeal to consumers, so as to plant the intention to repurchase and thereby increase the company's moral and financial profit.

Keywords: rebranding - behavioral responses - shape - color- customer contentment - intent to repurchase

Table of Contents

9	الإطار التمهيدي
1	مقدمة عامة:
2	الدراسات السابقة:
4	مشكلة البحث:
4	أهمية البحث:
4	هدف البحث:
4	منهج البحث:
5	فرضيات البحث:
5	أنموذج البحث:
7	الإطار النظري
9	تغيير العلامة التجارية:
9	أهمية اللون في التسويق:
11	أهمية الشكل في التسويق:
13	أسباب تغيير العلامة التجارية:
14	الاستجابة السلوكية:
14	رضا العملاء:
14	أهمية رضا العملاء:
15	نية إعادة شراء الخدمة:
16	لمحة عن التطبيق:
17	من أهم مميزات موقع دوزبارا:
18	الإطار العملي
21	تصميم السيناريوهات:
21	تجربة البحث:
20	تمهيد:
20	أسلوب ومنهج الدراسة:
20	مجتمع وعينة الدراسة:
20	أداة جمع البيانات وتحليلها:
20	متغيرات الدراسة:
23	تحليل ثبات الاستبيان:
23	مناقشة نتائج الفرضيات:
24	تحليل النتائج:
28	تطبيق اختبار Two Way ANOVA:

33	النتائج:
33	التوصيات:
34	المراجع
35	المراجع
35	أولاً: المراجع باللغة العربية
35	ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية
37	الملاحق
38	الاستبيان

الإطار التمهيدي

المقدمة

الدراسات السابقة

مشكلة البحث

أهمية البحث

أهداف البحث

منهج البحث

فرضيات البحث

أنموذج البحث

مقدمة عامة:

نتيجة التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في فترة التسعينات، ظهرت المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات والعلامات التجارية المختلفة وعليه أصبحت المواقع الإلكترونية من الأساسيات التي يجب على العلامة التجارية التمتع بها في هذا العصر أتاحت هذه المواقع الفرصة لجميع الزوار بالاستفادة من المعلومات المختلفة كما سهلت التسوق للأفراد عن طريق اختيار السلع المطلوبة وملئ البيانات وشراء السلع وعرضها من أي مكان في العالم وفي أي زمان.

مصطلحات الدراسة:

إعادة إحياء العلامة التجارية، رضا العميل، نية إعادة الشراء.

١. إعادة إحياء العلامة التجارية:

عملية تغيير صورة الشركة للمؤسسة إنها استراتيجية سوق لإعطاء اسم جديد أو رمز أو تغيير في التصميم لعلامة تجارية راسخة بالفعل الفكرة وراء تغيير العلامة التجارية هي إنشاء هوية مختلفة للعلامة التجارية عن منافسيها في السوق (lin,2021).

٢. رضا العميل:

ما يشعر به العميل حيال منتج أو خدمة يستهلكها لأنها تلبي رغباته واحتياجاته (Charumbira,2021).

٣. نية إعادة الشراء:

ممارسة نية إعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة للغرض نفسه مرة أخرى بعد ما تم تجربته سابقاً (Goldstein,2021).

توصلت دراسة (Huang,2010)

بحثت هذه الورقة فيما إذا كان هناك تحسن كبير في رضا النزلاء في فندق هوليدي في سنغافورة أوركارد سيتي سنتر ونوايا إعادة الشراء بعد تغيير علامته التجارية تم إجراء تحليلات للعينات المزدوجة حول رضا النزلاء قبل وبعد تغيير العلامة التجارية للفندق والخدمات المقدمة والأداء المالي بشكل عام، كشفت النتائج أنه بعد تغيير العلامة التجارية زادت عدد الزيارات للفندق وزاد الطلب على الخدمات المقدمة مع تغيير أسعارها، في حين أن هذه الورقة لم تحلل سوى دراسة حالة واحدة لتغيير العلامة التجارية، فقد لوحظ أن النتائج تقدم دعمًا للأدبيات الموجودة إعادة تغيير العلامة التجارية ورضا الضيوف وولائهم، والأداء المالي يوصى بمزيد من الدراسات التجريبية التي تحلل أداء الفنادق على مدى فترات زمنية أطول بعد تغيير العلامة التجارية، والعلاقات المتبادلة بين بنيات ملكية العلامة التجارية للفندق، والرضا والأداء المالي، وعوامل خارجية أخرى يوصى بها لتعميق فهم تأثير تغيير العلامة التجارية على الرضا ونية إعادة الشراء.

توصلت دراسة (Baba, Aziz,2014)

كان الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير العلامة التجارية على سلوكيات المستهلكين مع مراعاة خاصة لسلوكيات إعادة الشراء الخاصة بهم وصلتها بصناعة الاتصالات المعاصرة وتضمنت الأهداف تأثير العلامات التجارية على عملية صنع القرار لدى المستهلكين لمشاركي الهاتف المحمول في أكرا، غانا؛ تحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين الاستجابة السلوكية والعلامة التجارية وكذلك تقديم النظريات والمفاهيم الرئيسية المحيطة بالموضوع كانت الأساليب المستخدمة في البحث تقنية أخذ عينات غير احتمالية فيما يتعلق بجمع البيانات تمت إدارة هذا على إجمالي خمسين مستجيبًا حول المنطقة في عاصمة غانا باستخدام بائعي Mtn كوكلاء.

توصلت دراسة (Press,2016)

الغرض من هذا البحث هو وصف تغيير العلامة التجارية التي أجرتها king thai tea ونية الشراء بالإضافة إلى تأثير تغيير العلامة التجارية الذي أجرتها على نية الرضا عن العلامة ونية إعادة الشراء استخدمت هذه الدراسة طرق الوصف والتحقق تم أخذ العينات من 170 مستجيب تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن نية التغيير والشراء في الفئة العالية على خط الاستمرارية نتائج حسابات الارتباط وإعادة تسمية المتغيرات لها تأثير كبير على نية الرضا عن العلامة ونية إعادة الشراء.

توصلت دراسة (Charumbira,2021)

يمكن إثبات الحاجة إلى تغيير العلامة التجارية إلى بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة والتي تتميز بالمنافسة المتزايدة والشكوك في سلوك المستهلك ومواقفه للتغلب على هذه التحديات، يحاول المسوقون تطوير استراتيجيات جديدة للعلامة التجارية لخلق المزيد من قيم العلامة التجارية التي يصعب تقليدها من قبل المنافسين والتي ستكون أكثر جاذبية للسوق المستهدف ركزت استراتيجيات تغيير العلامة التجارية على تغيير العناصر المرئية للعلامة التجارية مثل اللون والشكل المتعلقين بالشعار لإنشاء روابط علامة تجارية جديدة وتحفيز نوايا الشراء لدى العملاء ومع ذلك، قد تختلف نتائج هذه الاستراتيجيات بين العلامات التجارية المختلفة، قد تكون محاولات تغيير العلامة التجارية ناجحة أو تفشل في تقديم نظرة جديدة وتحسين إدراك العملاء ومواقفهم.

سعت الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين تغيير العلامة التجارية واستجابة العملاء في سياق شركة بوتسوانا للاتصالات المحدودة (BTCL) التي خضعت مؤخرًا لعملية تغيير العلامة التجارية من الأهمية بمكان فحص ما إذا كان لهذه العلامة التجارية أي تأثير على ولاء العملاء لشركة بوتسوانا للاتصالات المحدودة.

توصلت دراسة (Nastiti,Syavaranti, Aruman.2021)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير إعادة تغيير العلامة التجارية للشركة على نية إعادة الشراء من خلال صورة العلامة التجارية ل pt pas تم إجراء المسح على 97 مستجيبًا كانوا على دراية بالعلامة أظهرت النتائج تأثير مباشر وهام بين إعادة العلامة التجارية للشركات على نية إعادة الشراء من خلال صورة العلامة التجارية تصبح صورة العلامة التجارية وسيطا بين إعادة العلامة التجارية للشركات في زيادة تأثيرها على نية إعادة الشراء والرضا عن العلامة.

توصلت دراسة (shen ,lin,2021)

بحث هذا البحث في مسألة تغيير العلامة التجارية تلعب استراتيجية تغيير العلامة التجارية دورًا مهمًا في دورة العلامة التجارية وتعزز القدرة التنافسية باستمرار فإن الشعار هو العامل المرئي الأساسي للعميل للتعرف عليه وحفظه والتواصل معه غالبًا ما يتم إعادة تصميم الشعار جنبًا إلى جنب مع تعديل استراتيجية العلامة التجارية لتلبية احتياجات المستهلكين لذلك ، يعد تغيير الشعار هو الطريقة الأكثر مباشرة وسرعة بين استراتيجية العلامة التجارية وهو أيضًا المفتاح عامل لخلق ذروة أخرى للعمل والحفاظ على دائرة حياة العلامة التجارية وبحسب النتائج عندما يرى العميل تصميم الشعار يتماشى مع ملف العلامة التجارية، كلما كان الشعار يجذب المستهلك لإعادة الشراء للعلامة التجارية والرضا عنها.

مشكلة البحث:

في ظل تطور العصر الحالي كان هناك انتشار ملحوظ للمواقع الإلكترونية ذو الطابع التجاري ومع شدة المنافسة نجد أن بعض الشركات قد لجأت في الفترة الأخيرة ومع تغير استجابات المستهلكين لإعادة إحياء العلامة التجارية الخاصة بها كما هو الحال في موقع دوزبارا لجأت الشركة لإعادة إحياء علامتها التجارية رغبةً في وضع أفضل للشركة من حيث الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادتهم وتحسين صورة الشركة، ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة:

ما أثر إعادة إحياء العلامة التجارية على استجابات المستهلكين؟

أهمية البحث:

يساعد هذا البحث في توضيح العديد من المفاهيم في الشق المتعلق بتغيير العلامة التجارية ومدى أهميته، أي توضيح الاستفادة من القيام بإعادة إحياء للعلامة التجارية بطريقة صحيحة وضمان نسبة قبول عالية، على أن يكون مرجعاً للأبحاث اللاحقة التي تصب في هذا المجال، وإضافة إلى ما يقدمه هذا البحث من معلومات نظرية توفر خلفية هامة عن الموضوع.

أهداف البحث:

- دراسة درجة تقبل الناس الشكل الجديد واللون الجديد.
- التوصل إلى عدد من النتائج والتوصيات والتي يمكن الاستفادة منها على تطبيق إعادة إحياء العلامة التجارية بهدف زيادة الرضا ونية إعادة الشراء.

منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج التجريبي كمنهج في جمع وتحليل البيانات. من خلال استخدام أداة الدراسة في جمع البيانات وهي (الاستبيان)، وهذا المنهج يعتمد على الإجابة على مجموعة من التساؤلات المتعلقة بالفرضيات البحثية ومن ثم تحليلها للإجابة على سؤال البحث بما يتوافق مع الأسس والمبادئ التسويقية.

فرضيات البحث:

يتفرع البحث إلى فرضية أساسية وفرضيات فرعية:

الفرضية الأساسية:

يوجد أثر إيجابي لإعادة إحياء العلامة التجارية على الاستجابة السلوكية للمستهلكين

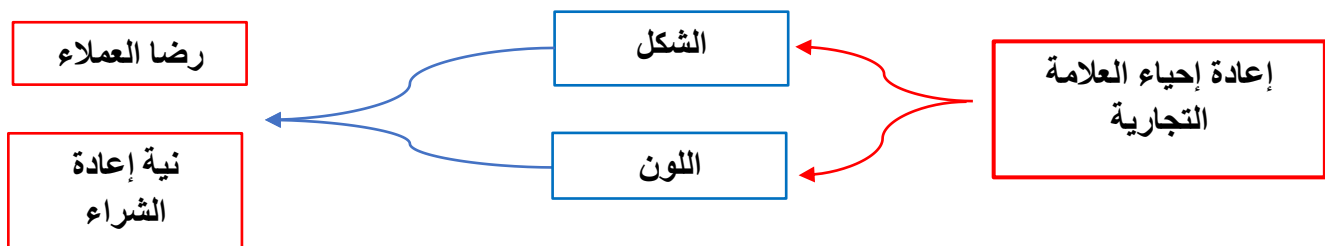
الفرضية الفرعية:

- يوجد أثر إيجابي لشكل شعار العلامة (مستطيل، منحني) على رضا العملاء بحيث يكون الأثر إيجابي في حالة الشكل المنحني.
- يوجد أثر إيجابي للون شعار العلامة (أزرق، أورانج) على رضا العملاء بحيث يكون الأثر إيجابي في حالة اللون الأزرق.
- يوجد أثر إيجابي لشكل شعار العلامة (مستطيل، منحني) على نية إعادة الشراء بحيث يكون الأثر إيجابي في حالة الشكل المنحني.
- يوجد أثر إيجابي للون شعار العلامة (أزرق، أورانج) على نية إعادة الشراء بحيث يكون الأثر إيجابي في حالة اللون الأزرق.

أنموذج البحث:

المتغير المستقل

المتغير التابع



الحدود والمحددات:

الحدود الزمانية: تم إنجاز هذا البحث من بداية شهر نيسان لنهاية شهر تموز في عام 2023.

الحدود المكانية: طبق هذا البحث في الجمهورية العربية السورية وفي العاصمة دمشق تحديداً ضمن مقر الشركة الرئيسي.

محددات البحث:

الباحث اقتصر على نوعين فقط من الاستجابات السلوكية وهي الرضا ونية إعادة الشراء.

تم اقتصار الدراسة على العملاء المتواجدين في العاصمة دمشق فقط والبالغ عددهم 64.

الإطار النظري

تغيير العلامة التجارية
أهمية اللون في التسويق
أهمية الشكل في التسويق
أسباب تغيير العلامة التجارية
الاستجابة السلوكية
رضا العملاء
أهمية رضا العملاء
نية إعادة شراء الخدمة
لمحة عن الموقع
من أهم مميزات موقع دوز بارا

تغيير العلامة التجارية:

هي استراتيجية تسويقية تتضمن تغيير شعار أو اسم أو مفهوم أو تصميم علامة تجارية موجودة يتم إجراء هذا التغيير بنية واضحة لجعل العلامة التجارية تبدو جديدة وجديدة لدرجة أنها تغير صورتها وتساعد على استعادة ثقة واهتمام المجموعة المستهدفة والمستثمرين لذلك يحدث تغيير العلامة التجارية عندما تغير الشركة شعارها أو رؤيتها أو رسالتها أو قيمها أو اسمها أو جمهورها المستهدف أو سوقها لبناء هوية علامة تجارية جديدة في أذهان العملاء المحتملين والعملاء والمنافسين والشركاء يساعد العلامات التجارية على جذب جماهير جديدة، والبقاء على صلة، والتميز بين المنافسين، وتحسين الوعي بالعلامة التجارية (lin,2021).

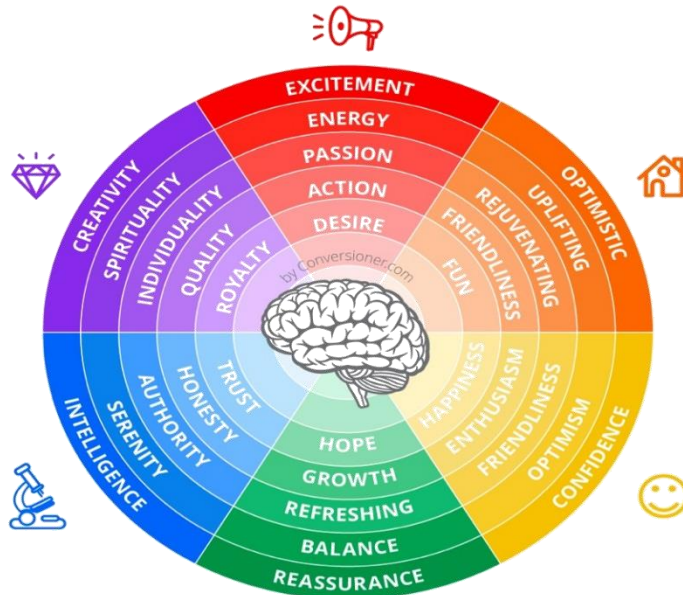
أهمية اللون في التسويق:

لقد أكد (ميلز، 2010) أن استخدام الألوان بشكل مؤثر يزيد الاستيعاب ويضاعف الانتباه، حيث كشفت دراسة أجرتها شركة M3 أن اللون هو أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل لمريئات العرض أثراً يفوق العروض غير الملونة بدرجة كبيرة، فالإعلانات الملونة تجذب انتباه عدد أكبر من القراء قد تصل نسبتهم إلى 80%، كما أن مبيعات المنتجات المعلن عنها ترتفع بما يزيد على 50% عند استخدام الألوان، وثبات محتويات الإعلان في ذهن القراء يزيد من 55% إلى 80% في حالة الإعلانات الملونة وفي مقارنة بين دور الحواس عند اتخاذ قرار الشراء وجد 92% أن العامل البصري هو الأهم (عبدوش، 2016).

اللون هو أحد أهم العناصر في التسويق يمكنه أن يؤثر على انطباع العملاء عن العلامة التجارية، وجذب انتباههم، وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء فيما يلي بعض من أهم الفوائد التي يمكن أن يحققها استخدام الألوان في التسويق:

الشكل رقم (1)

The Emotional Triggers of Colors



مصدر الشكل: (Karmer,2023)

- ١- **جذب الانتباه:** يمكن للألوان أن تجذب انتباه العملاء من بين مجموعة كبيرة من المنافسين. على سبيل المثال، يميل اللون الأحمر إلى جذب الانتباه أكثر من الألوان الأخرى، ولذلك يستخدمه العديد من العلامات التجارية في تصميم شعاراتهم.
- ٢- **تشكيل انطباع عن العلامة التجارية:** يمكن للألوان أن تؤثر على انطباع العملاء عن العلامة التجارية. على سبيل المثال، يرتبط اللون الأزرق بالهدوء والثقة، بينما يرتبط اللون الأحمر بالطاقة والحماس.
- ٣- **تحفيز الشراء:** يمكن للألوان أن تحفز العملاء على اتخاذ قرار الشراء. على سبيل المثال، يميل اللون الأحمر إلى زيادة الرغبة في شراء المنتجات، بينما يميل اللون الأخضر إلى زيادة الرغبة في شراء الخدمات.

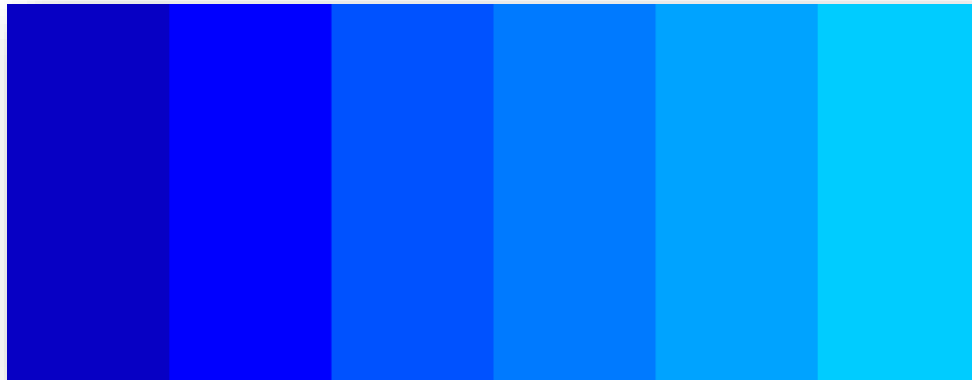
عند اختيار الألوان للتسويق، من المهم مراعاة جمهور المستهدف، والرسالة التي تريد أن توصلها للعملاء على سبيل المثال، إذا كنت تريد أن تخلق جواً من الراحة والهدوء، فيمكنك استخدام الألوان الفاتحة مثل الأزرق والخضر وإذا كنت تريد أن تخلق جواً من البهجة والحماس، فيمكنك استخدام الألوان الزاهية مثل الأحمر والأصفر. (Babolhavaeji, 2015)

تم دراسة اللونين الأزرق والأورانج بما يتناسب مع متطلبات الدراسة:

اللون الأزرق في التسويق والعلامات التجارية:

يرتبط هذا اللون في الغالب بالماء، وهو اللون المفضل للرجال يحد من الشهية ويمثل الهدوء والصفاء إنه يزيد من الإنتاجية، ويستخدم في الغالب في المساحات المكتبية يخلق شعوراً بالأمان والثقة في العلامة التجارية من المرجح أن يحتفظ الأشخاص بمتجر بنسبة 15٪ إذا كان مطلياً باللون الأزرق كما أنه مرتبط بالإنتاجية، وهو غير جراحي شعور الأزرق بالثقة هو ما يجعله اللون المفضل الذي تستخدمه المؤسسات المالية من المعروف أيضاً أن اللون يلهم الولاء (Goldstein, 2021).

الشكل رقم (2)



مصدر الشكل: (Goldstein, 2021).

اللون الأورانج في التسويق والعلامات التجارية:

إنه يعكس الحماس والإثارة ويظهر الدفء إنه أيضا لون الحذر في التسويق، يدل على العدوان، ويستخدم للتأثير على المشتريين المندفعين ينظر إلى العلامات التجارية ذات اللون البرتقالي على أنها مبهجة وواثقة يتم استخدامه لإنشاء عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء، أي الاشتراك أو الشراء أو البيع يرتبط اللون بالقدرة على تحمل التكاليف والقيمة الجيدة (Goldstein,2021).

الشكل رقم (3)



مصدر الشكل: (Goldstein,2021) .

أهمية الشكل في التسويق:

إن الشكل في التسويق هو عنصر أساسي يلعب دوراً رئيسياً في نجاح أي حملة تسويقية. فهو يؤثر على الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى العلامة التجارية، ويساعد على بناء الثقة، وتعزيز المبيعات. هناك العديد من العوامل التي تساهم في أهمية الشكل في التسويق، منها:

- ١- **الجذب الأولي:** يلعب الشكل دوراً مهماً في جذب انتباه العملاء المحتملين. فعند تصميم أي قطعة تسويقية، يجب أن تكون جذابة من الناحية المرئية، وأن تلفت الانتباه وتثير اهتمام العملاء.
- ٢- **الوضوح:** يجب أن يكون الشكل واضحاً وسهل الفهم. يجب أن يتمكن العملاء من التعرف بسهولة على العلامة التجارية، والمحتوى الذي يتضمنه التسويق، والرسالة التي تحاول العلامة التجارية إيصالها.
- ٣- **الانسجام:** يجب أن يكون الشكل متناسقاً مع العلامة التجارية. يجب أن يعكس الشكل القيم والرسالة التي تحاول العلامة التجارية إيصالها.
- ٤- **التمييز:** يجب أن يكون الشكل مميزاً عن العلامات التجارية الأخرى. يجب أن يتمكن العملاء من تمييز العلامة التجارية من بين العلامات التجارية الأخرى بسهولة.

يمكن أن يساعد الشكل في التسويق على تحقيق العديد من الأهداف، منها:

- ١ - زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن أن يساعد الشكل في التسويق على زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال جذب انتباه العملاء المحتملين، وجعل العلامة التجارية أكثر وضوحًا.
- ٢ - بناء الثقة: يمكن أن يساعد الشكل في التسويق على بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية من خلال إظهار الاحترافية والجدية.
- ٣ - تعزيز المبيعات: يمكن أن يساعد الشكل في التسويق على تعزيز المبيعات من خلال جذب انتباه العملاء المحتملين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الثقة.

في الختام، يعد الشكل في التسويق عنصراً أساسياً يلعب دوراً رئيسياً في نجاح أي حملة تسويقية. فهو يؤثر على الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى العلامة التجارية، ويساعد على بناء الثقة، وتعزيز المبيعات. (Lee, J. W., Yoon, C 2016)

دلالة شكل المستطيل في التسويق والعلامة التجارية:

تشير المستطيلات والمربعات إلى الألفة والراحة والأمان والشعور بالسلام حتى عندما لا تكون في بؤرة التركيز، يتم استخدامها في كل تصميم تقريباً كقاعدة أو إطار لمنحها إحساساً بالاستقرار بالإضافة عند إنشاء تصميم لعلامة التجارية على سبيل المثال، يمكنك استخدام شكل المستطيل لجعلها تبدو ثابتة أو مهيبية أو ثقيلة ذلك لأن الشكل ينقل الموثوقية والقوة والثقة (Sahni, 2022). إذا كنت تبحث عن شكل شعار احترافي وقوي لعملك فقد يكون المستطيل هو الخيار الصحيح فهي الوسيلة المثالية لاحتواء العناصر المرئية أو تأطيرها إنها تثبت العين وتلفت الانتباه (Goldstein, 2021).

الشكل رقم (4)



مصدر الشكل: (Goldstein, 2021).

دلالة شكل المنحني في التسويق والعلامة التجارية:

تكون الأشكال المنحنية غير منتظمة أو غير متساوية نظرا لأن هذه الأشكال أقل تقليدية، فإنها تسمح بمزيد من الحرية والإبداع من حيث تصميم الشعار والرسالة التي تريد علامتك التجارية توصيلها.

أصبحت الأشكال المنحنية أكثر شيوعا في تفاعلاتنا اليومية، كما هو الحال داخل تطبيقات الوسائط الاجتماعية أو حتى بطاقات العمل، يتجنب البشر الزوايا والحواف الحادة التي يمكن أن تكون خطيرة أو ضارة لهذا السبب، فإن الحواف المستديرة ليست فقط مبهجة من الناحية الجمالية، ولكنها أسهل على العينين (Goldstein, 2021).

الشكل رقم (5)



مصدر الشكل: (Goldstein, 2021).

أسباب تغيير العلامة التجارية:

التركيز على العملاء

سرعة الأعمال اليوم سريعة الخطى بشكل لا يصدق يتغير سلوك المستهلك ويتطور يجب أن تواكب علامتك التجارية لتظل تركز على العملاء وذات صلة مع تقدم التكنولوجيا، سيكون الاحتفاظ بالعملاء أمرا صعبا تجذب العلامة التجارية الجديدة الانتباه وتجذب انتباه الجمهور المستهدف.

تغيير القيادة

ترتبط العلامات التجارية عادة بقيادة الشركة عندما يغادر المؤسس، يأتي رئيس تنفيذي جديد أو يتم نقل شركة من جيل إلى آخر تبدأ الشركة في الانتقال بشكل عام هذا هو الوقت المناسب للنظر في هوية جديدة تعكس هذا التحول.

إعادة التموضع

عندما تتضح الشركة فإنها تنمو في السوق وتتطور بمرور الوقت وقد تكون شيئاً مختلفاً كثيراً عما كانت عليه عندما بدأت لأول مرة يمكن أن تصبح الهوية الأصلية أكثر مسؤولية وتعيق الشركة تحول التركيز يضع العلامة التجارية في ضوء جديد.

لكل جهد ناجح لتغيير العلامة التجارية، هناك أيضاً إخفاقات في تغيير العلامة التجارية خذ بعض الوقت لفحص شركتك وعلامتك التجارية واحتياجاتك الخاصة يمكن أن يكون تغيير العلامة التجارية مهمة شاقة لكنه يوفر العديد من المكافآت (عبدوش، 2016).

الاستجابة السلوكية:

جميع النشاطات المرتبطة بالشراء من استخدام السلع والخدمات وتصريفها بما فيها استجابة المستهلك العاطفية والعقلانية والسلوكية التي تسبق هذه النشاطات وتتبعها (Kardes et ,2011).

وبحسب (Kardes et ,2011) قد تكون استجابة المستهلك:

- استجابة عاطفية (أو مثيرة للعاطفة): تشير إلى العواطف مثل المشاعر وتقلبات المزاج.
- استجابة عقلية (أو إدراكية): تشير إلى طرق تفكير المستهلك.
- استجابة سلوكية (أو إدراكية): تشير إلى استجابة المستهلك التي يمكن ملاحظتها

رضا العملاء:

هو الانطباع الإيجابي والسلبي للعميل اتجاه تجربة استهلاك أو استفادة ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات العميل (Philip,2009).

أهمية رضا العملاء:

إن رضا العميل يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات وعمل كل منها على وضع خطة إستراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من العملاء والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة ولذا تكمن أهمية رضا العميل فيما يلي (كشيدة، 2004):

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.
- تطوير جودة الخدمة وتحقيق الأرباح وميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته.
- خلق ولاء من قبل العميل للمؤسسة.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة

نية إعادة شراء الخدمة:

العميل الذي يتميز بالولاء هو العميل الذي يشتري خدمات المؤسسة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة علمية مفادها أن العميل يكون وفي إذا قام بشراء الخدمة ثلاث مرات أو أربع مرات من نفس المؤسسة بشكل متتالي ويكون اعتقاده ايجابي اتجاه خدمات المؤسسة المقدمة (Christian,2003).

أولاً: ماهية ومفهوم الزبون

ان الزبون هو الأساس لنجاح أي مؤسسة كانت لتحقيق أهم أهدافها وهو الأرباح، ومن اجل تحقيق الأرباح لهذه المؤسسة فلا بد من اشباع احتياجاته والذي ينعكس على نمو واستقرار المؤسسة تعرف المنظمة الدولية للمعايير الزبون على انه وجه المنتج الصادر من المورد ووردت كذلك ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:

في الحالة التعاقدية، يسمى "الزبون" مشتري ويمكن ان يكون الزبون، المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري كما يمكن ان يكون الزبون داخلياً أو خارجياً بالنسبة للتنظيم (المنظمة الدولية للمعايير 2013).

ويظهر هذ التعريف الى ان كل شخص يتعامل مع مؤسسة معينة ويتلقى منها خدمات او منتجات منها يعد زبونا لها، كما يصنف الزبائن الى صنفين الزبائن الداخليون وهم موظفي المؤسسة نفسها والذين يتعاملون مع المؤسسة بشكل مباشر ويتعاملون مع بعضهم البعض، أما النوع الثاني فهم الزبائن الخارجيون وهم جميع الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ولا يعملون بها حيث يتعامل مع المؤسسة من خلال شراء منتجاتها او خدماتها (صليحة،2016).

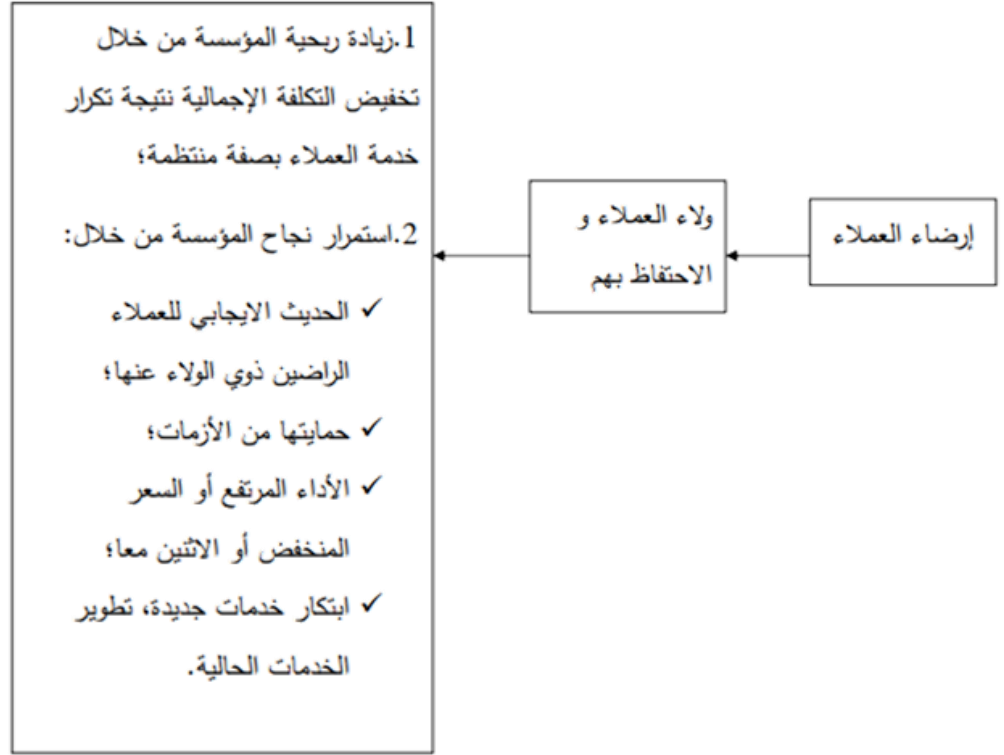
ثانياً: مفهوم الولاء:

عرف الولاء على انه توقع شراء منتج ما في الاغلب انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة على سبيل المثال فان التاجر الذي يشتري من الشركة مراراً وتكراراً فهو وفي لتلك الشركة فترى تجار التجزئة يميلون للتعامل مع منتج معين دون غيره ولاءً لهذا المنتج (القرعان،2023).

ثالثاً: أهمية الولاء:

تبرز أهمية ولاء العميل في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (6)



مصدر الشكل: عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، ط1، مصر، 2004، ص 206

لمحة عن الموقع:

أصبحت المواقع المتخصصة بالمنصات الإعلانية ضرورة حتمية للترويج عن منتج أو خدمة ما مهما كان حجمها، حيث تُصنف الإعلانات عبر الإنترنت كأكثر الأنواع شيوعاً، والتي تمكن المرء من استهداف عدد كبير من الجماهير ومواكبة العديد من الفرص، وهناك العديد من المنصات المختلفة المتاحة التي يمكن الإعلان من خلالها ولعل أشهر هذه المواقع موقع دوزبارا وقد كان من الطبيعي ان يحقق دوزبارا شهرة واسعة بين الأفراد، كونه ساعدهم في حل مشكلة رئيسية من مشاكل حياتهم، والجدير بالذكر ان موقع Dozbara حديث النشأة فقط تم إصداره في عام 2022 وتحديدًا في شهر حزيران.

من أهم مميزات موقع دوزبارا:

لقد حقق موقع دوزبارا شهرة واسعة بين المستخدمين، وذلك بفضل ما يجمع من مميزات عدة نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

- يشمل كافة المحافظات السورية.
- الدقة في البحث والنتائج.
- يتميز الموقع بتصميم سهل وبسيط يمكن التعامل معه دون مواجهة أي مشاكل ومعوقات.
- في حالة وجود أي مشاكل يمكن التواصل مع فريق الدعم والذي لا يدخر جهداً في حل مشاكل المستخدمين.

الإطار العملي

أسلوب ومنهج الدراسة
مجتمع وعينة الدراسة
أداة جمع البيانات وتحليلها
تجربة البحث
تصميم السيناريوهات
تحليل ثبات الاستبيان
تحليل النتائج
النتائج والتوصيات
المراجع
الملاحق

تمهيد:

سنستعرض في هذا الفصل المنهجية العملية لاختبار متغيرات الدراسة، وذلك من خلال الخطوات الآتية: (تحديد أسلوب ومنهج الدراسة، مجتمع وعينة البحث، الأساليب التي تم عن طريقها جمع البيانات، الإجراءات المتبعة في تجربة البحث، الأدوات المستعملة في التحليل الإحصائي، النتائج، التوصيات، المراجع، الملاحق).

أسلوب ومنهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها فقد استخدم الباحث المنهج التجريبي لما يمتاز به من القدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة ومعالجتها، ويتضمن مجتمع وعينة البحث وأساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث وتقييم صدق وثبات مقاييس البحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء لموقع Dozbara، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة (الاستبيان) لغاية جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة والتي غطت (64) مستجيب وقد تم اختيار عينة عشوائية من العملاء، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات الملائمة للدراسة المطلوبة.

أداة جمع البيانات وتحليلها:

من خلال استبانة الكترونية مستندة إلى الدراسات السابقة ومعتمدة على مقاييس من الدراسات السابقة أيضاً وتم توزيعها على عينة الدراسة المقترحة وتم تصميمها وإتاحتها إلكترونياً من خلال خدمة Google Docs. وسيتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية المتكاملة SPSS وتحليل النتائج بناءً على عدة اختبارات إحصائية مختلفة.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: إعادة إحياء العلامة التجارية ويتضمن (الشكل - اللون)

المتغير التابع: رضا العميل – نية إعادة الشراء.

المتغيرات الوسيطة: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

ومن أهم أساليب الإحصاء الاستدلالي:

- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان المعد
- اختبار Independent – Samples T Test لدراسة تأثير عامل وحيد على متغير تابع.
- اختبار Two Way ANOVA لدراسة تأثير عاملين معاً على متغير تابع.

تجربة البحث:

بدأ الباحث في التواصل مع المدير التنفيذي لشركة دوزبارا الواقعة في مشروع دمر جزيرة ١٢ للبدء في التجربة العملية وعليه تم شرح فكرة البحث وما تقدمه من حلول للشركة تمكّنها من النهوض في السوق.

في البداية تم التواصل مع العملاء من قبل المدير التنفيذي للشركة وإعلامهم بفكرة البحث وما هي النتائج المتوقعة من إنجاز هذه التجربة كان التجاوب إيجابياً جداً من قبل العملاء، ومن ثم تم الاتفاق على توزيع أربع استبيانات إلكترونية على العملاء والبالغ عددهم ٦٤ عميل عن طريق رابط سيتم إرساله عبر تطبيق الواتساب.

توجه الباحث للتعاقد مع فريق مختص بمجال التصميم وفريق مختص بمجال التسويق لإنشاء التصاميم المختارة بناءً على الدراسات السابقة تم الاعتماد على كل من الشكل واللون الأتيين:

الشكل مستطيل منحنى

اللون الأزرق والأورانج

ليتم تضمين هذه الشعارات الأربعة في الاستبيانات التي سيتم إرسالها للعملاء موزعين على الشكل الآتي:

الشعار الأول:

لون أورانج شكل مستطيل الاستبيان الأول

الشعار الثاني:

لون أزرق شكل مستطيل الاستبيان الثاني

الشعار الثالث:

لون أورانج شكل منحنى الاستبيان الثالث

الشعار الرابع:

لون أزرق شكل منحنى الاستبيان الرابع

تصميم السيناريوهات:

السيناريو الأول:

صمم هذا السيناريو لهدف دراسة أثر إعادة إحياء العلامة التجارية على نية الرضا ونية إعادة شراء العملاء موقع دوزبارا علماً أنه تم تصميم الشعار بشكل (مستطيل) ولون (أورانج)



السيناريو الثاني:

صمم هذا السيناريو لهدف دراسة أثر إعادة إحياء العلامة التجارية على نية الرضا ونية إعادة شراء العملاء موقع دوزبارا علماً أنه تم تصميم الشعار بشكل (مستطيل) ولون (أزرق)



السيناريو الثالث:

صمم هذا السيناريو لهدف دراسة أثر إعادة إحياء العلامة التجارية على نية الرضا ونية إعادة شراء العملاء موقع دوزبارا علماً أنه تم تصميم الشعار بشكل (منحني) ولون (أورانج)



السيناريو الرابع:

صمم هذا السيناريو لهدف دراسة أثر إعادة إحياء العلامة التجارية على نية الرضا ونية إعادة شراء العملاء موقع دوزبارا علماً أنه تم تصميم الشعار بشكل (منحني) ولون (أزرق)



تحليل ثبات الاستبيان:

قد تحقق الباحث من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's وكانت النتائج مبينة بالجدول الآتي:

معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's):

القيمة	المتغير
0.957	متغير رضا العميل
0.936	متغير نية إعادة الشراء

الجدول رقم (1)

وتشير نتائج الجدول (1) أن قيم ألفا كرونباخ كانت بالنسبة لمتغير رضا العميل 0.957 وبالنسبة لمتغير نية إعادة الشراء 0.936 وهي جيدة جداً، وهذا يعني أن معامل الثبات منطقي وبذلك يكون الباحث تأكد من ثبات استبيان الدراسة مما يجعله على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته في تحليل النتائج واختبار صحة فرضيات الدراسة.

مناقشة نتائج الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر معنوي لإعادة إحياء العلامة التجارية على الاستجابة للمستهلكين عند مستوى دلالة 0.05

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر إيجابي لشكل شعار العلامة (0: مستطيل – 1: منحنى) على رضا العملاء بحيث يكون الأثر إيجابي في حالة الشكل المنحني عند مستوى دلالة 0.05

❖ الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر إيجابي للون شعار العلامة (0: أزرق – 1: أورانج) على رضا العميل بحيث يكون الأثر إيجابي في حالة اللون الأزرق عند مستوى دلالة 0.05

❖ الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر إيجابي لشكل شعار العلامة (0: مستطيل – 1: منحنى) على نية إعادة الشراء بحيث يكون الأثر إيجابي في حالة الشكل المنحني عند مستوى دلالة 0.05

❖ الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر إيجابي للون شعار العلامة (0: أزرق – 1: أورانج) على نية إعادة الشراء بحيث يكون الأثر إيجابي في حالة اللون الأزرق عند مستوى دلالة 0.05

تحليل النتائج:

استعان الباحث بالاختبار (Independent – Samples T Test) لدلالة الفروق ما بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بمتغيرات التقسيم (الشكل – اللون) على المتغيرات التابعة (رضا العميل – نية إعادة الشراء)، حيث فرضيات الاختبار هي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي للشكل (0: مستطيل – 1: منحنى) على رضا العميل عند مستوى دلالة (0.05)

المحاور الرئيسية	الشكل	N	المتوسط	(Sig)	القرار الإحصائي	مجال الثقة
إجمالي المحور الأول: رضا العميل	مستطيل	32	3.34	0.005	يوجد دلالة إحصائية	-1.320 - أدنى
	منحني	32	4.13			-0.243 - أعلى

الجدول رقم (2)

نلاحظ من الجدول رقم (2) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رضا العميل، في ضوء متغير الشكل عند مستوى الدلالة 0.05 حيث وجدنا أن القيم الاحتمالية أصغر 0.05 وبالتالي يوجد أثر معنوي للشكل على رضا العميل، ولمعرفة أي قيمة للمتوسطات هي الأعلى يجب المقارنة من خلال مجال الثقة للفرق بين المتوسطين حيث:

$\mu_0 - \mu_1 < 0 \Rightarrow \mu_0 < \mu_1$	$[-,-]$
$\mu_0 - \mu_1 = 0 \Rightarrow \mu_0 = \mu_1$	$[-,+]$
$\mu_0 - \mu_1 > 0 \Rightarrow \mu_0 > \mu_1$	$[+,+]$

ومن جدول النتائج يتبين لدينا أن مجال الثقة للفرق بين المتوسطين يحمل الإشارة السالبة في كلا الطرفين وبالتالي نستنتج أن متوسط (0: مستطيل) أصغر من متوسط (1: منحنى) وبالتالي نستنتج أن للشكل المنحني أثر إيجابي على رضا العميل.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي للون (0: أزرق - 1: اورانج) على رضا العميل عند مستوى دلالة 0.05

المحاور الرئيسية	الشكل	N	المتوسط	(Sig)	القرار الإحصائي	مجال الثقة
إجمالي المحور الأول: رضا العميل	أزرق	32	4.13	0.005	يوجد دلالة إحصائية	أدنى 0.243
	اورانج	32	3.34			أعلى 1.319

الجدول رقم (3)

نلاحظ من الجدول رقم (3) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رضا العميل، في ضوء متغير اللون عند مستوى الدلالة 0.05 حيث وجدنا أن القيم الاحتمالية أصغر من 0.05، وبالتالي يوجد أثر معنوي للون على رضا العميل، ولمعرفة أي قيمة للمتوسطات هي الأعلى يجب المقارنة من خلال مجال الثقة للفرق بين المتوسطين حيث:

$\mu_0 - \mu_1 < 0 \Rightarrow \mu_0 < \mu_1$	$[-,-]$
$\mu_0 - \mu_1 = 0 \Rightarrow \mu_0 = \mu_1$	$[-,+]$
$\mu_0 - \mu_1 > 0 \Rightarrow \mu_0 > \mu_1$	$[+,+]$

ومن جدول النتائج يتبين لدينا أن مجال الثقة للفرق بين المتوسطين يحمل الإشارة الموجبة في كلا الطرفين وبالتالي نستنتج أن متوسط (0: أزرق) أكبر من متوسط (1: اورانج) وبالتالي نستنتج أن للون الأزرق أثر إيجابي على رضا العميل.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي للشكل (0: مستطيل – 1: منحنى) على نية إعادة الشراء عند مستوى دلالة 0.05

المحاور الرئيسية	الشكل	N	المتوسط	(Sig)	القرار الإحصائي	مجال الثقة
إجمالي المحور الأول: نية إعادة الشراء	مستطيل	32	3.41	0.008	يوجد دلالة إحصائية	-1.184 - أدنى
	منحنى	32	4.09			-0.191 - أعلى

الجدول رقم (4)

نلاحظ من الجدول رقم (4) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات نية إعادة الشراء، في ضوء متغير الشكل عند مستوى الدلالة 0.05 حيث وجدنا أن القيم الاحتمالية أصغر من 0.05، وبالتالي يوجد أثر معنوي للشكل على نية إعادة الشراء، ولمعرفة أي قيمة للمتوسطات هي الأعلى يجب المقارنة من خلال مجال الثقة للفرق بين المتوسطين حيث:

$\mu_0 - \mu_1 < 0 \Rightarrow \mu_0 < \mu_1$	[-,-]
$\mu_0 - \mu_1 = 0 \Rightarrow \mu_0 = \mu_1$	[-,+]
$\mu_0 - \mu_1 > 0 \Rightarrow \mu_0 > \mu_1$	[+,+]

ومن جدول النتائج يتبين لدينا أن مجال الثقة للفرق بين المتوسطين يحمل الإشارة السالبة في كلا الطرفين وبالتالي نستنتج أن متوسط (0: مستطيل) أصغر من متوسط (1: منحنى) وبالتالي نستنتج أن لشكل المنحنى أثر إيجابي على نية إعادة الشراء.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي للون (0: أزرق – 1: اورانج) على نية إعادة الشراء عند مستوى دلالة 0.05

المحاور الرئيسية	الشكل	N	المتوسط	(Sig)	القرار الإحصائي	مجال الثقة
إجمالي المحور الأول: نية إعادة الشراء	أزرق	32	4.09	0.008	يوجد دلالة إحصائية	أدنى 0.191
	اورانج	32	3.41			أعلى 1.184

الجدول رقم (5)

نلاحظ من الجدول رقم (5) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات نية إعادة الشراء، في ضوء متغير اللون عند مستوى الدلالة 0.05 حيث وجدنا أن القيم الاحتمالية أصغر من 0.05، وبالتالي يوجد أثر معنوي للون على رضا العميل، ولمعرفة أي قيمة للمتوسطات هي الأعلى يجب المقارنة من خلال مجال الثقة للفرق بين المتوسطين حيث:

$\mu_0 - \mu_1 < 0 \Rightarrow \mu_0 < \mu_1$	[-,-]
$\mu_0 - \mu_1 = 0 \Rightarrow \mu_0 = \mu_1$	[-,+]
$\mu_0 - \mu_1 > 0 \Rightarrow \mu_0 > \mu_1$	[+,+]

ومن جدول النتائج يتبين لدينا أن مجال الثقة للفرق بين المتوسطين يحمل الإشارة الموجبة في كلا الطرفين وبالتالي نستنتج أن متوسط (0: أزرق) أكبر من متوسط (1: اورانج) وبالتالي نستنتج أن للون الأزرق أثر إيجابي على نية إعادة الشراء.

تطبيق اختبار Two Way ANOVA:

وندرس فيه تأثير عاملين معا (المتغيرين المستقلين) على (المتغير التابع) وهنا قد يوجد تفاعل بين العاملين معا أو قد يكون لكل منهما تأثير خاص. وفي بحثنا المتغيرين المستقلين يكونان الشكل (0: مستطيل – 1: منحنى) واللون (0: أزرق – 1: أورانج) والدراسة تتمحور حول دراسة (تأثير الشكل واللون على رضا العميل) ودراسة (تأثير الشكل واللون على نية إعادة الشراء). والفرضيات من الشكل التالي:

المجموعة الأولى:

١- هل تؤثر مستويات المتغير المستقل الأول (الشكل) بشكل مختلف في الوحدات التجريبية حيث الفرضيات من الشكل:

- ❖ الفرضية العدم " H_0 ": تؤثر مستويات العامل الأول بشكل متساوي.
- ❖ الفرضية البديلة " H_1 ": هناك اختلاف بالتأثير على الأقل بمستوى واحد.

المجموعة الثانية:

٢- هل تؤثر مستويات المتغير المستقل الثاني (اللون) بشكل مختلف في الوحدات التجريبية حيث الفرضيات من الشكل:

- ❖ الفرضية العدم " H_0 ": تؤثر مستويات العامل الثاني بشكل متساوي.
- ❖ الفرضية البديلة " H_1 ": هناك اختلاف بالتأثير على الأقل بمستوى واحد.

المجموعة الثالثة:

٣- هل هناك تأثير متبادل (تفاعل) بين مستويات المتغيرين (الشكل * اللون) في تأثيرهما على الوحدات التجريبية حيث الفرضيات من الشكل:

- ❖ الفرضية العدم " H_0 ": لا يوجد تأثير متبادل بين مستويات المتغيرين.
- ❖ الفرضية البديلة " H_1 ": يوجد تأثير متبادل بين مستويات المتغيرين.

أولاً: سنقوم بتطبيق الاختبار على رضا العميل (دراسة تأثير الشكل واللون على رضا العميل):

Descriptive Statistics				
رضا العميل				
الشكل	اللون	Mean	Std. Deviation	N
مستطيل	أزرق	4.19	.655	16
	اورانج	2.50	1.414	16
	Total	3.34	1.382	32
منحني	أزرق	4.06	.680	16
	اورانج	4.19	.544	16
	Total	4.13	.609	32
Total	أزرق	4.13	.660	32
	اورانج	3.34	1.359	32
	Total	3.73	1.130	64

الجدول رقم (6)

Tests of Between-Subjects Effects					
رضا العميل					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Corrected Model	32.672	3	10.891	13.667	.000
Intercept	892.516	1	892.516	1120.020	.000
الشكل	9.766	1	9.766	12.255	.001
اللون	9.766	1	9.766	12.255	.001
الشكل * اللون	13.141	1	13.141	16.490	.000
Error	47.813	60	.797		
Total	973.000	64			
Corrected Total	80.484	63			

الجدول رقم (7)

الشكل * اللون					
رضا العميل					
الشكل	اللون	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
مستطيل	أزرق	4.188	.223	3.741	4.634
	اورانج	2.500	.223	2.054	2.946
منحني	أزرق	4.063	.223	3.616	4.509
	اورانج	4.188	.223	3.741	4.634

الجدول رقم (8)

الجدول (7) يوضح التحليل العاملي الذي يتضمن الآثار الرئيسية والتفاعلات لجميع المتغيرات المستقلة المحددة، وكون القيم الاحتمالية أصغر من 0.05 لكل متغير مستقل ومتحول التفاعل (الشكل*اللون) عندها نرفض الفرضيات الرئيسية ونقبل الفرضيات البديلة حيث تكون النتائج:

- ❖ لا تؤثر مستويات العامل الأول (الشكل) بشكل متساوي.
- ❖ لا تؤثر مستويات العامل الثاني (اللون) بشكل متساوي.
- ❖ يوجد تأثير متبادل بين مستويات المتحولين.

في الجدول (8) وبعد معرفة وجود تفاعل للمتحولين (الشكل*اللون) على رضا العميل ومن خلال مجال الثقة للفرق بين المتوسطات نلاحظ أن إشارات المجال جميعها موجبة وبالتالي نلاحظ وجود تفاعل في رضا العميل للمستطيل الأزرق أكثر من المستطيل الاورانج، ونلاحظ وجود تفاعل لرضا العميل للمنحني الأزرق أكثر من المنحني الاورانج.

ثانياً: سنقوم بتطبيق الاختبار على رضا العميل (دراسة تأثير الشكل واللون على نية إعادة الشراء):

Descriptive Statistics				
نية إعادة الشراء				
الشكل	اللون	Mean	Std. Deviation	N
مستطيل	أزرق	4.25	.577	16
	اورانج	2.56	1.153	16
	Total	3.41	1.241	32
منحني	أزرق	3.94	.680	16
	اورانج	4.25	.577	16
	Total	4.09	.641	32
Total	أزرق	4.09	.641	32
	اورانج	3.41	1.241	32
	Total	3.75	1.039	64

الجدول رقم (9)

Tests of Between-Subjects Effects					
نية إعادة الشراء					
Source	Type III Sum of Squares	df	Square	F	Sig.
Corrected Model	31.125	3	10.375	16.881	.000
Intercept	900.000	1	900.000	1464.407	.000
الشكل	7.563	1	7.563	12.305	.001
اللون	7.563	1	7.563	12.305	.001
الشكل * اللون	16.000	1	16.000	26.034	.000
Error	36.875	60	.615		
Total	968.000	64			
Corrected Total	68.000	63			

الجدول رقم (10)

الشكل * اللون					
نية إعادة الشراء					
الشكل	اللون	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
مستطيل	أزرق	4.250	.196	3.858	4.642
	اورانج	2.563	.196	2.170	2.955
منحني	أزرق	3.938	.196	3.545	4.330
	اورانج	4.250	.196	3.858	4.642

الجدول رقم (11)

الجدول (10) يوضح التحليل العاملي الذي يتضمن الآثار الرئيسية والتفاعلات لجميع المتغيرات المستقلة المحددة، وكون القيم الاحتمالية أصغر من 0.05 لكل متغير مستقل ومتحول التفاعل (الشكل*اللون) عندها نرفض الفرضيات الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة حيث تكون النتائج:

- ❖ لا تؤثر مستويات العامل الأول (الشكل) بشكل متساوي.
- ❖ لا تؤثر مستويات العامل الثاني (اللون) بشكل متساوي.
- ❖ يوجد تأثير متبادل بين مستويات المتحولين.

في الجدول (11) وبعد معرفة وجود تفاعل للمتحويلين (الشكل*اللون) على نية إعادة الشراء ومن خلال مجال الثقة للفرق بين المتوسطات نلاحظ أن إشارات المجال جميعها موجبة وبالتالي نلاحظ وجود تفاعل في نية إعادة الشراء للمستطيل الأزرق أكثر من المستطيل الاورانج، ونلاحظ وجود تفاعل لنية إعادة الشراء للمنحني الأزرق أكثر من المنحني الاورانج.

النتائج:

سيتم عرض النتائج الدراسة تحت عناوين كما يلي:

- يوجد أثر معنوي للشكل على رضا العميل ولوحظ أن للمنحني أثر إيجابي أعلى من المستطيل على رضا العميل.
- يوجد أثر معنوي للون على رضا العميل ولوحظ أن للون الأزرق أثر إيجابي أعلى من الاورانج على رضا العميل.
- يوجد أثر معنوي للشكل على نية إعادة الشراء ولوحظ أن للمنحني أثر إيجابي أعلى من المستطيل على نية إعادة الشراء.
- يوجد أثر معنوي للون على نية إعادة الشراء ولوحظ أن للون الأزرق أثر إيجابي أعلى من الاورانج على نية إعادة الشراء.
- يوجد تأثير متبادل (تفاعل) بين مستويات المتحولين (الشكل*اللون) على رضا العميل.
- يوجد تأثير متبادل (تفاعل) بين مستويات المتحولين (الشكل*اللون) على نية إعادة الشراء.
- لوحظ أن للشكل المستطيل الأزرق أثر إيجابي أعلى من المستطيل الاورانج على رضا العميل ونية إعادة الشراء، وأن للمنحني الأزرق أثر إيجابي أعلى من المنحني الاورانج على رضا العميل ونية إعادة الشراء.

التوصيات:

نوصي موقع Dozbara بطرح شكل ولون جديد لما لهما أثر إيجابي على رضا العملاء ونية إعادة الشراء وذلك في ضوء تجديد العلامة التجارية ونقترح إضافة شكل المنحني ولون الأزرق لما لهما أثر إيجابي في رضا العميل ونية إعادة الشراء.

أيضاً جميع المواقع الالكترونية بالاهتمام بطرح أشكال وألوان جديدة بشكل مستمر وعرضها على العملاء لمعرفة آراء الجمهور وكسب رضاهم وبالتالي توسيع قاعدة العملاء.

أخيراً، نوصي جميع المواقع الالكترونية بالاهتمام بطرح أشكال وألوان جديدة تناسب العملاء وذلك في ضوء زرع نية إعادة الشراء وبالتالي ربح أكبر معنوي ونقدي للشركة.

المراجع

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- القرعان، أ. (2023). الولاء: مفهومه ومحدداته وأثره على سلوك المستهلك. مجلة الإدارة والتسويق، 10(1)، 1-15.
- حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2003/2004 ص50.
- صليحة، م. (2016). الزبون: المفهوم والأهمية. مجلة التسويق، 26(1)، 21-32.
- عبدوش، أ. (2016). أسباب تغيير العلامة التجارية. مجلة التسويق، 27(1)، 21-32.
- عبدوش، فاديا. (2016). أهمية الألوان في التسويق. موقع البلاغ. <http://www.balagh.com/pages/tex>
- ميلز، هاري. (2010). فن الإقناع. الرياض: مكتبة جرير.
- مصدر الشكل عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، ط1، مصر، 2004 ص206.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Babolhavaeji, et al., 2015 the Role of Product Color in Consumer Behavior.
- Goldstein, 2021 the Importance of Color and Shape in Marketing and Branding.
- Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., Consumer Behavior, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011 p.7.
- Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., Consumer Behavior, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011 pp 10-11.
- Karmer, 2023 the emotional triggers of colors.
- Lee, J. W., Yoon, C. Y., Jeong, J. Y., & Kim, H. J. (2016). Shape, emotion, and behavior in marketing: An experimental study on the effect of shape on emotion, brand recall, and purchase intention. Journal of Marketing, 80(1), 103-118.

Lin, W. M., Oettringer, D. A., Bakker–Marshall, I., Emmerzaal, J., Wilsch, A., Elshafei, H. A., Rassi, E., & Haegens, S. (2021). No behavioral evidence for rhythmic facilitation of perceptual discrimination. *European Journal of Neuroscience*, 55, 1– 13.

Michon Christian, Pearson Edition, merkateur, Paris, 2003 p,71.

Philip kotler et autres, marketing management, Pearson éducation,11ème, Paris, 2009, p169.

Sahni, 2022 the impact of shapes on marketing.

الملاحق

الاستبيان

المتغيرات الديموغرافية:

الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

العمر:

☐ 25 - 20

☐ 30 - 26

☐ 35 - 31

☐ 36 فأكثر

المستوى العلمي:

☐ بدون مؤهل علمي

☐ اعدادي

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

السيناريو الأول



غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أشعر بالرضا عند التعامل مع موقع دوزبارا
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع ذو مصداقية عالية
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع مماثل للواقع
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع آمن
					إذا كنت بحاجة للإعلان عن خدمة ما فإنني أفضل استخدام هذا الموقع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					لدي نية لإعادة شراء خدمة هذا الموقع
					تجذبني الإعلانات التي يتم عرضها على الموقع
					لدي احتمال كبير بالإعلان على هذا الموقع
					أرغب في تجربة الموقع بشكله الجديد
					من المحتمل أن أختار هذا الموقع بدلاً من أي موقع آخر

السيناريو الثاني



غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أشعر بالرضا عند التعامل مع موقع دوزبارا
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع ذو مصداقية عالية
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع مماثل للواقع
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع آمن
					إذا كنت بحاجة للإعلان عن خدمة ما فإنني أفضل استخدام هذا الموقع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					لدي نية لإعادة شراء خدمة هذا الموقع
					تجذبني الإعلانات التي يتم عرضها على الموقع
					لدي احتمال كبير بالإعلان على هذا الموقع
					أرغب في تجربة الموقع بشكله الجديد
					من المحتمل أن أختار هذا الموقع بدلاً من أي موقع آخر

السيناريو الثالث



غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أشعر بالرضا عند التعامل مع موقع دوزبارا
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع ذو مصداقية عالية
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع مماثل للواقع
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع آمن
					إذا كنت بحاجة للإعلان عن خدمة ما فإنني أفضل استخدام هذا الموقع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					لدي نية لإعادة شراء خدمة هذا الموقع
					تجذبني الإعلانات التي يتم عرضها على الموقع
					لدي احتمال كبير بالإعلان على هذا الموقع
					أرغب في تجربة الموقع بشكله الجديد
					من المحتمل أن أختار هذا الموقع بدلاً من أي موقع آخر

السيناريو الرابع



غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أشعر بالرضا عند التعامل مع موقع دوزبارا
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع ذو مصداقية عالية
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع مماثل للواقع
					المحتوى الإعلاني المقدم من قبل الموقع آمن
					إذا كنت بحاجة للإعلان عن خدمة ما فإنني أفضل استخدام هذا الموقع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					لدي نية لإعادة شراء خدمة هذا الموقع
					تجذبني الإعلانات التي يتم عرضها على الموقع
					لدي احتمال كبير بالإعلان على هذا الموقع
					أرغب في تجربة الموقع بشكله الجديد
					من المحتمل أن أختار هذا الموقع بدلاً من أي موقع آخر

