

أثر خصائص رمز العلامة التجارية على الأنوثة والذكورة المدركة للعلامة التجارية
وتفضيلها

The impact of brand logo characteristics on perceived brand
femininity and masculinity and brand preference

إعداد الطالبة: سوزانا صفوان الكرمي

إشراف: د. نريمان عمار

بحث أعدّ لنيل درجة الماجستير البحثي في اختصاص إدارة التسويق

العام الدراسي: 2025-2026

جميع الآراء الواردة في هذا التقرير تعبر عن وجهة نظر معده ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية عن مدى دقة أو

مصادقية الآراء المطروحة فيه

أثر خصائص رمز العلامة التجارية على الأنوثة والذكورة المدركة للعلامة التجارية
وتفضيلها

The impact of brand logo characteristics on perceived brand
femininity and masculinity and brand preference

إعداد الطالبة: سوزانا صفوان الكرمي

لجنة المناقشة

م	اسم عضو اللجنة	الدرجة العلمية	الصفة
1	د. حيان ديب	أستاذ مساعد في المعهد العالي لإدارة الأعمال	عضواً
2	د. محمود علي عريض	أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد بجامعة حلب	عضواً
3	د. نريمان عمار	مدرس في المعهد العالي لإدارة الأعمال	عضواً ومشرفاً

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر شكل شعار العلامة التجارية، ونمط تمثيله، ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية، وبيان مدى إسهام هذين البعدين الإدراكيين في تفسير تفضيل العلامة التجارية. وتناولت الدراسة الشكل المنحني مقابل الشكل الحاد أو المضلع، ونمط التمثيل القائم على الحدود مقابل النمط الممتلئ، واللون الأزرق الفاتح مع الرمادي مقابل اللون الزهري الفاتح مع الرمادي.

اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي باستخدام تصميم بين المجموعات، ونُظمت المعالجات التجريبية وفق تصميم عاملي $2 \times 2 \times 2$ ، نتج عنه ثمانية شعارات تجريبية لعلامة تجارية وهمية. وتكونت العينة النهائية من 194 مشاركاً من أفراد المجتمع السوري، جرى الوصول إليهم باستخدام عينة غير احتمالية متاحة، مع الاستفادة من الإحالة الشبكية، وذلك بعد استبعاد 12 استجابة غير مكتملة من أصل 206 استجابات مستلمة. وتعرض كل مشارك لشعار واحد فقط من بين الحالات التجريبية الثمانية. وقيس كل من الذكورة المدركة والأنوثة المدركة وتفضيل العلامة التجارية باستخدام مقاييس مكونة من خمس عبارات لكل متغير وفق مقياس ليكرت سباعي النقاط. وحُللت البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال تحليل التباين العاملي 2×2 لاختبار التأثيرات التفاعلية والرئيسية لخصائص الشعار، إلى جانب تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار إسهام الذكورة والأنوثة المدركتين في تفسير تفضيل العلامة التجارية.

كشفت النتائج عن وجود تفاعلات دالة بين خصائص الشعار، وكان أبرزها ظهور تفاعل ثلاثي دال بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة المدركة، في حين لم يظهر هذا التفاعل في الأنوثة المدركة. كما ظهر التفاعل بين الشكل ونمط التمثيل دالاً في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين، وظهر التفاعل بين نمط التمثيل واللون في البعدين أيضاً، في حين ظهر التفاعل بين الشكل واللون في الأنوثة المدركة فقط. وتشير هذه النتائج إلى أن دلالة خصائص الشعار لا

تتحدد دائماً بصورة مستقلة، بل قد تتغير تبعاً للطريقة التي تجتمع بها الخصائص البصرية ضمن التكوين نفسه.

وعلى مستوى التأثيرات الرئيسة، أظهرت النتائج وجود أثر دال لشكل الشعار في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين؛ إذ ارتبط الشكل الحاد أو المضلع بذكورة مدركة أعلى، في حين ارتبط الشكل المنحني بأنوثة مدركة أعلى. كما ظهر أثر دال لنمط تمثيل الشعار في الذكورة المدركة، حيث ارتبط النمط القائم على الحدود بذكورة مدركة أعلى مقارنة بالنمط الممتلئ، خلافاً للاتجاه المتوقع، في حين لم يظهر أثر رئيس دال لنمط التمثيل في الأنوثة المدركة. كذلك ظهر أثر دال للون في البعدين؛ إذ ارتبط الأزرق الفاتح مع الرمادي بذكورة مدركة أعلى، بينما ارتبط الزهري الفاتح مع الرمادي بأنوثة مدركة أعلى. وينبغي تفسير هذه التأثيرات الرئيسة في ضوء التفاعلات الدالة بين خصائص الشعار.

وأظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن كلاً من الذكورة المدركة والأنوثة المدركة أسهم إسهاماً إيجابياً ودالاً إحصائياً في تفسير تفضيل العلامة التجارية، وقد فسّر البعدان معاً 37.4% من التباين في تفضيل العلامة التجارية.

وتوصي الدراسة بالتعامل مع خصائص الشعار بوصفها عناصر مترابطة ضمن تكوين بصري متكامل، وعدم الاكتفاء بتقييم أثر الشكل أو اللون أو نمط التمثيل بصورة منفصلة، إلى جانب إجراء اختبارات قبلية للتصاميم قبل اعتمادها، مع مراعاة خصائص السوق والجمهور المستهدف والدلالات الناتجة عن تفاعل عناصر الهوية البصرية.

الكلمات المفتاحية: شكل الشعار، نمط تمثيل الشعار، لون الشعار، الذكورة المدركة، الأنوثة المدركة، تفضيل العلامة التجارية.

Research Summary

This study aimed to examine the effect of brand logo shape, representation style, and color on perceived brand masculinity and femininity, and to determine the extent to which these two perceptual dimensions contribute to explaining brand preference. The study examined curved versus angular or polygonal logo shapes, outline versus filled representation styles, and light blue with gray versus light pink with gray color combinations.

The study adopted an experimental approach using a between-subjects design. The experimental manipulations were organized according to a $2 \times 2 \times 2$ factorial design, resulting in eight experimental logos for a fictitious brand. The final sample consisted of 194 participants from the Syrian community, recruited through a non-probability convenience sampling approach with the use of chain-referral. Twelve incomplete responses were excluded from a total of 206 responses received. Each participant was exposed to only one of the eight experimental logo conditions. Perceived masculinity, perceived femininity, and brand preference were each measured using five-item scales based on a seven-point Likert scale. The data were analyzed using SPSS through a $2 \times 2 \times 2$ factorial ANOVA to test the interaction and main effects of logo characteristics, in addition to multiple linear regression to examine the contribution of perceived masculinity and femininity to explaining brand preference.

The findings revealed significant interactions among the logo characteristics. Most notably, a significant three-way interaction between logo shape, representation style, and color emerged for perceived masculinity, whereas this interaction was not significant for perceived femininity. The interaction between shape and representation style was significant for both perceived masculinity and femininity, and the interaction between representation style and color was also significant for both dimensions. In contrast, the interaction between shape and color was significant only for perceived femininity. These findings indicate that the meanings associated with logo characteristics are not always determined independently, but may vary according to the way visual characteristics are combined within the same design configuration.

Regarding the main effects, logo shape had a significant effect on both perceived masculinity and femininity. Angular or polygonal shapes were associated with higher perceived masculinity, whereas curved shapes were associated with higher perceived femininity. Representation style had a significant effect on perceived masculinity, with outline logos being associated with higher perceived masculinity than filled logos, contrary to the expected direction. However, no significant main effect of representation style was found for perceived femininity. Color also had a significant effect on both dimensions; light blue with gray was associated with higher perceived masculinity, whereas light pink with gray was

associated with higher perceived femininity. These main effects should be interpreted in light of the significant interactions among the logo characteristics.

The results of the multiple linear regression analysis further showed that both perceived masculinity and perceived femininity made positive and statistically significant contributions to explaining brand preference. Together, the two dimensions explained 37.4% of the variance in brand preference.

The study recommends treating logo characteristics as interrelated elements within an integrated visual configuration rather than evaluating shape, color, or representation style as isolated elements. It also recommends conducting pretests of logo designs before implementation, while taking into account market characteristics, the target audience, and the meanings that may emerge from the interaction among visual identity elements.

Keywords: logo shape, logo representation style, logo color, perceived masculinity, perceived femininity, brand preference.

شكر خاص وعرfan

أتوجه بالشكر الجزيل لكل أساتذة المعهد العالي لإدارة الأعمال، الذين

لم يبخلوا علينا بعلمهم واهتمامهم وأخص بالشكر والعرfan

للدكتورة نريمان عمار

التي تشرفت بإشرافها على هذا البحث وقدمت لي الكثير على الدعم

التوجيه المستمر طوال فترة إعداد هذا البحث وكانت توجيهاتها العلمية

دعامة أساسية في إخراج هذا العمل بأفضل صورة

لكم مني فائق التقدير والعرfan.

فهرس المحتويات

الفصل التمهيدي الإطار العام للبحث

2.....	المقدمة:
3.....	1مشكلة البحث:
5.....	2أهداف البحث:
5.....	3أهمية البحث:
5.....	أولاً: الأهمية النظرية.
6.....	ثانياً: الأهمية التطبيقية
6.....	4الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
7.....	4.1. شكل الشعار وإدراك الذكورة والأنوثة.
8.....	4.2. نمط تمثيل الشعار وإدراك الذكورة /الأنوثة للعلامة التجارية
10.....	4.3. اللون وإدراك الذكورة /الأنوثة للعلامة التجارية
11.....	4.4. التأثيرات التفاعلية بين خصائص الشعار وإدراك الذكورة والأنوثة
12.....	4.5. إدراك الذكورة/الأنوثة وتفضيل العلامة التجارية
13.....	5نموذج البحث:

الفصل الثاني الإطار النظري للبحث

17.....	1مفهوم العلامة التجارية وأهميتها
18.....	2الهوية البصرية للعلامة التجارية
21.....	1-2 شكل الشعار (Logo Shape)
24.....	2-2 نمط تمثيل الشعار (Logo Representation Style)
28.....	2-3 لون الشعار (Logo Color)
32.....	3الذكورة والأنوثة المدركتان للعلامة التجارية Perceived Brand Masculinity/Femininity
42.....	4تفضيل العلامة التجارية Brand Preference

الفصل الثالث الإطار العملي للبحث

47.....	تمهيد
47.....	1. منهجية البحث وتصميمها التجريبي
48.....	2. تطوير المحفزات التجريبية
49.....	2.1 المرحلة الاستكشافية الأولية واختيار الرمز الأساسي
50.....	2.2 تطوير معالجة شكل الشعار
51.....	2.3 تطوير معالجة نمط تمثيل الشعار
52.....	2.4 تطوير معالجة لون الشعار

3. أداة البحث وقياس المتغيرات.....	54
3.1. قياس الذكورة المدركة للعلامة التجارية.....	54
3.2. قياس الأنوثة المدركة للعلامة التجارية.....	55
3.3. قياس تفضيل العلامة التجارية.....	55
3.4. مقياس الاستجابة المستخدم.....	56
3.5. تحكيم أداة البحث وصدق المحتوى.....	57
3.6. إجراءات التجربة وجمع البيانات.....	57
4. مجتمع وعينة البحث.....	58
5. وصف عينة البحث الديموغرافية.....	59
6. ثبات أداة البحث والاتساق الداخلي لبنودها.....	61
أولاً: ثبات أداة البحث.....	61
ثانياً: الاتساق الداخلي لبنود الأداة.....	62
7. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.....	63
8. التحقق من افتراضات التحليل الإحصائي.....	64
• افتراضات تحليل التباين العاملي $2 \times 2 \times 2$	64
• افتراضات تحليل الانحدار الخطي المتعدد.....	64
9. اختبار فرضيات البحث.....	65
9.1. نتائج تحليل التباين العاملي لخصائص الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين.....	65
9.1.1. التحقق من افتراض تجانس التباين.....	66
9.1.2. نتائج التفاعل الثلاثي بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه.....	67
9.1.3. تفكيك التفاعل الثلاثي في الذكورة المدركة.....	68
9.1.4. تحديد موضع التفاعل داخل الشكل الحاد/المضلع.....	69
9.1.5. فحص متانة التفاعل الثلاثي باستخدام تقديرات HC3.....	70
9.1.6. التفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله.....	71
9.1.7. التفاعل بين شكل الشعار ولونه.....	72
9.1.8. التفاعل بين نمط تمثيل الشعار ولونه.....	74
9.1.9. التأثيرات الرئيسية لخصائص الشعار.....	75
9.1.10. الحكم المتكامل على نتائج تحليل التباين العاملي والفرضيات.....	77
9.2. تحليل الانحدار الخطي المتعدد.....	79
9.2.1. نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتفسير تفضيل العلامة التجارية.....	80
9.2.2. معاملات الانحدار.....	81
9.3. ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث.....	82
10. مناقشة النتائج.....	84
• مناقشة التأثيرات التفاعلية بين خصائص الشعار.....	84

86.....	مناقشة التفاعل الثلاثي بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه.....	•
88.....	مناقشة التفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله.....	•
89.....	مناقشة التفاعل بين شكل الشعار ولونه.....	•
91.....	مناقشة التفاعل بين نمط تمثيل الشعار ولونه.....	•
92.....	مناقشة الأثر الرئيس لشكل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين.....	•
93.....	مناقشة الأثر الرئيس لنمط تمثيل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين.....	•
95.....	مناقشة الأثر الرئيس للون الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين.....	•
97.....	مناقشة الفرضية H5 ونتائج الانحدار	•
99.....	11.التوصيات.....	
101.....	12.محددات البحث.....	
104.....	المراجع.....	
110.....	الملاحق الاستبيان.....	
114.....	نتائج HC3 للمؤثرات الرئيسة والتفاعلات.....	

فهرس الأشكال

14	الشكل 1 نموذج البحث المقترح.....
22	الشكل 2 أنماط التمثيل البصري للشعارات
Error! ..	الشكل 3 أمثلة على البنية المنحنية والبنية الزاوية أو المضلعة في تصميم الشعارات ..
	Bookmark not defined.
25	الشكل 4 توضيح أثر سماكة الحدود ودرجة الامتلاء في الوزن البصري للشعار.....
29	الشكل 5 الأبعاد الرئيسة للون: درجة اللون والتشبع والقيمة
53	الشكل 6 محفزات البحث.....
60	الشكل 7 توزيع أفراد عينة البحث وفق النوع الاجتماعي.....
60	الشكل 8 توزيع أفراد عينة البحث وفق الفئات العمرية
61	الشكل 9 توزيع أفراد عينة البحث وفق المستوى التعليمي.....

فهرس الجداول

جدول 1 توزيع الاستجابات المستلمة والمستبعدة والمعتمدة	59
جدول 2 اختبار الثبات لأداة البحث وفق معامل ألفا كرونباخ	62
جدول 3 ملخص معاملات ارتباط بيرسون للاتساق الداخلي لبنود مقاييس البحث	62
جدول 4 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث	63
جدول 5 نتائج اختبار Levene لتجانس التباين	66
جدول 6 نتائج التفاعل الثلاثي (Three-Way Interaction) بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين	67
جدول 7 نتائج تحليل التأثيرات الثنائية البسيطة (Simple Two-Way Effects) لتفاعل نمط التمثيل × اللون بحسب شكل الشعار في الذكورة المدركة	68
جدول 8 نتائج التأثيرات البسيطة (Simple Effects) للون داخل كل نمط تمثيل في حالة الشكل الحاد/المضلع	69
جدول 9 نتائج التأثيرات البسيطة (Simple Effects) لنمط التمثيل داخل كل لون في حالة الشكل الحاد/المضلع	70
جدول 10 نتائج فحص المتانة باستخدام تقديرات HC3 (HC3 Robust Sensitivity Check) للتفاعل الثلاثي وتفكيكه في الذكورة المدركة	71
جدول 11 نتائج التفاعل الثنائي (Two-Way Interaction) بين شكل الشعار ونمط تمثيله في الذكورة والأنوثة المدركتين	71
جدول 12 نتائج التفاعل الثنائي (Two-Way Interaction) بين شكل الشعار ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين	73
جدول 13 نتائج التفاعل الثنائي (Two-Way Interaction) بين نمط تمثيل الشعار ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين	74
جدول 14 نتائج التأثيرات الرئيسية (Main Effects) لخصائص الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين	76

جدول 15 الحكم المتكامل على فرضيات خصائص الشعار في ضوء نتائج تحليل التباين	
العالمي (Factorial ANOVA)	79
جدول 16 ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتفسير تفضيل العلامة التجارية	80
جدول 17 نتائج تحليل التباين لدلالة نموذج الانحدار الخطي المتعدد	80
جدول 18 معاملات إسهام الذكورة والأنوثة المدركتين في تفسير تفضيل العلامة التجارية ...	81
جدول 19 ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث	83
جدول 20 نتائج فحص الحساسية باستخدام تقديرات HC3	115

الفصل التمهيدي

الإطار العام للبحث

المقدمة:

تُعد الهوية البصرية أحد المداخل الأساسية التي تتشكل من خلالها صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فهي لا تقتصر على منح العلامة مظهراً مميزاً، بل تسهم في نقل معانٍ وإحساسات تساعد المستهلك على تفسير شخصيتها وقيمتها. ويأتي الشعار في مقدمة عناصر هذه الهوية، لما يتمتع به من قدرة على اختزال هوية العلامة في تكوين بصري موجز وسريع الإدراك.

ولا يعمل الشعار بوصفه رمزاً تعريفاً فحسب، بل بوصفه إشارة بصرية يمكن أن تستثير مجموعة من الانطباعات حول طبيعة العلامة وشخصيتها. فخصائصه التصميمية، مثل الشكل واللون ونمط التمثيل، قد تحمل دلالات تتجاوز الجانب الجمالي لتوحي بمعانٍ مثل القوة أو الصرامة أو المرونة أو اللطف، وهي معانٍ يمكن أن تنتقل بدورها إلى الطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة التجارية.

وفي هذا الإطار، تمثل الذكورة والأنوثة أحد الأبعاد الإدراكية التي يمكن أن تُبنى من خلال هذه الإشارات البصرية. فبعض الخصائص التصميمية قد تنشط ارتباطات ذات طابع جندي؛ إذ يمكن للأشكال الحادة أو المضلعة أن توحي بدرجة أكبر بالقوة والحزم، في حين قد ترتبط الأشكال المنحنية بالنعومة والرقّة. كما يمكن للون أن يسهم في تعزيز هذه الانطباعات من خلال ما يحمله من دلالات رمزية واجتماعية.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بدور تصميم الشعار في تشكيل إدراكات المستهلك، فقد اتجه جانب مهم من الدراسات إلى تناول بعض الخصائص البصرية بصورة منفردة، ولا سيما الشكل واللون، في حين ظل نمط تمثيل الشعار، مثل التمييز بين التصميم الممتلئ والتصميم القائم على الحدود، أقل تناولاً في سياق الإدراك الجندي للعلامة. كما أن فهم أثر هذه الخصائص عند اجتماعها ضمن شعار واحد ما يزال بحاجة إلى مزيد من التحقق.

وانطلاقاً من ذلك، يركز هذا البحث على بحث أثر شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في تشكيل الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية، مع اختبار ما إذا كانت هذه الخصائص تعمل بصورة مستقلة أم من خلال تفاعلات مشتركة، ثم بيان مدى إسهام الذكورة والأنوثة المدركتين في تفسير تفضيل المستهلك للعلامة التجارية.

1 مشكلة البحث:

يُعد الشعار من أبرز عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية، إذ يسهم في نقل معانٍ وانطباعات تتجاوز وظيفته التعريفية والجمالية إلى تشكيل تصورات المستهلك عن شخصية العلامة. وتشير الأدبيات إلى أن خصائص التصميم البصري يمكن أن تعمل بوصفها إشارات يستند إليها المستهلك في تكوين أحكام أكثر تجريدًا عن العلامة، بما في ذلك إدراكها من حيث الذكورة والأنوثة. (Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021)

وقد بينت الدراسات السابقة أن شكل التصميم يحمل دلالات إدراكية يمكن أن تنتقل إلى أحكام مرتبطة بالجنس؛ إذ ارتبطت الأشكال الحادة أو الزاوية بدرجة أكبر بمعاني القوة والصلابة والذكورة، في حين ارتبطت الأشكال المستديرة أو المنحنية بمعاني الدفء والنعومة والأنوثة في عدد من السياقات البحثية. (Liu & Wei, 2021; Pang & Ding, 2021) كما أظهرت أدبيات اللون أن الخصائص اللونية قادرة على تشكيل تصورات المستهلك عن العلامة، سواء من خلال درجة اللون أو تشبعه أو تعدد الألوان المستخدمة فيه، بما يؤكد أن اللون لا يؤدي وظيفة جمالية فحسب، بل يحمل أيضًا دلالات نفسية ورمزية يمكن أن تؤثر في أحكام المستهلك (Song et al., 2022; Xiao et al., 2021).

ومع ذلك، تناول جانب مهم من الأدبيات هذه الخصائص بصورة منفردة أو ضمن علاقات تصميمية محددة، في حين تشير نتائج بحوث أخرى إلى أن أثر إحدى الخصائص البصرية قد يتغير تبعًا للخاصية المصاحبة لها. فقد تبين، على سبيل المثال، أن أثر تشبع لون الشعار في بعض أحكام المستهلك يختلف باختلاف شكل الشعار، بما يدعم أهمية دراسة عناصر التصميم ضمن تكوينها البصري المتكامل بدل افتراض استقلال آثارها بصورة مطلقة (Xiao et al., 2021) كما أظهرت بحوث بنية إطار الشعار أن تغير الحدود والإغلاق والانفتاح يمكن أن يؤدي إلى اختلاف المعاني المدركة للعلامة، وهو ما يؤكد أن طريقة بناء الشكل بصريًا قد تكون ذات أثر يتجاوز المحتوى الشكلي ذاته. (Chen & Bei, 2020)

وفي مقابل الاهتمام النسبي بشكل الشعار ولونه، ما تزال الأدلة المباشرة المتعلقة بنمط تمثيل الشعار، وبخاصة التمييز بين النمط الممتلئ والنمط القائم على الحدود، محدودة في سياق إدراك جندر العلامة التجارية. كما أن فهم كيفية اجتماع الشكل ونمط التمثيل واللون داخل شعار واحد، وما إذا كان أثر إحدى هذه الخصائص يتغير باختلاف الخصائص الأخرى، ما يزال بحاجة إلى مزيد من الاختبار التجريبي.

وتكتسب هذه الفجوة أهمية لأن المستهلك لا يتعرض إلى شكل الشعار أو لونه أو نمط تمثيله كلاً على حدة، وإنما يدرك الشعار بوصفه تكويناً بصرياً متكاملًا. ومن ثم، قد لا يقتصر أثر خصائص الشعار على تأثيرات رئيسة مستقلة، بل يمكن أن يظهر أيضًا من خلال تفاعلات ثنائية أو ثلاثية بين عناصر التصميم

كذلك لا تتوقف أهمية الإدراك الجندري عند تكوين صورة العلامة، إذ تشير أدبيات جندر العلامة التجارية إلى ارتباط الذكورة والأنوثة المدركتين باستجابات المستهلك تجاه العلامة وتفضيله لها (Grohmann, 2009; Lieven et al., 2014, 2015).

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في محدودية المعرفة المتعلقة بأثر خصائص الشعار المتمثلة في الشكل ونمط التمثيل واللون، منفردة ومتفاعلة، في تشكيل الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية، إضافة إلى الحاجة إلى بيان مدى إسهام هذين البعدين في تفسير تفضيل العلامة التجارية.

وانطلاقاً من ذلك، يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. هل يؤثر شكل الشعار، المنحني مقابل الحاد أو المضلع، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية؟
2. هل يؤثر نمط تمثيل الشعار، الممتلئ مقابل القائم على الحدود، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية؟
3. هل يؤثر لون الشعار، الأزرق الفاتح مع الرمادي مقابل الزهري الفاتح مع الرمادي، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية؟

4. هل توجد تفاعلات ثنائية أو ثلاثية بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في تشكيل الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية؟

5. إلى أي مدى تسهم الذكورة والأنوثة المدركتان للعلامة التجارية في تفضيلها؟

2 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق التالي:

- 1) اختبار أثر شكل الشعار، المنحني مقابل الحاد أو المضلع، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية .
- 2) اختبار أثر نمط تمثيل الشعار، الممتلئ مقابل القائم على الحدود، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية .
- 3) اختبار أثر لون الشعار، الأزرق الفاتح مع الرمادي مقابل الزهري الفاتح مع الرمادي، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية .
- 4) اختبار التفاعلات الثنائية والثلاثية بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في تشكيل الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية .
- 5) تحديد مدى إسهام الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية في تفسير تفضيلها .

3 أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في الجوانب النظرية والتطبيقية الآتية:

أولاً: الأهمية النظرية

يسهم البحث في تطوير الفهم النظري لكيفية انتقال أثر الخصائص البصرية للشعار إلى إدراكات أكثر تجريداً تتعلق بذكورة العلامة التجارية وأنوثتها. كما يوسع النقاش حول جندر العلامة التجارية من خلال ربطه بخصائص تصميمية محددة تشمل شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه، بدلاً من التعامل مع الجندر بوصفه سمة قائمة بمعزل عن عناصر الهوية البصرية. وتبرز الأهمية النظرية أيضاً في اختبار هذه الخصائص ضمن تكوين بصري واحد، بما يسمح بفهم ما إذا كانت آثارها في الذكورة والأنوثة المدركتين مستقلة، أم أنها تتغير نتيجة التفاعل بين

عناصر التصميم. كما يمتد البحث إلى بحث إسهام الذكورة والأنوثة المدركتين في تفسير تفضيل العلامة التجارية، بما يربط بين الإدراك الجندري الناتج عن الشعار وبين استجابة تسويقية لاحقة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تمثل الأهمية التطبيقية للبحث في إمكانية توفير معرفة تساعد مديري العلامات التجارية والمصممين على فهم الكيفية التي ترتبط بها بعض خصائص الشعار، مثل الشكل ونمط التمثيل واللون، بإدراك الذكورة والأنوثة للعلامة التجارية، بما يدعم اتخاذ قرارات تصميمية أكثر استناداً إلى الأدلة.

كما تساعد النتائج في تقليل الاعتماد على الحدس أو التفضيلات الجمالية وحدها عند اتخاذ قرارات التصميم، من خلال تقديم مؤشرات تجريبية حول التركيبات البصرية الأكثر ارتباطاً بالإدراك الجندري المرغوب للعلامة، ومدى انعكاس هذا الإدراك على تفضيل المستهلك لها.

4 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

يهدف هذا القسم إلى بناء الإطار النظري الذي يستند إليه البحث، من خلال تحليل الأدبيات المرتبطة بخصائص تصميم شعار العلامة التجارية، ودورها في تشكيل إدراك ذكورة/أنوثة العلامة التجارية (Perceived Brand Masculinity/Femininity)، وما يترتب على ذلك من تأثير في تفضيل العلامة التجارية (Brand Preference) إذ تُعد عناصر العلامة التجارية، ومن ضمنها الشعار، أدوات أساسية تسهم في بناء معرفة المستهلك بالعلامة، وتكوين صورتها الذهنية، وما يربط بها من دلالات ومعانٍ في الذاكرة، الأمر الذي قد ينعكس في تقييمها وتفضيلها (Keller, 1998).

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا القسم متغيرات البحث الرئيسية، وهي شكل الشعار (Logo Shape)، ونمط تمثيل الشعار (Logo Representation Style)، ولون الشعار (Logo Color)، بصورة منهجية، من خلال استعراض ما توصلت إليه الدراسات السابقة بشأن تأثير كل منها في إدراك ذكورة العلامة التجارية وأنوثتها. كما يناقش القسم أثر الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية في مستوى تفضيلها لدى المستهلكين.

حيث يسهم تحليل هذه الأدبيات في توضيح الأسس النظرية للعلاقات التي يتضمنها النموذج البحثي، والكشف عن الفجوة التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها، وصولاً إلى تطوير الفرضيات التي سيتم اختبارها تجريبياً.

4.1. شكل الشعار وإدراك الذكورة والأنوثة

يُعدّ شكل الشعار (Logo Shape) من أبرز الخصائص البصرية القادرة على نقل معاني رمزية تؤثر في الطريقة التي يفسر بها المستهلك العلامة التجارية ويكون انطباعاته عنها. فالأشكال لا تُدرك بوصفها عناصر هندسية محايدة، وإنما ترتبط بسمات نفسية واجتماعية معينة؛ إذ غالباً ما ترتبط الأشكال المنحنية بمعاني مثل الودّ والدفء والمرونة، في حين ترتبط الأشكال المضلعة أو الحادة بمعاني مثل القوة والحزم والصلابة.

وقد أظهرت بحث (Liu & Wei, 2021) ، التي قارنت بين الشعارات الحادة والمستديرة، أن شكل الشعار يؤثر في الإدراك الجندي للعلامة؛ حيث ارتبطت الشعارات المستديرة بدرجة أعلى من الأنوثة والدفء، بينما ارتبطت الشعارات الحادة بدرجة أعلى من الذكورة. كما توصلت بحث (Pang & Ding, 2021) إلى نتائج مشابهة في سياق تصميم العبوات، إذ ارتبطت الأشكال المنحنية بالأنوثة، بينما ارتبطت الأشكال الحادة بالذكورة، وانعكس التوافق بين شكل التصميم والجنس المدرك للعلامة في تفضيل المستهلكين لها.

وفي السياق نفسه، أظهرت بحث (Li et al., 2023) أن اختلاف شكل الشعار، سواء كان زاوياً أو دائرياً، يؤدي إلى اختلاف المعاني والانطباعات المنسوبة إلى العلامة التجارية، وينعكس لاحقاً في تقييمها وتفضيلها. كما أشار (Lieven et al., 2015) إلى أن خصائص تصميم العلامة، ومن ضمنها شكل الشعار، تسهم في تشكيل إدراك ذكورتها أو أنوثتها، وأن هذه الإدراكات تؤثر لاحقاً في تفضيل العلامة التجارية.

وتستند هذه العلاقة إلى ما قدمته (Grohmann, 2009) ، التي أوضحت أن الذكورة والأنوثة تمثلان بُعدين إدراكيين مستقلين ضمن شخصية العلامة التجارية، ويمكن قياسهما بوصفهما سمات ينسبها المستهلكون إليها. وعليه، يمكن افتراض أن الشكل المضلّع أو الحاد يعزز إدراك القوة والصلابة والحزم، بما يدعم إدراك ذكورة العلامة، في حين يعزز الشكل المنحني إدراك الليونة والدفء والرقّة، بما يدعم إدراك أنوثتها.

وبناءً على ما سبق، يتم تطوير الفرضيات الآتية:

H1: يؤثر شكل الشعار (مضلع/حاد مقابل منحني) في إدراك الذكورة/الأنوثة للعلامة التجارية.

H1a: يعزز الشكل المضلع/الحاد إدراك الذكورة للعلامة التجارية.

H1b: يعزز الشكل المنحني إدراك الأنوثة للعلامة التجارية.

ولا يقتصر تأثير الخصائص البصرية للشعار على شكله الهندسي، بل يمتد إلى الطريقة التي يُمثّل بها بصرياً. ومن هنا تبرز أهمية بحث نمط تمثيل الشعار (Logo Representation Style) بوصفه خاصية تصميمية مستقلة قد تسهم بدورها في تشكيل إدراك ذكورة العلامة التجارية أو أنوثتها.

4.2. نمط تمثيل الشعار وإدراك الذكورة/الأنوثة للعلامة التجارية

إلى جانب شكل الشعار، تُعد طريقة تمثيله بصرياً (Logo Representation Style) من الخصائص التصميمية التي قد تؤثر في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية. ويشير نمط تمثيل الشعار في البحث الحالي إلى الكيفية التي تُعرض بها مساحاته وحدوده، سواء أكان الشعار ممتلئاً (Filled Logo) بكتلة لونية كاملة، أم قائماً على الحدود الخارجية فقط (Outline Logo) دون امتلاء داخلي. ويؤدي هذا الاختلاف إلى تباين في درجة الكثافة والوزن البصري الذي ينقله الرمز.

ولا يُعد الاختلاف بين التصميم الممتلئ والتصميم القائم على الحدود اختلافاً شكلياً فقط؛ إذ يمكن لدرجة البساطة أو التعقيد والكثافة البصرية أن تؤثر في طريقة معالجة المستهلك للتصميم وفي المعاني التي يستنتجها منه. فقد أظهرت بحث (Donato & Adigüzel, 2022) أن مستوى التعقيد البصري في تصميم الملصقات البيئية يؤثر في تقييم المنتجات المرتبطة بها، مما يدل على أن كثافة التفاصيل وطريقة تنظيمها يمكن أن تغيراً الاستجابة الناتجة عن العنصر البصري. كما بينت بحث (Wang et al., 2023) أن التصميم البصري البسيط للعبوة يعزز إدراك أصالة العلامة التجارية وينعكس في اختيارها، وهو ما يؤكد أن البساطة والتعقيد يمكن أن ينقلوا دلالات رمزية تتجاوز المظهر الجمالي المباشر. وعلى الرغم من أن هاتين الدراستين لا تتناولان إدراك

جنذر العلامة بصورة مباشرة، فإنهما تدعمان فكرة أن اختلاف الكثافة والبساطة البصرية قد يغير الصفات والمعاني المنسوبة إلى العلامة.

وقد أشار (Lieven et al., 2015) إلى أن عددًا من خصائص تصميم العلامة، مثل شكل الشعار، ونوع الخط، واسم العلامة، واللون، تسهم في تشكيل إدراك ذكورتها أو أنوثتها. وأظهرت البحث أن التصاميم التي تتسم بقدر أكبر من الزوايا والجرأة والنقل البصري تميل إلى تعزيز الإدراك الذكوري، في حين ترتبط التصاميم الأكثر استدارة ورقة وخفة بإدراك أعلى للأنوثة. وعلى الرغم من أن البحث لم تختبر بصورة مباشرة الفرق بين الشعار الممتلئ والشعار القائم على الحدود، فإن نتائجها تقدم أساسًا نظريًا لفهم الكيفية التي يمكن أن ترتبط بها الكثافة والوزن البصري بدلالات القوة أو الرقة.

كما أظهرت بحث (Machado et al., 2021) أن أسلوب بناء الشعار وتمثيله بصريًا يؤثر في إدراك جنده؛ إذ ارتبطت بعض التصاميم الأكثر صلابة وتنظيمًا بإدراك أعلى للذكورة، في حين ارتبطت التصاميم العضوية والليننة بإدراك أعلى للأنوثة. وعلى الرغم من أن البحث لم تختبر بصورة مباشرة الشعار الممتلئ في مقابل الشعار القائم على الحدود، فإنها تؤكد أن طريقة معالجة الرمز بصريًا تسهم في تشكيل الانطباعات الجندرية المرتبطة بالعلامة.

وفي السياق نفسه، بينت بحث (Chen & Bei, 2020) أن اختلاف بنية إطار الشعار، سواء كان كاملاً أو جزئياً أو مفتوحاً، يؤثر في المعاني التي يستنتجها المستهلك عن العلامة التجارية. وتوضح هذه النتائج أن خصائص الحدود ودرجة الانغلاق أو الانفتاح في تصميم الشعار ليست عناصر شكلية فقط، بل يمكن أن تؤثر في إدراك المستهلك وتقييمه للعلامة.

وانطلاقاً من ذلك، يُتوقع أن يؤدي نمط التمثيل الممتلئ، بما ينقله من كثافة ووزن وحضور بصري أكبر، إلى تعزيز معاني القوة والصلابة والثبات، ومن ثم إدراك ذكورة العلامة التجارية. في المقابل، قد ينقل النمط القائم على الحدود فقط حضوراً بصرياً أخف وأكثر رقة وانفتاحاً، بما يعزز إدراك أنوثة العلامة.

وعلى الرغم من تناول الدراسات السابقة أثر التعقيد والبساطة، وأسلوب التصميم، وبنية الإطار، والخصائص البصرية للشعار في إدراكات المستهلكين، فإنها لم تختبر بصورة مباشرة أثر الشعار

الممتلئ في مقابل الشعار القائم على الحدود فقط في إدراك ذكورة العلامة التجارية وأنوثتها. ومن هنا يسعى البحث الحالي إلى معالجة هذه الفجوة من خلال اختبار هذا الأثر ضمن النموذج البحثي المقترح.

وبناءً على ما سبق، يتم تطوير الفرضيات الآتية:

H2: يؤثر نمط تمثيل الشعار (ممتلئ مقابل حدود فقط) في إدراك الذكورة/الأنوثة للعلامة التجارية.

H2a: يعزز نمط التمثيل الممتلئ إدراك الذكورة للعلامة التجارية.

H2b: يعزز نمط التمثيل القائم على الحدود فقط إدراك الأنوثة للعلامة التجارية.

4.3. اللون وإدراك الذكورة/الأنوثة للعلامة التجارية

يؤثر لون الشعار بوصفه أحد عناصر الهوية البصرية في تشكيل الانطباعات الأولية عن العلامة التجارية، نظرًا لقدرته على إثارة استجابات نفسية ورمزية فورية. وتشير الأدبيات إلى أن الألوان لا تُدرك بوصفها خصائص جمالية فحسب، بل تُفسّر ضمن منظومة دلالية ثقافية ترتبط بمعانٍ اجتماعية وشخصية معينة (Labrecque et al., 2013).

وفي سياق إدراك الذكورة والأنوثة، تشير الأدبيات إلى أن بعض الألوان يمكن أن تكتسب دلالات جندرية من خلال التعلم الاجتماعي والثقافي والخبرة المتكررة. فقد ارتبط اللون الأزرق بدرجة أكبر بالتصورات الذكورية، في حين ارتبط اللون الزهري بدرجة أكبر بالتصورات الأنثوية في عدد من السياقات البحثية، إلا أن هذه الارتباطات لا تمثل دلالات ثابتة أو عالمية، بل يمكن أن تختلف قوتها باختلاف البيئة الثقافية والاجتماعية التي تُفسّر ضمنها الألوان (Cunningham &

Macrae, 2011; Davis et al., 2021; Machado et al., 2021).

ومن ثم، لا يُنظر في الدراسة الحالية إلى الأزرق والزهري بوصفهما لونين يحملان دلالة جندرية متأصلة بذاتهما، وإنما بوصفهما مثيرين بصريين ارتبطا في بعض الأدبيات بدلالات جندرية مكتسبة ثقافيًا. وعليه، يتيح اختبارهما لدى العينة السورية التحقق من مدى ظهور هذه الارتباطات في السياق محل الدراسة، بدل افتراض انطباقها مسبقًا على جميع البيئات الثقافية.

وبناءً على ما سبق، يتم تطوير الفرضيات الآتية:

H3: يؤثر لون الشعار، الأزرق الفاتح مع الرمادي مقابل الزهري الفاتح مع الرمادي، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية.

H3a: يعزز استخدام الرمادي مع اللون الأزرق إدراك الذكورة للعلامة التجارية.

H3b: يعزز استخدام الرمادي مع اللون الزهري إدراك الأنوثة للعلامة التجارية.

4.4. التأثيرات التفاعلية بين خصائص الشعار وإدراك الذكورة والأنوثة

لا تُدرك العناصر البصرية المكونة للشعار بالضرورة بصورة منفصلة، إذ يتعرض المستهلك للشعار بوصفه تكويناً بصرياً متكاملاً تتداخل فيه خصائص الشكل واللون ونمط التمثيل. ومن ثم، قد لا يكون أثر إحدى هذه الخصائص ثابتاً عبر جميع التصميمات، وإنما يمكن أن يتغير تبعاً للخصائص البصرية الأخرى المصاحبة لها. فعلى سبيل المثال، قد تختلف الدلالة التي ينقلها الشكل المنحني أو الحاد باختلاف لون الشعار أو طريقة تمثيله، كما قد تختلف دلالة اللون عندما يظهر ضمن بنية شكلية أو أسلوب تمثيل مختلف.

وتدعم الأدبيات أهمية النظر إلى عناصر التصميم بصورة متكاملة. فقد أشارت بحث (Machado et al., 2021) إلى أن كيفية تفاعل الإشارات التصميمية المرتبطة بالجنس، مثل خصائص التصميم واللون، لا تزال بحاجة إلى مزيد من البحث، وهو ما يبرز أهمية تجاوز بحث كل عنصر بصري بصورة منفردة. كما أظهرت بحث (Xiao et al., 2021)، في سياق مختلف عن جنس العلامة، أن أثر إحدى الخصائص اللونية في أحكام المستهلك اختلف باختلاف شكل الشعار، بما يشير إلى أن استجابة المستهلك لخاصية بصرية معينة يمكن أن تعتمد على الخاصية التصميمية المصاحبة لها .

وبناءً على ذلك، تفترض البحث الحالية أن تأثير شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين قد لا يقتصر على تأثير كل خاصية بصورة مستقلة، بل يمكن أن ينتج أيضاً عن التفاعل بينها. ويشمل ذلك التفاعلات الثنائية بين كل خاصيتين، إضافةً إلى التفاعل الثلاثي الذي يعكس ما إذا كانت العلاقة بين خاصيتين تختلف باختلاف مستوى الخاصية الثالثة.

H4: يختلف أثر كل من شكل الشعار، ونمط تمثيله، ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية باختلاف مستويات الخصائص الأخرى، بما يعكس وجود تفاعلات ثنائية وثلاثية بينها.

H4a: يختلف أثر شكل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية باختلاف نمط تمثيل الشعار

H4b: يختلف أثر شكل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية باختلاف لون الشعار.

H4c: يختلف أثر نمط تمثيل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية باختلاف لون الشعار.

H4d: يختلف التفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية باختلاف لون الشعار.

4.5. إدراك الذكورة/الأنوثة وتفضيل العلامة التجارية

تمثل الذكورة والأنوثة المدركتان للعلامة التجارية بُعدين إدراكيين يعكسان السمات الذكورية والأنثوية التي ينسبها المستهلك إلى العلامة التجارية استنادًا إلى إشارات الرمزية والبصرية. وقد أوضحت بحث (Grohmann, 2009) أن هذين البُعدين يمكن قياسهما بصورة مستقلة، وأنهما يرتبطان باتجاهات المستهلكين واستجاباتهم تجاه العلامة التجارية.

وفي إطار قيمة العلامة التجارية المبنية على المستهلك، يشير (Keller, 1998) إلى أن تقييمات المستهلكين تتشكل بناءً على المعاني والارتباطات الذهنية التي ترتبط بالعلامة في الذاكرة. وعليه، يمكن النظر إلى إدراك ذكورة العلامة أو أنوثتها بوصفه أحد هذه الارتباطات، التي قد تؤثر في الأحكام التي يكونها المستهلك تجاهها وفي مستوى تفضيله لها.

كما أظهرت بحث (Lieven et al., 2015) أن خصائص تصميم العلامة تسهم في تشكيل إدراك ذكورتها أو أنوثتها، وأن هذا الإدراك ينعكس لاحقًا في تفضيل العلامة التجارية وقيمتها المدركة. ويشير ذلك إلى أن المستهلك لا يتعامل مع الخصائص البصرية بوصفها عناصر شكلية فقط، وإنما يفسرها ضمن معاني رمزية تؤثر في تقييماته واتجاهاته نحو العلامة.

وفي السياق نفسه، أظهرت بحث (Machado et al., 2021) أن إدراك الذكورة والأنوثة الناتج عن تصميم الشعار ولونه لا يقتصر على تكوين انطباعات عن العلامة، بل يمتد ليؤثر في الاستجابة العاطفية للمستهلك تجاهها.

ويُقصد بتفضيل العلامة التجارية (Brand Preference) في البحث الحالي الاتجاه الإيجابي الذي يكونه المستهلك نحو العلامة، والذي يعكس درجة إعجابه وميله إليها، وليس بالضرورة قيامه بسلوك شراء فعلي. وانطلاقاً من ذلك، يُتوقع أن يسهم إدراك العلامة بوصفها أكثر ذكورة أو أكثر أنوثة في تعزيز مستوى تفضيلها لدى المستهلكين.

H5: تسهم كل من الذكورة المدركة والأنوثة المدركة للعلامة التجارية إسهامًا إيجابيًا في تفسير تفضيل العلامة التجارية

5 نموذج البحث:

استنادًا إلى الأدبيات السابقة والفرضيات التي تم تطويرها، يعتمد البحث نموذجًا سببيًا يهدف إلى تفسير العلاقة بين خصائص رمز العلامة التجارية، وإدراك الذكورة/الأنوثة، وتفضيل العلامة التجارية، وذلك ضمن تسلسل إدراكي-تقييمي واضح.

يتضمن النموذج نوعين من المتغيرات:

أولاً، المتغيرات المستقلة: والمتمثلة في خصائص الشعار:

- شكل الشعار (مضلع/حاد مقابل منحنى)
- نمط تمثيل الشعار (ممتلئ مقابل حدود فقط)
- لون الشعار (لون بارد فاتح مقابل لون دافئ فاتح ضمن درجة إضاءة متقاربة)

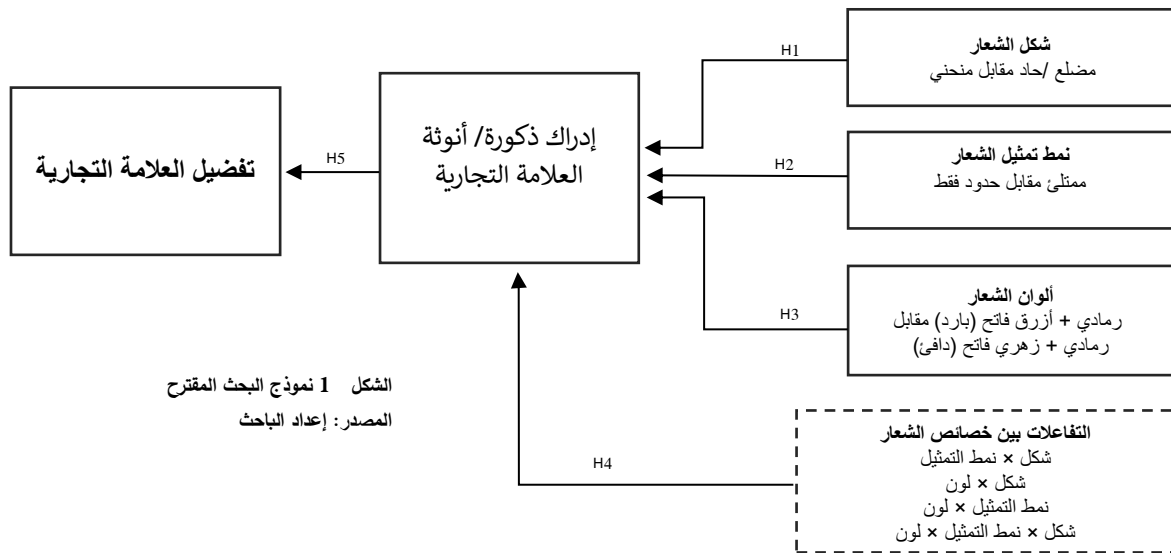
كما يتضمن النموذج التأثيرات التفاعلية بين خصائص الشعار الثلاث، والمتمثلة في:

- التفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله .
- التفاعل بين شكل الشعار ولونه .
- التفاعل بين نمط تمثيل الشعار ولونه .
- التفاعل الثلاثي بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه .

وتهدف هذه التفاعلات إلى اختبار ما إذا كان تأثير إحدى خصائص الشعار في إدراك الذكورة والأنوثة للعلامة التجارية يختلف باختلاف مستويات الخصائص الأخرى. ويُعد اختبار هذه التأثيرات جزءاً أساسياً من التحليل العاملي متعدد العوامل، إلى جانب اختبار التأثيرات الرئيسية لكل عامل على حدة.

ثانياً، المتغيرات التابعة:

- إدراك الذكورة/الأنوثة للعلامة التجارية: ويقاس درجة إدراك المستهلك للجنس المرتبط بالعلامة نتيجة تعرضه لخصائص الشعار، ويمثل استجابة إدراكية أولية للمثيرات البصرية، ويُعامل هذا المتغير بوصفه متغيراً تابعاً عند اختبار أثر خصائص الشعار وتفاعلاتها، في حين يمثل متغيراً مفسراً عند اختبار أثره في تفضيل العلامة التجارية ضمن H5).
- تفضيل العلامة التجارية: ويقاس درجة ميل المستهلك إلى تفضيل العلامة بعد التعرض للشعار، ويمثل استجابة تقييمية لاحقة تعكس الحكم العام على العلامة.



فترض النموذج الموضح بالشكل رقم (1) أن خصائص الشعار تعمل كمثيرات بصرية تؤثر في إدراك الذكورة والأنوثة للعلامة التجارية، ويرتبط هذا الإدراك بدوره بتفضيل العلامة التجارية، بما يعكس انتقالاً من المستوى الإدراكي إلى المستوى التقييمي.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

المقدمة

في بيئة تسويقية تتقارب فيها المنتجات والخدمات من حيث الوظائف والمواصفات، لم يعد تميّز العلامة التجارية قائماً على ما تقدمه فقط، بل على المعاني التي تنجح في بنائها في ذهن المستهلك. فالعلامة لا تُدرك بوصفها اسماً أو رمزاً منفصلاً، وإنما بوصفها منظومة من الانطباعات والارتباطات التي تتكون تدريجياً، وتؤثر في الطريقة التي ينظر بها المستهلك إليها ويقارنها بالبدائل المتاحة.

وتؤدي الهوية البصرية للعلامة التجارية (Brand Visual Identity) دوراً أساسياً في بناء هذه الانطباعات؛ لأنها تمثل الجانب المرئي الذي تتواصل من خلاله العلامة مع جمهورها. فالشعار، واللون، والشكل، والخطوط ليست عناصر تجميلية تضاف إلى العلامة بعد بنائها، بل إشارات بصرية تحمل معاني يمكن أن يفسرها المستهلك ويستدل منها على شخصية العلامة وسماتها. ويبرز شعار العلامة التجارية (Brand Logo) بوصفه من أكثر هذه الإشارات حضوراً وتكراراً، إذ قد يكون المستهلك من خلاله انطباعاً أولياً عن العلامة قبل التعرف إلى منتجاتها أو خبرتها في السوق. ولا تتحدد دلالة الشعار بمضمونه فقط، بل تتأثر أيضاً بطريقة تصميمه؛ فالشكل المنحني لا ينقل الانطباع نفسه الذي ينقله الشكل الحاد، والرمز الممتلئ يختلف في حضوره البصري عن الرمز القائم على الحدود، كما يمكن للون أن يضيف إلى الشعار معاني نفسية ورمزية تؤثر في طريقة تفسيره.

ومن بين المعاني التي قد تنقلها هذه الخصائص إدراك العلامة بوصفها أكثر ذكورة أو أكثر أنوثة. ولا يرتبط هذا الإدراك بجنس المستهلك أو الجمهور المستهدف بصورة مباشرة، بل بالصفات التي يستحضرها التصميم، مثل القوة والصلابة والحزم، أو الرقة والنعومة والدفء. وقد يمتد تأثير هذه الانطباعات إلى الطريقة التي يقيم بها المستهلك العلامة ومدى ميله إلى تفضيلها.

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل الأسس النظرية المرتبطة بمتغيرات البحث، بدءاً من مفهوم العلامة التجارية وهويتها البصرية، ثم الانتقال إلى شعار العلامة وخصائصه التصميمية المتمثلة في شكل الشعار (Logo Shape)، ونمط تمثيل الشعار (Logo Representation Style)،

ولون الشعار (Logo Color) كما يناقش مفهوم الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية (Perceived Brand Masculinity/Femininity) ، وتفضيل العلامة التجارية (Brand Preference) ، بهدف بناء تصور نظري واضح للعلاقات التي يقوم عليها نموذج البحث.

1 مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

لا تقتصر العلامة التجارية Brand على الاسم أو الرمز الذي يميز منتجاً أو خدمة عن غيرهما، بل تمثل منظومة من المعاني والارتباطات والتصورات التي تتكون في ذهن المستهلك نتيجة تعرضه للعلامة وتفاعله معها عبر مختلف نقاط الاتصال. ومن هذا المنطلق، لا ترتبط قيمة العلامة فقط بالخصائص المادية أو الوظيفية للمنتج، وإنما أيضاً بما تستدعيه من أفكار ومشاعر وتوقعات، وبما تمنحه للمستهلك من معنى يساعده على فهم العرض وتمييزه عن البدائل المنافسة.

وقد أوضح (Keller, 1993) أن معرفة المستهلك بالعلامة Brand Knowledge تقوم على عنصرين رئيسيين هما الوعي بالعلامة Brand Awareness والصورة الذهنية للعلامة Brand Image. ويشير الوعي إلى قدرة المستهلك على التعرف إلى العلامة أو استدعائها، في حين تعكس الصورة الذهنية مجموعة الارتباطات التي يحتفظ بها في ذاكرته عنها. وتكتسب هذه الارتباطات أهميتها لأنها تؤثر في الطريقة التي يفسر بها المستهلك المعلومات المرتبطة بالعلامة، وفي تقييمه لها واستجابته لأنشطتها التسويقية. ولذلك لا يكفي أن تكون العلامة معروفة لدى المستهلك، بل ينبغي أن ترتبط أيضاً بمعانٍ واضحة ومميزة وقابلة للاستدعاء.

ويتطلب فهم العلامة التجارية كذلك التمييز بين هوية العلامة التجارية Brand Identity وصورتها Brand Image. فتمثل الهوية مجموعة المعاني والقيم والسمات التي تسعى المنظمة إلى بنائها والتعبير عنها بصورة متسقة، في حين تشير الصورة إلى الكيفية التي يستقبل بها المستهلك هذه الإشارات ويفسرها ويكوّن من خلالها تصوراً عن العلامة. وقد أشار (Burmann et al., 2009) إلى أن الإدارة الفعالة للعلامة تتطلب تحقيق قدر من الاتساق بين الهوية التي تسعى المنظمة إلى تقديمها والصورة التي تتشكل لدى الجمهور. ويعني ذلك أن المنظمة تستطيع تصميم عناصر هويتها وتوجيه رسائلها، لكنها لا تتحكم بصورة كاملة في

المعنى النهائي الذي يتكون لدى المستهلك، لأن هذا المعنى يتأثر أيضاً بخبراته السابقة وسياق التعرض وطريقة تفسيره للإشارات التي تقدمها العلامة.

وبذلك يمكن النظر إلى العلامة التجارية بوصفها حلقة وصل بين ما ترغب المنظمة في التعبير عنه وما يدركه المستهلك فعلياً. فكل عنصر تستخدمه العلامة في التواصل، سواء كان اسماً أو شعاراً أو لوناً أو أسلوباً بصرياً أو رسالة تسويقية، يسهم بدرجات متفاوتة في بناء شبكة من الارتباطات التي تتراكم بمرور الوقت وتشكل الصورة الذهنية للعلامة. ومن هنا تصبح إدارة العلامة عملية تتجاوز إدارة عناصر تعريفية منفصلة، لتشمل إدارة المعاني التي يراد ترسيخها لدى الجمهور والحفاظ على اتساقها عبر مختلف أشكال التواصل.

وتُعد العلامة التجارية في هذا السياق أصلاً استراتيجياً غير ملموس، لما لها من دور في تمييز العروض المتشابهة، وتنظيم معرفة المستهلك بالمنتجات، وتقليل درجة الغموض عند المقارنة بين البدائل، والتأثير في تقييماته واختياراته. وقد بين (Keller & Lehmann, 2006) أن العلامات القوية يمكن أن تولد استجابات أكثر إيجابية لدى المستهلكين، وهو ما ينعكس بدوره على الأداء التسويقي للمنظمة. وتنتقل هذه المعاني إلى الجمهور من خلال مجموعة من الإشارات اللفظية والبصرية التي تجسد هوية العلامة وتساعد على تفسير شخصيتها، وهو ما يبرز أهمية الهوية البصرية بوصفها أحد المداخل الرئيسة التي تتشكل من خلالها صورة العلامة في ذهن المستهلك.

2 الهوية البصرية للعلامة التجارية

تمثل الهوية البصرية للعلامة التجارية Brand Visual Identity الجانب المرئي الذي تستخدمه المنظمة للتعبير عن هويتها وتقديمها إلى الجمهور. وتتكون من مجموعة مترابطة من العناصر، من أبرزها الشعار، والألوان، والخطوط، والرموز، والأسلوب البصري المستخدم عبر تطبيقات العلامة المختلفة. ولا تعمل هذه العناصر بوصفها مكونات منفصلة، وإنما تتكامل لتكوين نظام بصري يساعد المستهلك على التعرف إلى العلامة وتمييزها، كما يسهم في تكوين انطباعات أولية عن طبيعتها وشخصيتها.

ولا تقتصر وظيفة الهوية البصرية على تحقيق الجاذبية الجمالية، بل تؤدي دوراً اتصالياً من خلال تحويل بعض قيم العلامة ومعانيها إلى إشارات مرئية يمكن للمستهلك ملاحظتها وتفسيرها. وتكتسب هذه الإشارات أهميتها خصوصاً في المواقف التي تكون فيها المعلومات المتاحة عن

العلامة محدودة، إذ يمكن للعناصر البصرية أن تشكل أساساً أولياً لتقييمها. وقد أظهرت الدراسات أن جودة التصميم البصري يمكن أن تؤثر في إدراك المستهلك وتقييمه للعلامة، بما يؤكد أن التصميم لا يمثل عنصراً شكلياً فقط، وإنما جزءاً من الطريقة التي تُبنى بها الاستجابة تجاه العلامة التجارية. (Reimann et al., 2010)

كما يسهم الاتساق البصري في تعزيز قدرة المستهلك على التعرف إلى العلامة واستدعائها عبر نقاط الاتصال المختلفة. فعندما تحافظ العلامة على مجموعة مستقرة من العناصر المرئية، مثل الألوان أو الرموز أو أنماط الخطوط، تصبح هذه العناصر مع مرور الوقت إشارات مختصرة تستدعي مجموعة من المعاني والارتباطات المخزنة في ذاكرة المستهلك. ومن هنا لا تقتصر أهمية الهوية البصرية على سهولة التعرف، وإنما تمتد إلى قدرتها على تثبيت بعض المعاني المرتبطة بالعلامة وترسيخها ذهنياً.

وفي سياق الهوية البصرية، قد يسبب استخدام مصطلح «الشعار» في اللغة العربية بعض الالتباس، إذ يمكن أن يُستخدم للإشارة إلى المعرف البصري للعلامة التجارية Logo ، كما قد يُستخدم أحياناً للإشارة إلى العبارة اللفظية المرتبطة بها. Slogan لذلك تميز الدراسة الحالية بين هذه المفاهيم بصورة إجرائية.

يشير مصطلح Logo إلى المعرف البصري الذي تستخدمه العلامة التجارية لتمثيل نفسها وتمييزها، وقد يتخذ شكلاً تصويرياً أو مجرداً أو كتابياً، أو يجمع بين أكثر من عنصر بصري. ولا تقتصر وظيفته على التعرف إلى العلامة وتمييزها، بل يمكن أن يسهم أيضاً في تكوين الانطباعات والمعاني المرتبطة بها. (Henderson & Cote, 1998)

أما Logotype أو Wordmark ، فيُستخدمان في الدراسة الحالية للإشارة إلى الحالة التي يكون فيها اسم العلامة نفسه العنصر البصري الرئيس، ويُصمم بأسلوب طباعي مميز. وفي هذه الحالة لا يحمل العنصر الكتابي مضموناً لغوياً فقط، بل يمكن أن تسهم خصائص الخط وتصميم الحروف في تكوين الانطباع عن العلامة التجارية. (Henderson et al., 2004)

في المقابل، يشير Slogan إلى عبارة لفظية قصيرة ترتبط بالعلامة التجارية وتُستخدم في دعم صورتها أو رسالتها أو تموضعها الاتصالي، وهو يختلف عن الشعار البصري من حيث طبيعته ووظيفته الأساسية. (Kohli et al., 2007)

وبناءً على ذلك، يُستخدم مصطلح «الشعار» في الدراسة الحالية للدلالة على الشعار البصري Logo، وليس على الشعار اللفظي Slogan. ويركز البحث تحديداً على الخصائص البصرية للشعار، دون تناول العناصر اللفظية للهوية التجارية.

ويُعد الشعار من أكثر عناصر الهوية البصرية حضوراً، نظراً إلى ظهوره المتكرر على المنتجات والإعلانات والمنصات الرقمية ومختلف تطبيقات العلامة. ولا يؤدي الشعار وظيفة التعرف والتمييز فقط، بل يمكن لخصائصه التصميمية أن تؤثر في الانطباعات والمعاني التي ينسبها المستهلك إلى العلامة التجارية. (Kim & Lim, 2019) كما بينت دراسات أخرى أن عناصر التصميم، مثل الشكل واللون والأسلوب البصري، يمكن أن تسهم في تشكيل إدراك شخصية العلامة، بما في ذلك إدراك ذكورتها أو أنوثتها. (Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021)

وتتبع هذه القدرة من أن المستهلك لا يتعامل مع الشعار بوصفه رمزاً تعريفيًا مجرداً، بل يفسر ما يتضمنه من خصائص بصرية وإشارات غير لفظية. فقد يرتبط شكل معين بمعانٍ مثل القوة أو النعومة، كما يمكن أن يحمل اللون أو البنية البصرية للتصميم دلالات رمزية تساعد المستهلك على تكوين تصور عن شخصية العلامة. وتوضح الأدبيات أن هذه الاستدلالات يمكن أن تتشكل من خلال خصائص تصميمية متعددة، من بينها شكل الشعار ولونه وبنية البصرية، بما يؤثر في المعاني والانطباعات المنسوبة إلى العلامة التجارية. (Kim & Lim, 2019; Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021)

وبناءً على ذلك، لا تتمثل أهمية دراسة الشعار في معرفة أثر كل عنصر تصميمي بصورة منفردة فقط، وإنما في فهم كيفية مساهمة هذه العناصر، منفردة ومجمعة، في تشكيل المعاني التي

ينسبها المستهلك إلى العلامة التجارية. ومن هنا تركز الدراسة الحالية على ثلاث خصائص رئيسية للشعار هي الشكل، ونمط التمثيل، واللون، بوصفها إشارات بصرية يمكن أن تسهم في تشكيل الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية.

1-2 شكل الشعار (Logo Shape)

يُعد شكل الشعار من الخصائص البصرية الأساسية التي تسهم في تكوين الانطباعات عن العلامة التجارية، إذ يمكن للمستهلك أن يستدل من الخطوط والحدود والعلاقات الهندسية داخل التصميم على مجموعة من السمات والمعاني، حتى في ظل محدودية المعلومات المتاحة عن العلامة. ولذلك لا يؤدي الشعار وظيفة التعرف والتمييز فقط، بل يعمل أيضاً بوصفه إشارة بصرية يمكن أن تسهم في تشكيل الطريقة التي يدرك بها المستهلك شخصية العلامة ومعانيها. وتتنوع الشعارات من حيث صيغة بنائها البصري ومحتواها، فقد تكون:

- شعارات تصويرية. Pictorial Marks.
- شعارات قائمة على شخصية. Character Marks.
- شعارات مجردة. Abstract Marks.
- شعارات كتابية. Wordmarks.
- شعارات حرفية. Letter Symbols.

وبيّن الشكل الآتي أبرز أنواع الشعارات وفق صيغة بنائها البصري.

1	2	3	4	5
				
الشعارات التصويرية Pictorial Marks	شعارات الشخصيات Character Marks	الشعارات المجردة Abstract Marks	الشعارات الكتابية Wordmarks	شعارات الحروف Letter Symbols
				
تعتمد على صورة أو عنصر بصري يمكن التعرف إليه وارتباطه بالمعنى الذي تمثله العلامة التجارية.	تعتمد على شخصية تمثل العلامة التجارية وتصبح مرتبطة بها في أذهان المستهلكين.	تعتمد على رمز أو شكل مجرد لا يحاكي عنصرًا محددًا في الواقع، ويعتمد معناه على التفسير والارتباط الذهني.	تعتمد على كتابة اسم العلامة التجارية بأسلوب خطي مميز دون استخدام رمز أو صورة مصاحبة.	تعتمد على حرف واحد أو مجموعة من الحروف تمثل اختصارًا لاسم العلامة التجارية.

الشكل 2 أنماط التمثيل البصري للشعارات

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد (Kim & Lim, 2019, Schechter, 1993)

يوضح الشكل تنوع الصيغ البصرية التي يمكن أن تعتمد عليها العلامات التجارية في بناء شعاراتها؛ فقد يقوم الشعار على صورة أو شخصية أو رمز مجرد أو اسم مكتوب أو حرف يمثل العلامة. ويعبر هذا التصنيف أساساً عن محتوى الشعار والطريقة التي تُمثل بها العلامة بصرياً، إلا أنه لا يحدد بالضرورة البنية الهندسية المستخدمة في التصميم. فقد تتضمن الأنواع المختلفة خطوطاً منحنية أو مستقيمة، وحواف مستديرة أو زوايا واضحة. وتبرز أهمية هذا التمييز في البحث الحالية لأن الاهتمام لا ينصب على نوع الشعار من حيث كونه تصويرياً أو مجرداً أو كتابياً، وإنما على بنيته الشكلية.

ويختلف تصنيف الشعار من حيث نوعه أو محتواه البصري عن تصنيفه من حيث بنيته الهندسية؛ فقد يكون الشعار تصويرياً أو مجرداً أو كتابياً، لكنه في الوقت نفسه قد يعتمد في تكوينه على خطوط منحنية أو مستقيمة، وعلى حواف مستديرة أو زوايا واضحة. لذلك تركز الدراسة الحالية على شكل الشعار بوصفه خاصية هندسية مستقلة نسبياً عن نوعه أو مضمونه البصري.

ويمكن ملاحظة الاختلاف في البنية الشكلية عبر شعارات تنتمي إلى فئات مختلفة؛ إذ تعتمد بعض الشعارات على الانحناءات والخطوط الانسيابية، بينما تقوم شعارات أخرى على الخطوط يوضح الشكل الفرق بين البنية المنحنية والبنية الحادة أو المضلعة في تصميم الشعارات. فالتصاميم المنحنية تعتمد بدرجة أكبر على استمرارية الخطوط والحواف المستديرة، في حين تتميز التصاميم الحادة بالخطوط المستقيمة والزوايا والتغيرات الأكثر حدة في اتجاه الشكل. ومن ثم، يمكن التعامل مع الانحناء مقابل الحدة أو التكوين المضلع بوصفه بعداً بصرياً مستقلاً نسبياً عن نوع الشعار من حيث محتواه، وهو البعد الذي تركز عليه الدراسة الحالية.

ولا يقتصر الاختلاف بين الأشكال المنحنية والحادة على خصائصها الهندسية، بل يمتد إلى الانطباعات الحسية والإدراكية التي يمكن أن تستثيرها. فقد ارتبطت الأشكال الدائرية أو المنحنية بمعاني مثل النعومة، في حين ارتبطت الأشكال الزاوية بدرجة أكبر بمعاني الصلابة، ويمكن لهذه الارتباطات أن تنتقل إلى أحكام أكثر تجريداً عن المنتج أو العلامة التجارية. (Jiang et al., 2016) كما أظهرت دراسات أخرى أن الاستدارة والزوايا قد ترتبطان باختلافات في إدراك الدفء وبعض الأحكام الجندرية. (Liu & Wei, 2021)

ويمكن تفسير انتقال أثر الشكل من خاصية هندسية إلى معنى أكثر تجريداً من خلال منظور الإدراك المتجسد Embodied Cognition، الذي يفترض أن الأحكام المجردة قد تستند جزئياً إلى الخبرات الحسية والجسدية المرتبطة بالمشير. وبذلك يمكن أن تستثير الخصائص الشكلية معاني أولية مثل النعومة أو الصلابة، ثم تنتقل هذه المعاني إلى استدلالات أكثر تجريداً عن شخصية العلامة التجارية. (Jiang et al., 2016; Liu & Wei, 2021)

وتكتسب هذه العملية بعداً جندرياً عندما تتقاطع المعاني الناتجة عن الشكل مع الارتباطات الجندرية التي يستخدمها المستهلك في تفسير الذكورة والأنوثة. فالصفات المرتبطة بالقوة والصلابة والحزم ترتبط في عدد من السياقات بدرجة أكبر بالتصورات الذكورية، في حين ترتبط صفات مثل النعومة والرفقة بدرجة أكبر بالتصورات الأنثوية. ومن ثم، لا يعني ذلك أن الشكل الحاد ذكوري أو أن الشكل المنحني أنثوي بطبيعته، وإنما أن المعاني التي يستثيرها كل منهما يمكن أن تُفسر في ضوء الارتباطات الجندرية المكتسبة اجتماعياً وثقافياً.

وتدعم الأدلة التجريبية وجود علاقة بين الخصائص الشكلية والإدراك الجندري؛ إذ أظهرت دراسات في مجال تصميم العلامة أن بعض الخصائص الشكلية ترتبط بدرجات متفاوتة بإدراك

الذكورة والأنوثة. (Lieven et al., 2015) كما أظهرت دراسة تناولت شكل العبوة أن المستهلكين يميلون، في الظروف الاعتيادية، إلى إدراك الأشكال المنحنية بوصفها أكثر توافقاً مع الصورة الأنثوية، والأشكال الزاوية بوصفها أكثر توافقاً مع الصورة الذكورية، مع إمكانية تغير هذا النمط تبعاً للسياق المعرفي للمستهلك. (Pang & Ding, 2021)

ولا ينبغي، مع ذلك، التعامل مع العلاقة بين الشكل والجندر بوصفها علاقة ثابتة أو حتمية؛ إذ يمكن أن تتأثر دلالة الشكل بالسياق وبالخصائص البصرية والمعرفية المصاحبة له. وقد أظهرت الأدلة أن العلاقة المعتادة بين الشكل والصورة الجندرية قد تتغير في بعض الظروف، مثل تنشيط العقلية الإبداعية لدى المستهلك، بما يشير إلى أن دلالة الشكل لا تنشأ من الخاصية الهندسية وحدها. (Pang & Ding, 2021)

وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى شكل الشعار بوصفه إشارة بصرية لا تكتسب دلالتها الجندرية من بنيتها الهندسية وحدها، وإنما من المعاني الحسية والرمزية التي تستثيرها لدى المستهلك؛ إذ قد تنتقل من إدراكات مثل الصلابة أو النعومة إلى معاني أكثر تجريداً ترتبط بالقوة أو الرقة، ومن ثم إلى إدراك ذكورة العلامة التجارية أو أنوثتها.

2-2 نمط تمثيل الشعار (Logo Representation Style)

يشير نمط تمثيل الشعار في الدراسة الحالية إلى الطريقة التي يُعرض بها الشكل البصري نفسه من حيث درجة امتلائه وحدوده، وذلك من خلال التمييز بين النمط الممتلئ Filled Logo والنمط القائم على الحدود Outline Logo. ففي النمط الممتلئ تشغل الكتلة اللونية المساحة الداخلية للشكل، في حين يعتمد النمط القائم على الحدود على إبراز المحيط الخارجي للشكل مع ترك المساحة الداخلية غير ممتلئة. ومن ثم، فإن الاختلاف بين النمطين لا يتعلق بنوع الرمز أو مضمونه أو شكله الهندسي، وإنما بالطريقة التي تُوزع بها الكتلة والفراغ داخل التكوين البصري.

ويترتب على هذا الاختلاف تغير في العلاقة بين الشكل والخلفية وفي مقدار المساحة البصرية التي يشغلها الشعار. ففي النمط الممتلئ تصبح المساحة الداخلية جزءاً واضحاً من الكتلة البصرية المدركة، بما يمنح التصميم حضوراً أكثر كثافة، في حين يبرز في النمط القائم على الحدود محيط الشكل والفراغ الداخلي بدرجة أكبر. ويؤثر ذلك في الطريقة التي يدرك بها المستهلك حدود الرمز ووزنه البصري وعلاقته بالمساحة المحيطة به.

ومن منظور التنظيم الإدراكي، لا تُفهم الحدود والفراغ والكتلة بوصفها عناصر مستقلة تمامًا، بل تتكامل في تشكيل الكل البصري الذي يدركه الفرد. وتوضح مبادئ الجشطالت أن العلاقة بين الشكل والخلفية، وحدود العناصر، ودرجة الإغلاق البصري، تؤدي دورًا في تنظيم المثير وتحويله إلى بنية إدراكية متماسكة. ومن ثم، يمكن أن يؤدي اختلاف درجة الامتلاء أو الاعتماد على الحدود إلى تغيير الطريقة التي يُنظم بها الشعار بصريًا، حتى مع ثبات شكله الأساسي ومحتواه (Wagemans et al., 2012).

كما يرتبط نمط التمثيل بمفهوم الوزن البصري، الذي يشير إلى مقدار الحضور أو الثقل الذي يبدو أن العنصر يحتله داخل التكوين. فزيادة الكتلة اللونية أو درجة الامتلاء قد تجعل العنصر أكثر بروزًا بصريًا، في حين يمكن أن يمنح الاعتماد على الحدود والفراغ الداخلي إحساسًا مختلفًا بالخفة أو الانفتاح. ولا يعني ذلك أن أحد النمطين يُدرك بالضرورة بوصفه أثقل أو أخف في جميع الحالات، لأن الوزن البصري يتأثر أيضًا بعوامل أخرى مثل سماكة الخطوط، والحجم، واللون، والتباين، والمساحة المحيطة بالعنصر.

ويبين الشكل الآتي الفرق بين النمط الممتلئ والنمط القائم على الحدود، كما يوضح كيف يمكن أن تتغير الكتلة المدركة والحضور البصري للشعار تبعًا لدرجة الامتلاء وسماكة الحدود.



الشكل 3 توضيح أثر سماكة الحدود ودرجة الامتلاء في الوزن البصري للشعار
المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى مفهوم الوزن البصري لدى (Lieven et al., 2015)

ولا تقتصر أهمية نمط التمثيل على الجانب الشكلي، إذ تشير الأدبيات المتعلقة بتصميم الشعارات إلى أن خصائص الحدود والإغلاق والانفتاح يمكن أن تؤثر في المعاني التي يستخلصها المستهلك من التصميم. وقد أظهرت الدراسات المتعلقة بإطارات الشعارات أن وجود الإطار أو

اكتماله قد يرتبط بإدراكات مثل التنظيم والحماية والثقة، في حين قد يرتبط الانفتاح أو كسر الإطار بإدراكات مثل الاتساع والمرونة والانفتاح. وتوضح هذه النتائج أن طريقة بناء الحدود ليست عنصراً بصرياً محايداً، بل يمكن أن تؤثر في الانطباعات المتكونة عن العلامة التجارية. (Chen & Bei, 2020)

ومع ذلك، ينبغي التمييز بين تصميم إطار الشعار Logo Frame وبين نمط التمثيل المستخدم في الدراسة الحالية. فدراسات الإطار تبحث في وجود إطار خارجي كامل أو جزئي أو مفتوح حول الشعار، في حين يقارن البحث الحالي بين الشكل نفسه عندما يكون ممثلاً من الداخل وبين تمثيله من خلال حدوده الخارجية فقط. لذلك تُستخدم أدبيات إطار الشعار هنا بوصفها دليلاً على أهمية الحدود والبنية البصرية في تشكيل إدراك المستهلك، وليس بوصفها دليلاً مباشراً على الفرق بين Filled و Outline.

وتدعم الأدبيات الأوسع في تصميم العلامات فكرة أن المستهلك يمكن أن يستخلص سمات ومعاني مجردة من خصائص تصميمية تبدو بسيطة. فقد بينت الدراسات أن عناصر مثل الشكل واللون والخط والبنية البصرية للشعار يمكن أن تسهم في تشكيل صورة العلامة وشخصيتها في ذهن المستهلك، وأن هذه الإشارات قد تنتقل من مستوى الإدراك البصري إلى أحكام أكثر تجريداً عن العلامة التجارية. (Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021)

وانطلاقاً من ذلك، يمكن النظر إلى نمط التمثيل بوصفه خاصية تصميمية قادرة على تغيير الطريقة التي يظهر بها الشكل نفسه من حيث الكتلة والفراغ والبروز البصري. وقد يؤدي هذا الاختلاف إلى استثارة معاني مرتبطة بالحضور أو الخفة أو الصلابة أو الانفتاح، إلا أن هذه المعاني لا ينبغي اعتبارها ثابتة أو متأصلة في أحد النمطين بصورة حتمية، لأنها قد تتغير تبعاً لبقية عناصر التصميم والسياق الذي يظهر فيه الشعار.

وفي سياق جنر العلامة التجارية، يمكن افتراض أن الاختلافات في الحضور والوزن البصري الناتجة عن نمط التمثيل قد تتقاطع مع بعض المعاني التي تحمل دلالات جندرية لدى المستهلك. فقد ترتبط معاني مثل القوة والصلابة والحزم بدرجة أكبر بالتصورات التقليدية للذكورة، في حين قد ترتبط معاني مثل الخفة والرقّة والانفتاح بدرجة أكبر بالتصورات التقليدية للأنوثة. غير أن الانتقال من الخصائص البصرية إلى الجنر لا يحدث بصورة مباشرة، وإنما يعتمد على كيفية تفسير المستهلك لهذه المعاني في ضوء خبرته ومخططاته الجندرية.

وتتمثل إحدى الصعوبات النظرية في أن الأدلة المباشرة التي تختبر أثر النمط الممتلئ مقابل النمط القائم على الحدود في إدراك ذكورة العلامة التجارية أو أنوثتها ما تزال محدودة. فمعظم الدراسات السابقة تناولت خصائص قريبة، مثل الإطار، والإغلاق، والبنية البصرية، والكتلة، والخطوط، دون أن تختبر المقارنة نفسها بين Filled و Outline بوصفها متغيراً مستقلاً في سياق جندر العلامة. ولذلك لا يمكن الاستناد إلى الأدبيات الحالية للقول إن النمط الممتلئ ذكوري بطبيعته أو إن النمط القائم على الحدود أنثوي بطبيعته.

ومن هنا تبرز أهمية اختبار هذا المتغير تجريبياً ضمن الدراسة الحالية؛ إذ يسمح التمييز بين النمط الممتلئ والنمط القائم على الحدود بدراسة أثر طريقة تمثيل الشكل نفسه مع تثبيت بنيته الأساسية. كما يتيح ذلك اختبار ما إذا كان نمط التمثيل يسهم في تشكيل الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية بصورة مستقلة، أو ما إذا كان أثره يتغير باختلاف شكل الشعار ولونه.

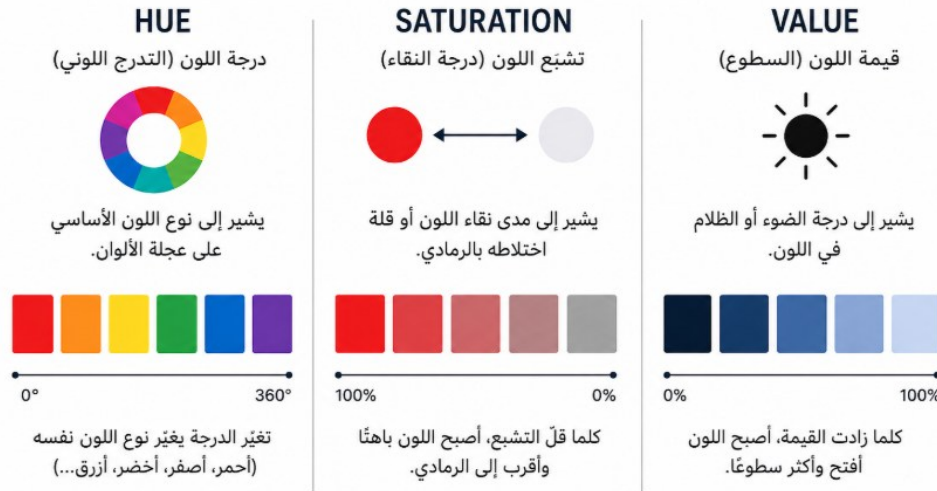
وتكتسب هذه النقطة أهمية أكبر عند النظر إلى الشعار بوصفه تكويناً بصرياً متكاملًا، لأن الامتلاء أو الحدود لا يظهران بمعزل عن بقية خصائص التصميم. فقد يكون النمط نفسه ذا دلالة مختلفة عندما يقترن بشكل منحنى مقارنة بشكل حاد أو مضع، كما يمكن أن تتغير دلالاته باختلاف اللون المستخدم. وتشير الأدبيات إلى أن خصائص الشعار قد تعمل بصورة مشتركة، وأن معنى إحدى الخصائص يمكن أن يعتمد على العناصر المصاحبة لها داخل التكوين البصري. (Machado et al., 2021)

وبناءً على ذلك، لا تتعامل الدراسة الحالية مع نمط التمثيل بوصفه خاصية تحمل دلالة جنسانية ثابتة مسبقاً، بل بوصفه عنصراً بصرياً يمكن أن يؤثر في إدراك العلامة من خلال تغييره للكتلة والحدود والفراغ والحضور البصري للشعار. كما تختبر الدراسة ما إذا كان هذا الأثر يظهر بصورة مستقلة أو من خلال تفاعله مع شكل الشعار ولونه، بما يسهم في توسيع الأدبيات المتعلقة بمصادر جندر العلامة التجارية وخصائص هويتها البصرية.

3-2 لون الشعار (Logo Color)

يُعد اللون من أكثر الخصائص البصرية قدرةً على جذب الانتباه وتكوين الانطباعات الأولية عن العلامة التجارية، إذ لا يقتصر دوره على تحقيق الجاذبية الجمالية، بل يعمل بوصفه إشارة بصرية يمكن أن تحمل معاني نفسية ورمزية تؤثر في الطريقة التي يدرك بها المستهلك شخصية العلامة وسماتها. فقد تستحضر الألوان معاني مرتبطة بالقوة أو الدفء أو الإثارة أو الهدوء، وتسهم بذلك في بناء الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية (Labrecque et al., 2013).

ولا يتحدد المظهر البصري للون من خلال نوعه الأساسي وحده، بل يمكن وصفه، وفق النموذج اللوني المعتمد، من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: طيف اللون أو الصبغة Hue ، والزهو اللوني أو درجة التشبع Saturation، وقيمة اللون أو السطوع Value . ويشير طيف اللون أو الصبغة إلى الهوية الأساسية للون التي تميزه عن غيره، مثل الأحمر أو الأزرق أو الزهري. أما الزهو اللوني فيعبر عن درجة نقاء اللون ومدى ابتعاده عن الرمادي؛ فكلما ارتفع الزهو بدا اللون أكثر نقاءً وحيوية، بينما يؤدي انخفاضه إلى اقترابه بدرجة أكبر من الرمادي. في حين تعبّر قيمة اللون عن مستوى السطوع والإضاءة، أي مدى ظهور اللون بدرجة أكثر فاتحة أو قتامة. وتوضح أدبيات اللون أن هذه الأبعاد تمثل جوانب مختلفة من المظهر اللوني، وأن تغير أحدها يمكن أن يغيّر إدراك اللون حتى عند بقاء الأبعاد الأخرى متقاربة (Labrecque, 2020).



الشكل 4 الأبعاد الرئيسية للون: درجة اللون والتشبع والقيمة
المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى (Labrecque, 2020).

يوضح الشكل أن الأبعاد الثلاثة تعبر عن خصائص مختلفة للون؛ فالتغير في طيف اللون Hue يعني الانتقال من هوية لونية إلى أخرى، مثل الانتقال من الأحمر إلى الأزرق، في حين يعكس التغير في الزهو اللوني Saturation مقدار نقاء اللون أو اقترابه من الرمادي، بينما تعبر قيمة اللون Value عن اختلاف مستوى السطوع والإضاءة ومدى فاتحية اللون أو قتامة. ويكتسب هذا التمييز أهمية خاصة في الدراسات التجريبية، لأن تغيير أحد هذه الأبعاد لا يعني بالضرورة تغيير الأبعاد الأخرى، كما أن الخلط بينها قد يؤدي إلى تفسير غير دقيق لأثر اللون.

ولا تمثل هذه الأبعاد خصائص تقنية للون فقط، بل يمكن أن يؤدي تغييرها إلى اختلاف في المعاني والانطباعات التي يكونها المستهلك. وتظهر أهمية ذلك بوضوح في بحث (Xiao et al., 2021)، التي تناولت الزهو اللوني تحديداً، إذ غير الباحثون مستوى Saturation مع تثبيت Hue و Lightness في المعالجة التجريبية. وأظهرت النتائج أن الشعارات ذات الزهو اللوني المرتفع عززت إدراك قرب العلامة من المستهلك، وهو ما أدى بدوره إلى إدراك أعلى لحساسيتها تجاه احتياجات العملاء. وتبين هذه النتيجة أن أثر الزهو اللوني يختلف مفاهيمياً عن أثر الانتقال من لون إلى آخر، وأن استخدام مصطلح Saturation ينبغي أن يقتصر على الحالات التي يكون فيها مستوى نقاء اللون هو الخاصية التي يتم تغييرها فعلياً.

ولا يقتصر أثر اللون على أبعاده البصرية المباشرة، بل يمكن أن يحمل أيضاً معاني رمزية تتشكل من خلال الخبرة والتعلم الاجتماعي والثقافي. فالتعرض المتكرر لاقتران ألوان معينة

بصفات أو فئات أو سياقات محددة يمكن أن يؤدي إلى تكوين ارتباطات ذهنية يستدعيها المستهلك لاحقاً عند تقييم المنتجات والعلامات التجارية. ومن هذا المنظور، لا تحمل الألوان معاني ثابتة بطبيعتها، وإنما يمكن أن تتغير دلالاتها باختلاف الثقافة والسياق وطبيعة الاستخدام.

وتكتسب هذه الارتباطات أهمية خاصة عند بحث الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية. فقد أظهرت بحث (Machado et al., 2021) أن استخدام الأزرق الداكن في الشعار أدى إلى إدراك أعلى لذكورة العلامة، في حين أدى استخدام الزهري الفاتح إلى إدراك أعلى لأنوثتها. وتؤكد هذه النتائج أن اللون يمكن أن يعمل بوصفه إشارة جنسية تسهم في تشكيل الطريقة التي يصنف بها المستهلك شخصية العلامة، إلى جانب خصائص تصميمية أخرى. كما تشير البحث نفسها إلى أن إدراك العناصر البصرية ومعاني الذكورة والأنوثة يمكن أن يتأثر بالسياق الثقافي، وهو ما يستدعي الحذر من التعامل مع ارتباط الأزرق بالذكورة أو الزهري بالأنوثة بوصفه علاقة ثابتة أو عالمية.

كما لا يتحدد أثر اللون بنوع الصبغة وحدها، بل يمكن أن يتأثر بكيفية استخدامها إلى جانب عناصر التصميم الأخرى. فقد أظهرت بحث (Song et al., 2022) أن زيادة التنوع اللوني في الشعار أدت إلى ارتفاع إدراك المستهلك لتنوع المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية، الأمر الذي انعكس بدوره على أحكامه واتجاهاته تجاهها. وتوضح هذه النتيجة أن المعنى المستخلص من اللون قد ينتج عن طيف اللون نفسه، أو مستوى الزهو، أو عدد الألوان وطريقة دمجها، وليس عن خاصية لونية واحدة في جميع الحالات.

2-3-1 تصنيفات لونية شائعة في التصميم

تتعدد طرق وصف الألوان وتصنيفها تبعاً للغرض من استخدامها والمنظور الذي تُدرس من خلاله. فقد يعتمد التصنيف على وجود الصبغة اللونية Hue أو غيابها، أو على مستوى الزهو اللوني Saturation، أو على طبيعة الدرجات المستخدمة في التطبيقات الفنية والتصميمية. ولذلك لا تمثل التصنيفات الآتية فئات متعارضة أو منفصلة بصورة مطلقة، وإنما تشير إلى مجموعات لونية شائعة تساعد على وصف الخصائص البصرية للألوان وطريقة استخدامها في التصميم. (Hornung, 2020)

تضم الألوان الحيادية أو اللالونية Achromatic Colors الأبيض والأسود ودرجات الرمادي الواقعة بينهما. وتتميز هذه الألوان بعدم امتلاكها صبغة لونية Hue واضحة، ولذلك يتحدد الاختلاف بينها بصورة أساسية من خلال قيمة اللون Value ، أي مستوى السطوع والإضاءة الذي يتدرج من الأبيض إلى الأسود مروراً بدرجات الرمادي المختلفة. وعلى الرغم من وصفها بالحيادية، فإنها تؤدي دوراً مهماً في التصميم من خلال تنظيم التباين وتحقيق التوازن وإبراز الألوان المستخدمة إلى جانبها. (CIE, 2020; Nayatani, 2000)

أما الألوان المكتومة Muted Colors فهي ألوان تحتفظ بصبغتها الأساسية، إلا أن مستوى الزهو اللوني فيها يكون منخفضاً نسبياً، فتبدو أقل حدة وبروزاً من الألوان الأعلى زهواً. ويمكن أن ينتج هذا الانخفاض عن اقتراب اللون من الرمادي أو عن مزجه بلون حيادي أو بلون آخر يخفض من نقائه البصري. وفي هذا السياق، قد تظهر بعض الدرجات الرمادية ذات ميل لوني واضح، كأن تميل إلى الأزرق أو الأخضر أو البني، ولذلك تختلف عن الرمادي الحيادي الذي لا يمتلك صبغة لونية واضحة. وتميل الألوان المكتومة إلى الظهور بدرجة أكبر من الهدوء وأقل من حيث البروز البصري مقارنة بالألوان الأعلى زهواً (Schloss & Palmer, 2011; Oh & Kim, 2019).

وفي المقابل، تشير الألوان ذات الزهو اللوني المرتفع Saturated Colors إلى الألوان التي تحتفظ بصبغة واضحة ومستوى مرتفع نسبياً من النقاء اللوني. ويؤدي ارتفاع الزهو إلى ظهور اللون بدرجة أكثر وضوحاً وبروزاً، في حين يؤدي انخفاضه إلى اقترابه تدريجياً من الدرجات الرمادية أو المكتومة. ومن ثم، فإن الفرق بين اللون المرتفع والمنخفض في الزهو لا يتعلق بتغير الصبغة نفسها بالضرورة، وإنما بدرجة نقائها وقوة حضورها البصري (CIE, 2020; Hornung, 2020).

أما الألوان الترابية Earth Colors فتتمثل تسمية تطبيقية شائعة في الفن والتصميم لمجموعة من الدرجات المستوحاة من الأصباغ والعناصر الطبيعية، مثل البني والبيج والمغرة والطوبي والدرجات الرملية والأخضر الزيتوني. وغالباً ما تظهر هذه الألوان بمستويات منخفضة أو متوسطة من الزهو اللوني، بما يمنحها طابعاً أكثر هدوءاً وطبيعية. ولا تمثل الألوان الترابية فئة

مستقلة ضمن أنظمة القياس العلمي للون، بل تستخدم بوصفها تسمية تصميمية لمجموعة من الدرجات ذات الخصائص البصرية المتقاربة. (Hornung, 2020)

ولا تعد هذه التصنيفات منفصلة بصورة مطلقة؛ فاللون الواحد يمكن أن يحتفظ بصبغته Hue مع تغير مستوى الزهو اللوني Saturation أو قيمة اللون Value ، فينتقل بصرياً من درجة أكثر وضوحاً وزهواً إلى درجة أكثر هدوءاً أو قتامةً من دون أن تتغير هويته اللونية الأساسية. كما تتأثر دلالة اللون بالسياق الذي يظهر فيه وبالألوان والعناصر البصرية المصاحبة له. ومن ثم، فإن تفسير اللون في التصميم لا يعتمد على اسمه وحده، وإنما على الصبغة والزهو اللوني والقيمة والعلاقات التي تنشأ بينه وبين بقية عناصر التكوين البصري (Labrecque et al., 2013; Schloss & Palmer, 2011).

3 الذكورة والأنوثة المدركتان للعلامة التجارية Perceived Brand Masculinity/Femininity

تُعد الذكورة والأنوثة من الأبعاد الإدراكية التي يمكن أن يستخدمها المستهلك في تفسير شخصية العلامة التجارية ومنحها معنى اجتماعياً ورمزياً. ويتطلب فهم هذا البعد التمييز بين مفهوم جنس العلامة التجارية من جهة، والآليات الإدراكية والمعرفية التي تسهم في تشكيله من جهة أخرى، إضافة إلى بيان دور الإشارات التصميمية في تنشيط هذه المعاني لدى المستهلك. لذلك يتناول هذا القسم أولاً مفهوم جنس العلامة التجارية وطبيعة الذكورة والأنوثة المدركتين، ثم يستعرض الأسس الإدراكية والمعرفية المفسرة لتشكيل هذا الإدراك، وأخيراً يناقش دور الإشارات التصميمية في تكوينه.

3.1 مفهوم جنس العلامة التجارية والذكورة والأنوثة المدركتين

يميل المستهلكون إلى التعامل مع العلامات التجارية بوصفها كيانات يمكن إسناد صفات إنسانية إليها، مثل القوة والجرأة أو الرقة والدفء، رغم أن العلامة لا تمتلك شخصية فعلية بالمعنى الإنساني. ويُعبّر عن ذلك بمفهوم شخصية العلامة التجارية Brand Personality ، الذي يشير إلى مجموعة السمات الإنسانية المرتبطة بالعلامة في ذهن المستهلك. وفي هذا السياق، يمثل

جنذر العلامة التجارية Brand Gender أحد الأبعاد التي يمكن من خلالها تفسير شخصية العلامة، ويُعرّف بأنه مجموعة السمات الإنسانية المرتبطة بالذكورة والأنوثة والقابلة للتطبيق على العلامات التجارية (Grohmann, 2009) وقد تبنت الدراسات اللاحقة هذا المفهوم عند تفسير كيفية إسناد المستهلك معاني جنديرية إلى العلامات ومنتجاتها وعناصر هويتها البصرية (Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021)

ومن المهم التمييز بين الجنس Sex والجنس Gender في هذا السياق. فالجنس يرتبط أساساً بالخصائص البيولوجية، في حين يشير الجنس إلى بناء اجتماعي ونفسي يعكس مجموعة من السمات والمعاني والتوقعات المرتبطة بالذكورة والأنوثة. ولذلك فإن وصف علامة تجارية بأنها أكثر ذكورة لا يعني أنها موجهة بالضرورة إلى الرجال، كما أن إدراكها بوصفها أكثر أنوثة لا يعني أنها موجهة حصراً إلى النساء؛ بل يعكس طبيعة السمات والمعاني التي ينسبها المستهلك إلى العلامة. وتشير الأدبيات إلى أن هذه المعاني لا تُعد ثابتة أو عالمية بالضرورة، وإنما يمكن أن تتأثر بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي تتشكل ضمنه (Machado et al., 2021)

وفي ضوء ذلك، تشير الذكورة المدركة للعلامة التجارية Perceived Brand Masculinity إلى درجة إسناد المستهلك إلى العلامة مجموعة من السمات التي ترتبط عادةً بالذكورة، مثل القوة والجرأة والهيمنة والصلابة والحزم. في المقابل، تشير الأنوثة المدركة للعلامة التجارية Perceived Brand Femininity إلى درجة إسنادها إليها سمات ترتبط بدرجة أكبر بالأنوثة، مثل الرقة والحساسية والنعومة والرشاقة والدفء. ولا تمثل هذه السمات خصائص موضوعية كامنة في العلامة، وإنما أحكاماً إدراكية تتشكل لدى المستهلك عند تفسير الإشارات المرتبطة بها. وقد قدمت بحث (Grohmann, 2009) إسهاماً أساسياً في هذا المجال من خلال تطوير مقياسين منفصلين لشخصية العلامة الذكورية Masculine Brand Personality وشخصية العلامة الأنثوية Feminine Brand Personality. وأظهرت البحث أن الذكورة والأنوثة لا تمثلان طرفين متعارضين على متصل واحد، وإنما بعدين متميزين يمكن أن يجتمعا بدرجات مختلفة في العلامة نفسها. ولذلك يمكن أن تكون العلامة مرتفعة في الذكورة ومنخفضة في

الأنوثة، أو العكس، كما يمكن أن تكون منخفضة أو مرتفعة في البعدين معاً. وقد أصبح هذا التصور ثنائي الأبعاد أساساً مهماً في الدراسات اللاحقة المتعلقة بجندر العلامة التجارية . وتكتسب هذه النقطة أهمية خاصة في البحث الحالية، إذ لا يُطلب من المستهلك تصنيف العلامة ضمن فئة واحدة إما ذكورية أو أنثوية، وإنما تُقاس درجة الذكورة ودرجة الأنوثة بصورة منفصلة. ويسمح ذلك باحتمال اجتماع معانٍ مرتبطة بالقوة والحزم إلى جانب معانٍ مرتبطة بالرفقة أو الدفء في الشعار نفسه، بدلاً من افتراض أن ارتفاع أحد البعدين يؤدي بالضرورة إلى انخفاض الآخر.

3.2. الأسس الإدراكية والمعرفية لجندر العلامة التجارية

لا تنتقل خصائص الشعار البصرية إلى إدراك ذكورة العلامة التجارية أو أنوثتها بصورة مباشرة أو تلقائية، وإنما يمكن فهم هذه العلاقة من خلال مجموعة من العمليات الإدراكية والمعرفية التي تبدأ بتنظيم المثير البصري، ثم استخلاص معانٍ حسية ورمزية منه، قبل أن تصبح هذه المعاني أساساً لتفسيرات أكثر تجريداً عن العلامة التجارية. ومن هذا المنطلق، لا يُفترض أن يحمل الشكل أو اللون أو نمط التمثيل معنى جندرياً ثابتاً بذاته، وإنما تتشكل دلالاته من خلال الطريقة التي يدرك بها المستهلك التكوين البصري، والمعاني التي يستخلصها منه في ضوء خبراته السابقة وسياقه المعرفي والاجتماعي.

وتوفر مبادئ علم نفس الجشطالت Gestalt Psychology مدخلاً لفهم المرحلة الأولى من هذه العملية؛ إذ لا يدرك الفرد العناصر البصرية بوصفها وحدات منفصلة، وإنما ينظمها ضمن تكوين كلي مترابط وفق مبادئ مثل التشابه، والتقارب، والاستمرارية، والإغلاق، والعلاقة بين الشكل والخلفية. وبناءً على ذلك، لا يُعالج شكل الشعار ولونه ونمط تمثيله بالضرورة بوصفها خصائص مستقلة، بل بوصفها أجزاء من تكوين بصري واحد. ومن ثم، قد يؤدي اختلاف إحدى هذه الخصائص إلى تغيير إدراك الكتلة والفراغ والحدود والبروز البصري للشعار، كما قد تختلف دلالة الخاصية نفسها تبعاً للعناصر البصرية المصاحبة لها. وتكمن أهمية هذا المنظور في تفسير

كيفية تنظيم المثير البصري وتحوله إلى بنية مدركة متماسكة، دون افتراض أن هذه البنية تحمل بذاتها معنى جندريًا محددًا. (Wagemans, Elder, et al., 2012)

ويمكن تفسير الانتقال من الخصائص الهندسية للشعار إلى معانٍ أكثر تجريدًا في ضوء منظور الإدراك المتجسد Embodied Cognition ، الذي يفترض أن بعض الأحكام المجردة تستند جزئيًا إلى الخبرات الحسية والجسدية المرتبطة بالمثير. وفي مجال تصميم الشعارات، تبين أن الأشكال الدائرية والزائدية يمكن أن تستثير ارتباطات مختلفة؛ إذ ارتبطت الأشكال الدائرية بدرجة أكبر بمعاني النعومة، في حين ارتبطت الأشكال الزائدية بمعاني الصلابة، ثم انعكست هذه الارتباطات على أحكام المستهلك المتعلقة بالمنتج أو الشركة. (Jiang et al., 2016) كما أظهرت الأدلة في سياق قريب من جنس العلامة التجارية أن الاختلاف بين الأشكال المستديرة والحاددة يمكن أن ينعكس في إدراكات أعلى مستوى، من بينها الدفء والإدراك الجندري. (Liu & Wei, 2021) وعليه، يمكن النظر إلى الشكل البصري بوصفه مثيرًا لمعانٍ وسيطة، مثل النعومة أو الصلابة، والرقّة أو القوة، قبل أن تُفسر هذه المعاني تفسيرًا جندريًا.

كما تسهم نظرية التصنيف Categorization Theory في تفسير كيفية تنظيم المستهلك للمعلومات البصرية وتحويلها إلى فئات ذات معنى. فالأفراد لا يعالجون كل مثير جديد بوصفه حالة منفصلة تمامًا، وإنما يميلون إلى مقارنته ببنى معرفية ونماذج أولية مخزنة في الذاكرة، والاستناد إلى أوجه التشابه والاختلاف في وضعه ضمن فئة معينة. (Mervis & Rosch, 1981)

وتزداد أهمية هذه العملية عند التعامل مع علامة تجارية غير مألوفة، كما في الدراسة الحالية، لأن المستهلك لا يمتلك معرفة سابقة كافية عنها يمكن أن يعتمد عليها في التقييم. وفي هذه الحالة تصبح الإشارات البصرية المباشرة في الشعار أكثر أهمية في مساعدته على تكوين تصور أولي عن طبيعة العلامة وشخصيتها. فإذا استثارت مجموعة من الخصائص البصرية معاني تتقارب مع نموذج أو فئة معرفية مخزنة في الذاكرة، فقد تصبح عملية تفسير العلامة وتصنيفها أكثر وضوحًا.

ولا تقتصر أهمية نظرية التصنيف على تفسير أثر كل خاصية بصرية منفردة، بل تساعد أيضًا على فهم التأثيرات التفاعلية بين خصائص الشعار. فالمستهلك لا يرى اللون بمعزل عن الشكل، ولا نمط التمثيل بمعزل عن اللون، وإنما يدرك الشعار بوصفه تكوينًا متكاملًا. ومن ثم، يمكن أن تتغير دلالة إحدى الخصائص باختلاف الخصائص المصاحبة لها، وأن يؤدي اجتماع عدد من الإشارات المتسقة أو المختلفة إلى تكوين معانٍ إدراكية مغايرة. ويوفر ذلك أساسًا نظريًا لتوقع اختلاف أثر إحدى خصائص الشعار باختلاف الخصائص الأخرى المصاحبة لها، ومن ثم لاختبار التأثيرات التفاعلية بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق، يمكن فهم المرحلة الإدراكية السابقة للحكم الجندي بوصفها عملية تبدأ بتنظيم التكوين البصري للشعار، ثم استخلاص معانٍ حسية ورمزية منه، وصولًا إلى تصنيف هذه المعاني ضمن فئات معرفية تساعد المستهلك على تفسير العلامة التجارية. ولا يعني ذلك أن الشكل المنحني أو الحاد، أو اللون، أو نمط التمثيل يحمل دلالة جنسية ثابتة في ذاته، بل إن هذه الخصائص تهيئ مجموعة من المعاني التي يمكن أن تُفسر لاحقًا في ضوء المخططات الجنسية والمعايير الاجتماعية والثقافية لدى المستهلك.

3.3. الأسس الاجتماعية والمعرفية لتشكّل الإدراك الجندي للعلامة التجارية

بعد تنظيم الإشارات البصرية واستخلاص المعاني الحسية والرمزية منها، يبقى تفسير الكيفية التي تتحول بها هذه المعاني إلى إدراك للذكورة أو الأنوثة. ويمكن فهم هذه المرحلة من خلال مجموعة من الأطر الاجتماعية والمعرفية التي توضح كيف يستخدم المستهلك المعرفة السابقة والتصنيفات الجنسية المكتسبة في تفسير خصائص العلامة التجارية. وتكتسب نظرية المخطط الجندي ونظرية الدور الاجتماعي أهمية خاصة في هذا السياق، في حين يقدم علم النفس التطوري منظورًا مكملًا يساعد على تفسير أهمية بعض المعاني المرتبطة بالجنس في السلوك الاستهلاكي. تعد نظرية المخطط الجندي Gender Schema Theory من الأطر المناسبة لتفسير انتقال المستهلك من المعنى المستخلص من الإشارة البصرية إلى الحكم الجندي. وتفترض النظرية أن

الأفراد يطورون من خلال التنشئة والخبرة الاجتماعية بنيات معرفية تنظم المعلومات والصفات والسلوكيات المرتبطة بالذكورة والأنوثة، بحيث تصبح هذه المخططات مرجعاً يستخدم في تفسير المثيرات الجديدة وتصنيفها. (Bem, 1981) وبذلك لا يتطلب إدراك العلامة بوصفها أكثر ذكورة أو أكثر أنوثة أن تكون موجهة إلى جنس معين، وإنما يكفي أن تستثير مجموعة من السمات والمعاني التي تتوافق بدرجات متفاوتة مع المخططات الجندرية المخزنة لدى المستهلك.

وفي هذا السياق، لا تنتج الخاصية البصرية إدراكاً جندرياً بصورة مباشرة أو آلية. فقد يستثير شكل أو لون أو نمط تمثيل معين معاني أولية مثل القوة، أو الصلابة، أو الحزم، أو النعومة، أو الدفء، أو الرقة، ثم تُفسر هذه المعاني في ضوء المخطط الجندري للفرد. فإذا كانت بعض هذه السمات مرتبطة لديه بدرجة أكبر بالتصورات الذكورية، فقد يزداد إدراك ذكورة العلامة، في حين يمكن أن تسهم السمات المرتبطة بدرجة أكبر بالتصورات الأنثوية في تعزيز إدراك أنوثتها. ومن ثم، يقع المخطط الجندري في مرحلة تفسير المعنى، وليس في الخصائص الفيزيائية للشعار نفسها. (Bem, 1981; Otterbring et al., 2021)

وتساعد نظرية الدور الاجتماعي Social Role Theory على تفسير مصدر جانب مهم من هذه الارتباطات الجندرية. فالنظرية تفترض أن الصور النمطية المتعلقة بالنساء والرجال تتشكل جزئياً من ملاحظة توزيعهم تاريخياً واجتماعياً على أدوار مختلفة، وما يرتبط بهذه الأدوار من توقعات وصفات. ومن خلال تكرار هذه الأنماط، تصبح بعض السمات الوكالية Agency، مثل الحزم والاستقلال والهيمنة، أكثر ارتباطاً بالتصورات التقليدية للذكورة، في حين تصبح بعض السمات الجماعية أو العلاقية Communion، مثل الدفء والرعاية والحساسية، أكثر ارتباطاً بالتصورات التقليدية للأنوثة. (Eagly & Wood, 2012)

ويترتب على ذلك أن الصفات المرتبطة بالقوة أو الرقة لا ينبغي التعامل معها بوصفها ذكورية أو أنثوية بطبيعتها، وإنما بوصفها معاني يمكن أن تكتسب ارتباطات جندرية بدرجات متفاوتة من خلال الخبرة الاجتماعية والثقافية. كما يفسر هذا المنظور إمكانية تغير قوة هذه الروابط باختلاف المجتمع أو الجيل أو السياق الذي تظهر فيه العلامة. ولذلك فإن تفسير المستهلك لإشارة بصرية

معينة لا يعتمد على خصائصها وحدها، وإنما على المعاني الاجتماعية التي تعلم ربطها بهذه الخصائص والصفات المرتبطة بها.

ويقدم علم النفس التطوري Evolutionary Psychology منظورًا مكملًا لفهم سبب أهمية بعض المعاني المرتبطة بالجنس في السلوك الاستهلاكي. وينطلق هذا المنظور من أن جانبًا من السلوك الإنساني يمكن فهمه في ضوء دوافع أساسية ارتبطت تاريخيًا بقضايا مثل المكانة، والانتماء، وتقديم الذات، والجاذبية، والحصول على شريك والمحافظة عليه، وأن تنشيط هذه الدوافع يمكن أن يؤثر في الاختيارات والتفضيلات الاستهلاكية (Griskevicius & Kenrick, 2013). ومن هذا المنطلق، قد تكتسب بعض المعاني المرتبطة بالقوة أو الجاذبية أو المكانة أو الرقة أهمية للمستهلك عندما تستخدم العلامة التجارية بوصفها وسيلة للتعبير عن الذات أو تقديم صورة معينة أمام الآخرين.

إلا أن هذا المنظور لا يفسر بصورة مباشرة لماذا يكتسب لون محدد أو شكل هندسي معين دلالة ذكورية أو أنثوية في سياق ثقافي معين. فوجود دوافع عامة مرتبطة بالمكانة أو الجاذبية لا يعني أن العلاقة بين اللون الأزرق والذكورة، أو بين اللون الزهري والأنوثة، أو بين الشكل الحاد والذكورة، تمثل علاقات تطورية ثابتة. وتبدو آليات التعلم الاجتماعي، والمخططات الجندرية، والتصنيف الثقافي أكثر ملاءمة لتفسير هذه الروابط القريبة والمحددة. ولذلك ينبغي التعامل مع علم النفس التطوري بوصفه منظورًا تفسيريًا مكملًا للأطر الاجتماعية والمعرفية، لا بديلًا عنها أو تفسيرًا حصريًا للعلاقة بين خصائص التصميم وجندر العلامة التجارية. (Cohen & Bernard, 2013; Taheran et al., 2024)

وبناءً على ذلك، يمكن التمييز بين مستويين في تفسير الإدراك الجندري للعلامة التجارية. يتعلق المستوى الأول بالآليات القريبة التي تحدد كيفية تفسير الإشارة البصرية وتحويلها إلى معنى جندري، وهو ما توضحه نظرية المخطط الجندري ونظرية الدور الاجتماعي. أما المستوى الثاني فيتعلق بالدوافع الأوسع التي قد تجعل بعض المعاني المرتبطة بالجنس ذات أهمية في تقييم العلامة أو استخدامها للتعبير عن الذات، وهو المستوى الذي يمكن أن يسهم علم النفس التطوري في تفسيره. ويساعد هذا التكامل على فهم الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة بوصفهما ناتجًا عن

تفاعل الإشارات البصرية مع البنى المعرفية والمعاني الاجتماعية والدوافع التي يحملها المستهلك، وليس بوصفها خصائص ثابتة كامنة في التصميم ذاته.

3.4. الإشارات التصميمية وتشكيل جندر العلامة التجارية

لا يتشكل جندر العلامة التجارية من إشارة تصميمية واحدة، بل يمكن أن ينشأ من مجموعة من الخصائص البصرية التي يقدمها الشعار، مثل الشكل، واللون، ونمط التمثيل، إضافة إلى عناصر أخرى كنوع الخط والاسم والعناصر الرمزية المصاحبة. وتعمل هذه الخصائص بوصفها إشارات إدراكية يمكن أن يستند إليها المستهلك في تكوين انطباعات عن شخصية العلامة، ولا سيما عندما تكون العلامة غير مألوقة وتكون المعلومات السابقة عنها محدودة. وقد أظهرت الدراسات أن بعض عناصر التصميم، مثل الشكل واللون والخط، يمكن أن تؤثر في إدراك ذكورة العلامة وأنوثتها، بما يؤكد أن جندر العلامة يمكن أن يتشكل جزئياً من خصائص هويتها البصرية (Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021).

ويمكن تفسير أثر هذه الإشارات من خلال تكامل الأطر النظرية السابقة، وليس من خلال افتراض علاقة مباشرة بين الخاصية البصرية والجندر. فمن منظور الجشطالت، لا يدرك المستهلك الشكل واللون ونمط التمثيل بوصفها وحدات مستقلة تماماً، وإنما ينظمها ضمن تكوين بصري كلي تتحدد دلالاته من خلال العلاقة بين أجزائه. ولذلك يمكن أن تتغير دلالة الخاصية نفسها باختلاف الخصائص المصاحبة لها، لأن إدراك الشعار ينشأ من التكوين المتكامل وليس من مجموع خصائص منفصلة فقط. (Wagemans, Elder, et al., 2012)

ويفسر الإدراك المتجسد المرحلة التالية من هذه العملية، إذ يمكن للخصائص الشكلية أن تستثير معاني حسية ورمزية تتجاوز بنيتها الهندسية المباشرة. فالأشكال المستديرة أو المنحنية قد تستثير معاني مثل النعومة أو الدفء، في حين قد تستثير الأشكال الزاوية أو الحادة معاني مثل الصلابة أو القوة، ثم تنتقل هذه المعاني إلى أحكام أكثر تجريداً عن المنتج أو العلامة التجارية. (Jiang et al., 2016; Liu & Wei, 2021) وبذلك لا يكون الشكل ذكورياً أو

أنثويًا في ذاته، وإنما تصبح دلالاته الجندرية ممكنة عندما تتحول خصائصه البصرية إلى معانٍ قابلة للتفسير ضمن إطار اجتماعي ومعرفي.

وتؤدي عملية التصنيف دورًا مهمًا في تنظيم هذه المعاني؛ إذ يميل المستهلك إلى مقارنة المثير الجديد ببنى معرفية ونماذج أولية مخزنة في الذاكرة، ثم وضعه ضمن فئة ذات معنى (Mervis & Rosch, 1981) وفي حالة العلامة غير المألوفة، يمكن أن تصبح الإشارات التصميمية أكثر أهمية في هذه العملية، لأن المستهلك لا يمتلك خبرة سابقة واسعة يمكنه الاعتماد عليها. ومن ثم، قد يسهم اجتماع عدة خصائص بصرية في تسهيل تصنيف العلامة أو جعله أكثر غموضًا، بحسب مدى اتساق الإشارات التي يقدمها التصميم.

وعندما تنتقل هذه المعاني إلى المستوى الجندري، تصبح نظرية المخطط الجندري ونظرية الدور الاجتماعي أساسًا لتفسير كيفية تحول المعنى البصري إلى إدراك للذكورة أو الأنوثة. فالمخططات الجندرية تنظم الصفات والمعاني المرتبطة بالذكورة والأنوثة في ذهن المستهلك، بينما تساعد الخبرة الاجتماعية والثقافية على تشكيل محتوى هذه المخططات وما يرتبط بها من صفات مثل الحزم، أو القوة، أو الدفء، أو الرقة (Bem, 1981; Eagly & Wood, 2012) وبذلك يمكن أن تصبح بعض المعاني الناتجة عن التصميم أكثر قابلية للتفسير ضمن تصور ذكوري أو أنثوي، من دون أن يعني ذلك أن العلاقة بين الخاصية والجندر ثابتة أو عالمية.

ويضيف علم النفس التطوري مستوى تفسيريًا أوسع، إذ يساعد على فهم سبب أهمية بعض المعاني المرتبطة بالقوة، أو المكانة، أو الجاذبية، أو تقديم الذات في السلوك الاستهلاكي. إلا أن هذا المنظور لا يحدد بصورة مباشرة أي شكل أو لون يجب أن يُدرك بوصفه ذكوريًا أو أنثويًا، وإنما يوضح لماذا يمكن للمعاني الرمزية المرتبطة بالهوية أو المكانة أو الجاذبية أن تصبح ذات أهمية عند تقييم العلامة واستخدامها في التعبير عن الذات (Griskevicius & Kenrick, 2013) ومن ثم، تظل المخططات الجندرية والتعلم الاجتماعي والسياق الثقافي أكثر ملاءمة لتفسير كيفية اكتساب الخصائص التصميمية دلالة جندرية محددة.

وبناءً على هذا التكامل النظري، يمكن تصور انتقال أثر خصائص الشعار عبر سلسلة تبدأ بالتنظيم الإدراكي للتكوين البصري، ثم توليد معاني حسية ورمزية، يليها تصنيف هذه المعاني ومقارنتها بالبنى المعرفية السابقة، ثم تفسيرها في ضوء المخططات الجندرية والمعاني الاجتماعية المكتسبة. ومن هنا تستمد الدراسة منطقها في اختبار أثر شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية.

وفيما يتعلق بشكل الشعار، يوفر الإدراك المتجسد والأساس المرتبط بالمعاني الحسية مبرراً لتوقع اختلاف الإدراك الجندري باختلاف البنية المنحنية أو الحادة للشعار، نظراً إلى اختلاف المعاني التي يمكن أن تستثيرها كل بنية. (Jiang et al., 2016; Liu & Wei, 2021) أما اللون، فيمكن أن يعمل بوصفه إشارة رمزية مكتسبة اجتماعياً وثقافياً، بحيث ترتبط بعض الألوان بدرجات مختلفة من الذكورة أو الأنوثة في سياقات معينة، مع التأكيد على أن هذه الارتباطات ليست ثابتة عبر جميع الثقافات. ولذلك تتعامل الدراسة مع أثر اللون بوصفه ارتباطاً ثقافياً قابلاً للاختبار، لا قاعدة عالمية.

أما نمط التمثيل، الممتلئ مقابل القائم على الحدود، فيمكن تفسيره من خلال تأثيره في إدراك الكتلة والفراغ والحدود والبروز البصري داخل الشعار. إلا أن الأدلة المباشرة التي تربط هذا البعد تحديداً بالذكورة أو الأنوثة أقل رسوخاً من الأدلة المتعلقة بالشكل واللون؛ ولذلك يمثل اختباره في الدراسة الحالية محاولة لفحص ما إذا كان اختلاف طريقة التمثيل البصري يمكن أن يساهم في تغيير الإدراك الجندري للعلامة، من دون افتراض معنى جندري ثابت مسبقاً لكل نمط.

كما يبرر منظور الجشطالت ونظرية التصنيف اختبار التأثيرات التفاعلية بين خصائص الشعار. فإذا كان المستهلك يدرك الشعار بوصفه تكويناً متكاملًا، فمن غير الضروري أن يظل أثر الشكل ثابتاً عند تغيير اللون أو نمط التمثيل، كما قد يختلف أثر اللون باختلاف البنية الشكلية التي يظهر ضمنها. وبذلك لا تقتصر الدراسة على اختبار التأثيرات الرئيسية للشكل ونمط التمثيل واللون، بل تختبر كذلك ما إذا كانت دلالة إحدى هذه الخصائص تتغير تبعاً للخصائص الأخرى المصاحبة لها.

وعليه، تقود الأطر النظرية السابقة إلى منطق مترابط لفرضيات الدراسة؛ إذ تدعم الأدلة الإدراكية والمعرفية توقع وجود آثار لكل من شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين، بينما يدعم الإدراك الكلي والتصنيف توقع وجود تفاعلات بين هذه الخصائص. أما انتقال الذكورة والأنوثة المدركتين إلى تفضيل العلامة التجارية، فيتناوله القسم اللاحق من خلال الأطر التي تفسر العلاقة بين المعاني الرمزية للعلامة والاستجابة التقييمية للمستهلك.

4 تفضيل العلامة التجارية Brand Preference

يمثل تفضيل العلامة التجارية إحدى الاستجابات التقييمية المهمة التي تعكس ميل المستهلك نحو علامة مقارنةً بالبدائل المتاحة. ولا يتشكل هذا الميل من الخصائص الوظيفية للمنتج فقط، بل يمكن أن يتأثر أيضاً بالصورة الذهنية للعلامة وشخصيتها والمعاني الرمزية المرتبطة بها. ويتناول هذا القسم مفهوم تفضيل العلامة وتمييزه عن المفاهيم القريبة، ثم يناقش الأساس النظري الذي يمكن من خلاله تفسير علاقة جندر العلامة التجارية بتفضيلها.

4.1 مفهوم تفضيل العلامة التجارية وتمييزه عن المفاهيم القريبة

يشير تفضيل العلامة التجارية Brand Preference إلى الميل النسبي للمستهلك نحو علامة معينة وتقييمها بصورة أكثر إيجابية مقارنةً بالبدائل المتاحة. ويعكس هذا التفضيل درجة الجاذبية أو الملاءمة التي ينسبها المستهلك إلى العلامة استناداً إلى ما يرتبط بها من معاني وانطباعات وتوقعات. ولذلك لا يعتمد تفضيل العلامة على الخصائص الوظيفية للمنتج وحدها، بل يمكن أن يتأثر كذلك بالصورة الذهنية وشخصية العلامة والمعاني الرمزية المرتبطة بها.

ويختلف تفضيل العلامة عن بعض المفاهيم القريبة، مثل نية الشراء Purchase Intention والولاء Brand Loyalty. فتفضيل العلامة يعبر أساساً عن ميل تقييمي إيجابي نحوها مقارنةً بالبدائل، بينما تشير نية الشراء إلى احتمال اتخاذ قرار شرائي في المستقبل، في حين يعكس الولاء علاقة أكثر استمرارية تظهر في التمسك بالعلامة أو تكرار اختيارها بمرور الوقت. ومن ثم، يمكن أن يفضل المستهلك علامة معينة من دون أن يشتريها فعلياً بسبب عوامل مثل السعر أو التوافر أو طبيعة الموقف الشرائي.

وفي البحث الحالية يُفهم تفضيل العلامة بوصفه استجابة تقييمية تتجسد في درجة الإعجاب بالعلامة، والانطباع الإيجابي عنها، وجاذبيتها، والميل نحوها مقارنة بالبدائل. ويتوافق ذلك مع طريقة تشغيل المتغير في أداة البحث، التي تقيس التفضيل من خلال مجموعة من البنود التي تعكس الميل والتقييم الإيجابي تجاه العلامة .

4.2. الأساس النظري لعلاقة جندر العلامة بتفضيلها

لا تقتصر أهمية جندر العلامة التجارية على كونه وسيلة لوصف شخصيتها، بل يمكن أن تمتد إلى الاستجابات التقييمية التي يكونها المستهلك تجاهها. فالذكورة والأنوثة المدركتان تمثلان معاني رمزية يمكن أن تمنح العلامة شخصية أكثر وضوحًا وتميزًا، وقد تدخل هذه المعاني في عملية تقييمها وتكوين الميل نحوها. ومن ثم، فإن إدراك العلامة بوصفها ذات شخصية ذكورية أو أنثوية واضحة يمكن أن يرتبط باستجابات أكثر إيجابية ، وإن كانت طبيعة هذه العلاقة تعتمد على السياق ونوع الاستجابة التي يتم قياسها. (Grohmann, 2009; Lieven et al., 2014; Machado et al., 2021)

ويمكن تفسير جانب من هذه العلاقة في ضوء نظرية التوافق الذاتي Self-Congruity Theory، التي تقترض أن المستهلك يميل إلى الاستجابة بصورة أكثر إيجابية للعلامات التي تتسق صورتها أو شخصيتها مع جوانب مهمة من مفهومه عن ذاته. (Sirgy, 1982) وتكتسب هذه الفكرة أهمية في سياق جندر العلامة التجارية لأن الذكورة والأنوثة تمثلان معاني رمزية يمكن أن تدخل في التعبير عن الهوية وتقديم الذات. وقد بينت الأدبيات أن التوافق بين بعض أبعاد هوية المستهلك وشخصية العلامة يمكن أن يرتبط باستجابات أكثر إيجابية، من بينها الاتجاه نحو العلامة وتفضيلها والولاء لها. (Grohmann, 2009)

ومع ذلك، لا تختبر الدراسة الحالية التوافق الذاتي بصورة مباشرة؛ إذ لم تُقَسَّ الهوية الجندرية أو الجندر النفسي للمستهلك، كما لم يُحسب مقدار التطابق بين جندر المستهلك وجندر العلامة التجارية. ولذلك تُستخدم نظرية التوافق الذاتي هنا بوصفها إطارًا تفسيريًا يوضح أحد الأسباب المحتملة التي تجعل المعاني الجندرية للعلامة ذات صلة بالتقييم، وليس بوصفها آلية وسيطة أو معدلة تم اختبارها ضمن النموذج الحالي.

وإلى جانب منطق التوافق الذاتي، تشير الأدبيات إلى أن وضوح جندر العلامة في ذاته يمكن أن يرتبط باستجابات استهلاكية إيجابية. فقد ارتبطت المستويات المرتفعة من الذكورة أو الأنوثة المدركتين باستجابات وجدانية أكثر إيجابية وبمؤشرات مرتبطة بقيمة العلامة وتفضيلها، بما يشير إلى أن وضوح الشخصية الجندرية قد يمنح العلامة معنى أكثر تحديداً في ذهن المستهلك (Grohmann, 2009; Lieven et al., 2014). كما أظهرت دراسات تناولت تصميم الشعار أن ارتفاع الذكورة المدركة أو الأنوثة المدركة يمكن أن يرتبط باستجابات وجدانية أكثر إيجابية تجاه الشعار، وهو ما يدعم احتمال انتقال الإدراك الجندري إلى تقييم إيجابي للمثير المرتبط بالعلامة. (Machado et al., 2021)

ولا يعني ذلك أن الذكورة والأنوثة تمثلان طرفين متعارضين بحيث يؤدي ارتفاع أحدهما بالضرورة إلى انخفاض الآخر أو إلى اختلاف اتجاه أثره في التفضيل. فكما سبق توضيحه، يمكن التعامل مع الذكورة المدركة والأنوثة المدركة بوصفهما بعدين متميزين نسبياً في شخصية العلامة، ويمكن للعلامة أن تسجل مستويات مختلفة على كل منهما (Grohmann, 2009) ومن ثم، فإن السؤال في الدراسة الحالية لا يتمثل في تحديد أي البعدين أفضل، وإنما في فحص ما إذا كان كل منهما يقدم إسهاماً مستقلاً في تفسير تفضيل العلامة التجارية عند إدخالهما معاً في النموذج. ويمكن فهم هذا الإسهام في ضوء الدور الرمزي لشخصية العلامة. فعندما يدرك المستهلك العلامة بوصفها حاملة لسمات واضحة، سواء ارتبطت بدرجة أكبر بالقوة والحزم أو بالرقعة والدفء، فقد تصبح شخصيتها أكثر قابلية للفهم والتقييم. وقد تسهم هذه المعاني في زيادة جاذبية العلامة أو الميل الإيجابي نحوها، دون اشتراط أن تتطابق مع الجندر الشخصي للمستهلك. وبذلك ينتقل التركيز من سؤال «هل تتوافق العلامة مع جندر المستهلك؟» إلى سؤال أكثر اتساقاً مع النموذج الحالي، وهو «إلى أي مدى تسهم الذكورة والأنوثة المدركتان للعلامة في تفسير تفضيلها؟».

كما تدعم بعض الأدلة أهمية الاتساق بين المعنى الجندري والعناصر المرتبطة بالعلامة؛ إذ يمكن أن تتأثر الاستجابة التقييمية بمدى انسجام الإشارات التصميمية مع الصورة الجندرية التي يحملها المستهلك عن العلامة أو المنتج. (Pang & Ding, 2021) إلا أن الدراسة الحالية لا تختبر

توافقاً بين جندر العلامة وعنصر خارجي محدد، وإنما تركز على النتيجة النهائية لعملية الإدراك، أي درجة الذكورة والأنوثة التي ينسبها المستهلك إلى العلامة، ثم تبحث في إسهام هذين البعدين في تفسير تفضيلها.

وبناءً على ذلك، تنطلق الدراسة من أن الذكورة المدركة والأنوثة المدركة تمثلان بعدين متميزين في شخصية العلامة يمكن أن يحمل كل منهما معاني رمزية ذات قيمة تقييمية للمستهلك. واستناداً إلى الأدلة التي تربط وضوح جندر العلامة باستجابات أكثر إيجابية، يُتوقع أن يسهم كل من البعدين إسهاماً إيجابياً في تفسير تفضيل العلامة التجارية. ولا يُفسر هذا التوقع في الدراسة الحالية من خلال التوافق بين جندر العلامة وجندر المستهلك، وإنما من خلال الإسهام المستقل لكل من الذكورة والأنوثة المدركتين في التقييم الإيجابي للعلامة.

يتضح من العرض النظري السابق أن إدراك المستهلك لذكورة العلامة التجارية وأنوثتها لا ينشأ عن خاصية بصرية منفردة بصورة مباشرة، وإنما يتشكل من خلال عملية إدراكية ومعرفية تتكامل فيها خصائص الشعار مع آليات التنظيم الإدراكي، واستخلاص المعاني الحسية والرمزية، والتصنيف، والمخططات الجندرية، والمعاني الاجتماعية والثقافية المرتبطة بها. كما تشير الأدبيات إلى أن هذه الدلالات لا تقتصر على تشكيل صورة العلامة، بل يمكن أن تمتد إلى استجابات تقييمية مثل تفضيلها. وانطلاقاً من هذا الأساس، تنتقل الدراسة في الجزء العملي إلى اختبار أثر شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه، بصورة منفردة ومتفاعلة، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية، ثم اختبار إسهام هذين البعدين في تفسير تفضيل العلامة.

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

تمهيد

يهدف الجانب العملي من البحث إلى اختبار أثر شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في إدراك ذكورة العلامة التجارية وأنوثتها، ثم بيان مدى إسهام هذا الإدراك في تفسير تفضيل العلامة التجارية باستخدام مجموعة من المحفزات البصرية المصممة خصيصًا لأغراض البحث، بحيث يتعرض كل مشارك لشعار تجريبي واحد فقط. ويتناول هذا الفصل منهجية البحث، ومجتمعها وعينتها، وبناء المحفزات وأداة القياس، وإجراءات جمع البيانات، إضافة إلى اختبار ثبات الأداة واتساق بنودها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في اختبار الفرضيات.

1. منهجية البحث وتصميمها التجريبي

اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي لملاءمته لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، إذ يتيح فحص الفروق في استجابات المشاركين الناتجة عن التلاعب المنظم في خصائص الشعار، مع تثبيت بقية عناصر المحفز التجريبي قدر الإمكان. واعتمدت الدراسة تصميمًا بين المجموعات *Between-Subjects Design*، بحيث يتعرض كل مشارك لحالة تجريبية واحدة فقط، ثم تُقارن استجاباته باستجابات المشاركين الذين تعرضوا للحالات التجريبية الأخرى. وبذلك لا تقوم الدراسة على قياس التغير في استجابة الفرد نفسه قبل المعالجة وبعدها، وإنما على مقارنة الاستجابات بين مجموعات تعرضت لمعالجات بصرية مختلفة.

وُنظمت المعالجات التجريبية وفق تصميم عاملي *Factorial Design* من النوع $2 \times 2 \times 2$ ، يتضمن ثلاث متغيرات مستقلة، لكل منها مستويان. تمثل المتغير المستقل الأول في شكل الشعار، وله مستويان هما الشكل المنحني مقابل الشكل الحاد أو المضلع. وتمثل المتغير المستقل الثاني في نمط تمثيل الشعار، وله مستويان هما النمط الممتلئ مقابل النمط القائم على الحدود. أما المتغير المستقل الثالث فتمثل في لون الشعار، وله مستويان هما الأزرق الفاتح مع الرمادي مقابل الزهري الفاتح مع الرمادي. وأسفر الجمع بين مستويات المتغيرات الثلاثة عن ثمان حالات تجريبية مختلفة.

واعتمدت الدراسة علامة تجارية وهمية ومحفزات بصرية صُممت خصيصًا لأغراض التجربة، بهدف الحد من أثر المعرفة السابقة بالعلامة أو الارتباطات المتكونة مسبقًا عنها، والتركيز بدرجة

أكبر على الاستجابات المرتبطة بالخصائص البصرية موضع الدراسة. وأعدت ثمانى نسخ من الاستبيان الإلكتروني، تمثل كل نسخة إحدى الحالات التجريبية الثمانى، بحيث يتعرض المشارك فى النسخة التى تصل إليه إلى محفز بصري واحد فقط، ثم يجيب عن البنود المتعلقة بالذكرى المدركة والأنوثة المدركة وتفضيل العلامة التجارية.

وفى المرحلة الأولى من التحليل، تمثلت المتغيرات التابعة فى الذكرى المدركة والأنوثة المدركة للعلامة التجارية، إذ استُخدم تحليل التباين العاملي Factorial ANOVA لاختبار التأثيرات الرئيسة لكل من شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه، فضلاً عن اختبار التأثيرات التفاعلية الثنائية والثلاثية بينها. ويتيح هذا التصميم فحص ما إذا كان أثر إحدى خصائص الشعار يختلف باختلاف مستويات الخصائص الأخرى، بدل الاختصار على دراسة كل عنصر تصميمي بصورة منفصلة.

أما تفضيل العلامة التجارية، فمثل المتغير التابع فى الجزء الثانى من النموذج البحثي، إذ جرى اختبار مدى إسهام كل من الذكرى المدركة والأنوثة المدركة فى تفسيره باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد. Multiple Linear Regression وبذلك تتوافق الأساليب الإحصائية المستخدمة مع طبيعة العلاقات التى يتضمنها نموذج الدراسة وفرضياتها.

2. تطوير المحفزات التجريبية

جرى تطوير المحفزات التجريبية بما يتوافق مع التصميم العاملي $2 \times 2 \times 2$ المعتمد فى الدراسة، بحيث تمثل المحفزات جميع التوليفات الممكنة بين المتغيرات المستقلة الثلاثة، وهى شكل الشعار، ونمط تمثيله، ولونه. واعتمدت عملية التطوير على مبدأ تغيير الخاصية التصميمية المستهدفة مع الحفاظ، قدر الإمكان، على بقية مكونات الشعار ثابتة، بما يسمح بعزو الفروق بين الحالات التجريبية إلى المعالجات البصرية موضع الدراسة.

واستخدمت الدراسة رمزاً بصرياً لعلامة تجارية وهمية بدل استخدام شعار علامة قائمة، بهدف الحد من تأثير المعرفة السابقة بالعلامة وما يرتبط بها من خبرات أو اتجاهات أو ارتباطات مخزنة لدى المشاركين. كما جرى اعتماد بنية بصرية أساسية واحدة لجميع المحفزات، ثم تطوير نسخ مختلفة منها وفق مستويات الشكل ونمط التمثيل واللون. ويتسق استخدام الشعارات الوهمية

وضبط الخصائص غير المستهدفة مع الإجراءات المتبعة في البحوث التجريبية المتعلقة بتصميم الشعارات، التي تسعى إلى عزل أثر الخاصية البصرية محل الاختبار قدر الإمكان (Chen & Bei, 2020; Xiao et al., 2021).

2.1 المرحلة الاستكشافية الأولية واختيار الرمز الأساسي

قبل تطوير الشعارات التجريبية بصورتها النهائية، أُجريت مرحلة استكشافية أولية بهدف التعرف إلى التصورات الأولية التي يحملها الأفراد تجاه بعض الأشكال والرموز من حيث ارتباطها بالذكرى أو الأنوثة، والمساعدة في اختيار رمز أساسي لا تكون دلالاته الأولية منحازة بصورة واضحة إلى أحد البعدين.

شارك في هذه المرحلة 25 مشاركاً جرى الوصول إليهم باستخدام عينة متاحة من دائرة المعارف والأصدقاء. ولم يكن الهدف من هذه المرحلة تحقيق تمثيل إحصائي للمجتمع أو اختبار فرضيات الدراسة، وإنما الحصول على مؤشرات استكشافية تساعد في اختيار الرمز البصري الأساسي الذي سنبني عليه المعالجات التجريبية اللاحقة.

وقد اقتصر مشاركة الأفراد على الإجابة عن مجموعة من الأسئلة المفتوحة المتعلقة بالرموز والأشكال التي يستحضرونها عند التفكير في الأنوثة والذكورة، إضافة إلى الرموز التي يرون أنها يمكن أن تعبر عن الجنسين أو تبدو أقل ارتباطاً بأحدهما. واستُخدمت الأسئلة المفتوحة بهدف إتاحة المجال أمام المشاركين للتعبير عن ارتباطاتهم بصورة تلقائية، من دون تقييدهم بقائمة من الرموز المحددة مسبقاً أو توجيه إجاباتهم نحو بدائل بعينها.

وجرى تحليل الإجابات تحليلاً وصفيًا من خلال مراجعتها وتجميع الاستجابات المتشابهة، ثم تصنيف الرموز الواردة ضمن ثلاث فئات رئيسية هي: الرموز المرتبطة بدرجة أكبر بالأنوثة، والرموز المرتبطة بدرجة أكبر بالذكورة، والرموز التي عُدّت مشتركة أو أقل انحيازًا إلى أحد البعدين. وبعد ذلك رُصدت الرموز الأكثر تكرارًا أو بروزًا ضمن كل فئة، واستخدمت النتائج بوصفها أساسًا استكشافيًا للمفاضلة بين الرموز المرشحة لبناء المحفز التجريبي.

وأظهرت الإجابات الاستكشافية أن القلب والوردة كانا من أكثر الرموز ارتباطًا بالأنوثة، في حين ظهر المثلث وإشارة البرق ضمن الرموز المرتبطة بدرجة أكبر بالذكورة. أما عند السؤال عن رموز

يمكن النظر إليها بوصفها مشتركة أو أقل ارتباطاً بأحد البعدين، فقد ظهر رمز اللانهاية ورمز الكف ضمن الإجابات المطروحة.

وبناءً على هذه النتائج، اعتمد رمز اللانهاية بوصفه البنية الأساسية للمحفزات التجريبية، لكونه من الرموز التي ظهرت ضمن الفئة الأقل انحيازاً بصورة واضحة إلى الذكورة أو الأنوثة، فضلاً عن ملاءمته لإجراء المعالجات التصميمية المطلوبة على الشكل ونمط التمثيل واللون مع المحافظة على الرمز الأساسي نفسه. ولم يكن الهدف من هذه المرحلة إجراء اختبار قبلي لنجاح التلاعب التجريبي Manipulation Check ، وإنما دعم قرار اختيار الرمز الأساسي وتقليل احتمال أن تحمل بنيته الأصلية دلالة جندرية واضحة قبل إدخال المعالجات التجريبية.

2.2 تطوير معالجة شكل الشعار

تمثلت المعالجة التجريبية الأولى في شكل الشعار Logo Shape ، حيث جرى تطوير نسختين من البنية الأساسية لرمز اللانهاية الذي تم اختياره في المرحلة الاستكشافية. صُممت النسخة الأولى بحيث يغلب عليها الانحناء والحواف المستديرة، في حين صُممت النسخة الثانية باستخدام خطوط وزوايا أكثر حدة وتكوين مضلع، بما يسمح بتمثيل مستوي المتغير المستقل: الشكل المنحني مقابل الشكل الحاد أو المضلع.

واستند تطوير هذه المعالجة إلى الأدبيات التي تشير إلى أن الاختلاف بين الأشكال المستديرة أو المنحنية والأشكال الزاوية أو الحادة لا يمثل اختلافاً هندسياً فقط، وإنما يمكن أن يؤدي إلى اختلاف المعاني والانطباعات التي يستخلصها المستهلك من التصميم. فقد ارتبطت الأشكال الدائرية والمنحنية بدرجة أكبر بمعاني النعومة، في حين ارتبطت الأشكال الزاوية بمعاني الصلابة، ثم انعكست هذه الارتباطات على أحكام أكثر تجريداً تتعلق بالمنتج أو العلامة التجارية. (Jiang et al., 2016) كما أظهرت الأدلة أن الاختلاف بين الشعارات المستديرة والحادة يمكن أن يرتبط باختلافات في إدراك الدفء وبعض الأحكام الجندرية المرتبطة بالعلامة (Liu & Wei, 2021).

وعند تطوير النسختين، روعي الإبقاء على الرمز الأساسي نفسه قدر الإمكان، بحيث يقتصر الاختلاف المقصود بين الحالتين على البنية الهندسية للشكل، لا على مضمونه أو دلالاته الرمزية الأساسية. ولذلك لم يُستخدم رمز مختلف لكل مستوى من مستويات الشكل، وإنما جرى تعديل

البنية البصرية لرمز اللانهاية نفسه بما يحقق التمييز بين الحالة المنحنية والحالة الحادة أو المضلعة. ويهدف هذا الإجراء إلى تقليل احتمال أن تكون الفروق في استجابات المشاركين ناتجة عن اختلاف محتوى الرمز ذاته بدل اختلاف خصائصه الشكلية. كما روعي، قدر الإمكان، الحفاظ على تقارب الحجم العام للشعار وموقعه داخل مساحة العرض وبقيّة عناصر المحفز، بحيث يبقى شكل الشعار هو الخاصية المستهدفة بالتغيير عند مقارنة المستويين. وبعد تطوير النسختين، استُخدم كل منهما لاحقاً مع مستويي نمط التمثيل ومستويي اللون وفق التصميم العاملي $2 \times 2 \times 2$ ، بما يسمح باختبار الأثر الرئيس للشكل، إضافة إلى التفاعلات التي يمكن أن تظهر بينه وبين الخصائص التصميمية الأخرى.

2.3 تطوير معالجة نمط تمثيل الشعار

تمثلت المعالجة التجريبية الثانية في نمط تمثيل الشعار Logo Representation Style ، من خلال تطوير نسختين من الرمز نفسه: نسخة ممتلئة Filled Logo ، ونسخة قائمة على الحدود Outline Logo. ففي النمط الممتلئ تظهر المساحة الداخلية للشكل بوصفها كتلة بصرية ممتلئة، في حين يعتمد النمط القائم على الحدود على إظهار المحيط الخارجي للشكل مع ترك المساحة الداخلية غير ممتلئة.

وجرى تطبيق نمطي التمثيل على البنية الشكلية نفسها، بحيث لا يتغير محتوى الرمز أو نوعه عند الانتقال من النمط الممتلئ إلى النمط القائم على الحدود، وإنما يقتصر الاختلاف على طريقة تمثيل الشكل بصرياً من حيث العلاقة بين الكتلة والفراغ والحدود. ويتيح ذلك التعامل مع نمط التمثيل بوصفه خاصية تصميمية مستقلة نسبياً عن شكل الشعار.

واستند تطوير هذه المعالجة إلى الأدبيات التي تشير إلى أن خصائص الحدود والإغلاق والبنية البصرية يمكن أن تؤثر في الطريقة التي يدرك بها المستهلك الشعار والمعاني التي يستخلصها منه. فقد أظهرت الدراسات أن اختلاف بنية إطار الشعار ودرجة اكتماله أو انفتاحه يمكن أن يؤدي إلى اختلاف الانطباعات المرتبطة بالعلامة التجارية، بما يدل على أن الحدود والبنية البصرية ليست عناصر شكلية محايدة تماماً. (Chen & Bei, 2020)

ومع ذلك، تختلف معالجة نمط التمثيل في الدراسة الحالية عن تصميم إطار الشعار Logo Frame؛ إذ تركز الدراسة الحالية على مقارنة الشكل نفسه عندما يكون ممتلئاً من الداخل مع

تمثيله من خلال حدوده الخارجية فقط، في حين تتناول دراسات إطار الشعار وجود إطار خارجي أو درجة اكتماله حول الرمز. ولذلك تُستخدم هذه الأدبيات بوصفها دعمًا لأهمية الحدود والبنية البصرية في تشكيل الإدراك، وليس بوصفها دليلًا مباشرًا على أثر النمط الممتلئ مقابل النمط القائم على الحدود.

كما أن الأدلة المباشرة التي تختبر الفرق بين Filled و Outline في إدراك ذكرورة العلامة التجارية وأنوثتها ما تزال محدودة. ومن ثم، لا تفترض الدراسة أن أحد النمطين يحمل دلالة جنسانية ثابتة بذاته، وإنما تختبر تجريبيًا ما إذا كان الاختلاف في طريقة تمثيل الشكل من حيث الكتلة والفراغ والحدود يمكن أن يسهم في اختلاف الذكورة والأنوثة المدركتين، سواء بصورة مستقلة أو بالتفاعل مع شكل الشعار ولونه.

2.4 تطوير معالجة لون الشعار

تمثلت المعالجة التجريبية الثالثة في لون الشعار Logo Color ، من خلال تطوير حالتين لونيتين هما الأزرق الفاتح مع الرمادي مقابل الزهري الفاتح مع الرمادي. وقد جرى تطبيق الحالتين على البنية الشكلية ونمط التمثيل نفسيهما، بحيث يمثل الاختلاف اللوني المستهدف بصورة أساسية في اللون المصاحب للرمادي، مع الحفاظ على بقية مكونات المحفز قدر الإمكان.

واختير اللونان الأزرق والزهري استنادًا إلى الأدبيات التي تشير إلى إمكانية اكتساب بعض الألوان دلالات جنسانية من خلال التعلم الاجتماعي والثقافي والخبرة المتكررة. فقد ارتبط الأزرق بدرجة أكبر بالتصورات الذكورية، في حين ارتبط الزهري بدرجة أكبر بالتصورات الأنثوية في عدد من السياقات البحثية، مع التأكيد على أن هذه الارتباطات لا تمثل دلالات ثابتة أو عالمية، وإنما يمكن أن تختلف باختلاف البيئة الاجتماعية والثقافية التي تُفسر ضمنها الألوان (Cunningham & Macrae, 2011; Davis et al., 2021; Machado et al., 2021).

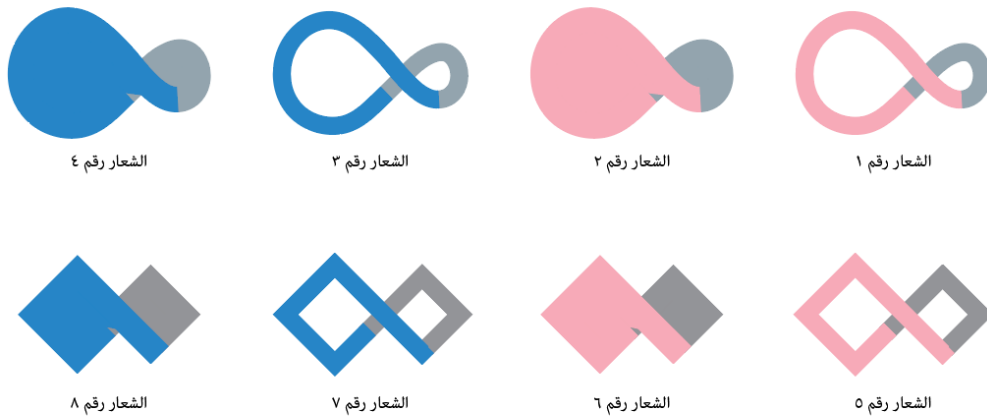
ومن ثم، لا تفترض الدراسة الحالية أن الأزرق أو الزهري يحملان دلالة جنسانية متأصلة في اللون ذاته، وإنما تختبر مدى ظهور هذه الارتباطات لدى العينة السورية محل الدراسة.

أما اللون الرمادي، فقد استُخدم بوصفه عنصرًا لونيًا مشتركًا وثابتًا في الحالتين التجريبيتين، بهدف تثبيت جزء من التكوين اللوني وتقليل الاختلافات غير المستهدفة بين المحفزات. ولذلك لا

يمثل الرمادي مستوى مستقلاً من مستويات المتغير اللوني، ولا تسعى الدراسة إلى اختبار أثره بصورة منفصلة، وإنما يقتصر دوره على أن يكون مكوناً مشتركاً في كلتا الحالتين، بحيث يتركز الاختلاف التجريبي في المقارنة بين الأزرق الفاتح والزهري الفاتح.

كما روعي استخدام درجات فاتحة من اللونين مع تقارب نسبي في مستوى الإضاءة، بهدف الحد من أن تُعزى الفروق في استجابات المشاركين إلى اختلاف واضح في درجة الفاتحية بدل اختلاف درجة اللون Hue نفسها. وعليه، تركز المعالجة اللونية في الدراسة على الاختلاف بين الأزرق الفاتح والزهري الفاتح بوصفهما درجتين لونيتين مختلفتين، ولا تتعامل مع التشبع Saturation أو القيمة Value بوصفهما متغيرين تجريبيين مستقلين.

وبعد تطوير معالجة اللون، جرى دمج مستويي اللون مع مستويي شكل الشعار ومستويي نمط التمثيل ضمن التصميم العاملي $2 \times 2 \times 2$ ، لينتج عن ذلك ثمانية محفزات تجريبية تمثل جميع التوليفات الممكنة بين الخصائص الثلاث. وبذلك أصبح من الممكن اختبار الأثر الرئيس للون، إضافة إلى اختبار ما إذا كان أثره في الذكورة والأنوثة المدركتين يختلف باختلاف شكل الشعار أو نمط تمثيله.



الشكل 5 محفزات الدراسة

المصدر: إعداد الباحث

يوضح الشكل (6) المحفزات التجريبية الثمانية الناتجة عن الجمع بين مستويي شكل الشعار، ومستويي نمط التمثيل، ومستويي اللون وفق التصميم العاملي $2 \times 2 \times 2$. وتتعلق جميع المحفزات من الرمز الأساسي نفسه، مع اختلاف الخصائص البصرية وفق المعالجات التجريبية المحددة. وقد تعرض كل مشارك لمحفز واحد فقط من بين هذه المحفزات، بما يتوافق مع التصميم بين المجموعات. Between-Subjects Design.

3. أداة البحث وقياس المتغيرات

اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وصُممت بما يتوافق مع طبيعة التصميم التجريبي ومتغيرات الدراسة. وتضمنت الأداة عرض أحد المحفزات التجريبية الثمانية للمشارك، ثم قياس استجاباته تجاه العلامة التجارية من خلال مجموعة من البنود المخصصة لقياس الذكورة المدركة، والأنوثة المدركة، وتفضيل العلامة التجارية. وجرى تطوير بنود القياس بالاستناد إلى مقاييس وأدبيات سابقة ذات صلة بمتغيرات الدراسة، مع تكيف صياغتها بما يتلاءم مع سياق الدراسة الحالية وطبيعة العلامة التجارية الوهمية المستخدمة في التجربة. كما روعي أن تعكس البنود المعنى النظري لكل متغير بصورة واضحة، وأن تكون قابلة للفهم من قبل أفراد العينة. واستخدمت الدراسة مقياس ليكرت سباعي النقاط في تسجيل استجابات المشاركين على بنود المتغيرات الرئيسة، بما يسمح بالتعبير عن درجات متفاوتة من الموافقة أو الانطباع تجاه العبارات المعروضة. وتتناول الأقسام الآتية بصورة تفصيلية طريقة قياس كل من الذكورة المدركة، والأنوثة المدركة، وتفضيل العلامة التجارية، إضافة إلى مقياس الاستجابة المستخدم وإجراءات تحكيم الأداة وجمع البيانات.

3.1. قياس الذكورة المدركة للعلامة التجارية

تم قياس الذكورة المدركة للعلامة التجارية من خلال خمسة بنود تقيس درجة إسناد المشارك إلى العلامة سمات مرتبطة بالذكورة. واستند اختيار البنود إلى الأدبيات المتعلقة بجندر العلامة التجارية، ولا سيما مقياس (Grohmann, 2009)، إضافة إلى الدراسات اللاحقة التي تناولت أثر التصميم في إدراك جندر العلامة. (Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021)

وطُلب من المشاركين تقييم مدى انطباق الصفات الآتية على العلامة المرتبطة بالشعار المعروض:

- يبدو هذا الشعار ذكورياً.
- يبدو هذا الشعار قوياً.
- يبدو هذا الشعار جريئاً.
- يبدو هذا الشعار حازماً.
- يبدو هذا الشعار صلباً.

وحُسبت درجة الذكورة المدركة باستخدام المتوسط الحسابي لاستجابات المشارك عن البنود الخمسة، بحيث تعكس الدرجة الأعلى مستوى أعلى من الذكورة المدركة للعلامة التجارية.

3.2 قياس الأنوثة المدركة للعلامة التجارية

تم قياس الأنوثة المدركة للعلامة التجارية من خلال خمسة بنود تقيس درجة إسناد المشارك إلى العلامة سمات مرتبطة بالأنوثة، وذلك بالاستناد إلى مقياس (Grohmann, 2009) والأبحاث اللاحقة في جنس العلامة وتصميمها. (Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021)

وطُلب من المشاركين تقييم مدى انطباق الصفات الآتية على العلامة المرتبطة بالشعار:

- يبدو هذا الشعار أنثوياً.
- يبدو هذا الشعار ناعماً.
- يبدو هذا الشعار لطيفاً.
- يبدو هذا الشعار رقيقاً.
- يبدو هذا الشعار انسيابياً.

وحُسبت درجة الأنوثة المدركة باستخدام المتوسط الحسابي للبنود الخمسة، بحيث تشير الدرجة الأعلى إلى مستوى أعلى من الأنوثة المدركة.

3.3 قياس تفضيل العلامة التجارية

تم قياس تفضيل العلامة التجارية من خلال خمسة بنود تعكس التقييم الإيجابي والميل العام للمشارك تجاه العلامة المرتبطة بالشعار. واستندت صياغة البنود إلى الأدبيات التي تناولت

التقييمات والاستجابات تجاه العلامات والشعارات، ومنها (Machado et al., 2021) و. (Song et al., 2022)

وتضمنت البنود:

- تعجبني هذه العلامة.
- لدي انطباع إيجابي عنها.
- تبدو جذابة بالنسبة لي.
- أفضلها مقارنةً بغيرها.
- أشعر بميل إيجابي تجاهها.

وحُسبت درجة تفضيل العلامة التجارية باستخدام المتوسط الحسابي للبنود الخمسة، بحيث تشير الدرجة الأعلى إلى مستوى أعلى من التفضيل.

3.4 مقياس الاستجابة المستخدم

استخدمت البحث مقياس ليكرت السباعي Seven-Point Likert Scale لقياس استجابات المشاركين لجميع بنود الذكورة المدركة والأنوثة المدركة وتفضيل العلامة التجارية، بحيث تمتد الاستجابة من 1، التي تعبر عن أدنى مستوى من الموافقة، إلى 7، التي تعبر عن أعلى مستوى من الموافقة، مع تمثيل القيمة 4 لنقطة المنتصف المحايدة.

وتم اختيار المقياس السباعي لعدة اعتبارات منهجية؛ إذ يوفر مدىً مناسباً لتمييز الفروق الدقيقة نسبياً في الاستجابات الإدراكية والاتجاهية بين المشاركين، مع الحفاظ على سهولة فهم خيارات الإجابة وعدم زيادة عددها بصورة قد تربك المجيب. كما أن وجود سبع درجات يسمح بوجود نقطة وسط واضحة، وهو أمر ملائم في بحث تسمح للمشارك باتخاذ موقف محايد إذا لم يرَ في الشعار دلالة واضحة باتجاه أحد طرفي التقييم.

كذلك يتسق استخدام المقياس السباعي مع طبيعة عدد من الدراسات التجريبية في مجال تصميم العلامة التجارية والشعارات، التي اعتمدت مقاييس متعددة النقاط لالتقاط الفروق في الإدراكات والأحكام المتعلقة بالمشيرات البصرية. ولذلك تم اعتماد مقياس موحد لجميع متغيرات البحث لتسهيل الإجابة والحفاظ على اتساق القياس عبر محاور الاستبيان.

3.5 تحكيم أداة البحث وصدق المحتوى

بعد إعداد الاستبيان بصورته الأولى، عُرض على لجنة من أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد العالي لإدارة الأعمال (د. حيان ديب، د. مالك النجار مشكورين) للتحقق من وضوح صياغة البنود وملاءمتها لمتغيرات البحث وتسلسل الأسئلة وطريقة عرض المحفزات. ولم يسفر التحكيم عن تعديلات جوهرية على الأداة، إذ أُقرت ملاءمة البنود وصياغتها بصورتها المقدمة، واعتمد الاستبيان بعد ذلك بصورته النهائية للتطبيق على العينة الأساسية.

3.6 إجراءات التجربة وجمع البيانات

نُفذت التجربة إلكترونياً بما يتوافق مع طبيعة التصميم بين المجموعات Between-Subjects Design، إذ تم إعداد ثماني نسخ من الاستبيان تمثل الحالات التجريبية الثماني الناتجة عن الجمع بين مستويات شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه. وتضمنت كل نسخة محفزاً بصرياً واحداً فقط يمثل إحدى هذه الحالات، إلى جانب البنود المخصصة لقياس الذكورة المدركة والأنوثة المدركة للعلامة التجارية وتفضيلها.

ولتنظيم توزيع المشاركين على الحالات التجريبية، استُخدم رابط إلكتروني موحد surveys.teryaq.media، بحيث كان المشارك عند فتح الرابط يُوجّه عشوائياً إلى إحدى نسخ الاستبيان الثماني. وبهذا تعرض كل مشارك لشعار تجريبي واحد فقط ولم يشاهد بقية الشعارات، بما يتوافق مع طبيعة التصميم التجريبي بين المجموعات ويحد من احتمالية المقارنة المباشرة بين المحفزات المختلفة. ويظهر من الإجراء الأصلي للبحث أن الوصول إلى المشاركين كان ميسراً، في حين كان توزيعهم على المحفزات التجريبية عشوائياً، وهما أمران يجب التمييز بينهما منهجياً.

وبعد ظهور المحفز البصري المخصص للمشارك، طُلب منه تكوين انطباع عن العلامة المرتبطة بالشعار والإجابة عن البنود المتعلقة بالذكورة المدركة والأنوثة المدركة وتفضيل العلامة التجارية وفق مقياس الاستجابة السباعي الموضح سابقاً. وقد صُممت نسخ الاستبيان بحيث تكون بنود القياس وطريقة العرض متطابقة فيما بينها، مع اختلاف المحفز التجريبي وفق الحالة المخصصة لكل مشارك، بما يسمح بمقارنة الاستجابات بين الحالات مع الحد من الاختلافات غير المرتبطة بالمعالجات التجريبية.

4. مجتمع وعينة البحث

استهدفت الدراسة أفراداً من المجتمع السوري بوصفهم مستهلكين محتملين قادرين على تكوين انطباعات وتقييمات تجاه العلامات التجارية والشعارات البصرية. ونظراً إلى تنفيذ الدراسة إلكترونياً وعدم توافر إطار معاينة يسمح بالسحب الاحتمالي من المجتمع، اعتمدت الدراسة عينة غير احتمالية Non-Probability Sample ، جرى الوصول إليها بصورة أساسية باستخدام أسلوب العينة المتاحة Convenience Sampling ، مع الاستفادة من الإحالة الشبكية Chain-Referral في توسيع نطاق الوصول إلى المشاركين.

وجرى نشر روابط الاستبيان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما تطبيق واتساب ومنصة فيسبوك، كما أعيدت مشاركة الروابط من قبل بعض الأفراد مع أشخاص آخرين من معارفهم، الأمر الذي أسهم في توسيع دائرة الوصول إلى مشاركين إضافيين. وبناءً على ذلك، لم تكن احتمالات اختيار أفراد المجتمع معروفة أو متساوية، ولذلك لا يمكن وصف العينة بأنها عشوائية أو احتمالية، كما ينبغي توخي الحذر عند تعميم النتائج إحصائياً على المجتمع السوري بأكمله.

ومن المهم التمييز بين أسلوب اختيار أفراد العينة وطبيعة التصميم التجريبي. فكون العينة غير احتمالية يتعلق بالطريقة التي جرى من خلالها الوصول إلى المشاركين، في حين يشير التصميم بين المجموعات إلى أن كل مشارك تعرض لحالة تجريبية واحدة فقط من الحالات الثماني. ومن ثم، فإن عدم احتمالية العينة لا يلغي إمكانية اختبار الفروق والعلاقات بين المعالجات التجريبية داخل العينة المدروسة، لكنه يحد من مدى التعميم الخارجي للنتائج.

بلغ إجمالي الاستجابات المستلمة عبر نسخ الاستبيان الثماني 206 استجابات. وبعد مراجعة البيانات والتحقق من اكتمال الإجابات، استُبعدت 12 استجابة غير مكتملة، لتصبح العينة النهائية المعتمدة في التحليل 194 مشاركاً. وبذلك بلغت نسبة الاستجابات المعتمدة من إجمالي الاستجابات المستلمة نحو 94.2%. ولا تمثل هذه النسبة معدل استجابة Response Rate بالمعنى الإحصائي الدقيق، لعدم توافر عدد محدد ومعروف لجميع الأفراد الذين وصلتهم الدعوة

إلى المشاركة، وإنما تعبر عن نسبة الاستجابات الصالحة للتحليل من إجمالي الاستجابات المستلمة.

ويوضح الجدول الآتي توزيع الاستجابات على نسخ الاستبيان الثماني قبل فحص البيانات وبعده:

الخيار	نسخة الاستبيان	الاستجابات المستلمة	الاستجابات المستبعدة	الاستجابات المعتمدة
	الاستبيان الأول	31	2	29
	الاستبيان الثاني	28	0	28
	الاستبيان الثالث	27	0	27
	الاستبيان الرابع	27	0	27
	الاستبيان الخامس	32	6	26
	الاستبيان السادس	20	4	16
	الاستبيان السابع	21	0	21
	الاستبيان الثامن	20	0	20
	الإجمالي	206	12	194

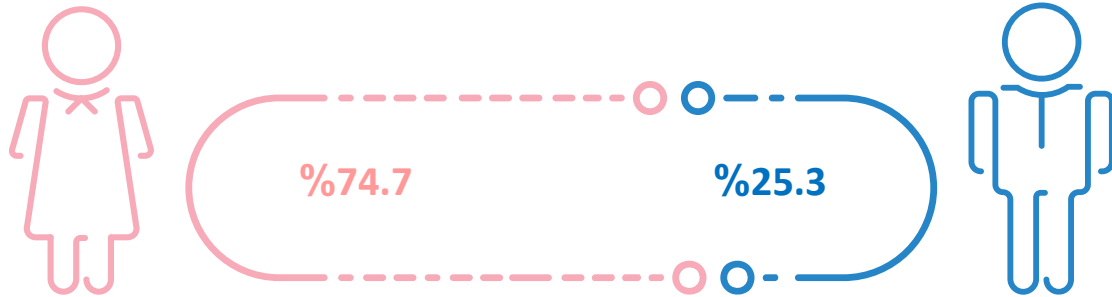
جدول 1 توزيع الاستجابات المستلمة والمستبعدة والمعتمدة وفق نسخ الاستبيان التجريبية الثماني
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج SPSS

ويُظهر الجدول أن أعداد المشاركين لم تكن متساوية تماماً بين الحالات التجريبية الثماني، إذ تراوح العدد النهائي بين 16 و 29 مشاركاً في الحالة الواحدة. ويؤخذ هذا الاختلاف في الحسبان عند إجراء التحليل العاملي، إذ يُستخدم نموذج General Linear Model الملائم للتصميمات العاملية غير المتوازنة بدلاً من التعامل مع الحالات كما لو كانت متساوية العدد.

5. وصف عينة البحث الديموغرافية

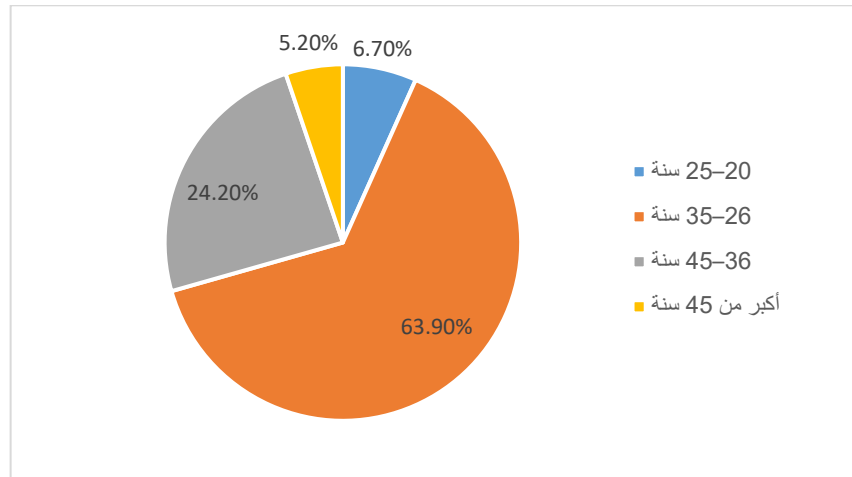
بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة، بلغ الحجم النهائي للعينة المعتمدة في التحليل الإحصائي 194 مشاركاً. وللتعرف إلى الخصائص العامة لأفراد العينة، تم وصفهم وفق متغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي، ويوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة وفق هذه

الخصائص.



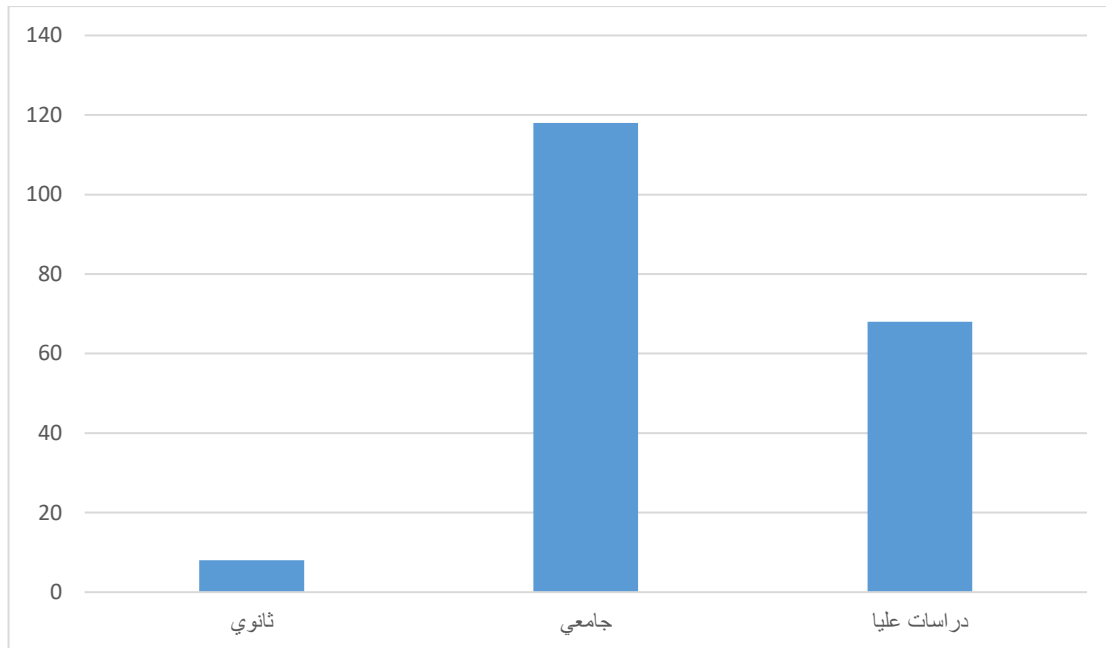
الشكل 6 توزيع أفراد عينة البحث وفق النوع الاجتماعي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج SPSS

يتضح من الشكل أن الإناث شكّلن النسبة الأكبر من أفراد العينة، إذ بلغ عددهن 145 مشاركة بنسبة 74.7%، في مقابل 49 مشاركًا من الذكور بنسبة 25.3%. ويشير ذلك إلى ارتفاع تمثيل الإناث ضمن العينة مقارنة بالذكور.



الشكل 7 توزيع أفراد عينة البحث وفق الفئات العمرية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج SPSS

أما من حيث العمر، فقد تركزت النسبة الأكبر من المشاركين ضمن الفئة العمرية 26-35 سنة، بواقع 124 مشاركًا بنسبة 63.9%، تلتها الفئة العمرية 36-45 سنة بنسبة 24.2% في حين بلغت نسبة المشاركين الذين تراوحت أعمارهم بين 20 و25 سنة 6.7%، وبلغت نسبة من تجاوزت أعمارهم 45 سنة 5.2%. ويبيّن ذلك أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة.



الشكل 8 توزيع أفراد عينة البحث وفق المستوى التعليمي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج SPSS

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، شكّل الحاصلون على التعليم الجامعي النسبة الأعلى، بواقع 118 مشاركاً ونسبة 60.8%، يليهم الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة 35.1%، بينما بلغت نسبة الحاصلين على التعليم الثانوي 4.1% وبذلك بلغت نسبة المشاركين الحاصلين على مؤهل جامعي أو دراسات عليا مجتمعة 95.9% من إجمالي العينة.

6. ثبات أداة البحث والاتساق الداخلي لبنودها

تم التحقق من ثبات أداة البحث واتساق بنودها بالاعتماد على بيانات 194 استجابة مكتملة، وذلك بعد استبعاد 12 استجابة تضمنت بيانات ناقصة. ونظراً إلى أن أداة البحث تتكون من ثلاثة مقاييس مستقلة، هي الأنوثة المدركة للعلامة التجارية، والذكورة المدركة للعلامة التجارية، وتقضيل العلامة التجارية، فقد تم التحقق من ثبات كل مقياس واتساق بنوده بصورة مستقلة.

أولاً: ثبات أداة البحث

تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يوضح مدى التجانس والاتساق بين البنود المكونة لكل مقياس. ويوضح الجدول الآتي نتائج اختبار الثبات:

المتغير	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
الأثوثة المدركة للعلامة التجارية	5	0.879
الذكورة المدركة للعلامة التجارية	5	0.83
تفضيل العلامة التجارية	5	0.945

جدول 2 اختبار الثبات لأداة البحث وفق معامل ألفا كرونباخ
 المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج SPSS

توضح النتائج أن معاملات ألفا كرونباخ للمقاييس الثلاثة تراوحت بين 0.830 و0.945، وقد تجاوزت جميعها الحد المقبول إحصائياً والبالغ 0.70. وتشير هذه القيم إلى وجود درجة مرتفعة من التجانس بين البنود المكونة لكل مقياس، بما يؤكد تمتع أداة البحث بمستوى مناسب من الثبات وإمكانية الاعتماد عليها في إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

ثانياً: الاتساق الداخلي لبنود الأداة

تم التحقق من الاتساق الداخلي لبنود أداة البحث بالاعتماد على بيانات 194 استجابة مكتملة، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation بين درجة كل بند والدرجة الكلية للمقياس الذي ينتمي إليه. ويهدف هذا الإجراء إلى التحقق من مدى اتساق كل بند مع بقية البنود المكونة للمقياس نفسه، ومدى ارتباطه بالدرجة الكلية لذلك المقياس. ويوضح الجدول الآتي نطاق معاملات الارتباط ومستويات دلالتها الإحصائية لكل مقياس من مقاييس البحث.

المقياس	عدد البنود	مدى معاملات ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
الأثوثة المدركة للعلامة التجارية	5	0.736–0.915	$p < 0.001$
الذكورة المدركة للعلامة التجارية	5	0.726–0.818	$p < 0.001$
تفضيل العلامة التجارية	5	0.883–0.926	$p < 0.001$

جدول 3 ملخص معاملات ارتباط بيرسون للاتساق الداخلي لبنود مقاييس البحث
 المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات ارتباط بنود الأثوثة المدركة للعلامة التجارية بالدرجة الكلية لمقياسها تراوحت بين 0.736 و0.915، بينما تراوحت معاملات الارتباط الخاصة ببنود الذكورة المدركة بين 0.726 و0.818، في حين تراوحت معاملات ارتباط بنود تفضيل العلامة التجارية بين 0.883 و0.926. وقد جاءت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى

$p < 0.001$ ، بما يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الاتساق بين بنود كل مقياس والدرجة الكلية للمقياس الذي تنتمي إليه.

وتشير هذه النتائج إلى أن البنود المستخدمة داخل كل مقياس تتحرك بصورة متسقة مع البناء الكلي للمقياس، ولا يظهر من نتائج الاتساق الداخلي ما يستدعي استبعاد أي منها. وبناءً على ذلك، تم الإبقاء على جميع البنود واعتمادها في التحليلات الإحصائية اللاحقة.

7. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث بهدف تقديم وصف عام لاستجابات أفراد العينة على كل من الأنوثة المدركة للعلامة التجارية، والذكورة المدركة للعلامة التجارية، وتفضيل العلامة التجارية، وذلك قبل الانتقال إلى الاختبارات الإحصائية الاستدلالية المستخدمة في اختبار فرضيات البحث. وتمثل هذه الإحصاءات الاستجابات الكلية للمشاركين عبر الحالات التجريبية الثماني مجتمعة، ويوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الثلاثة.

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأنوثة المدركة للعلامة التجارية	194	3.647	1.564
الذكورة المدركة للعلامة التجارية	194	3.197	1.396
تفضيل العلامة التجارية	194	3.184	1.709

جدول 4 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي للأنوثة المدركة للعلامة التجارية بلغ 3.647 بانحراف معياري قدره 1.564، في حين بلغ المتوسط الحسابي للذكورة المدركة للعلامة التجارية 3.197 بانحراف معياري قدره 1.396، بينما بلغ متوسط تفضيل العلامة التجارية 3.184 بانحراف معياري قدره 1.709.

وتقدم هذه القيم وصفاً عاماً لاتجاه استجابات أفراد العينة، إلا أنها لا تعكس بصورة مباشرة أثر أي من المعالجات التجريبية؛ نظراً إلى أنها تجمع استجابات المشاركين عبر الحالات التجريبية الثماني التي تختلف في شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه. ولذلك لا تُستخدم هذه المتوسطات

العامة في قبول فرضيات البحث أو رفضها، وإنما يُعتمد في اختبار أثر خصائص الشعار والتفاعلات بينها في الذكورة والأنوثة المدركتين على تحليل التباين العاملي Factorial $2 \times 2 \times 2$ ANOVA، في حين يُستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار إسهام الذكورة والأنوثة المدركتين في تفسير تفضيل العلامة التجارية.

8. التحقق من افتراضات التحليل الإحصائي

قبل الانتقال إلى اختبار فرضيات البحث، تم التحقق من الافتراضات الأساسية اللازمة لاستخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية المعتمدة. ونظراً إلى أن اختبار الفرضيات المتعلقة بخصائص الشعار يعتمد على تحليل التباين العاملي Factorial ANOVA $2 \times 2 \times 2$ ، في حين يعتمد اختبار إسهام الذكورة والأنوثة المدركتين في تفسير تفضيل العلامة التجارية على تحليل الانحدار الخطي المتعدد، فقد تم فحص الافتراضات المرتبطة بكل أسلوب بصورة مستقلة.

• افتراضات تحليل التباين العاملي $2 \times 2 \times 2$

يتطلب تحليل التباين العاملي استقلال المشاهدات، وعدم وجود قيم متطرفة مؤثرة بصورة جوهرية، واقترب توزيع البواقي من التوزيع الطبيعي، إضافةً إلى تجانس التباين بين المجموعات التجريبية. وقد تحقق افتراض استقلال المشاهدات من خلال طبيعة التصميم بين المجموعات، إذ تعرض كل مشارك لمحفز تجريبي واحد فقط ولم تتكرر مشاركته في أكثر من حالة تجريبية. كما تم فحص القيم المتطرفة وتوزيع البواقي للمتغيرين التابعين، وهما الذكورة المدركة والأنوثة المدركة للعلامة التجارية، للتحقق من عدم وجود انحرافات شديدة قد تؤثر في نتائج التحليل. وتم كذلك التحقق من تجانس التباين بين الحالات التجريبية الثماني باستخدام اختبار Levene's Test of Equality of Error Variances لكل متغير تابع على حدة.

• افتراضات تحليل الانحدار الخطي المتعدد

أما بالنسبة إلى تحليل الانحدار المتعدد المستخدم لاختبار إسهام الذكورة المدركة والأنوثة المدركة في تفسير تفضيل العلامة التجارية، فقد تم التحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات، واستقلالية الأخطاء، وتجانس تباين البواقي، واقتربها من التوزيع الطبيعي، إضافةً إلى عدم وجود تعدد خطي مرتفع Multicollinearity بين المتغيرين المستقلين. وتم تقييم التعدد الخطي باستخدام

مؤشري Tolerance و Variance Inflation Factor (VIF)، في حين تم التحقق من استقلالية الأخطاء باستخدام إحصائية Durbin-Watson. ويهدف التحقق من هذه الافتراضات إلى التأكد من ملاءمة البيانات للأساليب الإحصائية المستخدمة قبل تفسير نتائج اختبار الفرضيات.

9. اختبار فرضيات البحث

بعد التحقق من ملاءمة البيانات للافتراضات الإحصائية المطلوبة، تم الانتقال إلى اختبار فرضيات البحث. ونظراً إلى اعتماد البحث تصميمًا عاملياً بين المجموعات من نوع $2 \times 2 \times 2$ ، تم استخدام تحليل التباين العاملي Factorial ANOVA لاختبار أثر كل من شكل الشعار، ونمط تمثيله، ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية، إضافةً إلى اختبار التفاعلات الثنائية والثلاثية بين هذه الخصائص.

ويتيح هذا التحليل اختبار ثلاث تأثيرات رئيسية Main Effects، تتمثل في أثر شكل الشعار، وأثر نمط التمثيل، وأثر اللون، إلى جانب ثلاث تفاعلات ثنائية هي: الشكل $\times$ نمط التمثيل، والشكل $\times$ اللون، ونمط التمثيل $\times$ اللون، فضلاً عن التفاعل الثلاثي بين الشكل ونمط التمثيل واللون.

وقد أُجري التحليل بصورة مستقلة لكل من الذكورة المدركة والأنوثة المدركة للعلامة التجارية، بحيث تم أولاً اختبار أثر خصائص الشعار وتفاعلاتها في الذكورة المدركة، ثم تكرار التحليل للأنوثة المدركة.

9.1 نتائج تحليل التباين العاملي لخصائص الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين

استخدم تحليل التباين العاملي $2 \times 2 \times 2$ لاختبار أثر شكل الشعار، ونمط تمثيله، ولونه في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية. ويتيح هذا التحليل فحص التأثيرات الرئيسية لكل عامل، إلى جانب التفاعلات الثنائية والتفاعل الثلاثي بين العوامل الثلاثة.

ونظراً إلى أن وجود تفاعل دال من رتبة أعلى يعني أن أثر أحد العوامل قد يتغير تبعاً لمستويات العوامل الأخرى، فقد تم تفسير نتائج التحليل وفق تسلسل هرمي يبدأ بالتفاعل الثلاثي بين الشكل ونمط التمثيل واللون، ثم ينتقل إلى التفاعلات الثنائية، وأخيراً إلى التأثيرات الرئيسية. ويهدف هذا

الترتيب إلى تجنب تفسير التأثيرات الأدنى بوصفها آثاراً مستقلة أو ثابتة عندما تشير النتائج إلى أنها مشروطة بتركيب الخصائص البصرية الأخرى.

9.1.1 التحقق من افتراض تجانس التباين

قبل تفسير نتائج تحليل التباين العاملي، تم التحقق من افتراض تجانس التباين بين الحالات التجريبية باستخدام اختبار Levene's Test of Equality of Error Variances لكل من الذكور المدركة والأنوثة المدركة للعلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن اختبار Levene كان دالاً إحصائياً في حالة الذكور المدركة، حيث بلغت قيمته $F(7,186) = 14.554, p < .001$ ، كما كان دالاً في حالة الأنوثة المدركة، $F(7,186) = 8.439, p < .001$. وتشير هذه النتائج إلى عدم تحقق افتراض تجانس التباين بين الحالات التجريبية الثماني في كلا المتغيرين التابعين. ونظراً إلى عدم تحقق هذا الافتراض، تم إجراء فحص حساسية إضافي باستخدام تقديرات متينة من نوع HC3، بهدف التحقق من مدى استقرار قرارات الدلالة الإحصائية في ظل عدم تجانس التباين. وأظهرت نتائج هذا الفحص أن قرارات الدلالة المتعلقة بالتأثيرات الرئيسية والتفاعلات الثنائية والثلاثية لم تتغير مقارنةً بنتائج التحليل العاملي الأساسي. وبناءً على ذلك، تم الاستمرار في تفسير نتائج تحليل التباين العاملي $2 \times 2 \times 2$ ، مع أخذ عدم تجانس التباين في الحسبان، والاستناد إلى فحص الحساسية بوصفه مؤشراً إضافياً على استقرار النتائج.

المتغير التابع	F	df1	df2	p	القرار
الذكور المدركة	14.554	7	186	< .001	عدم تحقق تجانس التباين
الأنوثة المدركة	8.439	7	186	< .001	عدم تحقق تجانس التباين

جدول 5 نتائج اختبار Levene لتجانس التباين

وبعد التحقق من هذا الجانب، تم تفسير نتائج تحليل التباين العاملي وفق تسلسل هرمي يبدأ بالتفاعل الأعلى رتبة، أي التفاعل الثلاثي بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه، ثم ينتقل إلى التفاعلات الثنائية، وأخيراً إلى التأثيرات الرئيسية. ويهدف هذا الترتيب إلى تجنب تفسير الآثار الرئيسية أو الثنائية بصورة مستقلة عندما تشير التفاعلات الأعلى رتبة إلى أن أثر إحدى خصائص الشعار قد يكون مشروطاً بمستويات الخصائص الأخرى.

9.1.2 نتائج التفاعل الثلاثي بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه

بدأ تفسير نتائج تحليل التباين العاملي (Factorial ANOVA) بفحص التفاعل الأعلى رتبة (Three-Way Interaction) بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه، وذلك لتحديد ما إذا كان أثر إحدى خصائص الشعار يتغير تبعاً لاجتماعها مع الخصائص الأخرى. وقد أظهرت النتائج اختلافاً واضحاً بين الذكورة والأنوثة المدركتين، كما هو موضح في الجدول الآتي.

القرار	Partial η^2	p	df2	df1	F	لمتغير التابع
دال إحصائياً	0.069	< .001	186	1	13.785	الذكورة المدركة
غير دال إحصائياً	0.003	0.468	186	1	0.528	الأنوثة المدركة

جدول 6 نتائج التفاعل الثلاثي (Three-Way Interaction) بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

بالنسبة إلى الذكورة المدركة، ظهر تفاعل ثلاثي دال إحصائياً بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه، $F(1,186)=13.785$ ، $p<.001$ ، $\text{Partial } \eta^2=.069$ وتشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين اثنتين من خصائص الشعار لا تبقى ثابتة عند تغير الخاصية الثالثة؛ أي إن أثر الشكل أو نمط التمثيل أو اللون في الذكورة المدركة لا يمكن تفسيره بصورة كاملة بمعزل عن الخصائص الأخرى. وبناءً على دلالة هذا التفاعل، جرى تفكيكه لاحقاً من خلال تحليل المتابعة (Follow-up Analysis) لتحديد موضعه والكشف عن الكيفية التي تتغير بها العلاقة بين خصائص الشعار عبر الحالات التجريبية المختلفة.

أما بالنسبة إلى الأنوثة المدركة، فلم يكن التفاعل الثلاثي بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه دالاً إحصائياً، $F(1,186)=0.528$ ، $p=.468$ ، $\text{Partial } \eta^2=.003$ وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود دليل إحصائي على أن نمط التفاعل بين عاملين في الأنوثة المدركة يتغير تبعاً لمستوى العامل الثالث. وبناءً عليه، لم يكن هناك ما يستدعي تفكيك التفاعل الثلاثي في الأنوثة، وانتقل تفسير نتائجها إلى التفاعلات الثنائية (Two-Way Interactions) الدالة بين خصائص الشعار.

9.1.3 تفكيك التفاعل الثلاثي في الذكورة المدركة

نظراً إلى دلالة التفاعل الثلاثي (Three-Way Interaction) بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة المدركة، جرى إجراء تحليل متابعة (Follow-up Analysis) بهدف تحديد موضع هذا التفاعل وتوضيح الكيفية التي تتغير بها العلاقة بين خصائص الشعار. ولهذا الغرض، تم تثبيت شكل الشعار وفحص التفاعل بين نمط التمثيل واللون داخل كل مستوى من مستويي الشكل، من خلال تحليل التأثيرات الثنائية البسيطة (Simple Two-Way Effects).

أظهرت النتائج أنه عند الشكل المنحني، لم يكن التفاعل بين نمط التمثيل واللون دالاً إحصائياً، $F(1,186)=1.074$ ، $p=.301$ ، $\eta^2=.006$ ، ويشير ذلك إلى أن العلاقة بين نمط التمثيل واللون في الذكورة المدركة لم تختلف بصورة جوهرية عندما كان الشعار منحنيًا. في المقابل، عند الشكل الحاد/المضلع، ظهر تفاعل دال إحصائياً بين نمط التمثيل واللون، $F(1,186)=15.962$ ، $p<.001$ ، $\eta^2=.079$ ، ويعني ذلك أن أثر اللون في الذكورة المدركة يختلف باختلاف نمط تمثيل الشعار عندما يكون الشكل حاداً أو مضلعاً.

شكل الشعار	التفاعل المفحوص	F	df1	df2	p	Partial η^2	القرار
منحني	نمط التمثيل × اللون	1.074	1	186	0.301	0.006	غير دال إحصائياً
حاد/مضلع	نمط التمثيل × اللون	15.962	1	186	< .001	0.079	دال إحصائياً

جدول 7 نتائج تحليل التأثيرات الثنائية البسيطة (Simple Two-Way Effects) لتفاعل نمط التمثيل × اللون بحسب شكل الشعار في الذكورة المدركة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وتوضح هذه النتائج أن مصدر التفاعل الثلاثي لا يتوزع بصورة متماثلة عبر شكلي الشعار؛ إذ لم يظهر تفاعل دال بين نمط التمثيل واللون داخل الشكل المنحني، في حين ظهر هذا التفاعل بصورة واضحة داخل الشكل الحاد/المضلع. وبناءً على ذلك، جرى تفكيك التفاعل داخل الشكل الحاد/المضلع إلى تأثيرات بسيطة (Simple Effects) لتحديد موضع الفروق بصورة أكثر دقة.

9.1.4 تحديد موضع التفاعل داخل الشكل الحاد/المضلع

نظراً إلى أن التفاعل بين نمط التمثيل واللون كان دالاً إحصائياً داخل الشكل الحاد/المضلع، جرى تفكيك هذا التفاعل بدرجة إضافية من خلال تحليل التأثيرات البسيطة (Simple Effects)، بهدف تحديد موضع الفروق بصورة أكثر دقة.

أولاً، تم فحص أثر اللون داخل كل نمط من نمطي التمثيل. وعند نمط التمثيل القائم على الحدود فقط (Outline)، كان اللون الأزرق الفاتح مع الرمادي أعلى من اللون الزهري الفاتح مع الرمادي في الذكورة المدركة بفارق بلغ 2.576 نقطة، وكان هذا الفرق دالاً إحصائياً، $F(1,186)=70.180$ ، $p<.001$ ، $\eta^2=.274$ ، وبلغ فاصل الثقة 95% للفارق [1.969، 3.182].

أما عند نمط التمثيل الممتلئ (Filled)، فقد بقي الفرق لصالح اللون الأزرق، إلا أنه كان أصغر بكثير، إذ بلغ متوسط الفرق $MD=.710$ ، $F(1,186)=4.080$ ، $p=.045$ ، $\eta^2=.021$ ، وبلغ فاصل الثقة 95% [0.01795، 1.403]. وتشير هذه النتائج إلى أن أثر اللون في الذكورة المدركة كان أقوى بصورة واضحة عندما ظهر الشعار الحاد/المضلع بنمط قائم على الحدود فقط.

نمط التمثيل	المقارنة اللونية	MD	F	df1	df2	p	Partial η^2	95% CI
حدود فقط (Outline)	أزرق - زهري	2.576	70.18	1	186	< .001	0.274	[1.969، 3.182]
ممتلئ (Filled)	أزرق - زهري	0.71	4.08	1	186	0.045	0.021	[0.017، 1.403]

جدول 8 نتائج التأثيرات البسيطة (Simple Effects) للون داخل كل نمط تمثيل في حالة الشكل الحاد/المضلع

ثانياً، تم فحص أثر نمط التمثيل داخل كل لون. وعند اللون الزهري الفاتح مع الرمادي، بلغ متوسط الذكورة المدركة في نمط الحدود فقط $M=2.738$ ، مقابل $M=2.450$ في النمط الممتلئ، بفارق قدره $MD=.288$ محسوباً بصيغة Outline - Filled. إلا أن هذا الفرق لم يكن دالاً إحصائياً، $F(1,186)=.750$ ، $p=.387$ ، $\eta^2=.004$ ، وبلغ فاصل الثقة 95% أما عند اللون الأزرق الفاتح مع الرمادي، فقد كان نمط الحدود فقط أعلى بصورة واضحة من النمط الممتلئ في الذكورة المدركة، إذ بلغ الفرق $MD=2.154$ محسوباً بصيغة Outline -

Filled، وكان هذا الفرق دالاً إحصائياً، $F(1,186)=43.287$ ، $p<.001$ ، Partial $\eta^2=.189$ ، وبلغ فاصل الثقة 95 %

اللون	متوسط Outline	متوسط Filled	MD (Outline – Filled)	F	df1	df2	p	Partial η^2	95% CI
زهري + رمادي	2.738	2.45	0.288	0.75	1	186	0.387	0.004	[-.368 ، .945]
أزرق + رمادي	5.314	3.16	2.154	43.287	1	186	< .001	0.189	[1.508 ، 2.800]

جدول 9 نتائج التأثيرات البسيطة (Simple Effects) لنمط التمثيل داخل كل لون في حالة الشكل الحاد/المضلع

وتوضح هذه النتائج أن مصدر التفاعل داخل الشكل الحاد/المضلع يتركز بصورة أساسية في حالة اللون الأزرق الفاتح مع الرمادي، إذ ارتبط نمط الحدود فقط بمستوى أعلى بكثير من الذكورة المدركة مقارنةً بالنمط الممتلئ. في المقابل، لم يظهر اختلاف دال بين نمطي التمثيل عند اللون الزهري.

وبذلك يتضح أن أثر اللون لا يظهر بالقوة نفسها عبر نمطي التمثيل، كما أن أثر نمط التمثيل لا يبقى ثابتاً عبر اللونين. ويقدم هذا النمط تفسيراً مباشراً لدلالة التفاعل الثلاثي (Three-Way Interaction) في الذكورة المدركة، إذ يعتمد أثر خصائص الشعار على كيفية اجتماع الشكل ونمط التمثيل واللون ضمن التكوين البصري نفسه.

9.1.5 فحص متانة التفاعل الثلاثي باستخدام تقديرات HC3

نظراً إلى عدم تحقق افتراض تجانس التباين في التحليل الأساسي، جرى فحص متانة النتيجة المتعلقة بالتفاعل الثلاثي باستخدام تقديرات متينة من نوع HC3 Robust (HC3 Estimates)، بهدف التحقق من استقرار الاستنتاج في ظل عدم تجانس التباين. أظهرت نتائج فحص الحساسية (Robust Sensitivity Check) أن التفاعل الثلاثي بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة المدركة بقي دالاً إحصائياً عند استخدام HC3، إذ بلغت قيمة $F_{HC3}(1,186)=11.437$ ، $p<.001$ ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة تحليل التباين العاملي الأساسي، بما يدعم استقرار الدلالة الإحصائية للتفاعل الثلاثي.

كما بقي النمط نفسه عند فحص التفاعل بين نمط التمثيل واللون بصورة منفصلة داخل كل مستوى من مستويات الشكل. ففي حالة الشكل المنحني، ظل التفاعل غير دال إحصائياً، $FHC3=1.169$ ، $p=.281$ ، في حين بقي التفاعل دالاً إحصائياً داخل الشكل الحاد/المضلع، $FHC3=11.291$ ، $p<.001$.

مستوى التحليل	FHC3	p	القرار
التفاعل الثلاثي: الشكل × نمط التمثيل × اللون	11.437	< .001	دال إحصائياً
نمط التمثيل × اللون داخل الشكل المنحني	1.169	0.281	غير دال إحصائياً
نمط التمثيل × اللون داخل الشكل الحاد/المضلع	11.291	< .001	دال إحصائياً

جدول 10 نتائج فحص المتانة باستخدام تقديرات (HC3 Robust Sensitivity Check) للتعامل الثلاثي وتفكيكه في الذكورة المدركة

وتشير هذه النتائج إلى أن الاستنتاج الجوهري لم يتغير عند استخدام التقديرات المتينة؛ إذ بقي التفاعل بين نمط التمثيل واللون غير دال داخل الشكل المنحني، بينما بقي دالاً داخل الشكل الحاد/المضلع. وبذلك يوفر فحص HC3 دعماً إضافياً لمتانة تفسير التفاعل الثلاثي في مواجهة عدم تجانس التباين.

9.1.6 التفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله

بعد تفسير التفاعل الثلاثي (Three-Way Interaction)، تم الانتقال إلى فحص التفاعلات الثنائية (Two-Way Interactions) بين خصائص الشعار، بدءاً بالتفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله. (Shape × Representation)

أظهرت نتائج تحليل التباين العاملي وجود تفاعل دال إحصائياً بين شكل الشعار ونمط تمثيله في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين، كما هو موضح في الجدول الآتي.

المتغير التابع	التفاعل	F	df1	df2	p	Partial η^2	القرار
الذكورة المدركة	الشكل × نمط التمثيل	5.046	1	186	0.026	0.026	دال إحصائياً
الأنوثة المدركة	الشكل × نمط التمثيل	6.104	1	186	0.014	0.032	دال إحصائياً

جدول 11 نتائج التفاعل الثنائي (Two-Way Interaction) بين شكل الشعار ونمط تمثيله في الذكورة والأنوثة المدركتين

بالنسبة إلى الذكورة المدركة، ظهر تفاعل دال إحصائياً بين شكل الشعار ونمط تمثيله، $F(1,186)=5.046$ ، $p=.026$ ، $\eta^2=.026$ Partial إلا أن تفسير هذا التفاعل لا ينبغي أن يتم بمعزل عن التفاعل الثلاثي الدال الذي سبق عرضه؛ إذ أظهرت نتائج تحليل المتابعة (Follow-up Analysis) أن العلاقات بين خصائص الشعار في الذكورة تتغير أيضاً تبعاً للون. ولذلك يُنظر إلى هذا التفاعل الثنائي بوصفه جزءاً من النمط التفاعلي الأوسع بين الشكل ونمط التمثيل واللون، وليس بوصفه علاقة ثابتة عبر جميع الحالات التجريبية.

أما بالنسبة إلى الأنوثة المدركة، فقد ظهر تفاعل دال إحصائياً بين شكل الشعار ونمط تمثيله، $F(1,186)=6.104$ ، $p=.014$ ، $\eta^2=.032$ Partial ونظراً إلى أن التفاعل الثلاثي لم يكن دالاً في الأنوثة، جرى تفكيك هذا التفاعل من خلال تحليل التأثيرات البسيطة (Simple Effects) والاستناد إلى المتوسطات الهامشية المقدرة (Estimated Marginal Means).

وأظهرت النتائج أن الشكل المنحني عند اقترانه بنمط التمثيل القائم على الحدود فقط (Outline) حقق مستوى أعلى من الأنوثة المدركة، بمتوسط مقدار $M=4.319$ ، مقارنةً بالشكل الحاد/المضلع عند نمط الحدود نفسه، حيث بلغ المتوسط $M=3.284$ في المقابل، تقاربت المتوسطات بين الشكّلين عندما كان نمط التمثيل ممثلاً (Filled).

وتشير هذه النتيجة إلى أن أثر شكل الشعار في الأنوثة المدركة لا يكون ثابتاً عبر نمطي التمثيل؛ إذ يظهر أثر الشكل المنحني في تعزيز الأنوثة بصورة أوضح عندما يكون الشعار قائماً على الحدود فقط، بينما يضعف هذا الفرق بصورة ملحوظة عند استخدام النمط الممتلئ. وعليه، فإن العلاقة بين الشكل والأنوثة المدركة تبدو مشروطة بطريقة تمثيل الشعار بصرياً.

9.1.7 التفاعل بين شكل الشعار ولونه

تم بعد ذلك فحص التفاعل الثنائي (Two-Way Interaction) بين شكل الشعار ولونه (Shape × Color) في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين.

أظهرت النتائج اختلافاً بين المتغيرين التابعين، كما هو موضح في الجدول الآتي:

المتغير التابع	التفاعل	F	df1	df2	p	Partial η^2	القرار
الذكورة المدركة	الشكل × اللون	0.873	1	186	0.351	0.005	غير دال إحصائياً

الأنوثة المدركة	الشكل × اللون	7.429	1	186	0.007	0.038	دال إحصائياً
-----------------	---------------	-------	---	-----	-------	-------	--------------

جدول 12 نتائج التفاعل الثنائي (Two-Way Interaction) بين شكل الشعار ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين

بالنسبة إلى الذكورة المدركة، لم يظهر التفاعل بين شكل الشعار ولونه دالاً إحصائياً، $F(1,186)=.873$ ، $p=.351$ ، $\eta^2=.005$ Partial وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود دليل إحصائي، على المستوى الثنائي، على أن أثر الشكل في الذكورة المدركة يتغير بصورة منتظمة تبعاً للون المستخدم. ومع ذلك، ينبغي قراءة هذه النتيجة في ضوء التفاعل الثلاثي (Three-Way Interaction) الدال الذي سبق عرضه، إذ أظهر تحليل المتابعة أن دور الشكل واللون في الذكورة يرتبط أيضاً بنمط تمثيل الشعار، ومن ثم لا يُفسر عدم دلالة هذا التفاعل الثنائي بوصفه دليلاً على غياب دور اللون أو الشكل ضمن التركيبات الثلاثية. أما بالنسبة إلى الأنوثة المدركة، فقد ظهر تفاعل دال إحصائياً بين شكل الشعار ولونه، $F(1,186)=7.429$ ، $p=.007$ ، $\eta^2=.038$ Partial ونظراً إلى عدم دلالة التفاعل الثلاثي في الأنوثة، جرى فحص هذا التفاعل من خلال تحليل التأثيرات البسيطة (Simple Effects) والمتوسطات الهامشية المقدرة (Estimated Marginal Means).

وأظهرت نتائج تحليل المتابعة أن الفرق بين الشكل المنحني والشكل الحاد/المضلع لم يكن واضحاً عند استخدام اللون الزهري الفاتح مع الرمادي، في حين ظهر فرق أوضح عند استخدام اللون الأزرق الفاتح مع الرمادي، وكان الاتجاه لصالح الشكل المنحني في الأنوثة المدركة. كما أظهرت المقارنات أن اللون الزهري الفاتح مع الرمادي ارتبط بأنوثة مدركة أعلى من اللون الأزرق بصورة أوضح داخل الشكل الحاد/المضلع.

وتشير هذه النتائج إلى أن أثر شكل الشعار في الأنوثة المدركة ليس موحداً عبر اللونين؛ فالدلالة التي يحملها الشكل تتغير بحسب اللون المصاحب له، كما أن أثر اللون نفسه يختلف باختلاف شكل الشعار. وبذلك لا يمكن تفسير أثر الشكل أو اللون في الأنوثة المدركة بصورة مستقلة تماماً، وإنما ينبغي النظر إلى التوافق بينهما ضمن التكوين البصري للشعار.

وبناءً على ذلك، تحظى الفرضية الفرعية H4b بدعم جزئي، إذ ظهر التفاعل بين الشكل واللون في الأنوثة المدركة، بينما لم يظهر في الذكورة المدركة.

9.1.8 التفاعل يبين نمط تمثيل الشعار ولونه

تم بعد ذلك فحص التفاعل الثنائي (Two-Way Interaction) بين نمط تمثيل الشعار ولونه (Representation × Color) في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين. وأظهرت النتائج أن هذا التفاعل كان دالاً إحصائياً في كلا المتغيرين التابعين، كما هو موضح في الجدول الآتي:

المتغير التابع	التفاعل	F	df1	df2	p	Partial η^2	القرار
الذكورة المدركة	نمط التمثيل × اللون	5.609	1	186	0.019	0.029	دال إحصائياً
الأنوثة المدركة	نمط التمثيل × اللون	9.583	1	186	0.002	0.049	دال إحصائياً

جدول 13 نتائج التفاعل الثنائي (Two-Way Interaction) بين نمط تمثيل الشعار ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين

بالنسبة إلى الذكورة المدركة، ظهر تفاعل دال إحصائياً بين نمط تمثيل الشعار ولونه، $F(1,186)=5.609$ ، $p=.019$ ، $\text{Partial } \eta^2=.029$ إلا أن تفسير هذا التفاعل ينبغي أن يتم في ضوء التفاعل الثلاثي (Three-Way Interaction) الدال الذي سبق عرضه، لأن تحليل المتابعة (Follow-up Analysis) أظهر أن العلاقة بين نمط التمثيل واللون تختلف باختلاف شكل الشعار.

وبصورة أكثر تحديداً، أظهر تفكيك التفاعل الثلاثي أن التفاعل بين نمط التمثيل واللون لم يكن دالاً داخل الشكل المنحني، بينما ظهر دالاً داخل الشكل الحاد/المضلع. كما تبين أن مصدر هذا النمط يتركز بصورة خاصة في حالة الشكل الحاد/المضلع مع اللون الأزرق الفاتح والرمادي، حيث ارتبط نمط الحدود فقط (Outline) بمستوى أعلى من الذكورة المدركة مقارنةً بالنمط الممتلئ (Filled). ولذلك لا يُفسر التفاعل الثنائي بين نمط التمثيل واللون في الذكورة بوصفه علاقة ثابتة عبر جميع أشكال الشعار، وإنما بوصفه جزءاً من التفاعل الثلاثي الأوسع بين الخصائص الثلاث.

أما بالنسبة إلى الأنوثة المدركة، فقد ظهر تفاعل دال إحصائياً بين نمط التمثيل واللون، $F(1,186)=9.583$ ، $p=.002$ ، $\eta^2=.049$ Partial ويمثل هذا التفاعل أكبر التفاعلات الثنائية في الأنوثة المدركة من حيث حجم الأثر الجزئي.

ونظراً إلى عدم دلالة التفاعل الثلاثي في الأنوثة، جرى تفسير هذا التفاعل من خلال تحليل التأثيرات البسيطة (Simple Effects) والمتوسطات الهامشية المقدرة (Estimated Marginal Means). وأظهرت نتائج تحليل المتابعة أنه لم يظهر فرق دال بين نمط الحدود فقط (Outline) والنمط الممتلئ (Filled) عند استخدام اللون الزهري الفاتح مع الرمادي، في حين ظهر عند اللون الأزرق الفاتح مع الرمادي فرق لصالح نمط الحدود فقط في الأنوثة المدركة.

كما أظهرت المقارنات أن الفرق بين اللون الزهري والأزرق يتركز بصورة أوضح عند استخدام النمط الممتلئ، بما يشير إلى أن أثر اللون في الأنوثة المدركة يختلف بحسب طريقة تمثيل الشعار، وأن أثر نمط التمثيل بدوره لا يبقى ثابتاً عبر اللونين.

وتشير هذه النتائج إلى أن نمط التمثيل واللون لا يعملان بصورة مستقلة في تشكيل الأنوثة المدركة، وإنما تتغير دلالة كل منهما تبعاً للخاصية الأخرى. وبناءً على ذلك، تحظى الفرضية الفرعية H4c بالدعم، إذ ظهر التفاعل بين نمط التمثيل واللون دالاً في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين، مع ضرورة تفسير نتيجة الذكورة في إطار التفاعل الثلاثي الأعلى رتبة.

9.1.9 التأثيرات الرئيسية لخصائص الشعار

بعد تفسير التفاعل الثلاثي (Three-Way Interaction) والتفاعلات الثنائية (Two-Way Interactions)، تم الانتقال إلى فحص التأثيرات الرئيسية (Main Effects) لخصائص الشعار الثلاث، وهي الشكل، ونمط التمثيل، واللون، في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين.

ويجدر التنبيه إلى أن التأثيرات الرئيسية في التصميم العاملي تمثل آثاراً إجمالية محسوبة عبر مستويات العوامل الأخرى. ولذلك، فإن دلالتها لا تعني بالضرورة أن أثر الخاصية البصرية يبقى ثابتاً في جميع الحالات التجريبية، ولا سيما عندما تكشف النتائج عن وجود تفاعلات دالة من رتبة أعلى.

العامل	المتغير التابع	F	df1	df2	p	Partial η^2	القرار
شكل الشعار	الذكورة المدركة	6.222	1	186	0.013	0.032	دال إحصائياً
شكل الشعار	الأنوثة المدركة	6.436	1	186	0.012	0.033	دال إحصائياً
نمط التمثيل	الذكورة المدركة	32.664	1	186	< .001	0.149	دال إحصائياً
نمط التمثيل	الأنوثة المدركة	2.946	1	186	0.088	0.016	غير دال إحصائياً
لون الشعار	الذكورة المدركة	95.547	1	186	< .001	0.339	دال إحصائياً
لون الشعار	الأنوثة المدركة	21.842	1	186	< .001	0.105	دال إحصائياً

جدول 14 نتائج التأثيرات الرئيسية (Main Effects) لخصائص الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين

بالنسبة إلى شكل الشعار، ظهر أثر رئيس دال إحصائياً في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين. فعلى المستوى الإجمالي عبر مستويات نمط التمثيل واللون، ارتبط الشكل الحاد/المضلع بإدراك أعلى للذكورة، في حين ارتبط الشكل المنحني بإدراك أعلى للأنوثة. ومع ذلك، ينبغي تفسير هذه النتيجة في ضوء التفاعلات السابقة، ولا سيما التفاعل الثلاثي الدال في الذكورة والتفاعلات الثنائية الدالة في الأنوثة، والتي أظهرت أن أثر الشكل لا يكون متماثلاً في جميع التركيبات التجريبية.

أما نمط تمثيل الشعار، فقد ظهر له أثر رئيس دال في الذكورة المدركة، $F(1,186)=32.664$ ، $p<.001$ ، $\text{Partial } \eta^2=.149$ ، حيث ارتبط النمط القائم على الحدود فقط (Outline) بذكورة مدركة أعلى من النمط الممتلئ (Filled). وجاء هذا الاتجاه مخالفاً لما افترضته الفرضية الفرعية H2a. وفي المقابل، لم يصل الأثر الرئيسي لنمط التمثيل في الأنوثة المدركة إلى مستوى الدلالة الإحصائية، $F(1,186)=2.946$ ، $p=.088$ ، $\text{Partial } \eta^2=.016$. ولا يعني غياب الأثر الرئيسي في الأنوثة أن نمط التمثيل غير ذي صلة بها، إذ أظهرت نتائج التفاعلات الثنائية أن أثره يتغير باختلاف شكل الشعار ولونه.

أما لون الشعار، فقد أظهر أثراً رئيساً دالاً في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين. فقد ارتبط اللون الأزرق الفاتح مع الرمادي بإدراك أعلى للذكورة، $F(1,186)=95.547$ ، $p<.001$ ، $\text{Partial } \eta^2=.339$ ، وارتبط اللون الأزرق الغامق مع الرمادي بإدراك أعلى للأنوثة، $F(1,186)=21.842$ ، $p<.001$ ، $\text{Partial } \eta^2=.105$.

$\eta^2=.339$ ، في حين ارتبط اللون الزهري الفاتح مع الرمادي بإدراك أعلى للألوان،

Partial $\eta^2=.105$ ، $p<.001$ ، $F(1,186)=21.842$

ومن حيث حجم الأثر (Effect Size) ، كان اللون أبرز التأثيرات الرئيسية في كلا البعدين، ولا سيما في الذكورة المدركة، حيث بلغ Partial $\eta^2=.339$ إلا أن هذه النتيجة تعبر عن الأثر الإجمالي للون عبر الحالات التجريبية، ولا تلغي ما أظهرته تحليلات التفاعل من أن قوة هذا الأثر واتجاهه قد يتغيران بحسب شكل الشعار ونمط تمثيله.

وبذلك تشير التأثيرات الرئيسية إلى وجود فروق إجمالية مرتبطة بالشكل ونمط التمثيل واللون، إلا أن تفسير هذه الفروق ينبغي أن يتم ضمن البنية التفاعلية الكاملة التي كشف عنها تحليل التباين العاملي (Factorial ANOVA) ، وليس بوصف كل خاصية من خصائص الشعار عاملاً مستقلاً يعمل بالطريقة نفسها في جميع الظروف التجريبية.

9.1.10 الحكم المتكامل على نتائج تحليل التباين العاملي والفرضيات

بعد تفسير نتائج تحليل التباين العاملي (Factorial ANOVA) وفق التسلسل الهرمي الذي بدأ بالتفاعل الثلاثي (Three-Way Interaction) ، ثم التفاعلات الثنائية (Two-Way Interactions)، وأخيراً التأثيرات الرئيسية (Main Effects) ، أمكن تكوين حكم متكامل على الفرضيات المتعلقة بخصائص الشعار.

بالنسبة إلى الفرضية الأولى H1 ، أظهرت التأثيرات الرئيسية وجود أثر دال لشكل الشعار في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين. فقد ارتبط الشكل الحاد/المضلع بذكورة مدركة أعلى، في حين ارتبط الشكل المنحني بأنوثة مدركة أعلى، وبذلك حظيت الفرضيتان الفرعيتان H1a و H1b بالدعم، ومن ثم حظيت H1 بالدعم على مستوى الأثر الرئيسي. إلا أن نتائج التفاعلات أظهرت أن أثر الشكل لا يبقى موحدًا عبر جميع الحالات التجريبية؛ إذ يتغير بحسب نمط التمثيل واللون، ولا سيما في الذكورة المدركة حيث ظهر التفاعل الثلاثي دالاً.

أما الفرضية الثانية H2 ، فقد ظهر أثر رئيس دال لنمط التمثيل في الذكورة المدركة، إلا أن اتجاه الأثر جاء مخالفاً لما افترضته H2a ، حيث ارتبط النمط القائم على الحدود فقط (Outline) بذكورة مدركة أعلى من النمط الممتلئ (Filled). وفي الأنوثة المدركة، لم يصل الأثر الرئيسي لنمط التمثيل إلى مستوى الدلالة الإحصائية، ومن ثم لم تحظ H2b بالدعم. وبذلك لا تحظى

H2 بالدعم بصورتها الكاملة. ومع ذلك، لا يعني ذلك غياب دور نمط التمثيل، إذ أظهرت التفاعلات الثنائية والثلاثية أن أثره يتغير تبعاً للشكل واللون المصاحبين له.

وبالنسبة إلى الفرضية الثالثة H3، أظهرت النتائج أثراً رئيساً دالاً للون في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين. فقد ارتبط اللون الأزرق الفاتح مع الرمادي بذكورة مدركة أعلى، في حين ارتبط اللون الزهري الفاتح مع الرمادي بأنوثة مدركة أعلى. وبذلك حظيت الفرضيتان H3a و H3b بالدعم، ومن ثم حظيت H3 بالدعم على مستوى الأثر الرئيسي. إلا أن نتائج التفاعلات أوضحت أن قوة أثر اللون لا تكون ثابتة في جميع التركيبات، بل تتغير بحسب شكل الشعار ونمط تمثيله.

أما الفرضية الرابعة H4، المتعلقة بالتأثيرات التفاعلية بين خصائص الشعار، فقد حظيت بدعم جزئي. فقد كان التفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله (H4a) دالاً في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين، كما كان التفاعل بين نمط التمثيل واللون (H4c) دالاً في البعدين أيضاً. في المقابل، ظهر التفاعل بين الشكل واللون (H4b) في الأنوثة المدركة فقط، بينما ظهر التفاعل الثلاثي بين الشكل ونمط التمثيل واللون (H4d) في الذكورة المدركة فقط.

الفرضية	مضمون الفرضية	الحكم النهائي
H1	أثر شكل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين	مدعومة على مستوى الأثر الرئيسي، مع تفسير مشروط بالتفاعلات
H1a	الحاد/المضلع يعزز الذكورة المدركة	مدعومة
H1b	المنحني يعزز الأنوثة المدركة	مدعومة
H2	أثر نمط التمثيل في الذكورة والأنوثة المدركتين	غير مدعومة بصورتها الكاملة
H2a	الممتلئ يعزز الذكورة المدركة	غير مدعومة، والنتيجة في الاتجاه المعاكس
H2b	الحدود فقط تعزز الأنوثة المدركة	غير مدعومة
H3	أثر اللون في الذكورة والأنوثة المدركتين	مدعومة على مستوى الأثر الرئيسي، مع تفسير مشروط بالتفاعلات
H3a	الأزرق الفاتح مع الرمادي يعزز الذكورة المدركة	مدعومة
H3b	الزهري الفاتح مع الرمادي يعزز الأنوثة المدركة	مدعومة
H4	وجود تأثيرات تفاعلية بين خصائص الشعار	مدعومة جزئياً
H4a	الشكل × نمط التمثيل	مدعومة في الذكورة والأنوثة
H4b	الشكل × اللون	مدعومة في الأنوثة فقط

H4c	نمط التمثيل × اللون	مدعومة في الذكورة والأنوثة
H4d	الشكل × نمط التمثيل × اللون	مدعومة في الذكورة فقط

جدول 15 الحكم المتكامل على فرضيات خصائص الشعار في ضوء نتائج تحليل التباين العاملي (Factorial ANOVA)

وتشير هذه النتائج مجتمعةً إلى أن خصائص الشعار لا تعمل بوصفها إشارات بصرية مستقلة بصورة كاملة، وإنما تتشكل دلالاتها الجندرية من خلال تفاعلها داخل التكوين البصري نفسه. ويتضح ذلك بصورة خاصة في الذكورة المدركة، حيث كشف التفاعل الثلاثي أن أثر اللون ونمط التمثيل يختلف باختلاف شكل الشعار، بينما اتخذت الأنوثة المدركة نمطاً تفاعلياً ثنائياً من دون ظهور تفاعل ثلاثي دال. ولذلك فإن تفسير نتائج البحث بالاعتماد على التأثيرات الرئيسية وحدها سيكون أقل دقة من تفسيرها ضمن البنية التفاعلية الكاملة التي كشف عنها التصميم العاملي.

9.2 تحليل الانحدار الخطي المتعدد

بعد اختبار أثر خصائص الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية، تم الانتقال إلى اختبار الفرضية الخامسة H5، التي تنص على أن إدراك المستهلك لكل من ذكورة العلامة التجارية وأنوثتها يسهم في تفسير مستوى تفضيله للعلامة التجارية.

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression، بحيث اعتُبر تفضيل العلامة التجارية متغيراً تابعاً، في حين أُدخل كل من الذكورة المدركة والأنوثة المدركة للعلامة التجارية معاً بوصفهما متغيرين مفسرين في النموذج. ويتيح هذا التحليل تقدير القدرة التفسيرية المشتركة للمتغيرين، إلى جانب تحديد المساهمة المستقلة لكل منهما في تفسير تفضيل العلامة عند تثبيت أثر المتغير الآخر.

ويأخذ نموذج الانحدار المستخدم في البحث الصورة العامة الآتية:

تفضيل العلامة التجارية = الثابت + الذكورة المدركة + الأنوثة المدركة + الخطأ العشوائي

ويتم الحكم على الفرضية H5 من خلال مجموعة متكاملة من المؤشرات، تشمل دلالة نموذج الانحدار ككل، ومعامل التحديد R^2 الذي يوضح نسبة التباين المفسر في تفضيل العلامة التجارية، إضافةً إلى معاملات الانحدار الخاصة بالذكورة والأنوثة المدركتين ومستويات دلالتها الإحصائية.

9.2.1 نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتفسير تفضيل العلامة التجارية

ولاختبار الفرضية الخامسة H5 ، احتُسب المتوسط الحسابي للبنود الخمسة المكوّنة لكل من مقياس الذكورة المدركة، ومقياس الأنوثة المدركة، ومقياس تفضيل العلامة التجارية لكل مشارك. ثم استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression ، من خلال إدخال الذكورة والأنوثة المدركتين معاً بوصفهما متغيرين مستقلين، وتفضيل العلامة التجارية بوصفه المتغير التابع. ويتيح هذا الأسلوب تحديد مدى إسهام البعدين معاً في تفسير تفضيل العلامة، إلى جانب تقدير الإسهام المستقل لكل منهما مع تثبيت أثر البعد الآخر.

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط المتعدد R	0.611
معامل التحديد R^2	0.374
معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	0.367
الخطأ المعياري للتقدير	1.359
Durbin-Watson	1.856

جدول 16 ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتفسير تفضيل العلامة التجارية

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط المتعدد بلغ $R = 0.611$ ، في حين بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.374$ ، مما يعني أن الذكورة والأنوثة المدركتين تفسران معاً نحو 37.4% من التباين في تفضيل العلامة التجارية، في حين تمثل النسبة المتبقية تبايناً لم يفسره النموذج، وقد يرتبط بعوامل أخرى لم تتضمنها البحث أو بالخطأ العشوائي. كما بلغت قيمة Durbin-Watson نحو 1.856، وهي قيمة لا تشير إلى وجود مشكلة واضحة في استقلال الأخطاء.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	210.505	2	105.253	56.956	< .001
البواقي	352.962	191	1.848	—	—
الإجمالي	563.467	193	—	—	—

جدول 17 نتائج تحليل التباين لدلالة نموذج الانحدار الخطي المتعدد

أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار كان دالاً إحصائياً، $F(2,191) = 56.956$ ، $p < .001$ ، مما يشير إلى أن الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية تسهمان معاً بصورة دالة في تفسير الاختلاف في مستوى تفضيل العلامة التجارية.

9.2.2 معاملات الانحدار

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	t	مستوى الدلالة	Tolerance	VIF
الثابت	-0.494	0.408	—	-1.212	0.227	—	—
الذكورة المدرّكة	0.341	0.075	0.279	4.568	< .001	0.88	1.137
الأنوثة المدرّكة	0.709	0.067	0.649	10.632	< .001	0.88	1.137

جدول 18 معاملات إسهام الذكورة والأنوثة المدرّكتين في تفسير تفضيل العلامة التجارية

تشير النتائج إلى وجود إسهام إيجابي ودال إحصائياً لكل من الذكورة والأنوثة المدرّكتين في تفسير تفضيل العلامة التجارية. فقد بلغ معامل الانحدار غير المعياري للذكورة المدرّكة $B = 0.341$ عند مستوى دلالة $p < .001$ ، مما يشير إلى أن ارتفاع الذكورة المدرّكة يرتبط بارتفاع مستوى تفضيل العلامة التجارية عند تثبيت الأنوثة المدرّكة.

كما بلغ معامل الانحدار غير المعياري للأنوثة المدرّكة $B = 0.709$ عند مستوى دلالة $p < .001$ ، مما يشير إلى أن ارتفاع الأنوثة المدرّكة يرتبط كذلك بارتفاع مستوى تفضيل العلامة التجارية عند تثبيت الذكورة المدرّكة. وتبيّن مقارنة المعاملات المعيارية أن الإسهام النسبي للأنوثة المدرّكة كان أقوى داخل النموذج، إذ بلغت قيمة $Beta = 0.649$ ، مقارنةً بـ $Beta = 0.279$ للذكورة المدرّكة.

كما جاءت قيم VIF منخفضة، إذ بلغت 1.137 لكلا المتغيرين، وبلغت قيمة Tolerance نحو 0.880، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعدد ارتباط خطي مرتفع بين الذكورة والأنوثة المدرّكتين.

وبناءً على دلالة نموذج الانحدار ككل، ودلالة معامل كل من الذكورة والأنوثة المدرّكتين، تُعد الفرضية الخامسة H5 مدعومة. وتشير النتيجة إلى أن كلا من الذكورة والأنوثة المدرّكتين يساهم بصورة إيجابية في تفسير تفضيل العلامة التجارية، مع ظهور إسهام نسبي أقوى للأنوثة المدرّكة مقارنةً بالذكورة المدرّكة.

وتتفق هذه النتيجة مع الاتجاه العام في الأدبيات التي تشير إلى ارتباط جنس العلامة باستجابات المستهلك التقييمية والعاطفية. فقد بيّنت (Lieven et al., 2015) أن الدلالات الجنسانية المرتبطة بعناصر التصميم يمكن أن ترتبط باستجابات أكثر إيجابية تجاه العلامة، كما توصلت

(Machado et al., 2021) إلى أن كلاً من الذكورة والأنوثة المدركتين يرتبط باستجابات عاطفية إيجابية تجاه العلامة، مع ملاحظة أن البحث الأخيرة تناولت الاستجابة العاطفية ولم تقس تفضيل العلامة مباشرة.

وتتسجم النتيجة كذلك مع (Grohmann, 2009) ، التي أظهرت أن الأبعاد الجندرية للعلامة يمكن أن ترتبط باستجابات المستهلك واتجاهاته نحوها. وبذلك تدعم نتائج البحث الحالية فكرة أن الذكورة والأنوثة المدركتين لا يلزم أن تعمل بوصفهما طرفين متعارضين على متصل واحد، بل يمكن لكل منهما أن يسهم بصورة مستقلة في تفسير تفضيل العلامة التجارية.

9.3 ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث

يوضح الجدول الآتي خلاصة نتائج اختبار فرضيات الدراسة في ضوء نتائج تحليل التباين العاملي Factorial ANOVA ، مع مراعاة التسلسل الهرمي في تفسير النتائج بدءاً من التفاعل الثلاثي، ثم التفاعلات الثنائية، وأخيراً التأثيرات الرئيسية. كما يتضمن الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression المستخدم لاختبار إسهام الذكورة والأنوثة المدركتين في تفسير تفضيل العلامة التجارية.

الفرضية	مضمون الفرضية	أبرز نتيجة إحصائية	الحكم
H1	يؤثر شكل الشعار، الحاد أو المضلع مقابل المنحني، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية.	أثر رئيس دال في الذكورة $p = 0.013$ وفي الأنوثة $p = 0.012$	مدعومة على مستوى الأثر الرئيس، مع تفسير النتائج في ضوء التفاعلات الدالة
H1a	يعزز الشكل الحاد أو المضلع الذكورة المدركة للعلامة التجارية.	جاء الاتجاه الإجمالي للأثر وفق التوقع	مدعومة
H1b	يعزز الشكل المنحني الأنوثة المدركة للعلامة التجارية.	جاء الاتجاه الإجمالي للأثر وفق التوقع	مدعومة
H2	يؤثر نمط تمثيل الشعار، الممتلئ مقابل القائم على الحدود، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية.	دال في الذكورة $p > 0.001$ ، وغير دال في الأنوثة $p = 0.088$	مدعومة جزئياً
H2a	يعزز نمط التمثيل الممتلئ الذكورة المدركة للعلامة التجارية.	ظهر أثر دال، ولكن في الاتجاه المعاكس؛ إذ كانت الذكورة أعلى في النمط القائم على الحدود	غير مدعومة، والنتيجة معاكسة للتوقع
H2b	يعزز نمط التمثيل القائم على الحدود الأنوثة المدركة للعلامة التجارية.	الأثر الرئيس غير دال، $p = 0.088$	غير مدعومة
H3	يؤثر لون الشعار، الأزرق الفاتح مع الرمادي مقابل الزهري الفاتح مع الرمادي، في الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية.	أثر رئيس دال في الذكورة والأنوثة، $p > 0.001$	مدعومة على مستوى الأثر الرئيس، مع تفسير النتائج في ضوء التفاعلات الدالة

مدعومة	$F(1,186) = 95.547, p < .001, \text{Partial } \eta^2 = .339$	تكون الذكورة المدركة أعلى عند استخدام الأزرق الفاتح مع الرمادي مقارنة بالزهرى الفاتح مع الرمادي.	H3a
مدعومة	$F(1,186) = 21.842, p < .001, \text{Partial } \eta^2 = .105$	تكون الأنوثة المدركة أعلى عند استخدام الزهرى الفاتح مع الرمادي مقارنة بالأزرق الفاتح مع الرمادي.	H3b
مدعومة جزئياً	اختلف نمط التفاعلات ودلالاتها بين الذكورة والأنوثة المدركتين	يختلف أثر كل من شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين باختلاف مستويات الخصائص الأخرى، بما يعكس وجود تفاعلات ثنائية وثلاثية بينها.	H4
مدعومة في البعدين	الذكورة $p = .026$ ، الأنوثة $p = .014$	يختلف أثر شكل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين باختلاف نمط تمثيل الشعار.	H4a
مدعومة في الأنوثة فقط	الذكورة $p = .351$ ، الأنوثة $p = .007$	يختلف أثر شكل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين باختلاف لون الشعار.	H4b
مدعومة في البعدين	الذكورة $p = .019$ ، الأنوثة $p = .002$	يختلف أثر نمط تمثيل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين باختلاف لون الشعار.	H4c
مدعومة في الذكورة فقط	الذكورة $p > .001$ ، الأنوثة $p = .468$	يختلف التفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله في الذكورة والأنوثة المدركتين باختلاف لون الشعار.	H4d
مدعومة	$F(2,191) = 56.956, p < .001, R^2 = .374$ ، وكان $\text{Adjusted } R^2 = .367$ موجباً ودالاً إسهام كلا البعدين	تسهم كل من الذكورة المدركة والأنوثة المدركة للعلامة التجارية إسهاماً إيجابياً في تفسير تفضيل العلامة التجارية.	H5

جدول 19 ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث

وتشير النتائج الإجمالية إلى حصول الفرضيتين H1 و H3 على دعم على مستوى التأثيرات الرئيسية، إذ ظهر أثر دال لكل من شكل الشعار ولونه في الذكورة والأنوثة المدركتين. ومع ذلك، ينبغي تفسير هذه التأثيرات بوصفها فروقاً إجمالية عبر الحالات التجريبية، في ضوء التفاعلات الدالة التي أظهرت أن أثر بعض خصائص الشعار يتغير باختلاف الخصائص المصاحبة لها.

أما الفرضية H2 فقد حظيت بدعم جزئي؛ إذ ظهر أثر رئيس دال لنمط تمثيل الشعار في الذكورة المدركة، إلا أن اتجاه هذا الأثر جاء مخالفاً للتوقع، حيث ارتبط النمط القائم على الحدود بذكورة مدركة أعلى من النمط الممتلئ. وفي المقابل، لم يظهر أثر رئيس دال لنمط التمثيل في الأنوثة المدركة. كما أظهرت التفاعلات أن دلالة نمط التمثيل لا تعمل بصورة مستقلة عن بقية خصائص الشعار، الأمر الذي يستدعي تفسير أثره ضمن التكوين البصري الكلي.

وحظيت الفرضية H4 بدعم جزئي، إذ ظهر التفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله دالاً في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين، كما ظهر التفاعل بين نمط التمثيل واللون في البعدين. في المقابل، ظهر التفاعل بين الشكل واللون في الأنوثة المدركة فقط. أما التفاعل الثلاثي بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه فقد ظهر دالاً في الذكورة المدركة دون الأنوثة. وتدل هذه النتائج على أن المعنى الجندري لبعض خصائص الشعار يتغير تبعاً للطريقة التي تجتمع بها الخصائص الأخرى داخل التكوين البصري، وليس نتيجة أثر كل خاصية بصورة منفردة فقط. وأخيراً، دعمت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الفرضية H5، إذ أسهم كل من الذكورة المدركة والأنوثة المدركة إسهاماً موجباً ودالاً إحصائياً في تفسير تفضيل العلامة التجارية. وفسر البعدان معاً 37.4% من التباين في التفضيل، في حين بلغ معامل التحديد المعدل 36.7%، بما يشير إلى احتفاظ النموذج بقدرة تفسيرية مقاربة بعد مراعاة عدد المتغيرات المفسرة.

10. مناقشة النتائج

• مناقشة التأثيرات التفاعلية بين خصائص الشعار

أظهرت نتائج الدراسة أن أثر خصائص الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين لا يقتصر على التأثيرات الرئيسة لكل خاصية على حدة، بل يتغير في عدد من الحالات باختلاف الخصائص البصرية المصاحبة لها. فقد ظهر تفاعل دال بين شكل الشعار ونمط تمثيله في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين، كما ظهر تفاعل دال بين نمط التمثيل واللون في البعدين أيضاً. وفي المقابل، ظهر التفاعل بين شكل الشعار ولونه في الأنوثة المدركة فقط، في حين ظهر التفاعل الثلاثي بين الشكل ونمط التمثيل واللون في الذكورة المدركة دون الأنوثة. وتشير هذه النتائج إلى أن الدلالة الجندرية لبعض خصائص الشعار لا تبدو ثابتة في جميع التركيبات، وإنما تتأثر بالسياق البصري الذي تظهر فيه الخاصية.

ويبرز التفاعل الثلاثي بوصفه إحدى النتائج الرئيسة في الدراسة، إذ تبين أن العلاقة بين نمط التمثيل واللون في الذكورة المدركة تختلف تبعاً لشكل الشعار. فقد لم يكن التفاعل بين نمط التمثيل واللون دالاً عندما كان الشكل منحنياً، في حين ظهر دالاً عندما كان الشكل حاداً أو مضلعاً، مما يشير إلى أن أثر اللون وطريقة التمثيل في الذكورة المدركة يصبح أكثر اعتماداً على

بعضهما عندما يظهران ضمن بنية حادة أو مضلعة .وتدعم هذه النتيجة المنطق الذي انطلقت منه الدراسة في النظر إلى الشعار بوصفه تكوينًا بصريًا متكاملًا، وليس مجموعة خصائص تعمل بصورة مستقلة تمامًا.

وتختلف هذه النتيجة جزئيًا عن النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات السابقة. فعند اختبار التفاعل بين طبيعة تصميم الشعار، العضوي مقابل الثقافي، ولونه، الأزرق مقابل الزهري، لم يظهر تفاعل دال بين الخاصيتين في إدراك الذكورة أو الأنوثة، على الرغم من ظهور آثار رئيسة لكل من التصميم واللون (Machado et al., 2021) ولا يمثل هذا الاختلاف تناقضًا مباشرًا مع الدراسة الحالية، لأن طبيعة الخصائص التصميمية المختبرة مختلفة؛ إذ تناولت تلك الدراسة طبيعة محتوى الشعار ولونه، بينما تجمع الدراسة الحالية بين الشكل الهندسي ونمط التمثيل واللون في تكوين واحد. ومن ثم، تشير النتائج الحالية إلى احتمال أن تصبح العلاقات بين الإشارات التصميمية أكثر تعقيدًا عندما يدخل نمط تمثيل الشكل نفسه ضمن التكوين البصري.

وفي سياق مختلف عن جندر العلامة التجارية، تقدم نتائج أخرى دعمًا للمبدأ العام القائل إن أثر اللون يمكن أن يعتمد على شكل الشعار. فقد ظهر أن أثر تشبع اللون في بعض أحكام المستهلك يختلف باختلاف كون الشعار دائريًا أو زاويًا، بحيث عمل شكل الشعار بوصفه شرطًا يغير أثر الخاصية اللونية (Xiao et al., 2021) ولا تعني هذه المقارنة أن الدراسة السابقة توصلت إلى النتيجة الجندرية نفسها، إذ كان المتغير التابع مختلفًا، وإنما تدعم فكرة أن أثر خاصية لونية لا ينبغي تفسيره دائمًا بمعزل عن الشكل الذي تظهر ضمنه.

وتتسجم النتائج كذلك مع الأدلة التي تشير إلى أن العلاقة بين الشكل والمعنى الجندري يمكن أن تكون مشروطة بسياق آخر. فقد تبين أن تفضيل شكل العبوة المنحني أو الزاوي يختلف باختلاف الصورة الجندرية للعلامة؛ إذ كان الشكل المنحني أكثر توافقًا مع الصورة الأنثوية، بينما كان الشكل الزاوي أكثر توافقًا مع الصورة الذكورية، كما تغير هذا النمط عند تنشيط عقلية إبداعية لدى المستهلك (Pang & Ding, 2021) وتدعم هذه النتيجة بصورة عامة فكرة أن المعنى الجندري للشكل ليس ثابتًا أو مستقلًا عن السياق، بل يمكن أن يتغير باختلاف الإشارات أو الظروف المصاحبة له.

وتكتسب نتيجة الدراسة الحالية أهمية إضافية من ظهور أنماط مختلفة للتفاعل في الذكورة والأنوثة المدركتين. فعدم ظهور التفاعل الثلاثي في الأنوثة، مقابل ظهوره في الذكورة، يشير إلى أن البعدين لا يستجيبان بالضرورة بالطريقة نفسها للتكوين البصري. ويتفق ذلك مع التعامل مع الذكورة والأنوثة بوصفهما بعدين متميزين نسبياً، وليس طرفين متعاكسين لمتصل واحد. ومن ثم، فإن وجود تفاعل في أحد البعدين وعدم ظهوره في الآخر لا يمثل تناقضاً، بل يمكن أن يعكس اختلاف كيفية تنظيم الإشارات التصميمية وتفسيرها عند تكوين الحكم على كل بعد.

وبصورة عامة، تدعم نتائج التفاعلات الفكرة المركزية التي يقوم عليها البحث، وهي أن خصائص الشعار لا ينبغي التعامل معها باعتبارها إشارات منفصلة ذات معانٍ ثابتة. فالشكل الذي يظهر ضمن لون ونمط تمثيل معين قد ينتج معنى مختلفاً عن الشكل نفسه عندما تتغير إحدى الخصائص المصاحبة له. ويمكن تفسير ذلك في ضوء التنظيم الإدراكي الكلي ونظرية التصنيف، إذ يعالج المستهلك الشعار بوصفه تكويناً واحداً ويستند إلى مجموعة الإشارات المتاحة في تصنيف العلامة وتكوين معناها الجندري. وبناءً على ذلك، فإن الدعم الجزئي للفرضية H4 لا يعني ضعف منطق التفاعل، بل يبين أن بعض التفاعلات تظهر في كلا البعدين، بينما يكون بعضها الآخر خاصاً بالذكورة أو الأنوثة المدركة.

● مناقشة التفاعل الثلاثي بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه

أظهرت نتائج الدراسة وجود تفاعل ثلاثي دال بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه في الذكورة المدركة للعلامة التجارية، في حين لم يظهر تفاعل مماثل في الأنوثة المدركة. وأوضح تحليل المتابعة أن التفاعل بين نمط التمثيل واللون لم يكن دالاً عندما اتخذ الشعار شكلاً منحنياً، بينما أصبح دالاً عندما كان الشكل حاداً أو مضلّعاً. ويشير ذلك إلى أن أثر اللون ونمط التمثيل في الذكورة المدركة لا يعمل بصورة مستقلة عن البنية الشكلية للشعار، وإنما تتغير دلالتهم تبعاً للسياق البصري الذي يظهران ضمنه. ومن ثم، فإن تفسير الذكورة المدركة على أساس خاصية منفردة، مثل اللون أو نمط التمثيل، قد يكون غير كافٍ عندما تتفاعل هذه الخاصية مع بقية مكونات التكوين البصري.

وتختلف هذه النتيجة جزئياً عما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة التي اختبرت تفاعلات أبسط بين خصائص الشعار. فعند دراسة التفاعل بين طبيعة تصميم الشعار، العضوي مقابل الثقافي، ولونه، الأزرق مقابل الزهري، لم يظهر دليل إحصائي على وجود تفاعل بين الخاصيتين في الذكورة أو الأنوثة المدركتين، رغم ظهور تأثيرات رئيسة لكل منهما (Machado et al., 2021). ولا تمثل هذه النتيجة تعارضاً مباشراً مع الدراسة الحالية؛ لأن طبيعة المعالجات تختلف بين الدراستين. فقد تناولت الدراسة السابقة التفاعل بين طبيعة محتوى التصميم واللون، في حين تضيف الدراسة الحالية نمط تمثيل الشعار، الممتلئ مقابل القائم على الحدود، إلى الشكل واللون ضمن تكوين عاملي واحد. ومن ثم، يمكن أن يشير ظهور التفاعل الثلاثي الحالي إلى أن المعنى الجندري الناتج عن الشعار يصبح أكثر تعقيداً عندما تتداخل عدة إشارات بصرية في الوقت نفسه، بدل الاختصار على تفاعل خاصيتين فقط (Machado et al., 2021).

كما تتفق النتيجة الحالية مع المبدأ العام الذي أظهرته أبحاث أخرى، وهو أن أثر خاصية بصرية يمكن أن يتغير باختلاف الخاصية التصميمية المصاحبة لها. فقد ظهر أن أثر تشبع لون الشعار في بعض أحكام المستهلك يختلف باختلاف شكل الشعار، حيث كان أثر التشبع واضحاً في حالة الشعار الدائري ولم يظهر بالطريقة نفسها في حالة الشعار الزاوي (Xiao et al., 2021) ورغم أن تلك الدراسة تناولت تشبع اللون وأحكاماً مثل حساسية العلامة تجاه العملاء، وليس جندر العلامة التجارية، فإنها تدعم فكرة أن أثر اللون لا يعمل بالضرورة بصورة مستقلة عن الشكل الذي يظهر ضمنه. وبالمثل، أظهرت بحوث تصميم العبوات أن أثر الشكل في تفضيل المنتج يتغير تبعاً للصورة الجندرية للعلامة، بما يعزز فكرة أن المعنى الذي يستثيره الشكل يتأثر بالسياق الرمزي المصاحب له (Pang & Ding, 2021).

ويمكن تفسير النتيجة الحالية في ضوء المنظور الكلي للإدراك ونظرية التصنيف؛ إذ لا يعالج المستهلك شكل الشعار ولونه ونمط تمثيله بوصفها إشارات منفصلة تماماً، وإنما يدرك التكوين النهائي بوصفه وحدة بصرية متكاملة. وبناءً على ذلك، قد تعزز بعض التركيبات البصرية دلالات مرتبطة بالذكورة، في حين تضعف هذه الدلالات أو تتغير عند اجتماع الخصائص نفسها

ضمن تكوين آخر. كما أن اقتصار التفاعل الثلاثي على الذكورة المدركة دون الأنوثة يدعم التعامل مع البعدين بوصفهما بعدين متميزين نسبياً، وليس طرفين متعاكسين على متصل واحد، إذ قد تختلف حساسية كل منهما لتركيب الإشارات البصرية المصاحبة.

• مناقشة التفاعل بين شكل الشعار ونمط تمثيله

أظهرت نتائج الدراسة وجود تفاعل دال بين شكل الشعار ونمط تمثيله في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية، بما يشير إلى أن أثر الشكل لا يبقى ثابتاً عند الانتقال من النمط الممتلئ إلى النمط القائم على الحدود. وقد ظهر هذا النمط بصورة أوضح في الأنوثة المدركة؛ إذ ارتبط النمط القائم على الحدود بأنوثة مدركة أعلى عندما كان الشعار منحنياً، في حين لم يظهر فرق دال بين نمطي التمثيل عندما كان الشكل حاداً أو مضلّعاً. ويعني ذلك أن دلالة الحدود لا تعمل بوصفها خاصية مستقلة، وإنما تتغير تبعاً للبنية الشكلية التي تظهر ضمنها. أما في الذكورة المدركة، فعلى الرغم من دلالة التفاعل بين الشكل ونمط التمثيل، فإن تفسيره ينبغي أن يتم في ضوء التفاعل الثلاثي الدال بين الشكل ونمط التمثيل واللون، بما يدل على أن العلاقة بين الشكل وطريقة تمثيله ليست ثابتة عبر جميع الحالات اللونية.

وتدعم هذه النتيجة المنظور الذي يتعامل مع الشعار بوصفه تكويناً بصرياً متكاملًا؛ إذ يمكن أن تتغير دلالة الشكل نفسه تبعاً للطريقة التي تُوزع بها الكتلة والفراغ والحدود داخله. فالشكل المنحني عندما يُعرض من خلال حدوده الخارجية فقط لا يقدم الخبرة البصرية نفسها التي يقدمها عندما يكون ممتلئاً، رغم ثبات بنيته الأساسية. ومن ثم، يبدو أن معنى الانحناء أو الحدة لا ينشأ من البنية الهندسية وحدها، بل من تفاعلها مع الكثافة البصرية وطريقة تمثيل الشكل.

ولا توجد، ضمن الأدبيات التي استندت إليها الدراسة، أدلة مباشرة تختبر تفاعل الشكل المنحني أو الحاد مع النمط الممتلئ أو القائم على الحدود في إدراك جندر العلامة التجارية. إلا أن بعض الدراسات تدعم المبدأ الأوسع القائل إن أثر الخصائص البصرية قد يعتمد على خصائص تصميمية أخرى مصاحبة لها. فقد أظهرت دراسة تصميم إطار الشعار أن خصائص الحدود والانفتاح والإغلاق يمكن أن تغير المعاني التي يستخلصها المستهلك من التصميم، كما أشارت صراحة إلى أن فاعلية تصميم الشعار قد تعتمد على اجتماع عدة خصائص، مثل الشكل واللون

والإطار، وأن اختبار التفاعلات بين هذه الخصائص يمثل اتجاهًا بحثيًا يحتاج إلى مزيد من الدراسة. (Chen & Bei, 2020)

وفي المقابل، تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن اجتماع إشارتين بصريتين لا يؤدي بالضرورة إلى تفاعل دال. فقد لم يظهر تفاعل دال بين طبيعة تصميم الشعار واللون في إدراك الذكورة أو الأنوثة، كما أشارت الأدبيات إلى نتائج مشابهة عند اختبار تفاعل نوع الخط مع لون المنتج في جندر العلامة. (Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021) ومن ثم، فإن ظهور التفاعل بين الشكل ونمط التمثيل في الدراسة الحالية لا يعني أن جميع الخصائص التصميمية تتفاعل بالضرورة، وإنما يشير إلى أن بعض التركيبات البصرية قد تصبح دلالتها الجندرية مشروطة بطريقة اجتماع عناصرها.

وبذلك، تضيف النتيجة الحالية إلى الأدبيات دليلاً تجريبيًا على أن شكل الشعار لا ينبغي تفسيره بمعزل عن طريقة تمثيله. فالانحناء أو الحدة قد يحملان دلالات مختلفة عندما يظهران في تكوين ممتلئ مقارنة بتكوين قائم على الحدود، وهو ما يدعم دراسة خصائص الشعار بوصفها عناصر مترابطة داخل تكوين واحد، بدل افتراض أن لكل خاصية أثرًا جندريًا ثابتًا ومستقلًا.

● مناقشة التفاعل بين شكل الشعار ولونه

أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل بين شكل الشعار ولونه لم يكن دالًا إحصائيًا في الذكورة المدركة، في حين ظهر تفاعل دال في الأنوثة المدركة. ويشير ذلك إلى أن العلاقة بين الشكل واللون لا تعمل بالطريقة نفسها في البعدين الجندريين، وأن أثر الشكل في الأنوثة المدركة يتغير باختلاف اللون المصاحب له، بينما لم يظهر النمط نفسه على المستوى الثنائي في الذكورة. وفي نتائج المتابعة، لم يظهر فرق واضح بين الشكل المنحني والشكل الحاد أو المضلع عند استخدام الزهري الفاتح مع الرمادي، في حين ظهر الفرق بوضوح أكبر عند استخدام الأزرق الفاتح مع الرمادي، حيث ارتبط الشكل المنحني بأنوثة مدركة أعلى. كما كان أثر الزهري في رفع الأنوثة أكثر وضوحًا داخل الشكل الحاد أو المضلع.

وتدعم هذه النتيجة الفكرة التي ترى أن أثر اللون لا ينبغي تفسيره بمعزل عن البنية الشكلية التي يظهر ضمنها. فقد أظهرت دراسات سابقة أن أثر بعض الخصائص اللونية يتغير باختلاف شكل

الشعار؛ إذ ظهر أن تأثير تشبع اللون في أحكام المستهلك كان دالاً في حالة الشعارات الدائرية، بينما لم يظهر بالطريقة نفسها في الشعارات الزاوية. (Xiao et al., 2021) ورغم اختلاف المتغير التابع في تلك الدراسة عن الإدراك الجندري، فإنها تدعم المبدأ العام القائل إن أثر اللون يمكن أن يكون مشروطاً بالشكل الذي يظهر ضمنه، بدل أن يعمل بوصفه إشارة مستقلة ذات أثر ثابت .

وفي المقابل، لم تجد بعض الدراسات السابقة تفاعلاً دالاً بين خصائص التصميم واللون في إدراك جندر العلامة التجارية. فقد اختبرت دراسة تصميم الشعار الطبيعي/الثقافي مع اللون الأزرق/الزهري، ولم تجد دعماً إحصائياً كافياً للتفاعل بين الخاصيتين في الذكورة أو الأنوثة المدركتين، رغم وجود آثار رئيسية لكل منهما. (Machado et al., 2021) ولا يمثل هذا تعارضاً مباشراً مع النتيجة الحالية، لأن طبيعة المتغير التصميمي مختلفة؛ إذ تناولت تلك الدراسة طبيعة محتوى الشعار، بينما تختبر الدراسة الحالية البنية الهندسية للشكل ذاته، منحنية مقابل حادة أو مضلعة.

كما أن ظهور التفاعل في الأنوثة دون الذكورة ينسجم مع التعامل مع الذكورة والأنوثة بوصفهما بعدين متميزين نسبياً، وليس طرفين متناظرين على متصل واحد. ومن ثم، قد تكون بعض التركيبات البصرية أكثر قدرة على تعديل الأنوثة المدركة من الذكورة المدركة، أو العكس، بحسب طبيعة الإشارات المصاحبة. وفي الحالة الحالية، يبدو أن الأزرق الفاتح مع الرمادي أبرز الفارق بين الشكل المنحني والحاد في الأنوثة بصورة أوضح من الزهري الفاتح مع الرمادي، ما يشير إلى أن دلالة الشكل تصبح أكثر حساسية عندما يقترن بلون لا يحمل، في هذا السياق، الارتباط الأنثوي نفسه.

وبذلك، تضيف النتيجة الحالية دليلاً على أن أثر الشكل في الأنوثة المدركة لا يمكن فصله تماماً عن اللون المصاحب له. كما تؤكد أن عدم ظهور التفاعل في الذكورة لا يعني غياب دور الشكل أو اللون بصورة عامة، خصوصاً أن نتائج الدراسة أظهرت تفاعلاً ثلاثياً دالاً في الذكورة عند إدخال نمط التمثيل في العلاقة.

• مناقشة التفاعل بين نمط تمثيل الشعار ولونه

أظهرت نتائج الدراسة وجود تفاعل دال إحصائيًا بين نمط تمثيل الشعار ولونه في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية. ففي الذكورة المدركة، ظهر التفاعل بين نمط التمثيل واللون دالًا، إلا أن تفسيره ينبغي أن يتم في ضوء التفاعل الثلاثي الأعلى رتبة، لأن العلاقة بين النمط واللون لم تكن ثابتة عبر شكلي الشعار؛ إذ لم يظهر التفاعل داخل الشكل المنحني، بينما ظهر داخل الشكل الحاد أو المضلع. كما تبين أن هذا النمط تركز بصورة خاصة في حالة الشكل الحاد أو المضلع مع الأزرق الفاتح والرمادي، حيث ارتبط النمط القائم على الحدود بمستوى أعلى من الذكورة المدركة مقارنة بالنمط الممتلئ.

أما في الأنوثة المدركة، فقد ظهر التفاعل بين نمط التمثيل واللون بصورة أوضح؛ إذ لم يظهر فرق دال بين النمط القائم على الحدود والنمط الممتلئ عند استخدام الزهري الفاتح مع الرمادي، بينما ظهر فرق لصالح النمط القائم على الحدود عند استخدام الأزرق الفاتح مع الرمادي. كما تركز الفرق بين الزهري والأزرق بصورة أكبر عند استخدام النمط الممتلئ، بما يدل على أن أثر اللون في الأنوثة لا يبقى ثابتًا باختلاف طريقة تمثيل الشعار، كما أن أثر نمط التمثيل نفسه يتغير باختلاف اللون المصاحب له.

ولا توجد، ضمن الأدبيات المستخدمة في الدراسة، بحوث اختبرت بصورة مباشرة تفاعل النمط الممتلئ مقابل القائم على الحدود مع اللون في إدراك جندر العلامة التجارية. إلا أن بعض الدراسات تقدم دعمًا للمبدأ الأوسع الذي تقوم عليه هذه النتيجة، وهو أن دلالة الخاصية البصرية قد تتغير عندما تُعالج مع خاصية أخرى داخل التكوين نفسه. فقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى معالجة عناصر الشعار بصورة مترابطة، كما أن اجتماع الإشارات التصميمية المرتبطة بالجندر يمثل مجالًا ما تزال الأدلة التجريبية فيه محدودة. (Machado et al., 2021)

ومع ذلك، لم تجد دراسة سابقة اختبرت التفاعل بين طبيعة تصميم الشعار ولونه دعمًا إحصائيًا لوجود تفاعل بين الخاصيتين في الذكورة أو الأنوثة المدركتين، على الرغم من ظهور تأثيرات رئيسية لكل من التصميم واللون. (Machado et al., 2021) ويشير اختلاف النتيجة الحالية عن تلك الدراسة إلى أن طبيعة الخاصية التصميمية المتفاعلة مع اللون قد تكون مهمة؛ فالدراسة

السابقة تناولت طبيعة التصميم العضوي مقابل الثقافي، في حين تختبر الدراسة الحالية طريقة تمثيل الشكل نفسه من حيث الكتلة والفراغ والحدود. ومن ثم، قد تكون العلاقة بين اللون ونمط التمثيل أكثر حساسية للطريقة التي يُبنى بها الحضور البصري للشعار.

كما تدعم أدبيات تصميم الإطار فكرة أن الحدود والانفتاح والإغلاق يمكن أن تغير المعاني التي يستخلصها المستهلك من التصميم، حتى وإن لم تختبر هذه الدراسات تفاعل الحدود مع اللون مباشرة. (Chen & Bei, 2020) وبذلك يمكن تفسير النتيجة الحالية في ضوء أن اللون لا يعمل بوصفه إشارة مستقلة عن البنية البصرية التي يظهر ضمنها، وأن الكتلة والفراغ والحدود قد تغير الطريقة التي تُقرأ بها الدلالة اللونية داخل الشعار.

وبصورة عامة، تشير هذه النتيجة إلى أن نمط تمثيل الشعار ولونه يعملان بصورة مترابطة في تشكيل الإدراك الجندري، وأن الأثر الناتج عن أحدهما قد يتغير باختلاف الآخر. كما تؤكد أن التفاعل بينهما أكثر وضوحاً في الأنوثة المدركة، بينما يجب تفسيره في الذكورة ضمن التفاعل الثلاثي الأشمل مع شكل الشعار. وتدعم هذه النتيجة المنطق العام للدراسة القائم على أن المعنى الجندري للشعار ينتج عن التكوين البصري المتكامل أكثر مما ينتج عن خصائص منفصلة ذات آثار ثابتة.

● مناقشة الأثر الرئيس لشكل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر رئيس دال لشكل الشعار في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين للعلامة التجارية؛ إذ ارتبط الشكل الحاد أو المزلّج بمستوى أعلى من الذكورة المدركة، في حين ارتبط الشكل المنحني بمستوى أعلى من الأنوثة المدركة. ويشير ذلك إلى أن البنية الهندسية للشعار يمكن أن تسهم في تشكيل الانطباع الجندري للعلامة، حتى مع بقاء بقية الخصائص التصميمية محل الدراسة ضمن النموذج العام نفسه. ومع ذلك، ينبغي تفسير هذا الأثر بوصفه فرقاً إجمالياً عبر الحالات التجريبية المختلفة، لا بوصفه أثراً ثابتاً في جميع التركيبات، نظراً إلى ظهور تفاعلات دالة بين الشكل ونمط التمثيل واللون في النتائج الأخرى للدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع الأدلة السابقة التي ربطت بين الاستدارة والأنوثة من جهة، وبين الزاوية أو الحدة والذكورة من جهة أخرى. فقد أظهرت دراسة تناولت الشعارات المستديرة والزاوية أن

الشعارات المستديرة عُدَّت أكثر أنوثة ودفئاً، في حين ارتبطت الأشكال الزاوية بدرجة أقل بهذه السمات، وهو ما فُسر من خلال انتقال المعنى من النعومة أو الصلابة الحسية إلى إدراكات أكثر تجريداً تتعلق بالجنس. (Liu & Wei, 2021) كما بينت دراسة في سياق تصميم العبوات أن الشكل المنحني ارتبط بأنوثة أعلى وذكرورة أقل مقارنة بالشكل الزاوي، بما يدعم وجود علاقة مستقرة نسبياً بين البنية الشكلية وبعض الارتباطات الجندرية في أكثر من سياق تصميمي (Pang & Ding, 2021).

وتتسجم النتيجة كذلك مع الأدبيات الأوسع في تصميم العلامة التي تشير إلى أن الخصائص الشكلية، بما فيها الاستدارة والحدة، يمكن أن تسهم في تشكيل جنس العلامة المدرك، وأن الأشكال الأكثر استدارة ورقة تميل إلى استثارة تصورات أكثر أنوثة، في حين ترتبط الخصائص الأكثر حدة وثقلاً بتصورات أكثر ذكورة. (Lieven et al., 2015) كما تؤكد هذه الأدبيات أن معنى الشكل لا يقتصر على الجانب الهندسي، بل ينتقل عبر ما يستثيره من صفات مثل النعومة أو الصلابة، ثم يُفسر في ضوء الارتباطات الجندرية المخزنة لدى المستهلك . وبذلك، توفر النتائج الحالية دعماً إضافياً للعلاقة بين الشكل والإدراك الجندري ضمن سياق سوري، وتبين أن النمط العام الذي ظهر في دراسات سابقة في سياقات مختلفة يمكن أن يظهر أيضاً لدى العينة الحالية. إلا أن هذا الدعم لا يعني أن العلاقة بين الشكل والجنس حتمية أو مستقلة عن السياق؛ إذ أظهرت نتائج التفاعلات في الدراسة نفسها أن دلالة الشكل قد تتغير باختلاف نمط التمثيل واللون المصاحبين له. ومن ثم، يمكن النظر إلى الأثر الرئيس للشكل بوصفه اتجاهاً إجمالياً مهماً، يجب تفسيره ضمن التكوين البصري المتكامل للشعار وليس بمعزل عن بقية خصائصه.

● مناقشة الأثر الرئيس لنمط تمثيل الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر رئيس دال لنمط تمثيل الشعار في الذكورة المدركة للعلامة التجارية، حيث ارتبط النمط القائم على الحدود Outline بمستوى أعلى من الذكورة المدركة مقارنة بالنمط الممتلئ Filled ، وهو اتجاه جاء مخالفاً لما افترضته الفرضية الفرعية H2a ، التي توقعت أن يؤدي الامتلاء والكتلة البصرية الأكبر إلى تعزيز إدراك الذكورة. وفي المقابل، لم

يظهر أثر رئيس دال لنمط التمثيل في الأنوثة المدركة، ومن ثم لم تحظ الفرضية H2b بالدعم على مستوى الأثر الرئيس. ولا ينبغي تفسير هاتين النتيجتين بمعزل عن التفاعلات الدالة التي ظهرت بين نمط التمثيل وكل من الشكل واللون، إذ تشير هذه التفاعلات إلى أن دلالة النمط ليست ثابتة عبر جميع التكوينات البصرية.

وتكتسب النتيجة المتعلقة بالذكرى أهمية خاصة لأنها لا تتفق مع الاتجاه النظري الأولي الذي ربط الامتلاء بزيادة الكتلة والوزن البصري، ومن ثم بمعانٍ مثل القوة والصلابة. إلا أن هذا الاختلاف لا يمثل تعارضاً مباشراً مع نتائج دراسة سابقة اختبرت المقارنة نفسها؛ إذ ما تزال الأدلة المباشرة بشأن أثر النمط الممتلئ مقابل القائم على الحدود في جنس العلامة التجارية محدودة. فقد أظهرت الأدبيات أن خصائص التصميم، مثل الشكل والخط واللون وبعض مظاهر الثقل أو الرقة البصرية، يمكن أن تؤثر في الذكرى والأنوثة المدركتين، لكنها لم تختبر بصورة مباشرة الفرق بين Filled و Outline بوصفه متغيراً مستقلاً في هذا السياق. (Lieven et al., 2015; Machado et al., 2021)

وتقدم الأدبيات المتعلقة ببنية الحدود دعماً غير مباشر لأهمية نمط التمثيل؛ إذ تبين أن اختلاف بنية إطار الشعار ودرجة اكتماله أو انفتاحه يمكن أن يؤدي إلى اختلاف المعاني التي يستخلصها المستهلك عن العلامة التجارية. (Chen & Bei, 2020) ومع ذلك، ينبغي التمييز بين إطار الشعار الخارجي وبين تمثيل الرمز نفسه من خلال كتلة ممثلة أو حدود خارجية فقط، ولذلك لا يمكن استخدام هذه النتائج لتوقع اتجاه جنس محدد للنمط القائم على الحدود أو الممتلئ، وإنما تؤكد فقط أن طريقة تنظيم الحدود والفراغ ليست عنصراً بصرياً محايداً.

ومن ثم، تشير النتيجة الحالية إلى أن الافتراض القائل إن زيادة الامتلاء والكتلة البصرية تؤدي بالضرورة إلى إدراك أعلى للذكرى لم يجد دعماً في بيانات الدراسة. ويمكن افتراض أن إبراز الحدود الخارجية قد يجعل البنية الهندسية للشعار أكثر وضوحاً في بعض التركيبات، إلا أن هذا التفسير يظل احتمالياً ولا يمكن اعتباره آلية مثبتة في الدراسة الحالية، لعدم قياس خصائص وسيطة مثل الوزن البصري المدرك أو الصلابة أو البروز. ويزداد الحذر في هذا التفسير لأن نتائج الدراسة أظهرت أن ارتفاع الذكرى المرتبط بالنمط القائم على الحدود لم يكن منفصلاً تماماً

عن بقية الخصائص؛ فقد تغير أثر نمط التمثيل بحسب الشكل واللون، وظهر بصورة خاصة ضمن بعض التركيبات التجريبية.

أما عدم ظهور أثر رئيس دال لنمط التمثيل في الأنوثة المدركة، فلا يعني أن طريقة التمثيل غير ذات صلة بإدراك الأنوثة. فقد أظهرت نتائج التفاعلات أن أثر النمط في الأنوثة يختلف باختلاف شكل الشعار ولونه، بما يدل على أن الفروق المرتبطة بالتمثيل قد تظهر في ظروف تصميمية معينة وتختفي في ظروف أخرى. وبذلك تدعم النتيجة أهمية الانتقال من تفسير نمط التمثيل بوصفه إشارة ذات معنى جندي ثابت إلى فهمه بوصفه خاصية بصرية تعتمد دلالتها على التكوين الذي تظهر ضمنه.

وبصورة عامة، تمثل هذه النتيجة إضافة استكشافية للأدبيات المتعلقة بجنس العلامة التجارية؛ إذ تقدم دليلاً أولياً على أن المقارنة بين النمط الممتلئ والقائم على الحدود قد تكون ذات صلة بالذكر المدركة، ولكن في اتجاه مختلف عن المتوقع نظرياً، ومن دون أثر رئيس مماثل في الأنوثة. ويؤكد ذلك الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تختبر هذه المعالجة مباشرة، وتقيس الآليات الإدراكية المحتملة، مثل الوزن البصري والبروز والصلابة المدركة، للتحقق من الكيفية التي ينتقل بها نمط التمثيل إلى الأحكام الجنسانية.

● مناقشة الأثر الرئيس للون الشعار في الذكورة والأنوثة المدركتين

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر رئيس دال للون الشعار في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين؛ إذ ارتبط الأزرق الفاتح مع الرمادي بمستوى أعلى من الذكورة المدركة، في حين ارتبط الأزرق الفاتح مع الرمادي بمستوى أعلى من الأنوثة المدركة. وكان اللون من أكثر الخصائص تأثيراً على مستوى التأثيرات الرئيسة، ولا سيما في الذكورة المدركة، مع ضرورة تفسير هذا الأثر بوصفه أثراً إجمالياً عبر الحالات التجريبية المختلفة، لا بوصفه علاقة ثابتة مستقلة عن الشكل ونمط التمثيل، نظراً إلى ظهور تفاعلات دالة مرتبطة باللون في نتائج الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة بصورة مباشرة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة في سياق جنس العلامة التجارية. فقد أظهرت دراسة تناولت تصميم الشعار ولونه أن الشعارات ذات اللون الأزرق الداكن ارتبطت بمستويات أعلى من الذكورة المدركة، في حين ارتبطت الشعارات ذات اللون الأزرق

الفتاح بمستويات أعلى من الأنوثة المدركة. (Machado et al., 2021) كما خلصت الدراسة نفسها إلى أن اللون يمثل أحد عناصر الهوية البصرية القادرة على التأثير في إدراك جندر العلامة، وإن كان أثره في تلك الدراسة أقل من أثر طبيعة التصميم العضوي أو الثقافي. وتنسجم النتيجة كذلك مع الأدبيات النفسية التي تنظر إلى اللون بوصفه إشارة يمكن أن تكتسب دلالات جنديرية من خلال التعلم الاجتماعي والثقافي. فقد أظهرت أبحاث سابقة أن الألوان المصنفة اجتماعيًا، مثل الأزرق والزهرى، يمكن أن تنشط تصورات وصورًا نمطية جنديرية مكتسبة، وهو ما يدعم تفسير الفروق التي ظهرت في الدراسة الحالية على أنها انعكاس لارتباطات متعلمة، لا لمعانٍ كامنة أو فطرية في اللون ذاته (Cunningham & Macrae, 2011). ويظل هذا التفسير منسجمًا مع الأدلة التي تبين أن قوة تقضيلات الأزرق والزهرى ودلالاتهما الجنديرية قد تختلف باختلاف السياق الثقافي، ولا تظهر بالدرجة نفسها في جميع المجتمعات. (Davis et al., 2021)

ومن هذه الزاوية، تكتسب النتيجة الحالية أهمية لأنها ظهرت لدى عينة سورية، ما يقدم دعمًا لسريان هذا النمط من الارتباطات الجنديرية في السياق المدروس، من دون أن يسمح ذلك بتعميمه تلقائيًا على الثقافة العربية أو على جميع السياقات الأخرى. فالدراسة الحالية لا تختبر ما إذا كان الأزرق أو الزهرى يحملان معنى جنديرًا عالميًا، وإنما تبين أن الفروق المتوقعة ظهرت داخل العينة محل الدراسة.

وفي الوقت نفسه، لا ينبغي عزل أثر اللون عن بقية التكوين البصري؛ إذ أظهرت النتائج أن اللون تفاعل مع الشكل في الأنوثة المدركة، وتفاعل مع نمط التمثيل في كل من الذكورة والأنوثة، كما دخل ضمن التفاعل الثلاثي الدال في الذكورة. ولذلك فإن دلالة الأزرق أو الزهرى لا تبدو ثابتة في جميع الحالات، بل قد تتغير قوتها تبعًا للبنية الشكلية وطريقة تمثيل الشعار. وهذا يعزز الاستنتاج العام للدراسة بأن اللون يعمل داخل تكوين بصري متكامل أكثر مما يعمل بوصفه إشارة مستقلة تمامًا.

• مناقشة الفرضية H5 ونتائج الانحدار

دعمت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الفرضية H5 ، إذ أسهم كل من الذكورة المدركة والأنوثة المدركة إسهامًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا في تفسير تفضيل العلامة التجارية. وقد كان نموذج الانحدار ككل دالًا إحصائيًا، $F(2,191) = 56.956, p < .001$ ، وبلغ معامل الارتباط المتعدد $R = 0.611$ ، في حين بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.374$ ، ومعامل التحديد المعدل $Adjusted R^2 = 0.367$ ويعني ذلك أن الذكورة والأنوثة المدركتين تفسران معًا نحو 37.4% من التباين في تفضيل العلامة التجارية، وهي نسبة تشير إلى إسهام تفسيري ملحوظ، مع بقاء جزء من التباين مرتبطًا بعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج .

وعلى مستوى الإسهام الفردي، بلغ معامل الانحدار غير المعياري للذكورة المدركة $B = 0.341$ ، وبلغ معاملها المعياري $Beta = 0.279$ ، عند مستوى دلالة $p < .001$ ، بما يشير إلى أن ارتفاع الذكورة المدركة يرتبط بارتفاع تفضيل العلامة عند تثبيت الأنوثة المدركة. في المقابل، بلغ معامل الانحدار غير المعياري للأنوثة المدركة $B = 0.709$ ، وبلغ معاملها المعياري $Beta = 0.649$ ، عند مستوى دلالة $p < .001$ ، بما يدل على أن ارتفاع الأنوثة المدركة يرتبط كذلك بارتفاع تفضيل العلامة عند تثبيت الذكورة المدركة. وتشير مقارنة المعاملات المعيارية إلى أن الإسهام النسبي للأنوثة المدركة كان أقوى داخل النموذج، إلا أن هذه المقارنة لا تعني أن الأنوثة «أفضل» من الذكورة بصورة عامة، وإنما تعكس قوة ارتباطها النسبية بالتفضيل ضمن العينة والنموذج الحاليين .

وتتفق هذه النتيجة مع الاتجاه العام في أدبيات جندر العلامة التجارية، التي تشير إلى أن وضوح السمات الذكورية أو الأنثوية للعلامة يمكن أن يرتبط باستجابات أكثر إيجابية تجاهها. فقد أظهرت دراسات سابقة أن العلامات ذات الجندر الواضح يمكن أن تحقق مستويات أعلى من التفضيل والولاء، كما يرتبط جندر العلامة باستجابات وجدانية وقيمة أعلى للعلامة (Grohmann, 2009; Lieven et al., 2014). وتوضح الأدبيات كذلك أن كلاً من الذكورة والأنوثة يمثل بعدًا متميزًا يمكن أن يسهم بصورة مستقلة في تكوين استجابة المستهلك تجاه العلامة، بدل التعامل معهما بوصفهما طرفين متعارضين على متصل واحد .

كما تتقاطع النتيجة مع الأدلة التي تناولت تصميم الشعار تحديداً. فقد أظهرت دراسة تناولت جندر الشعار أن المستويات الأعلى من الذكورة أو الأنوثة المدركة ارتبطت باستجابات وجدانية أكثر إيجابية تجاه الشعار. (Machado et al., 2021) غير أن المقارنة هنا ينبغي أن تكون حذرة، لأن تلك الدراسة استخدمت الاستجابة الوجدانية تجاه الشعار بوصفها متغيراً ناتجاً، ولم نقس تفضيل العلامة التجارية مباشرة. ومع ذلك، فإن اتجاه النتائج في الدراستين متسق في الإشارة إلى أن وضوح الجندر المدرك، سواء في الاتجاه الذكوري أو الأنثوي، يمكن أن يرتبط باستجابة تقييمية أكثر إيجابية .

وتدعم النتيجة الحالية كذلك ما أشارت إليه الدراسات التي ربطت تصميم العلامة بجندرها المدرك ثم بتفضيل العلامة، ولا سيما الأعمال التي تناولت أثر خصائص التصميم في إدراك الذكورة والأنوثة وفي تفضيل العلامة التجارية. (Lieven et al., 2015) كما أن نتائج الدراسة الحالية توسع هذا الاتجاه من خلال إظهار أن الذكورة والأنوثة المدركتين تسهمان معاً في تفسير التفضيل داخل نموذج واحد، مع بقاء كل منهما ذا إسهام موجب مستقل بعد التحكم في الآخر. وهذا يعزز التعامل مع البعدين بوصفهما مصدرين محتملين للمعنى الرمزي الإيجابي، وليس بوصف أحدهما نقيضاً للآخر .

ومع ذلك، لا ينبغي تفسير هذه النتائج على أنها دليل سببي مباشر على أن رفع الذكورة أو الأنوثة المدركة يؤدي بالضرورة إلى زيادة التفضيل، لأن جزء H5 اختُبر باستخدام الانحدار الخطي المتعدد وليس من خلال تلاعب تجريبي مباشر بالذكورة أو الأنوثة نفسيهما. ولذلك فإن الصياغة الأدق هي أن البعدين يسهمان بصورة موجبة في تفسير تفضيل العلامة ضمن النموذج الحالي. كما أن الدراسة لم تختبر التوافق بين جندر العلامة وجندر المستهلك، ومن ثم لا يمكن إرجاع هذا الإسهام إلى آلية التوافق الذاتي بصورة مباشرة، بل يظل هذا المنظور إطاراً تفسيرياً محتملاً فقط.

وبصورة عامة، تدعم نتائج H5 الفكرة القائلة إن المعاني الجندرية التي يكونها المستهلك عن العلامة لا تقتصر على وصف شخصيتها، بل تمتد إلى استجابته التقييمية تجاهها. كما تشير

إلى أن كلاً من الذكورة والأنوثة المدركتين يمكن أن يحمل قيمة تفسيرية مستقلة لتفضيل العلامة التجارية، مع إسهام نسبي أقوى للأنوثة المدركة في العينة الحالية

11. التوصيات

تشير نتائج البحث إلى أهمية التعامل مع خصائص الشعار بوصفها مكونات مترابطة ضمن تكوين بصري متكامل، وعدم اتخاذ القرارات المتعلقة بالشكل أو اللون أو نمط التمثيل بمعزل عن الخصائص الأخرى

استناداً إلى نتائج هذه البحث، وبالاستئناس بما توصلت إليه الأدبيات في مجال تصميم العلامة التجارية والهوية البصرية، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- توظيف شكل الشعار بما يتوافق مع الجندر المراد إبرازه للعلامة التجارية؛ إذ أظهرت النتائج أن الأشكال الحادة أو المضلعة ترتبط بإدراك أعلى للذكورة، في حين ترتبط الأشكال المنحنية بإدراك أعلى للأنوثة. وعليه، يمكن للعلامات الراغبة في إبراز سمات القوة والحزم والصلابة الاعتماد على الأشكال الحادة أو المضلعة، بينما يمكن استخدام الأشكال المنحنية لإبراز سمات النعومة والمرونة والود. ومع ذلك، ينبغي عدم الاعتماد على الشكل منفرداً، نظراً إلى أن حجم تأثيره كان أقل من تأثير بعض الخصائص الأخرى، ولا سيما اللون.
- إعطاء اللون أهمية أكبر عند بناء الإدراك الجندري للعلامة التجارية؛ فقد كان اللون من أكثر خصائص الشعار وضوحاً في تأثيرها، ولا سيما في إدراك الذكورة. وأظهرت النتائج أن الأزرق الفاتح مع الرمادي ارتبط بإدراك أعلى للذكورة العلامة، بينما ارتبط الزهري الفاتح مع الرمادي بإدراك أعلى للأنوثة. لذلك، يوصى باختيار الألوان بما يتلاءم مع شخصية العلامة وموقعها الذهني والجمهور المستهدف، مع مراعاة عدم استخدام اللون بصورة نمطية أو منفصلة عن بقية عناصر الهوية البصرية.

- التعامل بحذر مع نمط تمثيل الشعار، الممتلئ أو القائم على الحدود فقط؛ إذ لم تأت نتائجها وفق الاتجاهات المتوقعة بصورة كاملة. فقد ارتبط النمط القائم على الحدود بدرجة أعلى من الذكورة المدركة مقارنةً بالنمط الممتلئ، وهو اتجاه معاكس لما افترضته البحث، في حين لم يظهر لنمط التمثيل أثر رئيس دال إحصائياً في الأنوثة المدركة. كما أظهرت النتائج وجود

تفاعلات بين نمط التمثيل وكل من شكل الشعار ولونه، مما يشير إلى أن دلالاته الجندرية تتأثر بالخصائص البصرية المصاحبة له. لذلك، لا يوصى باستخدام الامتلاء أو الحدود وحدهما بوصفهما مؤشراً مباشراً على ذكرورة العلامة أو أنوثتها.

- بناء الهوية البصرية بوصفها منظومة متكاملة من الإشارات البصرية، بدلاً من التعامل مع كل عنصر تصميمي بصورة منفصلة. فقد أظهرت النتائج وجود تفاعلات دالة بين شكل الشعار ونمط تمثيله ولونه، بما يشير إلى أن أثر إحدى الخصائص قد يتغير بحسب الخصائص الأخرى المصاحبة لها. وعليه، يوصى بتنسيق شكل الشعار ولونه ونمط تمثيله مع الخطوط والتغليف والصور والرسائل الاتصالية، بما يضمن اتساق المعاني التي تسعى العلامة إلى إيصالها.

- إجراء اختبارات قبلية للشعارات داخل السوق المستهدف قبل اعتمادها النهائي، للتحقق من أن الخصائص البصرية تُفسر بالطريقة التي تقصدها العلامة التجارية. وتزداد أهمية هذه الاختبارات بصورة خاصة في حالة نمط التمثيل والتوليفات المختلفة بين الشكل واللون والنمط، نظراً إلى ظهور بعض النتائج في اتجاهات مخالفة للتوقعات، بما يؤكد أن المعنى الذي يقصده المصمم قد لا يتطابق دائماً مع المعنى الذي يدركه المستهلك.

- مراعاة دور الذكورة والأنوثة المدركتين في تفسير تفضيل العلامة التجارية عند تطوير التصميم؛ إذ أظهرت نتائج الانحدار أن كلا البعدين يسهم بصورة إيجابية ودالة في تفسير مستوى التفضيل، مع إسهام نسبي أقوى للأنوثة المدركة. ويمكن الاستفادة من السمات المرتبطة بالأنوثة، مثل النعومة والانسيابية والودّ، في تعزيز جاذبية العلامة، دون أن يعني ذلك ضرورة تصميم جميع العلامات بصورة أنثوية، إذ ينبغي أن يظل الاختيار منسجماً مع طبيعة المنتج وشخصية العلامة والجمهور الذي تستهدفه.

- عدم النظر إلى الذكورة والأنوثة بوصفهما طرفين متعارضين بصورة مطلقة؛ فقد أظهرت نتائج البحث أن كلاهما يمكن أن يسهم بصورة مستقلة في تفسير تفضيل العلامة التجارية. ولذلك، قد يكون من المناسب لبعض العلامات الجمع بين إشارات تعبر عن القوة والثبات

وأخرى تعبر عن النعومة والمرونة، إذا كان ذلك منسجماً مع شخصية العلامة وتموضعها، بما يساعد على بناء شخصية أكثر توازناً ووضوحاً.

• عدم اختزال تفضيل العلامة التجارية في تصميم الشعار أو في الإدراك الجندري للعلامة وحده؛ فرغم أن الذكورة والأنوثة المدركتين فسرتا معاً نحو 37.4% من التباين في تفضيل العلامة التجارية، بقيت نسبة من التباين غير مفسرة ضمن النموذج الحالي. وعليه، يوصى بدعم الهوية البصرية بعناصر أخرى مرتبطة بتجربة العلامة، مثل جودة المنتج، وسمعتها، ورسائلها التسويقية، وتجربة المستهلك، بما يسهم في بناء تفضيل أكثر استدامة.

12. محددات البحث

يمكن تلخيص محددات البحث الحالية في النقاط التالية:

1. اقتصرت الدراسة على عينة ميسرة غير احتمالية من أفراد المجتمع السوري، كما كانت بعض الفئات الديموغرافية، ولا سيما الإناث والفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، ممثلة بدرجة أكبر من غيرها. ولذلك ينبغي توخي الحذر عند تعميم النتائج على جميع فئات المجتمع السوري أو على مجتمعات وثقافات أخرى قد تختلف في تفسيرها للدلالات الجندرية المرتبطة بعناصر التصميم .
2. لم تتضمن الدراسة اختبار تحقق مستقلاً للمعالجات البصرية النهائية قبل تنفيذ التجربة الأساسية، ولذلك لا يمكن التأكد بصورة مستقلة من أن الفروق المقصودة في الشكل ونمط التمثيل واللون قد أُدركت بالدرجة نفسها لدى جميع المشاركين. ويكتسب ذلك أهمية خاصة بالنسبة إلى الفرق بين النمط الممتلئ والنمط القائم على الحدود، نظراً إلى أن بعض النتائج المرتبطة بنمط التمثيل جاءت في اتجاه مخالف لما كان متوقعاً نظرياً، من دون أن يعني ذلك إمكانية إرجاع هذه النتائج إلى وضوح المعالجة بصورة مباشرة. ولذلك يُستحسن في الدراسات المستقبلية إجراء اختبار قبلي مستقل للمحفزات النهائية للتحقق من إدراك المشاركين للفروق المقصودة بين مستويات المتغيرات التجريبية .
3. اقتصر التصميم التجريبي على معالجات ومستويات محددة لخصائص الشعار؛ إذ اختُبر شكلان فقط هما المنحني والحاد أو المضلع، ونمطان للتمثيل هما الممتلئ والقائم على

الحدود، وتوليفتان لونيتان هما الأزرق الفاتح مع الرمادي والزهري الفاتح مع الرمادي. ومن ثم، لا يمكن تعميم النتائج مباشرةً على جميع الأشكال أو أنماط التمثيل أو التوليفات اللونية الممكنة. كما قد تؤدي معالجات تصميمية أخرى، مثل تغيير درجة الانحناء أو حدة الزوايا، أو سماكة الحدود ودرجة الامتلاء، أو التشعب والقيمة اللونية، إلى أنماط مختلفة من الإدراك والتفاعل بين خصائص الشعار. ولذلك يمكن للدراسات المستقبلية اختبار مستويات ومعالجات بصرية أكثر تنوعاً للتحقق من مدى ثبات النتائج عبر تصاميم مختلفة .

4. أسهم استخدام علامة تجارية وهمية في الحد من تأثير الخبرة السابقة وسمعة العلامة والاتجاهات المتكونة مسبقاً تجاهها، إلا أن استجابات المستهلكين قد تختلف عند تقييم علامات تجارية حقيقية يعرفونها أو سبق لهم التعامل معها، نتيجة تداخل عوامل مثل الخبرة السابقة والولاء وسمعة العلامة مع تقييم الشعار .

5. أظهر اختبار Levene عدم تحقق افتراض تجانس التباين بين الحالات التجريبية بالنسبة إلى الذكورة والأنوثة المدركتين، كما لم تكن أحجام الحالات التجريبية الثماني متساوية تمامًا. وعلى الرغم من أن فحص الحساسية باستخدام تقديرات HC3 أظهر استقرار قرارات الدلالة الإحصائية، وأن عدم تساوي أحجام الخلايا عولج باستخدام Type III Sum of Squares والمتوسطات الهامشية المقدرة، فإن هذه الجوانب ينبغي أخذها في الحسبان عند تفسير النتائج، ويمكن أن يسهم تحقيق توازن أكبر بين أحجام الحالات في الدراسات المستقبلية في زيادة استقرار التقديرات .

6. اعتمدت الدراسة على التقييمات الذاتية والانطباعات المباشرة للمشاركين بعد مشاهدة الشعار، ولذلك تعكس النتائج التفضيل المصرح به في السياق التجريبي، وقد لا تعكس بالضرورة السلوك الفعلي للمستهلك في مواقف السوق، مثل الاختيار الحقيقي بين العلامات أو الشراء الفعلي .

7. عُرض الشعار دون ربطه بفئة منتج أو خدمة محددة بهدف عزل أثر خصائصه البصرية قدر الإمكان. إلا أن الإدراك الجندري للشعار وتفضيل العلامة قد يختلفان عند ربط

التصميم بفئات منتجات أو خدمات تختلف في دلالاتها الجندرية أو في توقعات المستهلكين المرتبطة بها، وهو ما يستدعي اختبار هذه العلاقات مستقبلاً ضمن فئات منتجات وخدمات متنوعة .

8. فسرت الذكورة والأنوثة المدركتان معاً 37.4% من التباين في تفضيل العلامة التجارية، مما يشير إلى أن النموذج الحالي لا يتضمن جميع العوامل المرتبطة بتفضيل العلامة. وقد يرتبط الجزء المتبقي بعوامل أخرى، مثل جودة المنتج، والسعر، وسمعة العلامة، والخبرة السابقة، والثقة، وملاءمة العلامة لاحتياجات المستهلك، وهو ما يفتح المجال أمام الدراسات المستقبلية لتوسيع النموذج التفسيري من خلال إدراج متغيرات إضافية.

المراجع

- Bem, Sandra L. (1981). "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing." *Psychological Review*, Vol. 88, No. 4, pp. 354–364.
- Burmann, Christoph; Hegner, Sabrina; Riley, Nicola. (2009). "Towards an Identity-Based Branding." *Marketing Theory*, Vol. 9, No. 1, pp. 113–118.
- Chen, Yu-Shan Athena; Bei, Lien-Ti. (2020). "The Effects of Logo Frame Design on Brand Extensions." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 97–113.
- Cohen, Adam B.; Bernard, David J. (2013). "Evolutionary Psychology and Consumer Behavior: A Constructive Critique." *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 3, pp. 387–399.
- Commission Internationale de l'Eclairage (CIE). (2020). CIE S 017/E:2020 ILV: International Lighting Vocabulary. Vienna: Commission Internationale de l'Eclairage.
- Cunningham, Sheila J.; Macrae, C. Neil. (2011). "The Colour of Gender Stereotyping." *British Journal of Psychology*, Vol. 102, No. 3, pp. 598–614.
- Davis, Jessica T. M.; Robertson, Elizabeth; Lew-Levy, Sheina; Neldner, Karri; Kapitany, Rohan; Nielsen, Mark; Hines, Melissa. (2021). "Cultural Components of Sex Differences in Color Preference." *Child Development*, Vol. 92, No. 4, pp. 1574–1589.
- Donato, Carmela; Adiguzel, Feray. (2022). "Visual Complexity of Eco-Labels and Product Evaluations in Online Setting: Is Simple Always Better?" *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Eagly, Alice H.; Wood, Wendy. (2012). "Social Role Theory." In Van Lange, Paul A. M.; Kruglanski, Arie W.; Higgins, E. Tory (Eds.), Handbook of Theories of Social Psychology. London: Sage.
- Griskevicius, Vladas; Kenrick, Douglas T. (2013). "Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior." Journal of Consumer Psychology, Vol. 23, No. 3, pp. 372–386.
- Grohmann, Bianca. (2009). "Gender Dimensions of Brand Personality." Journal of Marketing Research, Vol. 46, No. 1, pp. 105–119.
- Henderson, Pamela W.; Cote, Joseph A. (1998). "Guidelines for Selecting or Modifying Logos." Journal of Marketing, Vol. 62, No. 2, pp. 14–30.
- Henderson, Pamela W.; Giese, Joan L.; Cote, Joseph A. (2004). "Impression Management Using Typeface Design." Journal of Marketing, Vol. 68, No. 4, pp. 60–72.
- Hornung, David. (2020). Color: A Workshop for Artists & Designers. London: Laurence King Publishing.
- Jiang, Yuwei; Gorn, Gerald J.; Galli, Maria; Chattopadhyay, Amitava. (2016). "Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular– and Angular–Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments." Journal of Consumer Research, Vol. 42, No. 5, pp. 709–726.
- Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Based Brand Equity." Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.

- Keller, Kevin Lane. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane; Lehmann, Donald R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities." Marketing Science, Vol. 25, No. 6, pp. 740–759.
- Kim, Min Jung; Lim, Joon Ho. (2019). "A Comprehensive Review on Logo Literature: Research Topics, Findings, and Future Directions." Journal of Marketing Management, Vol. 35, Nos. 13–14, pp. 1291–1365.
- Kohli, Chiranjeev; Leuthesser, Lance; Suri, Rajneesh. (2007). "Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans." Business Horizons, Vol. 50, No. 5, pp. 415–422.
- Labrecque, Lauren I.; Patrick, Vanessa M.; Milne, George R. (2013). "The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions." Psychology & Marketing, Vol. 30, No. 2, pp. 187–202.
- Labrecque, Lauren I. (2020). "Color Research in Marketing: Theoretical and Technical Considerations for Conducting Rigorous and Impactful Color Research." Psychology & Marketing, Vol. 37, No. 7, pp. 855–863.
- Li, R.; Wang, Y.; Zhang, H. (2023). "The Shape of Premiumness: Logo Shape's Effects on Perceived Brand Premiumness and Brand Preference." Journal of Retailing and Consumer Services.
- Lieven, Theo; Grohmann, Bianca; Herrmann, Andreas; Landwehr, Jan R.; van Tilburg, Miriam. (2014). "The Effect of Brand Gender on Brand Equity." Psychology & Marketing, Vol. 31, No. 5, pp. 371–385.

- Lieven, Theo; Grohmann, Bianca; Herrmann, Andreas; Landwehr, Jan R.; van Tilburg, Miriam. (2015). "The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference." *European Journal of Marketing*, Vol. 49, Nos. 1–2, pp. 146–169.
- Lieven, Theo; Hildebrand, Christian. (2016). "The Impact of Brand Gender on Brand Equity." *International Marketing Review*, Vol. 33, No. 2, pp. 178–195.
- Liu, Meiting; Wei, Hua. (2021). "Angular or Rounded? The Effect of the Shape of Green Brand Logos on Consumer Perception." *Journal of Cleaner Production*, Vol. 279, Article 123801.
- Machado, Joana C.; Vacas-de-Carvalho, Leonor; Azar, Salma L.; Andre, Ana R.; dos Santos, Bernardo P. (2019). "Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love." *Journal of Business Research*, Vol. 96, pp. 376–385.
- Machado, Joana C.; Fonseca, Beatriz; Martins, Carla. (2021). "Brand Logo and Brand Gender: Examining the Effects of Natural Logo Designs and Color on Brand Gender Perceptions and Affect." *Journal of Brand Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 152–170.
- Mervis, Carolyn B.; Rosch, Eleanor. (1981). "Categorization of Natural Objects." *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, pp. 89–115.
- Oh, Sungmi; Kim, Hyunjung. (2019). "Perceived Density, a Further Attribute of Color, Revealed by the Colors Favored in Japan." *Color Research & Application*.

- Otterbring, Tobias; Bhatnagar, Roopali; Samuelsson, Peter; Borau, Sylvie. (2021). "Positive Gender Congruency Effects on Shopper Responses: Field Evidence from a Gender Egalitarian Culture." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, Article 102738.
- Pang, Jun; Ding, Ying. (2021). "Blending Package Shape with the Gender Dimension of Brand Image: How and Why?" *International Journal of Research in Marketing*.
- Reimann, Martin; Zaichkowsky, Judith; Neuhaus, Carolin; Bender, Thomas; Weber, Bernd. (2010). "Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation." *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 431–441.
- Schechter, Alvin H. (1993). "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos." *Design Management Journal*, Vol. 4, No. 1, pp. 33–39.
- Schloss, Karen B.; Palmer, Stephen E. (2011). "Aesthetic Response to Color Combinations: Preference, Harmony, and Similarity." *Attention, Perception, & Psychophysics*, Vol. 73, No. 2, pp. 551–571.
- Sirgy, M. Joseph. (1982). "Self–Concept in Consumer Behavior: A Critical Review." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 287–300.
- Song, Jiaqi; Xu, Fei; Jiang, Yuwei. (2022). "The Colorful Company: Effects of Brand Logo Colorfulness on Consumer Judgments." *Psychology & Marketing*, Vol. 39, pp. 1610–1620.
- Taheran, Fatemeh; Thomas, Veronica L.; Fowler, Kristina; Mortazavi, Ali. (2024). "Understanding the Application of Evolutionary Psychology in

Consumer Behavior: A Review and Future Research Agenda." Psychology & Marketing, Vol. 41, No. 10, pp. 2431–2447.

- Wagemans, Johan; Elder, James H.; Kubovy, Michael; Palmer, Stephen E.; Peterson, Mary A.; Singh, Manish; von der Heydt, Rudiger. (2012). "A Century of Gestalt Psychology in Visual Perception: I. Perceptual Grouping and Figure–Ground Organization." Psychological Bulletin, Vol. 138, No. 6, pp. 1172–1217.
- Wang, Yan; Jiang, Jing; Gong, Xiushuang; Wang, Jie. (2023). "Simple = Authentic: The Effect of Visually Simple Package Design on Perceived Brand Authenticity and Brand Choice." Journal of Business Research.
- Xiao, Chunqu; Zhu, Hong; Wang, Xin; Wu, Liang. (2021). "Vividly Warm: The Color Saturation of Logos on Brands' Customer Sensitivity Judgment." Color Research & Application, Advance Online Publication, pp. 1–13.

الملاحق | الاستبيان

أثر خصائص رمز العلامة التجارية على الأنوثة والذكورة 1 المدركة للعلامة التجارية وتفضيلها

يهدف هذا الاستبيان لمعرفة أثر خصائص رمز
العلامة التجارية على الأنوثة والذكورة المدركة للعلامة التجارية وتفضيلها، علماً أن البيانات سوف تكون موضع سرية ولن تستخدم
إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الخاص بك

هذا القسم مخصص لمعرفة خصائصك الديموغرافية

العمر

- ☐ 20-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ أكبر من 45

النوع الاجتماعي

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

المستوى التعليمي

- ☐ ثانوي
- ☐ جامعي
- ☐ دراسات عليا
- ☐ Other: _____

اختر رقم

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

Next

Clear form

صورة رقم 1



يبدو هذا الشعار أفكارياً

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذا الشعار ناصحاً

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذا الشعار لطيفاً

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذا الشعار رقمياً

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذا القمار استراتيجياً؟

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذا القمار تكرارياً؟

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذا القمار قوياً؟

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذا القمار جديداً؟

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذا القمار حازماً؟

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذا القمار مثالياً؟

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

تعجبتني هذه العلامة المرتبطة بهذا القمار

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

لدى انطباع إيجابي عن هذه العلامة التجارية المرتبطة بهذا الشعار

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

يبدو هذه العلامة التجارية المرتبطة بهذا الشعار جذابة بالنسبة لي

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

أفضل هذه العلامة التجارية المرتبطة بهذا الشعار مقارنة بغيرها

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

أشعر بميل إيجابي تجاه هذه العلامة التجارية المرتبطة بهذا الشعار

	1	2	3	4	5	6	7	
لا أوافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	أوافق بشدة

Back

Submit

Clear form

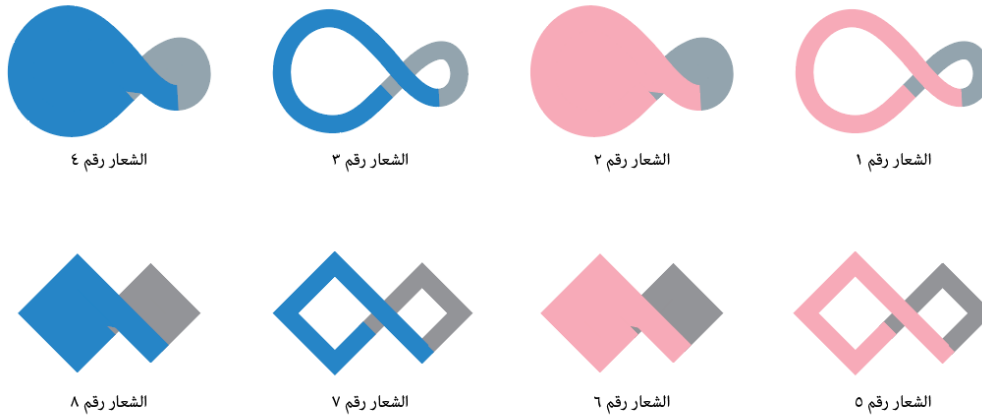
Never submit passwords through Google Forms.

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

Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms

تم إعداد نسخة واحدة من الاستبيان لأغراض العرض، مع العلم أن البحث النهائية ستستخدم النسخة نفسها مع تغيير الشعار المعروض فقط، بحيث يتعرض كل مشارك لشعار واحد



نتائج HC3 للمؤثرات الرئيسة والتفاعلات

نظراً إلى دلالة اختبار Levene وعدم تحقق افتراض تجانس التباين في كل من الذكورة والأنوثة المدركتين، أُجري فحص حساسية باستخدام تقديرات متينة من نوع HC3. وأظهرت النتائج ثبات قرارات الدلالة الإحصائية لجميع التأثيرات الرئيسة والتفاعلية مقارنةً بنتائج التحليل العاملي الأساسي، بما يدعم متانة الاستنتاجات الإحصائية للبحث في مواجهة عدم تجانس التباين.

المتغير التابع	التأثير	باستخدام F HC3	p	القرار
الذكورة المدركة	شكل الشعار	5.163	0.024	دال
الذكورة المدركة	نمط التمثيل	27.101	< .001	دال
الذكورة المدركة	لون الشعار	79.275	< .001	دال
الذكورة المدركة	الشكل × نمط التمثيل	4.186	0.042	دال
الذكورة المدركة	الشكل × اللون	0.725	0.396	غير دال
الذكورة المدركة	نمط التمثيل × اللون	4.654	0.032	دال

الذكورة المدركة	الشكل × نمط التمثيل × اللون	11.437	< .001	دال
الأنوثة المدركة	شكل الشعار	6.341	0.013	دال
الأنوثة المدركة	نمط التمثيل	2.903	0.09	غير دال
الأنوثة المدركة	لون الشعار	21.518	< .001	دال
الأنوثة المدركة	الشكل × نمط التمثيل	6.014	0.015	دال
الأنوثة المدركة	الشكل × اللون	7.318	0.007	دال
الأنوثة المدركة	نمط التمثيل × اللون	9.441	0.002	دال
الأنوثة المدركة	الشكل × نمط التمثيل × اللون	0.52	0.472	غير دال

جدول 20 نتائج فحص الحساسية باستخدام تقديرات HC3

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي وفحص الحساسية باستخدام تقديرات HC3.

أظهر فحص الحساسية باستخدام تقديرات HC3 ثبات قرارات الدلالة الإحصائية لجميع التأثيرات الرئيسية والتفاعلية مقارنةً بنتائج التحليل العاملي الأساسي، بما يشير إلى متانة النتائج رغم عدم تحقق افتراض تجانس التباين.